



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002400

Trendy v cestovním ruchu

Distanční studijní text

Pavλίna Pellešová

Karviná 2018



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obor: Cestování, turismus a volný čas.

Klíčová slova: Trendy v cestovním ruchu, chataření, golf, cykloturistika, agroturistika, hipoturistika, glamping, adrenalinový cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, léčebný turismus, Darktourism, dobrodružný cestovní ruch, event turismus, svatební turistika, filmový turismus, kosmická turistika, voluntarismus, náboženský cestovní ruch, Geocaching, cestovní ruch seniorů, cestování osob se zdravotním postižením, cestovní ruch sexuálních menšin, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch košer a halal, YouthTravel, generace Y, dovolená pro jednotlivce, dámské individuální cestování, industriální cestovní ruch, montánní turistika, poznávací turistika, aktivní dovolená, odpovědný cestovní ruch, asketická dovolená, Responsible Travel, Couch Surfing, mobilní aplikace, internet v cestovním ruchu, trendy nabídky v mezinárodním cestovním ruchu, trendy poptávky v mezinárodním cestovním ruchu.

Anotace: Studijní opora Trendy v cestovním ruchu se zabývá trendy, jejich vývojem. Popisuje implementaci trendů do nabídky podniků cestovního ruchu. Trendy jsou charakterizovány jako nové formy využití krajiny v cestovním ruchu (např. chataření, golf, cykloturistika, agroturistika, glamping), z pohledu motivace účastníků (např. léčebný turismus, dobrodružný cestovní ruch, Geocaching) a z pohledu potřeb cílových skupin (cestovní ruch seniorů a cestování osob se zdravotním postižením, cestovní ruch košer). Další trendy cestovního ruchu vymezují např. industriální cestovní ruch, montánní turistiku, asketickou dovolenou. Poslední kapitola se věnuje trendům cestovního ruchu podle Vize 2020.

Autor: **doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.**

Recenzenti: **doc. Ing. Lubomír Schellong, Ph.D.**
Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

ISBN **978-80-7510-302-4**



Toto dílo podléhá licenci:

Creative Commons Uveďte původ-Zachovejte licenci 4.0

Znění licence dostupné na:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Obsah

ÚVODEM.....	5
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	6
1 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU A JEJICH VÝVOJ.....	7
1.1 Pojetí trendu, trendy z pohledu teorie	7
1.2 Implementace trendu do nabídky	36
2 NOVÉ FORMY VYUŽITÍ KRAJINY V CESTOVNÍM RUCHU.....	45
2.1 Chataření a chalupaření	47
2.2 Golf.....	49
2.3 Cykloturistika	52
2.4 Agroturistika.....	54
2.5 Hipoturistika.....	57
2.6 Glamping	58
2.7 Skanzeny	59
2.8 Sportovní areály a adrenalinový cestovní ruch	61
3 TRENDY Z POHLEDU MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ	67
3.1 Gastronomický cestovní ruch.....	67
3.2 Léčebný turismus, zdravotní cestovní ruch.....	70
3.3 Dark tourism.....	76
3.4 Dobrodružný cestovní ruch	80
3.5 Event turismus.....	83
3.6 Svatební turistika.....	88
3.7 Filmový turismus	89
3.8 Kosmická turistika.....	92
3.9 Voluntarismus	95
3.10 Náboženský cestovní ruch.....	96
3.11 Geocaching	100
4 TRENDY Z POHLEDU POTŘEB CÍLOVÝCH SKUPIN.....	105
4.1 Cestovní ruch seniorů.....	106
4.2 Cestovní ruch osob se zdravotním postižením	110
4.3 Cestovní ruch sexuálních menšin, LGBT tourism	113
4.4 Cestovní ruch zaměřený na LOHAS.....	116

4.5	Cestovní ruch KOŠER a HALAL	119
4.6	Youth Travel (cestovní ruch mládeže).....	123
4.7	Generace Y.....	125
4.8	Dovolená pro jednotlivce	127
4.9	Dámské individuální cestování	129
5	DALŠÍ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU	134
5.1	Industriální cestovní ruch	134
5.2	Montánní turistika	138
5.3	Poznávací turistika	139
5.4	Aktivní dovolená.....	142
5.5	Evropa na otočku.....	143
5.6	Asketická dovolená	145
5.7	Responsible Travel.....	147
5.8	Couchsurfing	149
5.9	Využití mobilních aplikací a internetu v cestovním ruchu	150
6	TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU PODLE VIZE 2020.....	163
6.1	Vize 2020 (2030).....	163
6.2	Nabídkové trendy cestovního ruchu.....	168
6.3	Poptávkové trendy cestovního ruchu	169
	LITERATURA	173
	SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY	180
	PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....	181

ÚVODEM

Studijní opora je určena je studenty studijního programu Cestovní ruch a turismus a pro další zájemce z ostatních studijních programů, jak prezenční, tak i kombinované formě studia, které problematika trendů poutá. Distanční studijní opora je určena primárně pro studenty předmětu Trendy v cestovním ruchu. Rovněž mohou problematiku trendů studovat zájemci z řad odborné veřejnosti a může být pro ně obohacujícím. Studenti by měli již mít povědomí o základních pojmech z oblasti cestovního ruchu, aby se v oblasti trendů mohli orientovat.

Při studiu opory doporučuji seznámit se nejprve se značkami a symboly používanými v opoře. V textu opory byly použity distanční prvky cíle kapitoly, klíčová slova, definice, k zapamatování, které slouží pro zapamatování nejdůležitějších pojmů z probíraného učiva. Součástí distanční studijní opory je rovněž distanční prvek samostatný úkol, který slouží pro samostatnou práci studentů, která může být konfrontována na seminářích nebo tutoriálech. Prvek pro zájemce rozšiřuje základní znalosti uvedené problematiky. Distanční prvek otázky a odpovědi na konci každé kapitoly slouží studentům k opakování probírané oblasti a cílem je zjistit, kde mají studenti mezery. Rovněž distanční prvek kontrolní otázka slouží k opakování probírané látky. Text každé kapitoly v distanční studijní opoře je zakončen distančním prvkem shrnutí kapitoly, který obsahuje nejdůležitější informace z probírané problematiky. Komplexní seznam je uveden na konci opory.

Cílem distanční studijní opory je naučit studenty orientovat se a získat znalosti v oblasti trendů v cestovním ruchu. Studenti se naučí odlišovat a specifikovat trendy v cestovním ruchu z pohledu vývoje, z pohledu motivace účastníků cestovního ruchu, z pohledu potřeb cílových skupin, ale i další trendy. Pozornost je zaměřena také na to, jaký vliv mají trendy na tvorbu nabídky poskytovaných služeb podniky cestovního ruchu. Závěrem jsou představeny trendy cestovního ruchu podle Vize 2020.

Vážení studenti přeji Vám mnoho úspěchů při studiu trendů v cestovním ruchu.

Autorka

RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY

Studijní opora je tvořena šesti kapitolami. První kapitola se zabývá pojetím trendu, trendy v cestovním ruchu a jejich vývojem. Popisuje možnosti vyhledávání trendů a jejich implementaci do nabídky podniků cestovního ruchu. Specifikuje také postup při sestavování úspěšného produktu.

Nové formy využití krajiny v cestovním ruchu jsou předmětem druhé kapitoly. Ta se podrobně zabývá vybranými formami využití krajiny v cestovním ruchu, jako jsou chataření a chalupaření, golf, cykloturistika, agroturistika, hipoturistika, glamping, skanzeny, sportovní areály a adrenalinový cestovní ruch.

Třetí kapitola se věnuje trendům z pohledu motivace účastníků cestovního ruchu, kde charakterizuje vybrané trendy jako je gastronomický cestovní ruch, léčebný turismus, Dark tourism, dobrodružný cestovní ruch, event turismus, svatební turistika, filmový turismus, kosmická turistika, Voluntarismus, náboženský cestovní ruch, Geocaching.

Čtvrtá kapitola se zabývá problematikou trendů z pohledu potřeb cílových skupin, kde specifikuje cestovní ruch seniorů a cestování osob se zdravotním postižením, cestovní ruch sexuálních menšin, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch košer a halal, YouthTravel, generace Y, dovolená pro jednotlivce, dámské individuální cestování.

Pátá kapitola umožňuje studentům zabývat se dalšími trendy cestovního ruchu, mezi které řadíme industriální cestovní ruch, montánní turistiku, poznávací turistiku, aktivní dovolenou, Evropu na otočku, odpovědný cestovní ruch, asketickou dovolenou, Responsible Travel, Couch Surfing. Kapitola je ukončena problematikou využití mobilních aplikací a internetu v cestovním ruchu.

Šestá kapitola soustřeďuje pozornost na trendy cestovního ruchu podle Vize 2020. Zabývá se prognózou vývoje mezinárodního cestovního ruchu, regionálními trendy mezinárodního cestovního ruchu. Studenti se dozvědí rovněž o klíčových trendech nabídky a poptávky v mezinárodním cestovním ruchu i v regionech.

1 TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU A JEJICH VÝVOJ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Studenti budou seznámeni s vymezením pojmu trend, pohledem mezinárodních institucí na trendy v cestovním ruchu, ale i trendy dle Strategie cestovního ruchu Moravskoslezského kraje. Popsán bude vývoj trendů v cestovním ruchu, na který navazují možnosti vyhledávání trendů, jejich implementace do nabídky podniků cestovního ruchu a postup při sestavování úspěšného produktu.

CÍLE KAPITOLY



Konkrétní výčet schopností, dovedností, kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly ovládat nebo dosáhnout:

- definovat pojem trend,
 - popsat vývoj trendů v cestovním ruchu,
 - pojmenovat trendy cestovního ruchu z pohledu mezinárodních institucí,
 - klasifikovat trendy podle Strategie cestovního ruchu Moravskoslezského kraje,
 - popsat problémy při vyhledávání trendů,
 - vysvětlit implementaci trendu do nabídky podniku.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Trend, trendy v cestovním ruchu, megatrendy, příčiny trendů, poptávkové trendy, nabídkové trendy, technologie, komfort, dobrodružství, cílová místa, organizace cestovního ruchu, proces tvorby produktu.

1.1 Pojetí trendu, trendy z pohledu teorie

Trend lze vymezit z pohledu několika hledisek:

- všeobecná definice - trend jako obecný směr, kterým se něco ubírá či mění (<http://www.oxforddictionaries.com/>),

- statistické hledisko – zachycuje dlouhodobou tendenci časové řady růst nebo klesat (trend ovlivňují síly jako populační změna, inovace, změna cen, růst produktivity)¹.



DEFINICE - TREND

Trend je jev, projev, znak, charakteristika, které se v rostoucí míře v souvislosti s různými typy příčin projevují v současnosti a v budoucnosti ve společnosti “ Zelenka a Pásková, 2012).

Trendy vznikají i v oblasti cestovního ruchu a působí na motivaci a pohnutky budoucích návštěvníků k cestování. Výkladový slovník cestovního ruchu dle UNWTO (Zelenka a Pásková, 2012) uvádí některé motivy cestování:

1. rekreace, dovolená a trávení volného času (aktivní trávení volného času),
2. profesní a obchodní cesty (kongresový a incentivní cestovní ruch),
3. návštěva přátel a příbuzných (návrat ke kořenům),
4. zdraví (wellness pobyty, prevence, odpočinek, lékařský zákrok)
5. víra (poznávání cizích kultur a tradic, poutě, návštěva svatých míst),
6. jiné.

Trendy obecně chápeme jako dlouhodobé tendence vývoje cestovního ruchu na určitém území, které vznikají vlivem různých činitelů např. vlivem demografických změn, sociálních změn, vývojem hospodářství, politických a legislativních změn, bezpečnosti cestování, technického rozvoje apod. Ovlivňuje je také aktuální poptávka a nabídka na trhu cestovního ruchu. Respektování trendů na trhu cestovního ruchu znamená myslet na budoucí prosperitu území v podmínkách rostoucího vlivu globalizace a udržení se na národním, či mezinárodním trhu cestovního ruchu v souladu s pravidly trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu².

Dwyer et. al. (2009) považuje za klíčové faktory, které ovlivňují podobu trendů: ekonomické, politické, environmentální, technologické, demografické a sociální prostředí. Tyto činitele působí dlouhodobě na podobu politiky cestovního ruchu, na její plánování i rozvoj. Trendy můžeme členit z různých hledisek, například Palatková (2006) je člení na megatrendy a další trendy nebo Goytia Prat³ (2000) je člení na poptávkové a nabídkové

¹ ČSÚ, 2018. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/sezonne_ocistena_data

² VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU, 2014. *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_Actioncripts/File.ashx?id_org=450008&id_doumenty=4062758

³ GOYTIA PRAT, A., 2000. *New trends in leisure tourism*. Leisure Studies Institute. University of Bilbao (Spain).

trendy (podrobněji níže). V rámci obecného pojmu můžeme trendy rozlišovat na (Nordin, 2005):

- tzv. megatrendy - představují dlouhodobé trendy velkého rozsahu a následků, u nichž nepředpokládáme, že by znenadání vymizely – např. globalizace, stárnutí populace či individualismus,
- přechodnými výstřelky - jsou krátkodobé, neočekávané a nemají žádný ekonomický, politický či sociální význam. Zpravidla se velice rychle objevují i mizí.

Palatková a Zichová (2014) prezentují trendy v nabídce a poptávce destinací. Poptávkové trendy v sobě odrážejí vnímání turismu jako trávení volného času, získávání nových zážitků. Trendy nabídkové se vztahují k turismu jako k průmyslovému odvětví.

Klasifikace trendů cestovního ruchu se vyvíjí z pohledu jednotlivých autorů, institucí nebo organizací. Trendy v cestovním ruchu jsou předmětem zkoumání mnoha autorů, například Darcy a Buhalis (2011) hovoří o trendu univerzálního designu, vhodného pro všechny kategorie návštěvníků cestovního ruchu, pro zajištění bezpečnějšího prostředí a snazšího přístupu ke službám. Conrady a Buck (2011), Gúčik (2010), Goeldner a Ritchie (2014) prezentují růst významu propagace rozvoje ekologického cestovního ruchu a etiky, Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí pomalý zánik tradičních kamenných cestovních kanceláří z důvodu nových technologických vylepšení a vyšší účast franchisingových společností, Kotíková (2013) zmiňuje význam eventů a event marketingu pro podporu cestovního ruchu, atp.

Světové megatrendy, které souvisí se vzájemným podmiňováním globalizace a lokalizace, informačními a komunikačními technologiemi, ovlivňujícími výběr cílového místa a distribuci produktu, s důrazem na komfort, ulehčení a zrychlení cestování a rozvoj dopravních technologií prohlubují polarizaci preferencí turistů. Gúčik (2010, s. 99) uvádí megatrendy, které stanovila Světové organizace cestovního ruchu v roce 1998 a které budou ovlivňovat mezinárodní cestovní ruch do roku 2020. Výrazně se na trhu cestovního ruchu bude prosazovat zejména zdravotní, ekologický, kulturní, tematický a dobrodružný cestovní ruch a další vývoj budou ovlivňovat **megatrendy**:

- vzájemná podmíněnost globalizace a lokalizace,
- informační a komunikační technologie budou ovlivňovat výběr cílového místa a distribuci produktu,
- důraz se bude klást na komfort, ulehčení a zrychlení cestování, a rozvoj dopravních technologií,
- prohloubí se polarizace preferencí turistů, orientovaných na komfort a dobrodružství,
- globalizace způsobí, že čím dál tím více cestovního ruchu se bude odehrávat na netradičních místech a zaznamená se nástup cestovního ruchu do blízkého vesmíru,
- módním se stane cílové místo,

- dojde k rozvoji tematicky zaměřeného tržního produktu s jedním nebo kombinací tří prvků, a to zábava, zážitek, poznávání,
- cílová místa se budou více zaměřovat na image, jako předpoklad své diverzifikace a expanze příležitostí,
- převládne snaha o získání asijského turistu,
- vzroste význam propagace rozvoje ekologického cestovního ruchu a etického obchodování v cestovním ruchu.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jaký je rozdíl mezi přechodnými výstřelky a megatrendy?

TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU Z POHLEDU RŮZNÝCH AUTORŮ

Mezi **základní trendy ovlivňující cestovní ruch** podle Kolektivu autorů (2006, s. 6-13) patří obdobné trendy, jako uvádí Kotíková (porovnejte, viz níže), a to:

- **demografie** - změny spojené s důchodovou reformou a zvyšování věkové hranice pro odchod do důchodu by však mohly tento rozvoj v dlouhodobějším výhledu zpomalit, významným segmentem jsou i nadále mladí lidé – jejich příjmy stále rostou, zvyšuje se věk zakládání rodiny i počet jednočlenných domácností; příjmy mladé generace se zvyšují i na „nových“ mimoevropských trzích, kde tito lidé tvoří významný podíl populace. Důsledky pro cestovní ruch:
 - rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti,
 - rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy,
 - rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf),
 - rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce,
 - rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty),
 - v marketingových aktivitách by měl být kladen důraz méně na věk a více na pohodlí,
 - rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy),
 - roste význam zahraničních cest za přáteli a příbuznými,
 - zdrojovými zeměmi budoucnosti jsou mimo jiné Čína, Indie, Rusko a Brazílie – zatímco v nadcházejících letech přijedou z těchto zemí zejména příslušníci starších věkových skupin, v delším výhledu nabude na významu mladší generace,
 - vzrůstající pracovní mobilita - výhodou je bezproblémové zajištění pracovní síly během hlavní sezóny ve velkých turistických destinacích, což se negativně projevuje na kulturní „autenticitě“ poskytovaných služeb.

- **zdraví** - nebude ovlivňovat objem poptávky, bude ale ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v zahraničí. Důsledky pro cestovní ruch:
 - turisté se budou stále častěji vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé,
 - poptávka po pouze letních dovolených bude klesat,
 - poroste popularita aktivní dovolené a rovněž poptávka po všech aktivitách s ní spojených,
 - poroste poptávka po wellness pobytech, lázeňských pobytech a fitness centrech,
- **vnímavost a vzdělání** – s růstem úrovně vzdělanosti při plánování dovolené rostoucí role umění, kultury historie, včetně zvýšeného významu výchovných a duchovních hodnot. Důsledky pro cestovní ruch:
 - rostoucí poptávka po speciálních produktech,
 - stále častěji budou do balíčků služeb cestovních kanceláří zahrnovány prvky umění, kultury a historie, totéž se týká i individuálního cestování,
 - poroste potřeba lepšího a tvořivějšího způsobu poskytování informací,
 - poroste poptávka po nových destinacích střední a východní Evropy,
- **volný čas** - moderní společnost klade stále větší tlak na běžný život člověka a stimuluje jeho poptávku po volném čase a relaxaci. Tento trend má opačný vliv na volné disponibilní příjmy vzhledem k rostoucímu počtu dnů placené dovolené. Důsledky pro cestovní ruch:
 - rostoucí poptávka po levnějších produktech;
 - rostoucí poptávka po relaxačních pobytech;
 - zkracování hlavní delší dovolené a její nahrazování větším počtem kratkodobějších dovolených.
- **zkušenosti s cestováním** – zkušenější spotřebitelé si budou stále více zajišťovat cesty sami podle potřeb, bude kladen větší důraz na kvalitu a na poměr kvality a ceny. Důsledky pro cestovní ruch:
 - dovolená bude stále více doplňována alternativními způsoby trávení času,
 - mnohem více utrpí destinace s nepřijatelným standardem služeb,
 - bude se stále více objevovat smíšené spotřební chování: jeden rok jednoduchá, další rok luxusní dovolená, nebo jeden rok dlouhodobá, další rok kratkodobá dovolená,
 - preference dovolených budou stále více roztržštěné,
 - věrnost destinacím bude nadále oslabovat; - zkušenosti budou stimulovat turisty k návštěvám již navštívených destinací v minulosti, se kterými byli spokojeni,
 - bude více preferována mobilita a poroste tak více poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol,
 - poroste preference regionů, které nabízí širokou, rozmanitou a zcela vyváženou koncepci, poroste poptávka po lepším destinačním managementu,

- **informační technologie** - nejen k získávání informací, ale i nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále růst. Neustále poroste i význam vizuálních prezentací. Důsledky pro cestovní ruch:
 - penetrace internetu a jeho využití k získávání informací a objednávkám služeb cestovního ruchu nadále poroste,
 - dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání způsobí mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu;
 - zkušenější turisté si budou stále více sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet,
 - význam cestovních agentur (CA) poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet,
 - internet pozmění roli národních turistických organizací, posílí roli e-marketingu a na významu nabude aplikace strategie CRM (řízení vztahů se zákazníky) v destinačním managementu,
 - základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích a přístupná propojení a prolínky,
 - možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace,
 - vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany zkušenějších a sebejistějších turistů,
- **doprava** - lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízko-nákladových přepravců ovlivní klasické způsoby cestování. Silniční doprava bude stát před problémem přesytení a nahromadění. Důsledky pro cestovní ruch:
 - destinace budou více profitovat z jednoduché dostupnosti především v případě krátkodobějších pobytů, zejména pokud jsou hlavní události pořádány v období mimo sezóny,
 - lepší dostupnost přímých vlakových a leteckých spojení bude stimulovat poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech ve městech v zahraničí,
 - vzroste využívání vysokorychlostních železnic, které jak převezmou vysoký podíl letecké dopravy v současné době,
 - přetížení silniční dopravy bude mít negativní vliv na cesty soukromými vozy, zejména v hlavní sezóně (účastníci silniční dopravy se častěji potýkají s kolonami),
 - lidé si na cestách častěji půjčují auta rostoucí potřeba mobility); -klesne význam autobusové dopravy,
 - bariéry způsobené nedokonalými jízdními řády a nepřilíživě optimální dopravou budou mít velice negativní vliv na destinace, které neakceptují rostoucí poptávku po snadné dostupnosti,
 - okružní plavby, ať už levnější, či nákladné, narostou na významu, především u populace starší 50 let,

- **trendy v ekonomice** - s postupující globalizací se prohlubuje regionální charakter světového hospodářství, dochází k prohloubení mezinárodního obchodu, což zvyšuje šance na sblížení kultur a hodnot. Důsledky pro cestovní ruch:
 - význam služeb ve světové ekonomice dále vzroste,
 - dále vzroste konkurence ve světovém měřítku – více spotřebitelů bude využívat možnosti snadno porovnávat konkurenční nabídky na internetu a budou odstraněny další překážky volného obchodu,
 - v rozvíjejících se zemích vzniknou nové turistické destinace, tyto země se budou snažit využít propagaci své země jako turistického cíle,
 - rostoucí ekonomiky se budou zároveň stávat i zdrojovými zeměmi pro rozvoj cestovního ruchu,
 - evropské destinace budou muset posílit svůj destinační marketing a spolupráci při propagaci cestovního ruchu,
 - také by měly vytvořit nové turistické produkty a upravit prezentaci tradičních produktů, kterou zacílí na nové zdrojové trhy,
 - hodnoty a očekávání mladé generace v souvislosti s cestováním budou ovlivněny jejich dospíváním v globalizovaném světě,
 - pro splnění těchto očekávání bude důležité, aby veškeré informace a objednávky služeb byly dostupné prostřednictvím nejnovějších komunikačních kanálů,
- **udržitelný rozvoj, životní prostředí** - význam ekologie nadále poroste, což působí zvýšenou poptávkou po destinacích, ve kterých bude hrát stále významnější roli příroda a populace. Důsledky pro cestovní ruch:
 - znečištění ovzduší a klimatické změny mohou významně ovlivnit destinace, jejichž přitažlivost je založena na přírodních krásách, přímořská letoviska,
 - dle výzkumů klimatické změny ovlivnily cestovní ruch v Evropě – průměrné teploty na celém kontinentu stoupají, v severní části kontinentu se dešťové úhrny zvyšují, v jižních oblastech naopak srážek ubývá – důsledkem toho dochází ve Středomoří častěji k lesním požárům, turistická sezóna ve Skandinávii je naopak delší díky příznivějším teplotám,
 - vzroste důležitost jednotlivých regionů v rámci destinace,
 - politika destinačního managementu musí být zlepšována prostřednictvím kontinuálnějšího a důslednějšího plánování,
 - preference destinací budou stále silněji spojovány s podporou místního obyvatelstva a jejich přívětivým postojem k rostoucímu počtu příjezdících turistů,
 - zvyšují se náklady na udržování přírodních zdrojů pro cestovní ruch – tedy pláží, jezer, areálů pro zimní sporty atd.,
 - vlády evropských zemí pravděpodobně přistoupí k zavedení ekologických daní, což zvýší ceny dopravy,
 - vzhledem k rostoucí pozornosti ke stavu životního prostředí a potřebě chránit je roste zájem o zbylé neznečištěné destinace,
 - zvyšuje se poptávka po ekoturistice a cestovnímu ruchu zaměřeném na přírodní krásy, což se odráží v nabídce v této oblasti,

- ekoturismus nesmí být zaměňován s udržitelným rozvojem cestovního ruchu,
- **jistota a bezpečí** - teroristické útoky, regionální války, znečištěné prostředí a další kritické situace se bohužel stanou součástí denního života a ovlivní jak zvýšenou potřebu jistoty a bezpečí. Zvyšující se bezpečnostní, zdravotní a imigrační obavy pravděpodobně povedou k větší kontrole cestování ze strany státu. Příslušné orgány by měly propracovat varovný a informační systém a plány krizového řízení spolu s programy obnovy. Důsledky pro cestovní ruch:
 - turisté se budou více vyhýbat destinacím, které jsou považovány za méně bezpečné,
 - při výběru destinace bude hrát větší úlohu kvalita vody,
 - turisté budou mnohem rychleji reagovat v případě, že nabízený produkt nebude splňovat očekávané standardy,
 - významně vzrostou náklady zaručující bezpečnost,
 - průmysl cestovního ruchu bude pružněji a lépe reagovat a uspokojovat poptávku v krizových obdobích,
 - image destinací bude pravděpodobně více ovlivněna bezpečnostními a zdravotními otázkami,
 - počet turistů ze vzdálených trhů, kteří budou muset žádat o víza, patrně poroste,
 - určité problémy mohou vzniknout na vnitřním trhu Evropské unie – příkladem může být ochrana spotřebitele při přeshraničních nákupech služeb přes internet,
 - nová směrnice o službách v EU pozmění dosavadní způsob fungování trhu, koncept „národních“ produktů bude stále irrelevantnější, poskytovatelé služeb budou muset přijít s novými způsoby, jak si udržet zákazníky,
 - poroste potřeba certifikace a klasifikace v mezinárodním cestovním ruchu,
- **městský cestovní ruch** - kultura bývá hlavním motivem pobytů ve městech, přestože relativně málo návštěvníků se považuje za kulturně zaměřené turisty, účastníci často využívají leteckou dopravu, k ubytování obvykle volí hotely, nejdůležitějším zdrojem informací jsou osobní doporučení od příbuzných nebo přátel, nicméně stále větší vliv získává internet,
- **kongresový a incentivní cestovní ruch** – stále častěji jsou do programu incentiv začleňovány činnosti podporující rozvoj osobnosti, tvořivosti a mezilidských vztahů, vzdělávání a také adrenalinové aktivity, v posledních letech se objevily termíny conventive (conventions + incentives) a meetcentives (meetings + incentives), které vyjadřují trend propojování pracovních a motivačních cest, s účastníky incentiv častěji cestují jejich životní partneři, incentivy jsou více orientovány na střední a nižší management.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Jmenujte světové megatrendy v cestovním ruchu a porovnejte se základními trendy ovlivňujícími cestovní ruch.

Foret a Foretová (2001) uvádějí stále **aktuální vývojové trendy**:

- změna věkové struktury,
- změna velikosti a struktury domácností, kde je čím dál tím více menších nebo neúplných rodin;
- účastníci cestovního ruchu cestují společně s „domácími mazlíčky“, při cestách využívají osobní automobil,
- ženy, většinou samostatně ekonomicky aktivní, mají potřebu alespoň víkendových cest,
- trend péče o zdraví, fyzickou kondici,
- trend sebevzdělávání a zdokonalování.

Podle Paskové a Zelenky (2002), Páskové (2003) - v rovině kvalitativní lze **možné globální vlivy cestovního ruchu na krajinu ilustrovat pomocí trendů**:

- rostoucí oblibou a vybaveností pro „motorizované“ outdoorové aktivity – jízdy terénním automobilem, na motocyklu či čtyřkolových vozítkách, mimo zpevněné cesty, což způsobuje či zesiluje erozi krajiny, poškozování vegetačního krytu, rušení či přímo usmrcování živočichů a emise skleníkových plynů, heliskiing (doprava vrtulníky na hřebeny hory a následné lyžování ve volném terénu),
- cestováním do vzdálenějších destinací, což způsobuje růst emisí skleníkových plynů,
- kratšími, ale častějšími dovolenými s rostoucími nároky na dopravu, jejímiž důsledky jsou nárůst emisí skleníkových plynů, další růst dopravní infrastruktury, fragmentace krajiny a s tím související pokles biodiverzity,
- pokračující expanzí výstavby špičkově vybavených lyžařských areálů s lanovkami, vleky, komplexy sjezdových tratí (v noci často osvětlenými), hlučnými děly na zasněžování a často vícepatrovými hotely do zranitelných horských ekosystémů, jejímiž důsledky jsou nežádoucí změny krajinného rázu, fragmentace krajiny, pokles biodiverzity, zvyšování eroze, ztráta či poškozování vegetačního krytu, apod.
- pokračující expanzí výstavby špičkově vybavených turistických letovisek se související infrastrukturou na ekologicky zranitelných mořských pobřežích (a na pobřeží vnitrozemských vodních ploch a toků) s následnými dopady na litorální a vodní ekosystémy (poškozování vegetace, ohrožování vodních organismů, eroze, znečišťování vody, rušení migrujících ptáků),

- rostoucí oblibou exotických suvenýrů z přírodnin nebo obsahujících přírodniny (korály, mušle, peří, kožešiny, slonovinu atd.), ohrožující místní ekosystémy a biodiverzitu,
- unifikovaným prosazováním mezinárodní kuchyně v cestovním ruchu, pro kterou jsou suroviny a polotovary dováženy a letecky dopravovány na velkou vzdálenost s využitím chladírenské techniky, což vede k růstu emisí skleníkových plynů,
- zvyšujícím se zájmem o původně ochrannou známku světového dědictví UNESCO, která nyní funguje do značné míry jako mezinárodní značka kvality cestovního ruchu. Označení určité krajiny takovou značkou představuje reálnou hrozbu spontánního nárůstu masového turismu se všemi výše popsanými důsledky.

Palatková (2006, s. 72) se zmiňuje o nejvýraznější odlišnosti, kterou je možnost komerčních aktivit, tedy prodej produktů destinace, což je všeobecně uznávaný *trend managementu destinace a trendu generování vlastních příjmů* v daleko větší míře zejména na úrovni regionálních turistických organizací.

Globální poptávkové trendy se odrážejí v charakteru a kvalitě poptávky po destinaci v ČR. Palatková, M. (2006, s. 197-199) představuje **poptávkové trendy**, kde řadí:

- demografické prostředí:
 - posuny ve věkové struktuře klientů – početní nárůst segmentu třetího věku (senioři) a mladého věkového segmentu (do 25 let),
 - změna struktury domácností – zmenšování počtu členů domácností, nárůst počtu domácností nerodinného typu,
 - měnící se role a odpovědnost v domácnosti – role ženy (dětí při rozhodování),
 - rostoucí význam menšin – rozvoj tzv. etnického turismu,
 - výrazný nárůst počtu obyvatel v určitých oblastech světa (zejména Asie),
- společenské prostředí:
 - měnící se kulturní zvyklosti a životní styl – zájem o zlepšení fyzické kondice, vzhledu, zdraví, dále nárůst fondu volného času a větší důraz na jeho hodnotné využívání k vlastnímu sebezdokonalování, hédonistický životní styl a dovolená, nárůst zaměstnanosti žen a v neposlední řadě trend k návratu k přírodě (aktivní dovolená, zážitky), důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty,
 - důraz na bezpečnost mentální, sociální, fyzická), omezení zdravotních rizik a čistotu,
 - důraz na kvalitu v širokém pojetí – životní prostředí, komunikace, sociální vztahy,
- zákaznické prostředí:
 - rostoucí vzdělání klienta a jeho zkušenosti s cestováním,
 - růst mobility na straně poptávky,
 - nárůst segmentů speciálních zájmů, resp. nikových trhů,
 - nárůst segmentu městského (kulturního) turismu,

- nárůst segmentu aktivního turismu,
- růst segmentu obchodního turismu (a podílu žen v rámci segmentu),
- silné sezónní výkyvy poptávky,
- rostoucí podíl individuálních cest,
- klesající průměrná délka pobytu při růstu četnosti cest během roku,
- technické a technologické prostředí:
 - růst významu nízkonákladových leteckých přepravců,
 - větší využívání pozemní dopravy, zejména silniční a železniční (rychlodvaky),
 - rostoucí počet rezervací na poslední chvíli díky CRS (computerized reservation systems), GDS (global distribution systems) a internetu,
 - rozvoj internetu šetřícího čas i peníze klienta,
- ekonomické prostředí:
 - poměr kvalita/cena,
 - nárůst poptávky v některých rozvojových zemích díky zvýšené ekonomické úrovni,
- ekologické prostředí:
 - důraz na „čisté“ produkty,
 - rostoucí zodpovědnost účastníků cestovního ruchu vůči fyzickému a socio-kulturnímu prostředí.

Palatková a Zichová (2014, s. 47) zmiňují vybrané současné **trendy v oblasti poptávky**. Jako první trend bývá zmiňována velmi často globalizace. V souvislosti s turismem jsou uváděny dva prvky globalizace. Prvním je **teritoriální expanze** turismu v globálním měřítku, souvisí s rozvojem technologií, které urychlí procesy globalizace. Druhým je vzrůstající standardizace a homogenizace trhu jako důsledek celosvětové sjednocení vkusu, životních stylů a oblíbených produktů. Dalším trendem v oblasti poptávky v turismu je **fragmentace**, projevuje se delší dobu. Celá řada účastníků cestovního ruchu uskuteční během jednoho roku více cest, avšak počet přenocování v rámci jedné cesty se snižuje. Růst počtu dovolených během roku může být důsledkem růstu životní úrovně, ale také rozložením fondu volného času. Značná část populace je vystavena velkému pracovnímu vyčerpání, což vyžaduje častější regeneraci psychických a fyzických sil. **Ohleduplnost k životnímu prostředí** je dalším trendem v oblasti turismu. Udržitelný turismus není možné chápat jako specifický typ turismu, ale jako určitý přístup k cestovnímu ruchu založený na znalostech a respektu k hodnotám cílové destinace. Nestoupá poptávka pouze po ekologických produktech, ale poptávka po tzv. regionálních produktech využívající zdroje dané destinace a mající pozitivní ekonomický dopad v tomto hostitelském regionu.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Uvedte příklady poptávkových trendů v oblasti zákaznického a ekonomického prostředí.

Trendy, které se v Evropě projevují, vytvářejí podle Hornera a Swarbrooka (2003) cílové skupiny, na něž se lze zaměřit bez ohledu na hranice. Je to podstatné pro odborníky cestovního ruchu, národní hotelové řetězce stejně jako pro provozovatele rychlého občerstvení. Mezi trendy v chování zákazníku uvádějí „zelené“ zákazníky, autentické produkty, touhu po celkovém využití času, hledání nových zážitků, přání učit se a hledání slev.

K nejvýznamnějším **nabídkovým trendům** dle Palatkové (2008) náležejí trendy konkurenčního prostředí (cenová konkurence, nové destinace, snaha o zvýšení loajality klienta k destinaci, produktu ...), trendy společenského prostředí (kratší a častější dovolené, programování ...), zákaznické prostředí (dodatečné výhody, např. turistické karty, produkty zaměřené na „well-being“, relaxaci a rekreaci ...), trendy technického a technologického prostředí (zejména internet, rezervační systémy, pokrok v dopravě), ekonomické prostředí (např. tlak na snižování ceny, konkurence levných mimoevropských destinací) i ekologické prostředí (zdravý životní styl, ekoturismus, udržitelný turismus, produkty orientované na zdravý životní styl ...).

Rygllová (2009) uvádí, co je **hlavní příčinou pokračujícího pozitivního trendu** v rozvoji cestovního ruchu v České republice:

- růst fondu volného času,
- změny v životním stylu u větší části obyvatelstva,
- růst mobility,
- odstraňování bariér volného pohybu osob mezi státy,
- nové nároky na způsob cestování.

Podle Palatkové (2011) se rozvíjí cestování mladých, kteří nadšeně cestují do destinací v rámci vlastního rozpočtu, emocionální význam pro ně mají mobilní fotografie. Rygllová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádějí **současné trendy v cestovním ruchu v ČR**:

- díky státní agentuře CzechTourism dochází k velké propagaci všech krajů,
- snaha o prezentaci České republiky jako bezpečné destinace,
- nové rozvojové strategie na úrovni regionů, popř. mikroregionů,
- nárůst investic z fondů EU na rozvoj cestovního ruchu,
- podpora sdružení v různých regionech (např. informační centra),
- pomalý zánik cestovních agentur v kamenných kancelářích, užší zaměření na produkt cestovního ruchu,
- vyšší účast franchisingových společností v České republice, které pomáhají v rozvoji cestovního ruchu (Hilton hotely, atd.),
- snadnější informovanost turistů,
- nárůst požadavků a standardů zákazníka na rozsah a kvalitu,
- vývoj nových specifických forem cestovního ruchu.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Zamyslete se nad tím, jak se změnilы současné trendy v České republice.

Provozování tzv. gastronomické turistiky je v současné době také trendem, lidé se cíleně vypravují za konzumaci jídla a pití, v souvislosti s nějakým regionem, jako například moravské víno (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011).

Trendy související s cestovním ruchem vyjmenovává Jakubíková (2012, s. 126 - 129):

- demografie,
- kultura,
- sociální prostředí,
- životní styl,
- měnící se administrativní technika, telekomunikační technika, informační technologie, dopravní prostředky jsou rychlejší a bezpečnější, pohodlnější, objevují se stále novější technologie pro přípravu jídel a jejich zpracování, pro přípravu polotovarů, nové technologie v oblasti stavebnictví, vytápění, využití tepelné energie, nové čisticí technologie, roste vliv automatizace,
- dostatek volného času a atraktivního přírodního rekreačního prostoru, přírodní atraktivita, příznivé klima, čistota ovzduší a vody jsou podmínkou rozvoje cestovního ruchu, narušené prostředí znamená ohrožení rozvoje cestovního ruchu, uvědomován si významu ekologie nadále roste, nastane zvýšený zájem o destinace se zachovalou přírodou, větší pozornost bude věnována samostatnému chování firem....,
- voluntarismus – spojené s aktivní pomocí navštívené oblasti,
- zodpovědné cestování ve vztahu k životnímu prostředí,
- léčebný turismus,
- couch surfing – bezplatné sdílené ubytování a pohostinnost, s cílem minimalizace nákladů, navázání přátelství, mezikulturní porozumění,
- asketická dovolená,
- dark tourism (temný turismus),
- mladí cestovatelé,
- gay turismus – významný segment, představuje příležitost pro podniky cestovního ruchu,
- cestování seniorů,
- slow travel – intenzivnější poznávání a zážitky,
- singltrek – pohyb v přírodě, většinou na kolech.

Cestovní ruch prochází poslední desetiletí velkými změnami. V roce 2003 definovala Evropská komise **deset základních trendů**, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Některé trendy v cestovním ruchu se projevují dlouhodobě, například demografické

trendy, využití komunikačních a informačních technologií. Jedná se o následující faktory (Kotíková, 2013, s. 25):

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

POHLED NA TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU

Pohled na trendy v cestovním ruchu se vyvíjí jak z hlediska času, tak i z pohledu jednotlivých institucí, agentur, apod.

Evropská komise cestovního ruchu⁴ (ETC – European Travel Commission) uvádí, že cestovní ruch prošel během posledních let významnými změnami, velmi rychle se vyvíjí a je stále více ovlivňován hlavními globálními trendy. Mezi **nejvýznamnější trendy současného cestovního ruchu v Evropě** patří:

- změna věkové struktury obyvatelstva, kdy dochází ke stárnutí populace a zvyšujícímu se podílu starších věkových skupin obyvatel, které se mohou díky kvalitní zdravotní péči, fondu volného času a finančnímu zabezpečení více účastnit cestovního ruchu,
- zvyšující se poptávka po kvalitních produktech cestovního ruchu, zdravotním, lázeňském a kulturním cestovním ruchu,
- s rozvojem nízkonákladových leteckých společností se zvýší dostupnost letecké přepravy pro širší okruh lidí (nové cílové skupiny) a dojde ke změnám navštěvovaných destinací v Evropě,
- častější individuální cesty, protože roste počet lidí, kterým nevyhovuje tradiční dovolená a hledají neobvyklé a autentické zážitky, a také nárůst cest do neobjevených destinací,
- vzrůstající počet dovolených mimo letní sezónu a letní destinace budou častěji navštěvovány v průběhu celého roku,

⁴ EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2006. *Tourism trends for Europe* [online]. [vid. 27.1.2018]. Dostupné z http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf

- internet a rozvoj informačních technologií bude hrát výraznou roli v distribuci a prodeji produktů a služeb cestovního ruchu, možnosti vyhledání širokého spektra informací o destinacích předem zvýší znalosti a očekávání návštěvníků,
- vzrůstající poptávka po udržitelném cestovním ruchu.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Zapamatovali jste si deset základních trendů, které byly definovány Evropskou komisí?

Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky (MMR ČR, 2008) spatřuje trendy v těchto oblastech: cestovní ruch mládeže, senioři, trendy v oblasti komerčních programů a pobytů v lázních a trend zdravějšího způsobu života.

Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2014 – 2020⁵ uvádí, že na změnu spotřebního chování budou mít vliv i demografické trendy, zejm. stárnutí populace vyspělé Evropy. Segment seniorů s jejich specifickými potřebami bude narůstat. Tržní hodnota tohoto segmentu však není v budoucnu zcela jednoznačná. Rizika je třeba hledat ve stavu evropských veřejných rozpočtů a v jejich schopnosti zajistit dostatečně vysoký důchod. V kapitole 5 SWOT analýza je uvedeno v Koncepci jaké vidí současné trendy cestovního ruchu v ČR, viz následující tabulka. Nosné typy cestovního ruchu Koncepce státní politiky cestovního ruchu na období 2007 – 2013 jsou představeny v kapitole 3.1.2 výčet forem cestovního ruchu, pro které má ČR dobré předpoklady. Situace se v základní orientaci nabídky ČR během posledních let příliš nezměnila. Identifikované nosné prvky nabídky jsou platné i dnes, nicméně s tím, že uvnitř jednotlivých témat dochází ke zdůraznění některých jejich specifických aspektů. Nejvýznamnější formy cestovního ruchu, pro které má Česká republika nejlepší předpoklady, jsou:

- **Městský a kulturní cestovní ruch** - i přes všechny aktuální trendy v cestovním ruchu zůstává klíčovým prvkem nabídky. V posledních letech se velmi silně profiluje směrem k zahraniční poptávce. Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu.
- **Dovolená v přírodě** - nejtypičtější jsou letní a zimní pobyty na horách, dovolená u vody, kempování, venkovský cestovní ruch a agroturistika, spotřeba regionálně typických produktů cestovního ruchu, apod. Trendem posledních několika let je stagnace letních pobytů na horách, na druhou stranu se ale pomalu rozvíjí venkovský cestovní ruch.
- **Sportovní a aktivní dovolená** - těžiště poptávky po našich horských střediscích se v průběhu posledních dvaceti let v některých regionech z části přesunulo na zimní

⁵ MMR ČR, 2013. *Koncepce politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020*. [online]. [vid. 27.1.2018]. Dostupný z <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

sezónu. V tomto ohledu však možnosti rozvoje našich zimních středisek ohrožuje zahraniční konkurence. V řadě regionů se v letní sezóně velmi dynamicky rozvíjí pěší turistika a cykloturistika, nejen v horských, ale i podhorských oblastech spojená s poznáváním kulturních a přírodních hodnot, popř. s ostatními sportovními aktivitami.

- **Lázeňský cestovní ruch** - v celkové nabídce hraje lázeňství významnou roli. Je zde lokalizováno asi 8 % celkových kapacit, avšak výkony jsou cca dvojnásobné. Lázeňství jako celek v posledních letech spíše stagnuje.
- **Kongresový a veletržní cestovní ruch** - nejlepším potenciálem pro realizaci kongresového cestovního ruchu, tj. kapacitou zařízení a jejich vybaveností, disponuje Hlavní město Praha, které se jako jediné v ČR řadí do kategorie mezinárodního významu. Středisky nadregionálního významu jsou například Brno, Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Olomouc, Ostrava, Plzeň, Hradec Králové a Špindlerův Mlýn. Mezinárodního významu dosahuje ve veletržním cestovním ruchu pouze výstaviště v Brně. Střediskem národního významu je Hl. město Praha. Mezi města s regionálním významem veletržního cestovního ruchu patří České Budějovice, Litoměřice, Olomouc, Lysá nad Labem, Ostrava a Pardubice.

Studie TripBarometer webu TripAdvisor⁶ uvádí online průzkum z roku 2015 globální výzkumnou společností Ipsos, kdy bylo realizováno 44 782 rozhovorů, a prezentují šest **klíčových trendů na rok 2016**:

- *hledání nových zážitků* - v nadcházejícím roce budou cestovatelé všech věků vyhledávat věci, které ještě nikdy nezažili, od plaveb na výletních lodích přes cestování jednotlivců a podobně,
- *utratit více peněz, protože to „stojí za to“* - na celém světě budou cestovatelé v roce 2016 ochotní utratit více peněz než v minulosti, a to nejen kvůli růstu cen; jeden ze tří cestovatelů má v úmyslu utratit v roce 2016 více peněz než v roce 2015,
- *výběr destinace podle kultury a speciálních nabídek* - dnešní cestovatelé si volí destinace podle různých kritérií, včetně speciálních nabídek od ubytovacích zařízení,
- *chládek a připojení* - mezi vybavením, které budou cestovatelé při rezervaci ubytování v roce 2016 hledat, zaujímá přední místa klimatizace a Wi-Fi,
- *rostoucí ceny pokojů (a optimismus)* - řada ubytovacích zařízení se chystá v příštím roce zvýšit ceny pokojů a většina hoteliérů uvádí, že cítí optimismus ohledně zisků v roce 2016, 3 ze 4 majitelů podniků cítí optimismus ohledně zisků v roce 2016,
- *péče o dobrou reputaci online* - stále velký význam má přítomnost v online prostoru: v roce 2016 budou podniky pečlivě sledovat, co o nich lidé píšou na webu.

⁶ TRIPADVISOR, 2017. *6 klíčových trendů v cestování na rok 2016*. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klicovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016#sthash.nJSy2BRH.dpuf>

Tabulka č. 1: Současné trendy cestovního ruchu v České republice⁷

Současné trendy cestovního ruchu v ČR	
Silné stránky	Slabé stránky
tematicky bohatá nabídka cestovního ruchu, obecně poměrně vysoká spokojenost s trávením dovolené v ČR, postupný nárůst aktivní turistiky	přílišná sezónnost nabídky cestovního ruchu
ČR jako bezpečná destinace	stagnace objemu domácí i zahraniční poptávky
atraktivní nabídka památek UNESCO, vysoký kulturně-historický a přírodní potenciál	zkracování délky pobytu domácích i zahraničních turistů
rostoucí zájem nových zdrojových trhů o destinaci ČR (Rusko, Ukrajina, Čína, Austrálie)	nízká kvalita poskytovaných služeb v cestovním ruchu
staletá tradice českého lázeňství, tradice českého kulinářství, pivovarnictví a vinařství	velmi výrazná koncentrace zahraničních návštěvníků do Prahy
hustá a dokonale značená síť turistických tras a stezek, ve světovém měřítku unikátní	pokles návštěvnosti německých turistů
Praha jako fenomén světového významu	zaostávání za dynamickým rozvojem nabídky šetrných forem cestovního ruchu v konkurenčních destinacích (Rakousko, Německo, apod.)
geografická poloha ČR ve střední Evropě jako ideální místo pro kongresový cestovní ruch	Ohrožení
pozitivně se měnící kvalita nabídky ubytovací infrastruktury	zhoršení image a značky destinace Česká republika
konání tradičních kulturně-společenských a sportovních akcí regionálního, národního (výběrové i mezinárodního) významu	silná a aktivní konkurence v sousedních zemích, propad v kvalitě nabídky oproti těmto destinacím
živá tradice a folklor v mnoha turistických regionech	příchod další hospodářské krize, výraznější kolísání návštěvnosti ovlivňované aktuálními trendy, na které nebude schopna nabídka ČR reagovat
Příležitosti	zhoršení zahraničně-politické situace, zavádění restrikcí pro příjezdy zahraničních návštěvníků
tvorba a nabídka nových inovativních produktů cestovního ruchu, zachycení aktuálních trendů v cestovním ruchu	zhoršené legislativní prostředí pro cestovní ruch
zkvalitňování služeb jako zásadní faktor růstu spokojenosti návštěvníků	nedostatek finančního kapitálu pro další rozvoj cestovního ruchu
výraznější kultivace lidského kapitálu v cestovním ruchu	přetížení vybraných středisek cestovního ruchu jejich rostoucí návštěvností
aktivace hlubší spolupráce jednotlivých subjektů v cestovním ruchu	prohlubující se rozdíl v návštěvnosti mezi Prahou a regiony ČR
rozvoj IT technologií ve všech oblastech cestovního ruchu	obecný růst daňového zatížení obyvatelstva, výraznější propady příjmů domácností
další rozvoj venkovské a vinařské turistiky	nedostatečná kvalita, struktura a využití infrastruktury cestovního ruchu (zejména veřejné)
rozvíjející se fenomén wellness a golf	

CzechTourism prezentuje tyto trendy globálního cestovního ruchu (2013-2014)⁸:

- online rezervace sice rostly v roce 2013 o 10 %, ale jejich podíl okolo 70 % pravděpodobně spěje ke svému vrcholu. Nepatrně rostly také podíly rezervací přes cestovní agentury. Rozvojové trhy s vysokým podílem turistů cestujících poprvé však stále potřebují podporu cestovních kancelářů.
- v období posledních čtyř let se zvyšoval podíl letecké dopravy, vyšplhal na 57 %. Podíly ostatních typů dopravy vykazovaly klesající tendenci v pořadí: automobily (26 %), autobusy (7 %) a vlaky (5 %).

⁷ MMR ČR, 2013. *Koncepce politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020*. [online]. [vid. 27.1.2018]. Dostupný z <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

⁸ CZECHTOURISM, 2014. *Trendy globálního cestovního ruchu (2013/2014)*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/trendy-globalniho-cestovniho-ruchu-2013-a-2014/>

- zajímavé trendy byly registrovány ve výběru ubytování. Vývoj posledních let jasně ukazuje úbytek podílu ubytování v hotelech na úkor ostatních ubytovacích zařízení, jejichž podíl za období od roku 2009 do roku 2013 vzrostl téměř o třetinu. Je však nutné zdůraznit, že hotely stále dominují podílem okolo 60 %.

V roce 2016 CzechTourism představuje nové trendy v destinačním marketingu⁹: press trip složený pouze z Instagram influencerů. V únoru hostila newyorská pobočka agentury CzechTourism press trip složený výhradně z influencerů působících na sociální síti Instagram. Cílem bylo jednak využít toho, že Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí co do počtu uživatelů, ale také vyzkoušet, jak na tuto formu propagace zareagují české subjekty.

OECD v publikaci OECD Tourism Trends and Policies 2016¹⁰ uvádí trendy:

- dochází ke stárnutí populace,
- 23% turistů je ve věku nad 55 let,
- nejvíce lidé cestují do zahraničí za účelem dovolené (71%), poté až následují služební cesty a návštěvy přátel a příbuzných,
- v zemích OECD vznikají nové specializované trhy - jde například o: dovolenou pro jednotlivce, dovolenou pro seniory, dovolenou pro chudé nebo bohaté,
- rozvíjející výklenky zahrnují trendy, jako: extrémní zážitky, požitkářské a luxusní cestování (např. výletní turistika), hledání jedinečných zážitků, seberealizaci a poptávka po autentičnosti; cestující jsou stále více experimentální, ochotní zkusit nové produkty, potraviny a atrakce.

TrekkSoft v Tourism Trend Report 2016¹¹ uvádí **šest trendů v globálním cestovním ruchu**:

1. Pokračování síly čínského trhu

Čínský turistický trh je nejrychleji rostoucím zdrojem cestovního ruchu v posledním desetiletí, který utratil neuvěřitelných 498 miliard \$ v roce 2014 za zahraniční cesty. Čínští turisté hledají hotely prostřednictvím sociálních sítí. Také mají zájem o prestižní značky hotelů.

⁹ CZECHTOURISM, 2016. *Nové trendy v destinačním marketingu*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/clanky/nove-trendy-v-destinacnim-marketingu-press-trip-s/>

¹⁰ KEEPEK.COM, 2018. [online] [vid. 20.1.2018]. *General trends in tourism and transport*. Dostupné z http://www.keepek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page64

¹¹ TREKKSOFT, 2017. *Travel Industry Trend s 2016*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <https://www.trekksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016>

2. *Cestující, kteří se chtějí odpojit*

Jedná se o rostoucí trend turistů, kteří se chtějí doslova odpojit od své práce v období dovolené. WiFi zůstává klíčovým požadavkem pro mnoho turistů, což vytváří složitou rovnováhu. Některé hotely využívají absenci WiFi k jejímu prodeji.

3. *Objevování nedotčených a jedinečných míst*

Turisté v roce 2016 budou hledat příležitosti k prozkoumání méně známých destinací. Zejména se jedná o destinace, které jsou jedinečná a beze změny. Rok 2016 bude obrovský pro dobrodružné cestování, přičemž mnozí turisté chtějí:

- objevit nedotčená a jedinečná místa,
- vytvořit si nezapomenutelné vzpomínky,
- posouvat hranice své komfortní zóny.

4. *Méně překážek v cestování*

S každým rokem se svět stává ještě více propojený. Levné letenky usnadňují víkendové pobyty v zahraničních destinacích. Chytré překladatelské aplikace pomáhají k překonání jazykové bariéry. V roce 2016 bude zaznamenán nárůst mezinárodních obchodních cest v důsledku globalizace a růstu počtu mezinárodních organizací.

5. *Millennials (Generace Y) hledají dobrodružství*

Je důležité sladit výlety a aktivity tak, aby odpovídaly potřebám mladých cestujících. V roce 2020 bude tento trh uskutečňovat o 47% více zahraničních cest než v roce 2013. Mnoho mladých cestujících hledají:

- jedinečné a autentické zážitky,
- příležitosti naučit se něco nového,
- doporučení z úst jiných,
- společnosti, které poslouchají jejich zpětnou vazbu.

6. *Staycations, nebo cestování blíže k domovu*

Nejde vždy jen o přilákání zahraničních turistů. Další spokojený zákazník může být z blízkého okolí. Google prohlídky "staycation" vzrostly o 10% meziročně od roku 2011-2014. Trend cestování blíže k domovu se předpokládá i v roce 2016.

Trendy v globálním cestovním ruchu v roce 2016¹²:

- *Trend č. 1 – Hledání nových zážitků* - v nadcházejícím roce budou cestovatelé všech věků vyhledávat věci, které ještě nikdy nezažili, od plaveb na výletních lodích přes cestování jednotlivců a podobně. Globálně platí, že 69 % cestovatelů má v plánu vyzkoušet v roce 2016 něco nového. 1 z 5 globálních cestovatelů uvedl, že v příštím

¹² TRIPADRISOR.CZ, 2017. *6 klíčových trendů cestování na rok 2016*. [online] [vid. 29.1.2018]. Dostupné z <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klicovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016>

roce poprvé vyzkouší plavbu na výletní lodi. 17 % cestovatelů v roce 2016 poprvé vyzkouší cestování jako jednotlivci a 15 % cestovatelů poprvé vyrazí na dobrodružnou cestu.

- *Trend č. 2 – Utratit více peněz, protože to „stojí za to“* - na celém světě budou cestovatelé v roce 2016 ochotni utratit více peněz než v minulosti, a to nejen kvůli růstu cen. 1 ze 3 cestovatelů má v úmyslu utratit v roce 2016 více peněz než v roce 2015. Jeden ze tří cestovatelů (33 %) se chystá utratit v roce 2016 za cestování více peněz než v uplynulém roce. Až 49 % respondentů, kteří plánují navýšit svůj rozpočet na cestování, tak činí proto, „protože si to já nebo moje rodina zasloužíme“. 31 % uvedlo, že za cestování utratí více, protože „je to důležité pro mé zdraví a spokojenost“.
- *Trend č. 3 – Výběr destinace podle kultury a speciálních nabídek* - dnešní cestovatelé si volí destinace podle různých kritérií, včetně speciálních nabídek od ubytovacích zařízení. 47 % globálních cestovatelů uvádí, že navštívili určitou destinaci kvůli kultuře a obyvatelům dané země. 1 z 5 cestovatelů (21 %) si vybral určitou destinaci, protože měl daný hotel speciální nabídku nebo balíček. Na vzestupu je „televizní turismus“ – 1 z 5 globálních cestovatelů navštívil určitou destinaci proto, že o ní viděl pořad v televizi.
- *Trend č. 4 – Chládek a připojení* - mezi vybavením, které budou cestovatelé při rezervaci ubytování v roce 2016 hledat, zaujímá přední místa klimatizace a Wi-Fi. 63 % globálních cestovatelů uvedlo, že při výběru ubytování je pro ně klimatizace zásadním kritériem. Z toho vyplývá, že jí přikládají větší důležitost než snídani (40 %) nebo bazénu (26 %). 46 % cestovatelů uvedlo, že se neobejdou bez bezplatného připojení k Wi-Fi na pokoji – to znamená, že kdyby ho určité ubytovací zařízení nenabízelo, hledali by jinde. 26 % cestovatelů uvedlo, že v ubytování vyžadují superrychlé připojení Wi-Fi, a 11 % cestovatelů je ochotných si za tuto službu připlatit.
- *Trend č. 5 – Rostoucí ceny pokojů (a optimismus)* - řada ubytovacích zařízení se chystá v příštím roce zvýšit ceny pokojů a většina hoteliérů uvádí, že cítí optimismus ohledně zisků v roce 2016. Téměř polovina hoteliérů z celého světa hodlá v roce 2016 zvýšit ceny pokojů (47 %). Většina ubytovacích zařízení zvyšuje ceny, aby se vykompenzovaly rostoucí režijní náklady (65 %), ačkoli více než třetina z nich k tomuto kroku sáhne kvůli nedávno dokončené rekonstrukci (37 %) nebo zvýšení poptávky (35 %). Tři ze čtyř majitelů podniků cítí optimismus ohledně zisků v roce 2016. Většina z nich svůj optimismus přičítá tomu, že se na jejich trzích budou v příštím roce konat místní události a konference (65 %). 91 % hoteliérů vidí klíč k budoucnosti svého podnikání v rostoucím objemu přímých rezervací.
- *Trend č. 6 – Péče o dobrou reputaci online* - stále velký význam má přítomnost v online prostoru: V roce 2016 budou podniky pečlivě sledovat, co o nich lidé píšou na webu. 93 % hoteliérů uvádí, že jsou pro budoucnost jejich podnikání důležité online recenze cestovatelů. Péče o dobré jméno online bude i v roce 2016 patřit k největším oblastem investic majitelů ubytovacích zařízení – 59 % z nich bude do této oblasti investovat více než v předchozím roce.

Na rok 2017 TrekkSoft popisuje sedm trendů v globálním cestovním ruchu¹³:

1. *Millennials (Generace Y)* - Millennials jsou oficiálně největší generací v historii. Jedná se o nejmladší generaci s disponibilním příjmem. Generace je považována za vůdce cestovního ruchu. Pomáhají rozhodnout, jaké budou hlavní trendy cestovního ruchu. Chtějí dostat přesně to, co si přejí. Požadují možnost zkoumat a rezervovat své výlety a zájezdy online. Budou také největším trhem v cestování v příštích několika letech.
2. *Aktivní a dobrodružné výlety* - druhý trend pro rok 2017 je aktivní a dobrodružné cestování. Tento typ cestování zahrnuje: "africké safari, plavání se žraloky v Mexiku a Austrálii nebo pěší švýcarské Alpy". Severní a Jižní Amerika jsou top destinace pro dobrodružné cestování.
3. *Dámské individuální cestování* - v současné době 80% cestovních rozhodnutí provádějí ženy. Ať už jsou ženaté, svobodné nebo rozvedené. Dnešní cestující ženy jsou nezávislé a chtějí získat nové a neobjevené zážitky. Mají svůj vlastní názor o tom, kde si udělají dovolenou a jak se tam dostanou. Mnoho z nich se rozhodne pro individuální cestování. V roce 2014 se 72% amerických žen rozhodlo k sólovému dobrodružství. Toto číslo se bude v příštích několika letech zvyšovat.
4. *Potravinový cestovní ruch* - potravinový cestovní ruch se stal novým trendem mezi cestovateli všude po světě. Potravinové zkušenosti nejsou omezeny jen na stolování. Zahrnuje kurzy vaření, zemědělské výlety a klasické potravinové trhy, které tvoří asi 95% z těchto zkušeností. Tyto zkušenosti jsou úzce spojeny s kulturou v dané lokalitě. Mnoho cestovatelů to považuje za jeden z nejlepších způsobů, jak poznat příběh o místě, ve kterém se nachází.
5. *Odpovědný cestovní ruch* - cestující budou mít větší zájem o životní prostředí, hospodářský a sociální dopad na cílové místo, které navštěvují. Je pravděpodobné, že dojde k podpoře společnostem, které ztělesňují tyto hodnoty.
6. *Mobilní fotografie* - nemělo by být překvapením, že turisté v roce 2017 si hledají způsoby, jak dokumentovat své cesty. Vzhledem ke geniálním mobilním telefonům se jedná o přirozenou věc. Stále více a více cestovatelů používají svá zařízení k zachycení pozoruhodných okamžiků.
7. *Práce a odpočinek* - práce a odpočinek je oblíbené téma mezi odborníky v oblasti cestovního ruchu v tomto roce. Po celé generaci, lidé rozšiřují své obchodní cesty o odpočinek. Nelze tedy přesně říci, zda se jedná o nově vznikající trend.

Z pohledu podniků cestovního ruchu je možné prezentovat názor zástupce mezinárodního autobusového dopravce Eurolines.cz¹⁴ - cestovatelské trendy na rok 2017: Evropa na otočku, poznávat co nejvíce, i s ubytováním na pár kliknutí, za poznáním velkoměst i na cyklostezky, Evropa vlastním tempem.

¹³ TREKKSOFT, 2018. *7 travel trends for 2017*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <https://www.trekksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>

¹⁴ LAUERMANNOVÁ, P., 2017. *Cestovatelské trendy na rok 2017*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>

Časopis Cestovatel.cz prezentuje v seriálu **Světové trendy v cestovním ruchu 2017** tyto trendy: Youth Travel, Dark Tourism, Diaspora Tourism, asketická dovolená, CouchSurfing, léčebný turismus, dovolená na venkově, Responsible Travel, Voluntarismus.

CzechTourism (TTG¹⁵, 2017) řadí mezi trendy:

- **změnu ve výběru ubytování** - vývoj ukazuje úbytek podílu ubytování v hotelech na úkor ostatních zařízení, roste význam alternativního ubytování jako Airbnb a ubytování v soukromí, patrný hlavně u turistů, přijíždějících k nám z evropských zemí a z USA,
- mezi další zaznamenané trendy patří **slevové portály**, které nepřímo ovlivňují cestovatelské zvyklosti českých turistů, kteří v rámci ČR jezdí častěji na kratší dovolené, mimo hlavní sezónu a rádi poznávají nové destinace,
- jako **hlavní komunikační nástroj** pro oblast domácího cestovního ruchu používají portál www.kudyznudy.cz,
- asociace cestovních kanceláří ČR uvádí jako rostoucí trend v celé Evropě „**prodlužování léta**“ a dovolenou i mimo hlavní sezónu.

Tipy a trendy v cestování pro rok 2017¹⁶

1. *Na Kubu!* - očekává se, že zájem cestovatelů o tento karibský ostrov poroste. Po uvolnění dříve velice napjatých vztahů s USA se na Kubu pravděpodobně vydá hodně Američanů. Otázkou je, zda se politický postoj USA po zvolení Donalda Trumpa prezidentem nezmění. Nechal se totiž slyšet, že jednostranně výhodnou dohodu s Kubou zruší. Kdo chce ale zažít z Kubu to romantické z uplynulých, jinak velice problematických desetiletí, měl by si pospíšet.
2. *Spojené království dlouho nebylo levnější* - po britském referendu se libra již částečně vzpamatovala, ale rozhodně se nevrátila na původní úroveň. To si přímo říká o nákup letenek nebo jízdenek do Británie.
3. *Nízkonákladové aerolinky stále expandují* - do USA se například chystají vstoupit islandské Wow Airlines či nízkonákladové spoje Air France. Konkurence roste, z čehož by zákazníci měli těžit. Je patrné, že zisky generuje aerolinkám doplňkový prodej. Samotné ceny letenek jsou poměrně nízké, ale vše ostatní bývá zpoplatněno, včetně příručního zavazadla či možnosti vybrat si sedadlo.
4. *Hotely zdražují* - kvůli nedávným fúzím hotelových řetězců rostou například v USA ceny ubytování. Očekává se, že tam letos ceny poskočí o 4 %. Hotely se navíc začínají chovat podobně jako aerolinky – nabízejí třeba levnější přespání, ale zpoplatňují například wi-fi nebo vstup do fitness centra.

¹⁵ TTG, 2017. *Praha je v rezervacích na Airbnb devátá na světě*. [cit. 2017-06-22]. Dostupné z <http://www.ttg.cz/praha-je-v-rezervacich-na-airbnb-devata-nejzadanejsi-na-svete/>

¹⁶ IVESTIČNÍWEB, 2017. *Tipy a trendy v cestování pro rok 2017*. [cit. 2017-07-27]. Dostupné z <http://www.investicniweb.cz/2017/1/12/tipy-trendy-v-cestovani-pro-rok-2017/>

5. *Věrnostní programy aerolinek již nebudou tak štědré* - letecké společnosti přestávají zohledňovat nalítané míle, zajímá je cena letenek. Pokud chcete využívat letištní salónky, budete si mnohdy muset více připlatit.
6. *Cestovatelé baží po zážitcích* - pryč jsou doby, kdy se většina dovolenkářů chtěla jen válet na pláži. Lidé jsou aktivnější, zajímají je hory, rafty na divoké vodě a podobně. Touží poznávat přírodní i kulturní památky. Snaží se proniknout pod povrch a poznat skutečný život místních obyvatel.
7. Nadále roste význam alternativního ubytování - možná i díky rostoucím cenám hotelových služeb se ubytovací služby jako Airbnb stávají stále populárnějšími. Nové technologie tento trend jednoznačně podporují. Ubytování přes Airbnb si lze zamluvit stejně jednoduše jako hotelový pokoj.

Co Češi a cestovatelské **trendy v roce 2017** prezentuje BusinessInfo.cz¹⁷:

- ***Bulharská renesance*** - kombinace výhodných cen a minimálních bezpečnostních rizik pomohla k renesanci zájmu tuzemských návštěvníků,
- ***Hledání nových šampionů*** - ztráta tradičních turistických destinací (Turecko, Egypt, Tunis) nutí CK hledat nové a bezpečnější cíle pro české turisty - například jihoamerická Kolumbie, lákají na rozmanitost země od písčiny pláží přes historická města až po vysoké hory; i když mezinárodní terorismus posledních let souvisí především s radikalizací obyvatel z arabských zemí, některé destinace se těší rostoucímu zájmu turistů, například Omán; před několika lety rozhodovali o cílech dovolené českých turistů především jejich finanční možnosti, preference výrazně změnila mezinárodní situace a vzestup terorismu,
- ***Doma nejlépe*** - tuzemské lokality, z trendu domácích dovolených těží památky, ale i další cíle tuzemských turistů, raketový nárůst návštěvnosti zaznamenává v posledních letech například zábavně-naučný park Mirakulum ve středočeských Milovicích,
- ***Památky praskají ve švech*** - rekordy v roce 2016 lámaly také tuzemské památky, nejvyšší návštěvnost zaznamenávají tradičně Český Krumlov a zámek Lednice, které patří na seznam UNESCO, mezi rekordmany v návštěvnosti přitom patří i řada historických objektů, které památkáři nespravují, především některé církevní stavby – kutnohorská Kostnice.
- ***Češi doma šetří*** - rostoucí návštěvnost tuzemských památek přitom nezpůsobuje pouze strach z cest do zahraničí, ale také bohaté doprovodné programy, na které se správci historických objektů v posledních letech zaměřují, více návštěvníků loni přilákaly také české hory,
- ***Umakart už nestačí*** - provozovatelé lyžařských areálů investovali v minulých letech do zlepšení zázemí, velká část majitelů horských chat s nimi nezvládá držet krok, návštěvníky v mnoha penzionech a chatách stále vítá letité a poničené vybavení ze sedmdesátých či osmdesátých let, ale třeba i společné sociální zařízení

¹⁷ BUSINESSINFO.CZ, 2017. *Češi a cestovatelské trendy v roce 2017*. [online] [vid. 28.1.2018]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cesi-a-cestovatelske-trendy-v-roce-2017-86986.html>

či sprchy pro celé patro a další žijící vzpomínky na pravěk cestovního ruchu, kromě zlepšování standardu ubytovacích zařízení mohou přinést vyšší zisky z tuzemského cestovního ruchu také služby s vyšší přidanou hodnotou, jako je zážitková turistika nebo gastroturistika.

Hotelový trh v České republice prošel v uplynulém období překotným vývojem. Rychlý růst střídal náhlý propad a nejistota. To vše vzorně kopírovalo hospodářskou situaci celé země. Ukazuje se, že za nezbytné předpoklady úspěchu lze považovat správnou interpretaci a včasnou reakci nejen na hospodářské, ale také socioekonomické trendy. Oživení cestovního ruchu bylo v minulém roce potvrzeno a další vyhlídky jeho vývoje jsou pozitivní. Fenomén sdílené ekonomiky ovlivňuje cestovní ruch zejména v některých českých tradičních destinacích cestovního ruchu. Inovace v podobě moderních technologií stále intenzivněji promlouvají do hotelového prostředí a rozhodují o úspěšnosti hotelových zařízení na trhu. Špaček a Chaloupka¹⁸ (2017) uvádějí současné **trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví**:

- **Milník: sdílená ekonomika** - nazveme-li fenomén sdílené ekonomiky novou velkou proměnou v odvětví, která nabourává zaběhnuté pořádky, nebude toto tvrzení přehnané. Airbnb je největším poskytovatelem ubytování na světě. Dosud platilo, že fixní náklady pro vstup do odvětví byly relativně vysoké. To však s příchodem Airbnb přestává platit. A mění-li se letitá paradigmata, bude se s největší pravděpodobností měnit celé odvětví. Mezi hlavní důvody růstu oblíbenosti Airbnb a obdobných platforem můžeme zmínit možnost rychlého cenového srovnání, propracovaný systém referencí, široký výběr služeb a především možnost vyzkoušet si zcela nový rozměr cestování, na který tradiční nabídka ubytovacích služeb nedokáže pružně reagovat. Ve fenoménu sdílené ekonomiky stávajícím hotelovém businessu přibyla významná konkurence. Problémem je stávající stav legislativního prostředí. Podnikatelské prostředí zejména v ubytovacích službách je velmi svázané celou řadou právních předpisů, což vede k rozdílným výchozím podmínkám pro podnikání. Hlavní dopady sdílené ekonomiky na cestovní ruch lze shrnout v několika bodech a záleží jen na ubytovatelích, zda dokáží včas a správně zareagovat na tento nový trend:
 - zvýšení diverzity trhu,
 - tlak na inovace tradičních poskytovatelů – nezbytnost změny nabídky,
 - nárůst významu Online Reputation Managementu,
 - bezpečnost, chybějící právní rámec a regulace,
 - vstup nových a nárůst současných poskytovatelů sdílené ekonomiky,
 - úspora a zároveň možnost vydělávání peněz,
 - pohodlná rezervace, snadné doporučení.

¹⁸ ŠPAČEK, O. a R. CHALOUPKA, 2017. *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví*. [online] [vid. 28.1.2018]. Dostupné z <http://artn.cz/soucasne-trendy-v-cestovnim-ruchu-s-durazem-na-hotelnictvi/>

- **Oživení potvrzeno** - z dostupných dat vyplývá, že česká ekonomika již definitivně překonala globální hospodářský útlum a většinu jeho negativních dopadů. Odvětví cestovního ruchu reagovalo na toto oživení přibližně s dvouletým zpožděním. Zvýšení poptávky v cestovním ruchu umožňuje hoteliérům postupně zvyšovat ceny. To pomáhá zvyšovat celkovou rentabilitu podnikání. Hotely se tak opět postupně stávají žádanou investiční komoditou.
- **Nové technologie** - průmyslová revoluce spojená s automatizací, internet věcí, sociální sítě, big data... To vše jsou aktuální témata, která zároveň představují příležitost také v hotelnictví. Každý poskytovatel ubytovacích služeb, který chce být dlouhodobě úspěšný, by se měl uvedeným tématům aktivně věnovat. Nové technologie a moderní trendy jsou zkrátka součástí životů zákazníků. Pohodlí a standard, který technologický pokrok dopřává, začínáme ve svém každodenním fungování vyžadovat. V současné době již nestačí nabídnout pouze bezplatné internetové připojení nebo možnost sdílení vlastního obsahu na interaktivních hotelových televizích. Kvalitní technické vybavení samotných pokojů je standardem. Trendem je vznik chytrých pokojů, které jsou kompletně ovládané smartphonem. Nové technologie mohou napomoci k řešení situace s nedostatkem pracovních sil. Nové technologie a množství dat umožňují také mnohem lépe řídit zákaznickou spokojenost, zavádět a využívat nové prodejní kanály. Výsledkem je také rostoucí popularita referenčních a bookingových portálů (tripadvisor, booking nebo foursquare).
- **Bezpečnost především** - globální bezpečnostní krize je citlivým a aktuálním tématem. Bezpečnost světa se v poslední době snižuje a je otázkou, jaký dopad to bude mít na cestování. Z výzkumů navázaných na významné incidenty dob nedávno minulých je patrné, že na celkový výkon cestovního ruchu je vliv minimální. Zásadně se mění výběr konkrétní destinace, nikoliv celková ochota cestovat: přímo v konflikty zasazených oblastech se celkový počet příjezdů dramaticky snižuje. Z toho mohou těžit nejen doposud méně preferované destinace, ale také regiony, ve kterých je zejména vnímané nebezpečí nižší. Dle žebříčku Global Peace Index (GPI) patří Česká republika mezi deset nejbezpečnějších oblastí světa.

Mezinárodní veletrh turistických možností v regionech (18. - 21. 1. 2018) REGIONTOUR představil **Interaktivitu, to je trend v cestovním ruchu**¹⁹. Budoucnost vidí především v interaktivních médiích. „Ještě před pár lety bylo nemyslitelné, abychom si ve fast-foodu naťukali na dotykové obrazovce objednávku svého hamburgeru a zaplatili to kartou. Dneska je to normální. V Londýně kupříkladu existuje restaurace, kde si ingredience na svou pizzu vybíráte přes digitální panel zasazený do stolní plochy. Obsluha vám ji už jenom zčerstva donese a popřeje dobrou chuť. Díky chytrým telefonům mají dnešní cestovatelé mnohem rozšířenější možnosti poznávat. „Rozšířenou realitu si ještě nedávno nedokázal nikdo představit a byla považovaná za science fiction. Dnes si díky chytrým telefonům můžete okamžitě zobrazit informace o historii katedrály, před kterou právě stojíte,

¹⁹ BVV, 2018. *Interaktivita, to je trend v cestovním ruchu*. [online] [vid. 2.2.2018]. Dostupné z <https://www.bvv.cz/go-regiontour/aktuality/interaktivita-to-je-trend-v-cestovnim-ruchu/>

zatímco pořizujete její fotku. Informovat se stejným způsobem o ceně vstupného a otevírací dobu se stává obvyklostí,“ myslí si. **Není to jen o očích** - jako další tip radí zaměřit se na práci se smysly. „Při propagaci turismu se soustředíme především na vizuální podobu. Chyba! Výletníci si v poslední době oblíbili třeba zvukové nahrávky, které zachycují atmosféru daného místa, a pak je sdílí na k tomu určených sociálních sítích. Chcete si poslechnout, jak zní starobylý hrad, slunečná pláž nebo přelidněná městská třída? Žádný problém,“ upozorňuje na nový trend. **Pracujte s místními** - cestovatelé chtějí zážitek, emoce a sžítí se s navštěvovanou lokalitou. A toho lze docílit díky místním autentickým osobnostem. „Když to hodně přeženu, tak po příjezdu do Bystřice nad Perštejnem se půjdu do hospody opít s místním ožralou, ne se svým známým. S místním rybářem si pro změnu zarybařím,“ vysvětluje tento koncept.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Se kterými trendy pro rok 2017 se ztotožňujete?

Jaké změny můžeme očekávat v cestovním ruchu? **Jaká bude turistika budoucnosti?** Autoři Goeldner a Brent Richie (2014, s. 514-521) uvádějí následující změny:



K ZAPAMATOVÁNÍ

- nástup „knowledge-based society“ a pracovní síly,
 - od ekonomiky služeb k ekonomice zážitků,
 - demografické přesuny,
 - čínský slon se stává realitou,
 - diverzita v homogenním světě,
 - boj o stabilitu a bezpečnost,
 - migrace vyvolaná cestovním ruchem,
 - všichni turisté nehovoří místním jazykem,
 - dichotomie pohodlí versus autentičnost,
 - nástup extrémní, dobrodružné, katastrofické či „temné“ turistiky.
-

Nástup „knowledge-based society“ a pracovní síly. Éra, kdy jednu z konkurenčních výhod zemí jsou informace a znalosti. Přední ekonomiky světa objeví tento typ trendů, můžeme

očekávat, že cestovatelé z „knowledge-based society“ ekonomik budou zkušenější, kritičtější, náročnější – stručně řečeno, sofistikovanější. Lze očekávat, že budou vyhledávat individualizovanější cestovní zážitky, které se často označují jako zájmové cestování:

- cestovatelé se více zajímají o obohacení svého života prostřednictvím zkušeností než neosobní zábavy,
- cestovatelé touží po autentických, interaktivních a kvalitních cestovních zážitcích zaměřených na hloubkové zpracovávání určitého tématu nebo destinace.

Někteří jednotlivci a skupiny nyní hlásají **potenciál virtuální reality** jako náhrady za cestování. Potenciál virtuální reality:

- technologie = mezní hranice znalostní společnosti - usiluje poskytovat simulované zážitky koncepčně ekvivalentní skutečným,
- do roku 2039 bude stačit nasadit potřebná zařízení a zažít destinaci bez návštěvy,
- do té doby - osobní počítače pokročilé - schopny zprostředkovávat tzv. full immersion virtual reality (FIVR) – patrně dojde k revoluci cestovního ruchu - lidé nebudou muset cestovat na dlouhé vzdálenosti a utrácet velké sumy peněz, aby zažili zvuky a obrazy míst – bude stačit, aby se připojili k internetu – proto množství firem v cestovním ruchu ukončí podnikání, nebo zásadně změní podnikatelský model s tímto novým médiem.

Online prázdniny nejsou nezbytně stejně dobré nebo z podstaty lepší než skutečné zážitky. Technicky nyní na jiné úrovni než realita - omezené v přesnosti zobrazení virtuálně navštívených míst. Než bude virtuální realita skutečně přesvědčivá – je zapotřebí zdokonalování. Nový fenomén je hluboce interaktivní – pohodlně dostupný, snadno ovladatelný a je závažnou hrozbou tradičním cestovním kancelářím.

Od ekonomiky služeb k ekonomice zážitků – turisté zítřka budou vyhledávat vzrušení, budou chtít zážitky. Trh CR se štěpí, silný růst zaznamenalo aktivní cestování (jachting, surfing, safari, zábavní akce) a tento trend bude pokračovat i v budoucnu. Lze sledovat trend směřující od cestování založeného na destinacích k cestování založeného na zážitcích. Nestačí říct „jedu do Francie“ nebo „do Keni“ – zákazníci se chtějí hlouběji vnořit do místní kultury a aktivit, aby získali skutečně uspokojující cestovní zážitek - > letečtí dopravci a CK - začít uvažovat o letecké dopravě jako o zážitku, nikoliv jen jako o funkčním přesunu z bodu A do bodu B.

Demografické přesuny – stárnutí populace přinese množství významných změn ohledně výběru destinací a cestovního chování turistů, například vzroste počet odpočinkových zájezdů, bude cestovat více prarodičů s dětmi, hlavním kritériem bude pohodlí, poroste zájem o zdravotní a lázeňské cesty, cestovatelé budou vyhledávat domácké hotely, vzdělávací hotely naplní rostoucí touhu turistů, přizpůsobování turistických zařízení a aktivit nesezdaným párům, vývoj etnického složení severoamerické populace mění rozhodování chování turistů.

Dlouho očekávaný „čínský slon“ se stává realitou. Cestovní obyvatel Číny - jeden z největších zdrojů výjezdového cestovního ruchu na světě (dle UNWTO - očekává do r. 2020 - 100 milionů Číňanů do zahraničí). Návštěvníci z Číny mají - ekonomický význam, ochota více utracet než občané jiných států Asie a Tichomoří. Čína systém udílení statusu schválené destinace (Approved Destination Status – ADS) - destinace „schvalovány“ vládou, nyní uzavřeno ADS s více než 120 zeměmi světa. Čína - brzy stát světově nejvýznamnější ekonomickou silou; faktory, které by mohly klasifikaci ovlivnit:

- vnitřní faktory – čínská politika jednoho dítěte (1979) - generová nerovnováha v populaci, mužské potomstvo prioritou - úspěch v krátkodobém horizontu, dlouhodobé prognózy – negativní důsledky,
- vývoj v Indii – vliv demografické filozofie volného podnikání.

Diverzita v homogenním světě – navzdory, že Coca-Cola a McDonald přispívají k trendu stejnosti ve světě, existují silné protitlaky usilující o zachování individuálních kulturních odlišností.

Boj o stabilitu a bezpečnost – po desetiletích ekonomického růstu a relativní stability - lidé čelí dopadům recese a vyhlídkám na snížení životní úrovně – nechť utracet i u těch, kdo peníze mají. Riziko fyzického ohrožení zmenší vyhlídky turistické destinace či společnosti. Válka na Středním východě ovlivnila cestovní ruch lokálně i celosvětově. Terorismus zaměřený na americké letecké společnosti odklonil provoz ke konkurenci. Roste zájem o zdraví, zvláště u starších cestovatelů - otázka, hrozba AIDS a choroby u mladší části populace. Rozumný turista v určitých regionech vyhledá spolucestovatele se stejnou krevní skupinou pro případ potřeby transfuze krve. Události z 11. září 2001 oživily zásadní význam bezpečnosti pro ochotu lidí cestovat, a tedy i pro celkovou prosperitu odvětví cestovního ruchu - znovunastolení všudypřítomné důvěry turistů ohledně všech aspektů cestovního zážitku.

Migrace vyvolaná cestovním ruchem – zanikající hranice usnadňují pohyb osob v rámci obchodních bloků a jistě se objeví lidé, kteří budou prosit a později vyžadovat, aby bylo právo na stejnou svobodu pohybu rozšířeno.

Digitální nomádi – využití příležitosti v mobilních a online technologiích – bude klíčové pro interakce klientů s leteckými společnostmi. Cestovní zážitky se budou stále více digitalizovat. Digitální nomádi vyrůstali s internetem a nyní se vydávají na cesty - chuť komunikovat a přistupovat na web bude hlavní hnací silou měnících se preferencí. Cestovní rozhodování bude záviset - ubytovací zařízení má Wi-Fi síť, z auta či kánoe lze chytit signál. Míra digitalizace – otázka nakolik se budou muset změnit služby „reálných“ pracovníků cestovní kanceláře. Tyto trendy mohou být ovlivněny dalšími faktory: nové daně, environmentální otázky - dopady na růst globálního cestovního ruchu.

Všichni turisté hovoří místním jazykem? – mnoho turistů se necítí příjemně při cestování do cizojazyčných destinací. Očekává se, že strojový překlad dosáhne takového pokroku, že učiní z hlasového překládání v reálném čase běžnou realitu.

Dichotomie pohodlí versus autentičnost – lidé ze Západu budou pravděpodobně vyhledávat nové zkušenosti a lze předpokládat, že dojde k jakémusi kompromisu, co se týče poskytované infrastruktury. Země s vyšší kvalitou infrastruktury budou atraktivnější pro cestovatele, kteří jsou čím dál unavenější z náročnosti cestování. Země s méně kvalitní infrastrukturou mohou nabídnout méně přelidněné destinace a autentičtější zážitky.

Nástup extrémní, dobrodružné, katastrofické či „temné“ turistiky – další extrémní forma cestovního ruchu, touha navštěvovat místa hromadných neštěstí. Vzniká unikátní druh cestovních zážitků, který některým cestovatelům připadá vzrušující. Přestože není možné temný cestovní ruch plánovat, není neobvyklé všimnout si obchodníků, která každého upozorní, že jejich majitel navštívil místo neštěstí.

I v regionech České republiky je možné seznámit se s trendy v cestovním ruchu. Například v Moravskoslezském kraji jsou **trendy** obsaženy ve **Strategii cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Kompletní verze 2015** (Hruška, 2015):

- internet jako nejfrekventovanější a nejvýznamnější zdroj informací, dále pak „šep-tanda“ a osobní doporučení,
- internet jako hlavní komunikační kanál – vliv na rozhodování mají on-line recenze, webové stránky ubytovacích zařízení, turistických oblastí a turistických atrakcí,
- růst on-line prodeje individuálních produktů a služeb cestovního ruchu a růst počtu přímých rezervací – bez využití cestovních kanceláří,
- růst počtu turistů ve vyšším věku a mladých lidí,
- individualizace cestovního ruchu – růst poptávky po menších ubytovacích jednotkách, po individuálním cestování,
- dominantní roli hraje automobilová doprava,
- zkracování „hlavní“ dovolené, větší počet krátkodobých dovolených (např. prodloužené víkendy),
- růst poptávky po mimosezónních aktivitách,
- růst požadavků turistů/návštěvníků na služby (poměr kvalita/cena), rozvoj zážitkového turismu,
- růst zájmu o aktivní dovolené, wellness produkty, lázeňské pobyty a fitness centra,
- růst poptávky po aktivitách ve volném čase a relaxaci,
- poskytování produktových balíčků, zejména aktivní a mladí lidé si chtějí svůj balíček poskládat sami,
- rozvoj nových forem cestovního ruchu, např. městský cestovní ruch, event turismus, industriální, gastronomický, zážitkový cestovní ruch, couchsurfing, geocaching,
- využívání mobilních aplikací (satelitní navigace, informační SMS o nabídce a aktualitách v regionu, MMS pohlednice),
- brand management – klíčovým prvkem již není značka konkrétní destinace, ale značka celé lokality – města, regionu,
- sezónní návštěvnost kraje – nejvyšší návštěvnost v letní sezóně.

Odborná veřejnost prezentuje **trendy v cestovním ruchu**, např. doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (Filosoficko-přírodovědecká fakulta Slezská univerzita v Opavě) na stránkách TRAVELFESTU tyto trendy²⁰:

1. Obecné trendy v cestovním ruchu – prognózy UNWTO z hlediska růstu mezinárodního cestovního ruchu ve světě, hlavní trendy z hlediska jednotlivých makroregionů ve světě.
2. Obecné trendy v cestovním ruchu v ČR – domácí, výjezdový a příjezdový cestovní ruch.
3. Nové formy masového cestovního ruchu (zážitkový a poznávací cestovní ruch, art turismu, heritage turismus, event turismus, MICE turismus, cruises industry, adrenalinové aktivity, hotelový a lázeňský wellness, geocouching, trendy v cykloturistice, formy gastroturismus, renesance poutního turismu, geoturismus ad.).
4. Služby pro turisty a sdílená ekonomika.
5. Formy marketingové komunikace v cestovním ruchu (fam a press trip, road and street show, filmový turismus).
6. Nové individuální formy cestovního ruchu (sponzorství, humanitární cesty, dobrovolnická práce, přírodní turismus ad.).
7. Nové formy řízení destinace, přeshraniční destinace, produkt destinace ap.
8. Formy trvale udržitelného cestovního ruchu.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Jmenujte trendy, které byly implementovány ve Vašem regionu a porovnejte je s ostatními studenty ve skupině.

1.2 Implementace trendu do nabídky

Trendem označujeme určitou proměnlivost, vývoj. Důležité je si uvědomit, že trendy se stále mění a je vhodné a potřebné o nich vědět. Vyhodnocování trendů zahrnuje metody a postupy sledování a vyhodnocování vybraných veličin procesu. Cílem všech činností je odhalit v získaných datech signály, že existují podmínky, které mohou způsobit odchylku od ustáleného stavu procesu a identifikovat nepříznivé vlivy, které mohou mít negativní dopad na produkt. Veškeré lidské činnosti podléhají z hlediska času evoluci, a proto i cestovní ruch je podroben trendovým vlnám. Mění se různé aspekty turismu, například rozsah aktivit, které jsou podstatnou částí cestování, dále také druhy aktivit. Změny i trendy se vztahují k demografii, věkovému složení návštěvníků, jejich počtu, četnosti výjezdů, respektive příjezdů.

²⁰ TRAVELFEST, 2017. *Jihočeské fórum cestovního ruchu. Trendy v cestovním ruchu*. [online] [vid. 12.2.2018]. Dostupné z <https://www.travelfest.cz/lecture/43-trendy-v-cestovnim-ruchu>

Při zjišťování trendů se můžeme setkat s problémy. Vznikají podle Hornera a Swarbrooka (2003) z nedostatku dlouhodobějších studií, protože extrapolace trendu by byla cennou metodou pro předpověď krátkodobých budoucích trendů. Pokud je můžeme s nějakou jistotou předpovídat, schopnost efektivního marketingového plánování je značně snížena. Dalším důvodem je nedostatek znalostí o chování jednotlivců a nedostatečné prostředky realizované na marketingový výzkum.

Dopad trendů je patrný podle Palatkové (2006, s. 198) zejména v přizpůsobování nabídky, ať již nabídky destinací či jednotlivých poskytovatelů služeb, a sice ve všech „P“ marketingového mixu s důrazem na produkt, cenu, distribuci i propagaci.

DEFINICE - PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU



Produkt cestovního ruchu - souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovního ruchu koordinujícího. Dle CzechTourism je turistický produkt exaktně definovaný (časem, místem, rozsahem a kvalitou služeb a cenou) balíček služeb, určených pro konzumaci konečným spotřebitelem, distribuovaný prostřednictvím organizovaného prodeje v systému cestovních kanceláří. Produkt cestovního ruchu můžeme pojem vymežit ve dvou rovinách – můžeme hovořit o primární a/nebo sekundární nabídce destinace nebo o službě či kombinaci služeb v destinaci. Produkt můžeme rozdělit do dvou rovin, přičemž výsledná podoba produktu vzniká nezbytně jejich kombinací (Palatková, 2006):

- rovina fyzická – souhrn předpokladů destinace, ubytovací kapacity, infrastruktura,
- rovina symbolická – souhrn představ a fantazií o destinaci.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Produkt cestovního ruchu můžeme také rozdělit do pěti složek (Middleton, 2009, s. 123):

1. atraktivita a prostředí destinace,
2. vybavení a služby v destinaci,
3. přístup do destinace,
4. představy o destinaci,
5. cena produktu pro spotřebitele.

Do pojmu produkt lze zahrnout i služby poskytované před zahájením pobytu (např. rezervační systém, způsob poskytování informací a jejich kvalita) a po ukončení pobytu (např. vyvolání fotografií). Forma produktu cestovního ruchu může být podle Páskové a Zelenky (2002) trojího typu:

- *produkt jako témata* – se skládá z nabídky místních atraktivit. (lázeňský, veletržní, vinařská turistika), produkty spojené se jmény osobností nebo kulturní a sportovní události,
- *produkt jako program* – má podobu volně sestaveného programu návštěvy destinace, který slouží k inspiraci zákazníka, může být prezentován např. pomocí webových stránek. Neprovádí se kalkulace ceny. Cílem je seznámit zákazníka s atraktivitami, které destinace nabízí, a vytvořit tak žádoucí image destinace a souhrn místní nabídky,
- *produkt jako package (balíček)* – balíček je složen ze dvou a více komponent, resp. služeb. Často bývá součástí ubytování a další doprovodné služby, jeho součástí je i kalkulace ceny.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Vyberte si trend, který Vás zaujal a vytvořte produkt jako téma nebo jako balíček. Na seminářích porovnejte výhody a nevýhody vytvořených produktů.

TVORBA VHODNÝCH PRODUKTŮ

Proměna destinace cestovního ruchu na dostupnou pro všechny je dlouhodobý proces, který je možné dle Neumanna (2007) rozdělit do tří fází:

- startovací fáze – informování podnikatelů v cestovním ruchu o principech cestovního ruchu pro všechny; hodnocení dostupnosti destinace a definování kroků potřebných ke zpřístupnění destinace; příprava koncepce s definovanými cíli a akčním plánem; příprava a plánování zařízení a způsobu distribuce informací,
- rozvojová fáze – zpřístupnění hlavních atraktivit a atrakcí destinace pro všechny; další rozvoj služeb a zařízení; cílená distribuce informací je součástí marketingové strategie,
- fáze diferenciací a konsolidace – k dispozici jsou vysoce kvalitní zařízení a služby pro všechny, které se silně diferencují; nastává specializace na specifické segmenty trhu.

Destinace, která se chce zpřístupnit své atraktivitě a atrakce pro všechny, by si měla, v souladu s uvedeným, vybrat pro začátek ten vhodný produkt dle své, již existující primární a sekundární nabídky. V podmínkách České republiky to může být například zdravotně orientovaný cestovní ruch, organizovaná turistika a venkovský cestovní ruch.

Tvorbu produktu cestovního ruchu zaštiťují organizace cestovního ruchu (nebo také destinační společnosti či koordinátoři), které se zabývají destinačním managementem a destinačním marketingem. Pokud je jejich činnost úspěšná, dochází ke zlepšení konkurence-

schopnosti destinace. Tvorba produktu, resp. řízení nabídky v destinaci, je procesem orientovaným na klienta (návštěvníka) destinace, založeným na existenci vertikální a horizontální spolupráce s cílem zajištění potřebných kvalit a atributů vytvářených produktů (nabídky). Produkt představuje v cestovním ruchu službu a služby turismu jsou z pohledu zákazníka zastupitelné, tzn., mají na trhu cestovního ruchu (ale i ostatních trzích) množství substitutů a typický je pro ně rovněž výrazně sezónní charakter.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Na tvorbě produktu cestovního ruchu se podle Palatkové a Zichové (2011) se podílí tři klíčoví aktéři:

- soukromý (podnikatelský) sektor,
- veřejný sektor a
- občanský (neziskový) sektor.

Podnikatelský sektor je představován zejména poskytovateli ubytování a stravování a zprostředkovateli volnočasových aktivit (divadla, lyžařské areály apod.), ale také např. soukromými dopravci.

Do veřejného sektoru řadíme především orgány veřejné správy, a to jak na národní, tak i na regionální a místní úrovni. Orgány veřejného sektoru se na tvorbě produktu podílí především ustanovením legislativního a institucionálního rámce a přerozdělováním finančních zdrojů.

Třetím sektorem je sektor neziskový. Sem spadají subjekty, jejichž primárním cílem není maximalizace zisku, nýbrž přímé dosažení užitku. Bývají financovány prostřednictvím dotací pocházejících z podnikatelského i z veřejného sektoru. Jako příklad si můžeme uvést např. Klub českých turistů nebo některé sportovní organizace.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Proces tvorby nového produktu/produktové řady destinace tvoří (Királ'ová, 2003):

1. identifikace možností, výběr trhu, vznik idey, realizace,
2. tvorba nového produktu/produktové řady, výzkum trhu, koncepce strategie,
3. testování na trhu, tržní testy,
4. zavedení na trh, plánování, realizace.

Podoba turistického produktu měla být založena na marketingovém výzkumu. Výzkum by měl destinaci (resp. destinační společnosti, která zpravidla výzkumy zadává) poskytnout odpovědi na zásadní otázky – na jaké atraktivity se zaměřit, na jakou segmentační skupinu

návštěvníků zacílit, jakým způsobem produkt propagovat, které turistické regiony jsou zvolené destinaci největšími konkurenty apod.

Pro tyto účely bývají nejčastěji podle Palatkové (2011) využívány tři typy analytických nástrojů:

- *SWOT analýza produktu* - poskytuje destinaci informaci o jejích silných a slabých stránkách a definuje také příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí,
- *analýza charakteristik produktu a jejich přínosů pro návštěvníka* (atributy, přínosy a hodnoty produktu) – se pokouší vymezit podstatu produktu, která by měla návštěvníkovi přinést kýžený zážitek,
- *analýza životního cyklu produktu* - umožňuje uvědomit si, v jaké fázi se produkt právě nachází, a tomu pak přizpůsobit marketingovou strategii destinace.

Jiní autoři hovoří o analýze potřeb a požadavků návštěvníků, která bývá zaměřena jak na návštěvníky stávající, tak na ty potenciaální. Cílem této analýzy je stimulovat, popř. vytvářet poptávku po produktu, který je destinací nabízen. Data pro analýzy mohou být buď primárního, nebo sekundárního charakteru. Primární data jsou shromažďována za účelem využití v konkrétním výzkumu, což je vzhledem k nutnosti oslovit velké množství respondentů poměrně finančně nákladné. Sekundární data jsou informace, které byly shromažďovány již dříve za nějakým jiným účelem.

Na základě provedených analýz pak destinační společnost posoudí (Királ'ová, 2003, s. 100):

- ekonomickou náročnost,
- sociální kompatibilitu,
- fyzickou atraktivnost,
- komplementaritu,
- prodejnost nového produktu/produktové řady v rámci produktového mixu.

Svou roli při rozhodování o podobě produktu hrají také veřejné zájmy, např. ochrana životního prostředí či udržitelnost rozvoje turismu. Následně může destinační společnost rozhodnout, jakým způsobem svůj stávající produktový mix upraví – zda jej rozšíří, či zúží. Důležitou součástí procesu tvorby produktu je řízení kvality služeb. V praxi může být tento proces zajištěn např. pomocí (Királ'ová, 2003):

- standardizace (normy ISO – International Standard Organisation),
- TQM (Total Quality Management), pomocí certifikace kvality, která bývá zpravidla v kompetenci destinačních společností.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Čím je tvořen proces tvorby nového produktu?

Tvorba produktu je spojena s činností destinačních společností a problémy, které jsou spojeny s tvorbou produktu, jsou zároveň problémy znesnadňujícími činnost těchto organizací. Příčiny těchto problémů lze rozdělit podle Holešinské (2007, s. 48) do dvou skupin:

- *vnitřní příčiny* - problémy způsobené vnitřními příčinami vznikají v destinaci působením samotných aktérů cestovního ruchu. Aktéři tedy mají možnost eliminovat vznik těchto příčin nebo napravovat problémy, které již nastaly.
- *vnější příčiny* - problémy způsobené vnějšími příčinami vznikají působením externích faktorů. Destinace nemá možnost ze své pozice zabránit jejich vzniku. Může se jen snažit ovlivnit činitele, kteří vnější prostředí vytvářejí, aby příčiny těchto problémů odstranili.

Problémy způsobené vnitřními příčinami jsou často způsobeny nedostatečnou úrovní spolupráce mezi organizací cestovního ruchu a soukromými subjekty. Příčinou je často nedůvěra poskytovatelů vůči destinačnímu managementu. Podnikatelé nemusí být ochotni spolupracovat – mohou se například obávat o ztrátu své konkurenceschopnosti, zejména pokud jsou nedostatečně informováni o fungování a cílech destinačního managementu. Příčinou problémů v destinaci může být rovněž i nedostatek schopností a zkušeností aktérů (Holešinská, 2007, s. 48 – 49).

Někdy dochází také k nejednoznačnému vymezení kompetencí jednotlivých subjektů, kdy některé činnosti nejsou vykonávány vůbec a naopak u jiných činností dochází k duplicitám. Problémy způsobené vnějšími příčinami jsou zpravidla způsobeny působením politického prostředí.

Problémové oblasti můžeme rozdělit do tří skupin (Holešinská, 2007, s. 49):

- legislativa: právní forma, komerční/nezisková činnost, financování,
- institucionální uspořádání: administrativní hranice,
- postavení destinační společnosti: akceptace, autonomie.

Volba právní formy závisí na podnikatelském subjektu. Například destinační společnost Moravian-Silesian Tourism s.r.o. je společnost založená Moravskoslezským krajem, jejímž hlavním úkolem je koordinace destinačního managementu a realizace marketingových aktivit v České republice i zahraničí za účelem posílení povědomí o turistickém regionu Severní Morava a Slezsko jako atraktivní turistické destinace.

Dalším problémem podle Holešinské (2007), s kterým se lze setkat při tvorbě produktu - turistické regiony nejsou geograficky totožné s administrativním vymezením správních celků. Stává se tedy, že turistický region leží např. ve dvou různých krajích, což komplikuje činnost jeho destinační společnosti a rozvoj území. Problém může vzniknout také v případě, že destinační společnost zamýšlí čerpat finanční prostředky z dotačních fondů Evropské unie (dále EU) a turistický region leží ve více oblastech NUTS. Jedním z turistických regionů, které náleží do dvou oblastí NUTS 2 jsou Beskydy, které leží zčásti v oblasti Střední Morava a zčásti v oblasti Moravskoslezska.

Třetí problematická oblast zahrnuje problémy týkající se postavení destinační společnosti v regionu. Můžeme se setkat se situací, kdy působení destinační společnosti není akceptováno veřejností. V jiném případě může být společnost závislá na politickém rozhodování, zde pak hovoříme o neexistenci autonomie této organizace.

Některé autoři ve svých studiích také uvádí, že nedochází pouze ke změnám v turistických praktikách, ale především ke změnám v tzv. obchodní filozofii, na které je založen management turismu. Úkolem destinačního managementu je tedy nejen uzpůsobit povahu produktu aktuálním požadavkům návštěvníků, ale také ji prezentovat prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů.



OTÁZKY

1. Členíme trendy na megatrendy a přechodové výstřelky?
 2. Je interaktivita vnímána rovněž jako trend v cestovním ruchu?
 3. Patří mezi základní trendy ovlivňující cestovní ruch přechod k ekonomice zážitků?
 4. Je důležitou součástí procesu tvorby produktu řízení kvality služeb, které může být tento zajištěno pomocí standardizace nebo komplementarity?
 5. Podílí se na tvorbě produktu cestovního ruchu tři klíčoví aktéři: soukromý, veřejný a podnikatelský sektor?
 6. Existují různé formy produktu: produkt jako téma, produkt jako program a produkt jako balíček?
 7. Mohou země s vyšší kvalitou infrastruktury nabídnout méně přelidněné destinace a autentičtější zážitky?
 8. Mohou nové technologie napomoci k řešení situace s nedostatkem pracovních sil?
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Trend je obecný směr, kterým se něco ubírá či mění. Trendy vznikají i v oblasti cestovního ruchu a působí na motivaci a pohnutky budoucích návštěvníků k cestování. Mezi klíčové faktory, které ovlivňují podobu trendů, patří ekonomické, politické, environmentální, technologické, demografické a sociální prostředí. Trendy členíme na megatrendy a další trendy nebo na megatrendy a přechodové výstřelky nebo na trendy v nabídce a poptávce destinací. Na trhu cestovního ruchu se bude výrazně prosazovat zejména zdravotní, ekologický, kulturní, tematický a dobrodružný cestovní ruch a další vývoj budou ovlivňovat megatrendy.

Pohledy na trendy v cestovním ruchu se liší z pohledu jednotlivých autorů, ale také z pohledu různých institucí. Mezi základní trendy ovlivňující cestovní ruch se řadí demografie, zdraví, vnímavost a vzdělání, volný čas, zkušenosti s cestováním, informační technologie, doprava, trendy v ekonomice, udržitelný rozvoj, životní prostředí, jistota a bezpečí, městský cestovní ruch, kongresový a incentivní cestovní ruch. K poptávkovým trendům patří demografické, společenské, zákaznické, technické a technologické, ekonomické a ekologické prostředí. Nabídkové trendy zahrnují trendy konkurenčního prostředí, trendy společenského prostředí, zákaznické prostředí, trendy technického a technologického prostředí, ekonomické prostředí i ekologické prostředí.

Evropská komise cestovního ruchu zahrnuje mezi nejvýznamnější trendy současného cestovního ruchu v Evropě změnu věkové struktury obyvatelstva, zvyšující se poptávku po kvalitních produktech cestovního ruchu, zdravotním, lázeňském a kulturním cestovním ruchu, zvyšující se dostupnost letecké přepravy pro širší okruh osob, častější individuální cesty, vzrůstající počet dovolených mimo letní sezónu a letní destinace, internet a rozvoj informačních technologií i vzrůstající poptávku po udržitelném cestovním ruchu. Studie TripBarometer uvádí 6 klíčových trendů rokem 2016, stejný počet uvádí i Tourism Trend Report 2016. Pro rok 2017 prezentuje CzechTourism tyto trendy: změnu ve výběru ubytování, slevové portály, jako hlavní komunikační nástroj pro oblast domácího cestovního ruchu se používá portál www.kudyznudy.cz a prodlužování léta. Češi vidí tyto cestovatelské trendy na rok 2017: bulharská renesance, hledání nových šampionů, doma nejlépe, památky praskají ve švech, Češi doma šetří, umakart už nestačí. Budoucnost turistiky lze spatřovat v nástupu „knowledge-based society“ a pracovní síly, v ekonomice zážitků, demografických přesunech, čínský slon se stává realitou, v diverzitě v homogenním světě, v boji o stabilitu a bezpečnost, migraci vyvolané cestovním ruchem, všichni turisté nehovoří místním jazykem, v dichotomii pohodlí versus autentičnosti, nástupu extrémní, dobrodružné, katastrofické či „temné“ turistiky. Také v regionech je možné zjistit trendy, např. internet, individualizaci cestovního ruchu, zkracování hlavní dovolené, růst poptávky po mimosezónních aktivitách, růst zájmu o aktivní dovolené, využívání mobilních aplikací, apod.

Trendy se stále mění, je dobré o nich vědět a zařazovat je do nabídky podniků poskytujících služby cestovního ruchu. Vyhodnocování trendů zahrnuje metody a postupy sledo-

vání a vyhodnocování vybraných veličin. Produkt, který chce podnik změnit, má dvě roviny: fyzickou a symbolickou. Lze nabízet různé formy produktu: produkt jako téma, produkt jako program a produkt jako package. Na tvorbě produktu se podílejí tři klíčoví aktéři: soukromý sektor, veřejný sektor a neziskový sektor. Tvorbu produktu cestovního ruchu zajišťují také organizace cestovního ruchu, které se zabývají destinačním managementem a destinačním marketingem. Proces tvorby nového produktu destinace zahrnuje: identifikaci možností, výběr trhu, vznik idey, realizaci; tvorbu nového produktu, výzkum trhu, koncepci strategie; testování na trhu, tržní testy; zavedení na trh, plánování, realizaci. Při tvorbě produktu se mohou projevit problémy, které lze členit na vnitřní a vnější.



ODPOVĚDI

1. ano, 2. ano, 3. ne, 4. ne, 5. ne, 6. ano, 7. ne, 8. ano.

2 NOVÉ FORMY VYUŽITÍ KRAJINY V CESTOVNÍM RUCHU

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Nové formy využití krajiny v cestovním ruchu jsou předmětem druhé kapitoly. Ta se podrobně zabývá vybranými formami využití krajiny v cestovním ruchu, jako jsou chataření a chalupaření, golf, cykloturistika, agroturistika, hipoturistika, glamping, skanzeny, sportovní areály a adrenalinový cestovní ruch.

CÍLE KAPITOLY



Konkrétní výčet schopností, dovedností, kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly ovládat nebo dosáhnout:

- klasifikovat trendy, které patří mezi nové formy využití krajiny v cestovním ruchu,
- definovat chataření, chalupaření,
- popsat golf,
- charakterizovat cykloturistiku a extrémní formy cykloturistiky,
- vysvětlit, co znamená hipoturistika,
- charakterizovat základní formy jezdecké turistiky,
- popsat, co patří do stravování a ubytování v rámci agroturistiky,
- vymežit podstatu glambingu,
- rozlišit mezi skanzeny a archeoparky,
- klasifikovat typy sportovních areálů,
- specifikovat adrenalinový cestovní ruch.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Chataření, chalupaření, golf, cykloturistika, agroturistika, hipoturistika, glamping, skanzeny, sportovní areály, adrenalinový cestovní ruch.

Podle Páskové a Zelenky (2002), Páskové (2003) **krajina** představuje geosystém, který je dynamickým živým „jevištěm“ geologických, biologických, hydrologických, pedologických, atmosférických i antropických procesů, jejichž příčina, forma, intenzita, rytmičnost, cykličnost i účel se mění a vyvíjejí v kontextu historických epoch i geografických oblastí.

Některé scenérie člověkem ovlivněné, přetvořené (zemědělsky a lesnický kultivované, urbanizované), komponované kulturní krajiny, typy přírodních krajín (především pobřeží moře, horské oblasti, vodní toky a vnitrozemské vodní plochy), a zejména vzácné „divoké, panenské“ krajiny (či přírodě blízké krajiny) již po staletí přitahují návštěvníky.

S rozvojem masového cestovního ruchu zejména od poloviny 20. století byl zahájen trend, který významně přispíval k zásadním změnám krajiny a v ní více či méně integrovaných komunit vlivem výstavby infrastruktury cestovního ruchu, ekonomických dopadů návštěvnosti i přítomnosti a aktivit návštěvníků.

Příspěvky cestovního ruchu ke globálním změnám:²¹

- Cestovní ruch posiluje růst mobility (včetně sociální), čímž významně přispívá k nárůstu skleníkových plynů, a tudíž ke změně klimatu, fragmentaci krajiny a zavlékání nemocí ohrožujících lidskou populaci i biodiverzitu.
- Pro cestovní ruch je typický demonstrační efekt, stírající rozdíly mezi kulturami a napomáhající vzniku globální kultury, globální architektury (univerzální turistické areály, hotelové komplexy, vesničky; nekritický přenos architektonického stylu včetně nepůvodní vegetace) a globální, unifikované krajiny. Tento efekt ovlivňuje gastronomii, životní styl a životní hodnoty (včetně měřítka úspěšnosti ve společnosti) i vkus.
- Cestovní ruch prohlubuje společenské rozdíly (štěpení společnosti na bohaté a chudé) a marginalizaci místních obyvatel, tlakem na místní zdroje (pitnou vodu, potraviny atd.) může posílit vysídlování venkova.
- Tlak cestovního ruchu na ekosystémy způsobuje pokles biodiverzity, a to přímo návštěvníky (lov, rybolov, poškozování korálových útesů, získávání surovin pro některé přírodní suvenýry, rušení zvěře v přírodě, sešlap, trhání endemických či ohrožených rostlin atd.), nepřímo výstavbou infrastruktury potřebnou pro návštěvníky oblasti (zabor a poškozování stanovišť místní fauny a flóry, fragmentace krajiny a jejích ekosystémů) a nepřímo návštěvníky využíváním této infrastruktury (hluk z dopravních komunikací, emise skleníkových plynů, světelné znečištění atd.).

²¹ GEOGRAPHY.CZ, 2017. *Krajina vyhledávaná, konzumovaná, či tvořená cestovním ruchem? Geografické rozhledy 4/06-07*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/wp-content/uploads/2007/04/6-9.pdf>

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Uveďte konkrétní globální změny, které způsobil cestovní ruch ve Vašem regionu, a na seminářích prodiskutujte.

2.1 Chataření a chalupaření

Češi jsou národem chatařů a chalupářů, tento fenomén je v České republice nejrozšířenější. Chaty, chalupy, bungalovy navštěvují milovníci přírody o z jiných zemí, například na severu Evropy, v Rusku i USA. Chataření a chalupaření souvisí s tzv. druhým bydlením.

DEFINICE – DRUHÉ BYDLENÍ



Druhé bydlení je podle Bičíka a kol. (2001) souhrn jevů a procesů spojených s objektem nebo jeho částí, který je přechodným místem pobytu vlastníka či uživatele, využívajícího tento objekt převážně k rekreačním účelům.

Druhé bydlení také jako druhý domov, či anglicky second houses, second home, holiday home, residences nebo second housing. Pod pojmem druhé bydlení se skrývají nejen objekty individuální rekreace, tedy chaty, rekreační chalupy, nově i rekreační apartmánové byty a objekty v rekreačních areálech, ale také procesy spojené s jejich využíváním (Pásková a Zelenka, 2012).

DEFINICE - CHALUPAŘENÍ



Chalupaření je součástí domácího cestovního ruchu České republiky, jde o aktivit spojené s užíváním vlastních chalup a jejich okolí k rekreaci. Chalupaření oživuje venkov, přispívá k udržování objektů a okolí a prospívá celkové identitě venkovských obcí (Zelenka a Pásková, 2012).

Chataření je formou druhého bydlení odehrávající se na chatě a v jejím blízkém okolí, spočívající především v odpočinkovém pobytu, který bývá doplněn volnočasovými aktivitami v okolí, většinou přírodně hodnotné krajině, jako jsou např. procházky, sportovní rybolov, koupání, sběr lesních plodin. Jako zvláštní případ se také uvádí zahrádkaření jako volnočasová aktivita. Chataření je podle Kubeše (2011) nekomerční, hromadně neorganizovaná, rodinnou, převážně víkendovou a dovolenkovou a obvykle letní rekreací.

S druhým bydlením souvisí osady a chatové oblasti. Kubeš (2011) definuje chatovou osadu jako shluk či linie alespoň pěti chat ležících nedaleko od sebe. Chatovou oblast má dle Kubeše (2011) ve své ploše charakteristickou hustotu chat a charakteristický typ krajiny vyhledávaný chataři. Charakteristický typ krajiny je daný kombinací geomorfologických, krajinně pokrývných, hydrografických, estetických a příslušných volnočasových charakteristik krajiny.

Oblast chalupaření a chataření ovlivnila například prvorepubliková vlna trampingu se sruby a chatovými osadami skrytými v lesích. Pak tady byla další věc: po válce, když se vylidnilo pohraničí, se dala třeba v Lužických horách v padesátých letech koupit chalupa za pět set korun. Do hor se postupně místo chalupníků - hospodářů stěhovali novodobí chalupáři. Nové chaty se hojně začaly stavět také kolem měst. Lidem po několik desetiletí nahrazovaly zahraniční dovolené, tehdy skoro nedosažitelné. Kolem chat a chalup rostly okrasné i užitkové zahrady a lidé tady trávili stále více času. Rozrůstaly se chatové kolonie (Montana ve Všenorech) nebo známé chalupářské obce (severočeská Kytlice)²².

Po druhé světové válce začalo trampské hnutí stagnovat. První trampové už byli s přibývajícím věkem pohodlnější a trávili čas na osadě spíše rozšiřováním a zdokonalováním chat. S nástupem dalších generací se chataření změnilo v méně náročnou víkendovou rekreaci, která již s původní ideou splynutí s přírodou neměla mnoho společného. Z některých chatek se staly domy a v osadách se místo potlachů pořádají spíše diskotéky. Ale objevil se další český fenomén: chalupaření. Bylo třeba zalidnit prázdné domy v oblasti vysídlených Sudet a ne všichni zde chtěli zakotvit natrvalo. Touze koupit na venkově chalupu a trávit takto volný čas v přírodě nahrála i politická situace, trampingu a skautingu nepřející. V 70. letech minulého století bylo postaveno až 8 000 nových rekreačních objektů ročně. Stále rostl i počet chátrajících venkovských stavení, která chalupáři zachránili před demolicí. V letech 1970 až 1991 se počet rekreačních objektů v ČR zvýšil dvaapůlkrát, což nemá ve světě obdoby. Ke konci zmíněného období statistiky uvádějí 267 632 rekreačních objektů, z toho 213 865 chat. Od té doby se tento počet drží zhruba na stejné úrovni.²³

Po roce 1989 na krátký čas doba chalupářství polevila: začaly jsme objevovat nové destinace, navštěvovat a objevovat svět. Chaty se méně stavěly, ale skalní chalupáři, kteří byli se svým víkendovým obydlím a jeho okolím už srostlí, se stále navštěvovali. Podle sčítání lidu v roce 1991 mělo chatu nebo chalupu téměř 400 tisíc rodin, v roce 2001 už 432 tisíc. Nejvíce rekreačních domů má stabilně Středočeský kraj, následují jižní Čechy, ale také tradiční chalupářské oblasti, jakými jsou hory, pohraničí nebo Vysočina.

²² EXXTRA.CZ, 2018. *Český fenomén chataření a chalupaření*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z <http://extra.cz/cesky-fenomen-chatareni-a-chalupareni/>

²³ HRUBEŠOVÁ, M., 2013. *Století trampských osad aneb chatařská romantika stále láká*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z <https://www.ireceptar.cz/zajimavosti/stoleti-trampskech-osad-aneb-chatarska-romantika-stale-laka/>

Nikde jinde na světě jich tolik nemají, s výjimkou Švédska. Přírody milným Švédům v tomto ohledu šlapeme na paty. U nás je hustota chalup, chatových městeček a osad hustší a jsou typickým znakem naší krajiny.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Je rozdíl mezi chatařením a chalupařením?

2.2 Golf

Golfová turistika je součástí sportovního cestovního ruchu, který definuje Pásková a Zelenka (2002, s. 275) jako formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváci nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů outdoorových i indoorových, letních i zimních sportovních soutěží, závodů nebo sportovních masových akcí. Aktivní účast se tedy rozumí cestování, kdy hlavním účelem cesty je hraní golfu.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Golfová turistika je součástí sportovně orientovaného cestovního ruchu, jenž „zahrnuje krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka.“ V praxi bývá do tohoto typu cestovního ruchu zařazováno tzv. sportovní diváctví, čili pasivní účast na různých sportovních akcích, pokud se jedná o jejich návštěvu mimo místo bydliště účastníka (Indrová a kol, 2004).

DEFINICE - GOLF



Golf je „sport, v němž se hráči snaží dopravit míček z odpaliště přes travnatou plochu s několika přírodními a umělými překážkami (vodní plochy, pískové bunkry, stromy a křoviny aj.) do jamky umístěné na greenu (Pásková a Zelenka, 2002, s. 98).

Golf má význam jako atraktivita cestovního ruchu, a to z pohledu množství diváků na golfových turnajích, ale zejména jako motivace pro cestování pro hráče golfu, popř. rodinné příslušníky.

Kořeny mnoha dnešních sportů sahají až do antiky. Podle zachovaných popisů trávili Peršané, ale i Egypťané, Řekové a Římané čas hrami, v nichž byl míč postrkován ranami holí po určené trase. Z těchto starých her se vyvinuly během času mnohé druhy her hrané holemi a míči. Jeu de Mail ve středověké Francii, Kolven v Holandsku a Chole v Belgii a ve Francii. Hry Jeu de Mail, Chole, Kolven mají jenom málo společného s golfem, jak jej známe dnes. Jeden z největších rozdílů spočívá v tom, že se při těchto hrách hrávalo na jeden určitý pozemní cíl a nikoliv na jamky. Hra, popisovaná ve skotských písemnostech z 15. století, vykazuje naproti tomu již mnohé podobnosti s dnes hraným golfem. První doklad o golfu pochází z roku 1457. Skotský král James II. tehdy svým vojákům zakázal hrát „gowf“. V písemnostech z roku 1553 se poprvé objevuje jméno St. Andrews. Arcibiskup městečka ve Skotsku povolil obyvatelům na takzvaných „links“ – otevřené krajíně v dunách – hrát golf. V roce 1754 byl v **St. Andrews** založen golfový klub. O osmdesát let minulého století později udělil král William IV. tomuto klubu status „Royal and Ancient“. Dnes je Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews spolu s United States Golf Association (USGA) dvě jediné instance pro všechny otázky pravidel. USGA pro území Spojených států a Kanady a Royal and Ancient pro všechny ostatní místa (Babický, Witassek, Gřešek a Kudělová, 2007).



PRO ZÁJEMCE

- V roce 1754 byla ustanovena The St Andrews Society of Golfers a byla publikována první pravidla golfu.
- V roce 1764 zde bylo postaveno osmnáctijamkové hřiště. Jedná se o nejvýznamnější golfový klub světa.
- V roce 1857 byla uveřejněna první učebnice o golfu a jeho technice. Má titul „The Golfers’s Manual“ (Návod pro golfistu) a napsal ji skotský hráč Henry B. Fernie.
- V roce 1880 bylo ve Velké Británii asi 60 golfových klubů, odhadoval se jejich počet za dalších dvacet let asi na 2 330.
- První golfový klub mimo Velkou Británii byl založen v roce 1829 v Kalkatě v Indii.
- První golfový klub otevřený i ženám byl založen v roce 1867 v St. Andrews.
- První mistrovský turnaj – tzv. „Open“ – se konal v roce 1860 v Prestwicku ve Skotsku.
- Roku 1926 vznikl Golf-Club Praha a v roce 1929 byla zahájena výstavba nového golfového hřiště u vesnice Olšová Vrata u Karlových Var.
- Golfový život se začal znovu probouzet až v roce 1946. V tomto roce se hrálo první poválečné Amatérské mistrovství ČSR o Masarykův pohár.
- Jako první znamení časů příštích se v roce 1994 na Karlštejně objevuje golfový areál postavený podle nejmodernějších světových designérských standardů.

První hřiště na území Česka bylo postaveno až v roce 1904 v Karlových Varech. Jednalo se o devítijamkové hřiště. Edward VII. Otevřel 21. srpna 1905 devítijamkové hřiště v Mariánských Lázních. První golfový klub, Golf Club Praha, byl založen v Praze v roce 1926. Klub vybudoval hřiště v Praze-Motole, kde uspořádal první soutěž. V padesátých letech

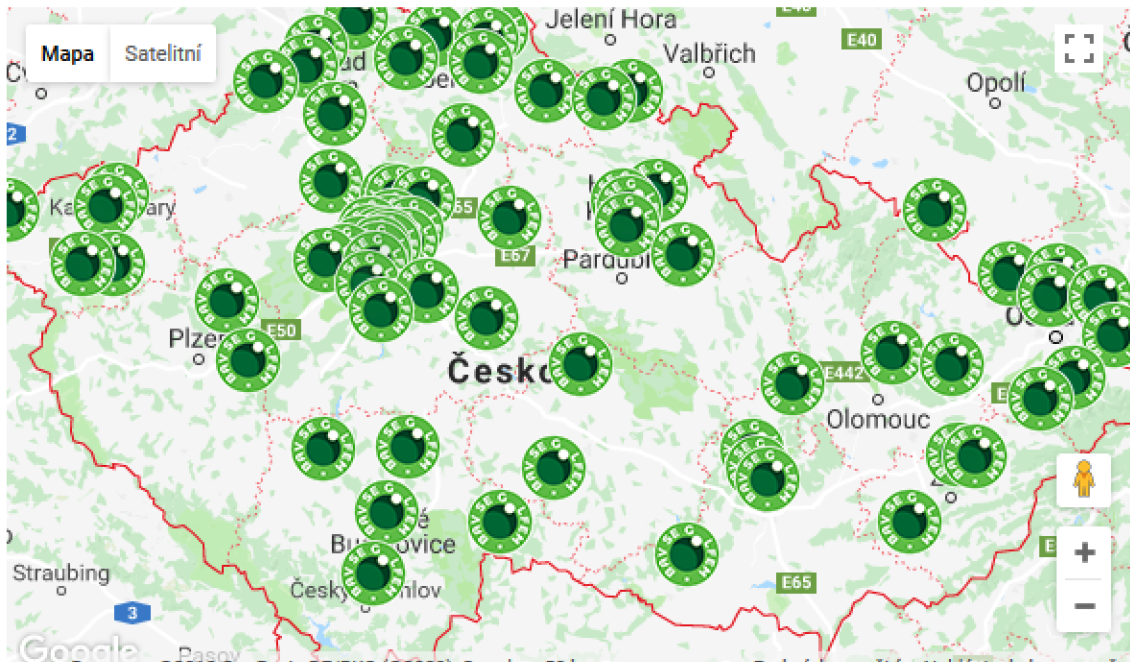
minulého století byl golf považován za projev západního způsobu života. Některá hřiště byla zrušena a osázena stromy. Pouze v Mariánských Lázních golf nezanikl. V šedesátých letech minulého století se golf začlenil do Českého svazu tělesné výchovy a začala se hrát celostátní liga. Po polických změnách v roce 1989 se jednotlivé golfové kluby osamostatňují. Roste jejich počet, a stejně tak roste počet hráčů. Konec devadesátých let je symbolizován další prudkou vlnou rozvoje golfu ve světě především zásluhou Tigera Woodse. V roce 1992 vzniká Asociace českých profesionálních golfistů (PGA Czech). V roce 2017 bylo v Česku 106 golfových hřišť (mapa hřišť viz následující obrázek) a stavějí se další. České golfové federace a v aktuálním roce 2018 má okolo 75 členů.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Za nejzajímavější golfové hřiště jsou považována:

- Royal Golf Club Mariánské Lázně,
- Astoria Golf Resort Cihelny,
- Golf Club Karlštejn,
- Golf Club Konopiště.



Obrázek 1: Mapa golfových hřišť v České republice

Zdroj: <https://www.bavsegolfem.cz/golfova-hriste-v-cr>

Mimo sezónu, kdy počasí neumožňuje hrát pod širým nebem, lze provozovat indoor golf. Jedná se o golfovou hru v hale. Standardně vybavené indoor centrum obsahuje dvě až čtyři odpaliště s jedním bankrem, která jsou obehnána sítí, aby nedošlo k úrazu. Golfovní hráči zde nacvičují švih.

Proč je golf takovým hegemonem cestovního ruchu (Babický, Witassek, Gřešek a Kudělová, 2007, s. 10):

- povaha a podstata golfu se všemi dále specifikovanými parametry (možnost hry ve všech věkových kategoriích, mírná fyzická zátěž na rekreační úrovni, soutěž a pobyt v přírodě atd.),
- vhodná náplň volného času pro ty, co hledají aktivní dovolenou,
- prodloužení sezóny či poznání slavných hřišť pro vášnivé golfisty,
- golfisté jsou obvykle silnější kupní síla,
- golf jako samojediná zábava postačí jako náplň i delší dovolené – podobně jako např. lyžování. Golfová hra s přepravou a přípravou snadno zaplní podstatnou část denní doby,
- z globálního či kontinentálního pohledu je vlastně nikdy nekončící golfová sezóna,
- v Evropě je neopominutelným důvodem i sezónnost – za sluncem v zimních měsících a za mírnějším klimatem na severu v tropických létech.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Najděte golfová hřiště ve Vašem okolí a zjistěte, jaké služby nabízí.

2.3 Cykloturistika



DEFINICE - CYKLOTURISTIKA

Cykloturistika je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících odvětví cestovního ruchu a je zahrnuta do dopravního systému. Cykloturistika je svým významem zcela jasné „slovo“ a každý ví, jaký typ turistiky si má pod ním představit (Gúčík, 2004, s. 86, Soulek a Martinek, 2000, s. 7).

Cykloturistika představuje podle Páskové a Zelenky (2002, s. 50) aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole, nejčastěji pomocí speciálně upraveného trekingového nebo horského cestovního kola.

Pro účely cestovního ruchu dochází často ke kombinaci dopravy (vlak, jízda na kole), pro cyklisty jsou poskytovány speciální servisní služby apod. Cyklistika je podporována budováním nových cyklotras a cyklostezek.

Cykloturistika je z angl. cycling, cyclo - touring, biking - jedna z forem turistiky, aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole, nejčastěji pomocí speciálně upraveného cestovního kola (trekingové kolo) nebo horského kola.

Pásková a Zelenka (2002) také uvádějí, že čím dál více populární se stávají **package bike and ride** (kombinace dopravy vlakem a jízdy na kole). Zvyšuje se kvalita služeb pro cykloturistiku, budovány jsou cyklostezky, cykloturistické trasy, místní cyklotrasy, dálkové cyklotrasy a naučné stezky pro cykloturisty.

Cykloturistika je jedním z nejlepších způsobů, jak cestovat po světě a na rozdíl od jízdy motorovým vozidlem neznečišťuje ovzduší. K upřednostnění kol jako dopravního prostředku je nutné odůvodnit a dát do povědomí veřejnosti klady z pohledu ekologického i ekonomického. Tento dopravní prostředek neníčí a nezatěžuje přírodu a jeho předností jsou nízké náklady.

Cykloturistika je odnož ekologické turistiky provozovaná na kole, jejímu rozvoji pomáhá stále větší počet cyklotras a cyklostezek. V Evropě existuje síť dálkových evropských cyklotras EuroVelo, viz European Cyclists Federation, http://www.ecf.com/3195_1. EuroVelo je projekt Evropské cyklistické federace²⁴. „Cílem projektu je podpora cykloturistiky, která se v posledních letech stala důležitým ekonomickým faktorem. Celková délka projektovaných tras je 63 505 km, ze kterých je již přes 20 000 km v provozu.“²⁵

K ZAPAMATOVÁNÍ



Extrémní formou cykloturistiky jsou dálkové jízdy na vzdálenosti několika tisíc km napříč kontinentem, pořádané expediční formou.

V ČR jak uvádí Kajzar (2015), existuje síť cyklotras, které jsou součástí sítě Eurovelo. Celkem 14 mezinárodních dálkových cyklistických tras v celkové délce přesahující 70.000 km – to je mezinárodní síť s názvem EuroVelo propojující všechny země Evropy.

Cykloturistika je realizována na cyklostezkách, což je společná stezka pro cykloturistiku a pěší turistiku. Jedná se o účelovou komunikaci s vyznačením pruhu na vozovce.

²⁴ European Cyclists Federation (ECF) byla založena dvanácti cyklistickými organizacemi v roce 1983. Od roku 2006 sídlí v Bruselu. V současné době reprezentuje zájmy 51 národních cyklistických asociací v 36 zemích Evropy a dalších kontinentů včetně USA, Kanady, Austrálie a Japonska.

²⁵ CYKLOSTRATEGIE.CZ, 2017. *Evropská cyklistická federace. Nadace Partnerství*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z http://www.cyklostrategie.cz/download/aktuality/ECF_info.CJ.pdf

Může mít zpevněný povrch a většinou je oddělena od frekventované silniční dopravy. Vedle dopravních značek pro motoristy jsou zde umístěny i speciální značky pro cyklisty.



K ZAPAMATOVÁNÍ

S cykloturistikou a pěší turistikou je podle Páskové a Zelenky (2002) velmi úzce spojen i pojem **greenway** – jsou podle definice European Greenways Associations - komunikace, které jsou určeny pro bezmotorovou dopravu, tj. zejména pro pěší turistiku, cykloturistiku, turisty pohybujících se na kolečkových bruslích, dále pro jízdu na koni nebo pro vozíčkáře. Jde tedy o přirozený nebo uměle vytvořený koridor využitelný pro rekreaci, který často vede podél říčních toků, vyhlídkových tras apod.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Uveďte příklady produktů cestovních kanceláří nebo cestovních agentur, které jsou zaměřeny na nabídku cykloturistiky.

2.4 Agroturistika

Agroturistika je součástí venkovského cestovního ruchu, kdežto kulinářský cestovní ruch je považován za součást kulturního cestovního ruchu a obsahuje daleko širší počet aktivit (Kotíková, 2013, s. 23).

Agroturistika (agroturismus) je podle Páskové a Zelenky (2002) specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě a slouží jim jako hlavní nebo další zdroj k udržení nebo rozšíření hlavního podnikatelského programu, tj. výroby zemědělských produktů (rostlinných nebo živočišných). Umožňuje poskytnout zájemcům pobyt a stravu na venkovských statcích a možnost účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířat (především koní).



DEFINICE - AGROTURISMUS

Agroturismus představuje specifickou formu venkovského cestovního ruchu. Vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova je charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí kolektiv autorů (2007).

Specifickým rysem agroturistiky je podle Pourové (2002) především možnost turisty volně se pohybovat v pracovním prostředí zemědělského podnikatele a seznámit se tak se vším, co tvoří zemědělskou usedlost. Jde zejména o domácí a hospodářská zvířata a hospodářské objekty a movitosti (stáje, chlévy, stodoly, zemědělské stroje).

Agroturistika představuje produkt cestovního ruchu vázaný na zemědělskou farmu či hospodářství. Je provozována podnikateli v zemědělské výrobě a slouží jim jako dodatečný finanční zdroj k udržení či rozšíření hlavní zemědělské činnosti. Je ideálním typem rodinné dovolené. Umožňuje poskytnout zájemcům pobyt a stravu na venkovských statcích a možnost účastnit se prací souvisejících se zemědělskou výrobou či chovem zvířat, především koní. Mnozí turisté si velice váží osobního kontaktu s farmářskou rodinou, oceňují například společné stravování. Dalším důležitým aspektem pro mnohé návštěvníky je kulturní bohatství venkova: staré vesnice, kostely, hrady, zámky, lidové umění či tradiční řemesla. Farmář také může doporučit či zajistit hostům i další aktivity jako je např.: jízda na koni, na kole, na loďce, plavání, horolezectví, pěší túry, sběr hub či lesních plodů, pozorování zvěře nebo třeba folklórní slavnosti. **Charakteristické rysy agroturistiky**²⁶:

- ohleduplný vztah k přírodě a krajině,
- decentralizované ubytování s omezenou kapacitou,
- rodinné zázemí, osobní vztah ke klientovi,
- nabídka speciálních služeb pro individuální aktivity turistů: projížďky na koních, lov zvěře, rybaření, sběr lesních plodů, letní a zimní sporty, cyklistika, atd.,
- základní nabídka služeb nabízená zemědělskými podnikateli (provozovateli agroturistiky):
 - ubytování,
 - stravování,
 - zázemí farmy, tj. provozní prostředí podnikatele, ve kterém se turista může volně pohybovat a seznamovat se vším, co tvoří zemědělskou usedlost (např. domácí a hospodářská zvířata: kočky, psi, krávy, prasata, ovce, kozy, drůbež apod., anebo hospodářské objekty: stáje, chlévy, stodoly, zemědělské stroje, nářadí apod.),
 - účast turistů na zemědělských pracích v rámci rekondičních programů (pomoc turistů při senoseči, žních, pasení hospodářských zvířat, úklidu stáji, ...),
 - nabídka speciálních služeb pro individuální aktivity turistů:
 - projížďky na koních,
 - lov zvěře a rybaření,
 - letní a zimní sporty,
 - ostatní doprovodné programy ve vazbě na okolní krajinu, folklór, místní pamětihodnosti apod.

²⁶ ISMENDELU, 2018. [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2772

V rámci agroturistiky je ubytování poskytováno v zemědělské usedlosti (na rodinné farmě) nebo v rekreačních objektech ve vlastnictví nebo užívání zemědělského podnikatele (Kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu VŠE, 2007, s. 10):

- chaty,
- sruby,
- chalupy,
- rekreační domky.

Stravování rámci agroturistiky nabízí široký prostor pro odbyt vlastních výrobků, v podobě surovin (brambory, maso, mléko, zelenina, ovoce) nebo polotovarů. Hosté si mohou vařit sami nebo se stravovat v místních restauracích a hostincích. Nabídka stravy se soustřeďuje na stravu a obvyčejně spjaté s vesnicí a zemědělstvím. Příkladem jsou biopotraviny, krajová jídla, posvícenské slavnosti, zabijačkové hody, vinobraní apod.

Ekoagroturistika se podle Pourové (2002) odehrává na ekologicky hospodařících farmách produkujících bio-produkty, které jsou umístěny ve zdravotně příznivém životním prostředí. Ekologická farma nepoužívá při výrobě rostlin a chovu zvířat žádné syntetické chemikálie, hnojiva, hormonální přípravky, umělá barviva či konzervační látky. Produkty ekologického zemědělství podléhají přísné kontrole a splňují mezinárodní standardy a mohou používat ochrannou známku BIO.

Ekoturistika je vymezována jako putování přírodou a její poznávání. Tato forma cestovního ruchu se zaměřuje především na poznávání přírodních rezervací, národních parků, chráněných krajinných oblastí a dalších přírodních krás tak, aby nebyly cestovním ruchem narušovány (Moravec a kol., 2006). Rozvíjí se především v krajinářsky a přírodně hodnotných oblastech s trasami pro jedno a vícedenní pochody.

Podle **definice WTO** (World Tourism Organization - Světová organizace cestovního ruchu) se ekoturistika rozděluje do dvou oblastí, a to na turistiku založenou na přírodě, jejíž hlavním cílem je pozorování a obdivování přírody (pěší turistika, cykloturistika) a turistiku, která v sobě obsahuje vzdělávací a předváděcí prvky (agroturistika).



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jaké jsou charakteristické rysy agroturistiky?

2.5 Hipoturistika

Jezdecká turistika se objevila v Evropě roku 1950 nejprve ve Francii, odkud se rozšířila po celém kontinentu (Minodier, 2012). Bylo to v době, kdy koňskou sílu nahradila technika. Koně se tak začali využívat k trávení volného času a došlo k rozvoji hipoturistiky. V posledních čtyřiceti letech se společnost naučila více věnovat svému volnému času a jezdecká turistika je jednou z disciplín, která tento čas dokáže příjemně vyplnit. Dochází k navyšování počtu jezdců na koních a přilákání široké veřejnosti k této formě turistiky.

DEFINICE - HIPOTURISTIKA



Hipoturistika (turistika na koni, jezdecká turistika) je nová, dynamicky se rozvíjející forma rekreace, kterou mohou praktikovat všechny skupiny obyvatel s rozdílným životním stylem. Jedná se o kombinaci složky sportovní a rekreační a nabízí téměř ideální možnost spojení zdravého využití volného času, pobytu v přírodě a zájmu k ochraně životního prostředí (Špičáková, 2009).

V současné době je jezdeckví stále více vyhledávanou formou aktivní relaxace a rozvíjí se zejména v souvislosti s rostoucí popularitou chovu koní jako domácích zvířat a také se vstupem do Evropské unie a podporou zakládání hipostezek v podobě dotací. U hipoturistiky se klade důraz nejen na vytrvalostní zatížení organismu, jako je tomu u jakékoliv jiné formy turistiky, ale také na citovou stránku člověka – na vnímání okolí (Špičáková, 2009).

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Uveďte příklady hipoturistiky a porovnejte s ostatními studenty ve skupině.

Základní formy jezdecké turistiky preferují ve větší míře stránku poznávací před stránkou pohybovou a technickou. Holý (2003) aktivity dělí na:

1. **vycházky na koni** - jízda v terénu trvající 1–4 hodiny, při kterém se překoná vzdálenost 7–30 km, a které má svoji složku pohybovou, technickou a poznávací,
2. **výlety a túry** - cesty trvající zpravidla celý den. Překonána je vzdálenost od 30 do 70 km. Mají všechny obsahové složky, důraz je kladen zejména na složku pohybovou a poznávací,
3. **putování na koni** - hovoříme o něm, pokud je spojeno několik celodenních túr do jednoho celku. Svoji dominantní roli má složka poznávací. Je organizačně náročné a je k němu potřeba zázemí služeb na trase.

Součástí jezdecké turistiky mohou být i její soutěžní formy, jako jsou zápočtové testy a výkonnostní odznaky či pomocné distanční jízdy, dostihy nebo westernové hry.

2.6 Glamping

V České republice je řada ubytovacích zařízení, která umožní strávit noc velmi netradičně. Originální „glamping“ ubytování v dřevěných chatičkách situovaných na vodní hladině a ve stromech nabídne nevšední zážitek. Luxusní stany jsou vybaveny lépe než hotely a veškeré aspekty přírody jsou pokud možno eliminovány. Stany už jsou postaveny, nemusí se stavět.



DEFINICE - GLAMPING

Slovo **glamping** vzniklo z anglických výrazů "glamorous" a "camping" - představuje tedy spojení krásy, luxusu a kempování. Tento styl kempování je určen pro ty, kdo milují kempování a chtějí být v bezprostředním kontaktu s přírodou, ale současně si chtějí užívat luxusu a moderních vymožeností, na které jsou zvyklí.

Kajzar (2015, s. 15) uvádí, že glamping spojuje klasické kempování v přírodě s přednostmi hotelů nebo apartmánů, jejich komfortem a novými technologiemi. Glamping stany jsou přepychové samostatné jednotky s kuchyní, pohodlnou ložnicí, vlastním sociálním zařízením a rozlehlou terasou. Někdy nechybí ani jídelna či obývací pokoj. Bývají postaveny v atraktivní přírodní lokalitě, která je sama o sobě výjimečná. Jejich konstrukce klade důraz na moderní design a na citlivou kombinaci přírodních a moderních materiálů.

Glamping²⁷ je trend posledních deseti let. První glampingové stany a resorty vznikly v exotických destinacích, např. Tanzánii, Namibii, Jihoafrické republice, Thajsku, Malajsii a na Bali, ale později se rozšířily i do zemí západní Evropy. Jedním z nejpozoruhodnějších glampů je Koh Kong na hranici Kambodže a Thajska. Na pozadí hor a uprostřed bujné džungle je Koh Kong první plovoucí kemp na světě. Turisté bydlí v tradičních khmerských obydlích, oblast kromě odpočinku nabízí i množství aktivit, včetně trekkingu a jízdy na kajaku. Základním předpokladem kvalitního glampingového resortu je jeho dokonalé umístění. Výběr lokality je nedílnou součástí úspěchu. Vždy se musí jednat o originální přírodní místo, které má samo o sobě vysokou kvalitu. Ať se jedná o indickou poušť, africkou savanu, chilské náhorní jezero, americký ranč, amazonský prales nebo břeh řeky na jihu Čech, vždy se jedná o krásné čisté přírodní místo. Glampingové areály v Africe patří

²⁷ CHORVATSKO.CZ, 2017. *Víte, co je glamping?* [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <https://www.chorvatsko.cz/aktual/170329-vite-co-je-glamping.html>

k tomu nejlepšímu, co tento nový styl přinesl. Příkladem je Machteš Ramon jedinečný geologický kráterovitý útvar v Negevské poušti, kde je možné ubytování v luxusních stanech s kuchyní i koupelnou.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Uveďte příklady glampingu a porovnejte s ostatními studenty ve skupině.

*Jak glamping probíhá?*²⁸ Při glampingu vlastně bydlíte v luxusních stanech, mini chatkách nebo třeba jurtách, které se ale vybavením mohou směle rovnat běžnému hotelovému pokoji. Přítomnost postele, zásuvek, topení nebo Wi-Fi připojení bývá samozřejmostí. Prostor je dost velký, abyste se v něm mohli pohodlně postavit a vybalit si věci. Rozhodně se vám nestane, že by vám při bouře nateklo do spacáku. Vlastně ve spacáku určitě spát nebudete – v klasické posteli budete spát pod klasickou peřinou.

2.7 Skanzeny

Výraz skanzen pochází ze švédského skansen, to znamená hradby, a to podle parku ve Stockholmu, kde bylo první takovéto muzeum lidových staveb v roce 1891 založeno. Muzeum v přírodě nebo též skanzen je specializovaná národopisná muzejní expozice, nacházející se pod širým nebem. Každá vesnice má charakteristické kulturní bohatství, které nabízí turistům nevšední zážitky a odlišuje je od okolních vesnic. Jedná se především o návrat k tradiční kultuře provázející naše dějiny po staletí. Na klasickou prohlídku lidových interiérů v muzeích lidové architektury navazují tematické expozice a atraktivní kulturní programy. O úspěchu těchto doprovodných akcí samozřejmě rozhoduje odpovídající propagace, informovanost turistů a kvalita provedení.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Podle MMR ČR dědictví v České republice vytvořené za tisíce let za sebou zanechalo nejen hmotné stopy (stavby historického významu), ale také mnoho památek nehmotného charakteru, například folklór, hudbu, tanec, gastronomické speciality, řemeslnictví a tradiční zvyky.

²⁸ KRAMPLOVÁ, T., 2016. *Vyzkoušeli jste už glamping, luxusní kempování v přírodě?* [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <https://www.hedvabnastezka.cz/zeme/evropa/slovinsko/26220-glamping-pohodli-s-vuni-outdooru/>

Skanzeny a archeoparky České republiky. V posledních desetiletích je tak jednou ze snah památkářů a etnografů toto dědictví uchovat a dosáhnout toho, aby je mohly obdivovat i budoucí generace. Vzhledem k tomu, že není možné tyto vzpomínky na minulost ponechat v místech jejich původního umístění a také je není možné pro jejich velké rozměry soustřeďovat v klasických muzeích, jsou od 60. let 20. století vytvářena muzea pod širým nebem. Takovýmto muzeím se říká skanzeny a jejich počet i obliba neustále roste. Nejstarší český skanzen, nebo jinými slovy národopisné muzeum, bylo založeno arcivévodou Ludvíkem Salvátorem Toskánským už okolo roku 1900 v Přerově nad Labem. Později našel své následovníky. K těm nejznámějším patří jistě Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm či Strážnici.

V posledních desetiletích je tak jednou ze snah památkářů a etnografů toto dědictví uchovat a dosáhnout toho, aby je mohly obdivovat i budoucí generace. Vzhledem k tomu, že není možné tyto vzpomínky na minulost ponechat v místech jejich původního umístění a také je není možné pro jejich velké rozměry soustřeďovat v klasických muzeích, jsou od 60. let 20. století vytvářena muzea pod širým nebem. Takovýmto muzeím se říká skanzeny a jejich počet i obliba neustále roste. Nejstarší český skanzen, nebo jinými slovy národopisné muzeum, bylo založeno arcivévodou Ludvíkem Salvátorem Toskánským už okolo roku 1900 v Přerově nad Labem. Později našel své následovníky. K těm nejznámějším patří jistě Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (v roce 1925 založili bratři Alois a Bohumír Jaroňkové, viz Dvořáček (2008)) či Strážnici. Mezi dalšími lze jmenovat například: Skanzen Doubrava, Skanzen Hoslovice, Skanzen Kosmonosy – Altamira, Skanzen Možděnice, Skanzen Pertoltice - Lidové stavby, Skanzen Rapotín, Podorlický skanzen Krňovice, Hrad, muzeum a skanzen Červený Újezd, Hornický skanzen Březové Hory, Hornický skanzen Mayrau ve Vinařicích u Kladna, Skanzen Svobodné Hamry, Skanzen Solvayovy lomy, Skanzen výroby dřevěného uhlí ve Lhotě, Skanzen Záluží u Vlastiboře, Skanzen gotiky a středověkého života²⁹.

Velmi oblíbenými, především mezi dětmi, se staly **archeoparky** či repliky pravěkých vesnic nebo středověkých sídel. Zde doslova před očima ožívá historie a v nabídce těchto objektů většinou bývá i možnost si vypůjčit dobové kostýmy či si na vlastní kůži vyzkoušet původní výrobní postupy. Příkladem může být např. Archeopark Prášily, Curia Vítkov, pražská Řepora nebo Archeopark Chotěbuz-Podobora, Areál Matice slezské v Dolní Lomné, Archeopark Netolice, Archeoskanzen Modrá u Velehradu, Archeologický skanzen Březno u Loun³⁰.

Jednou z nejvýznamnějších pravěkých a raně středověkých památek Těšínského Slezska je Archeologická lokalita Chotěbuz-Podobora. Archeopark vznikl tam kde dříve bývalo opevněné hradisko z doby ještě před příchodem Slovanů, v tzv. halštatském období. Bylo to mohutné trojdílné hradiště, pod kterým tekla řeka Olše. Hradisko v Podobore bylo osídleno ve dvou fázích. První byla fáze pravěká, která zabírá období starší doby železné,

²⁹ ATLASCESKA.CZ, 2018. *Skanzeny*. [online] [vid. 21.2.2018]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/skanzeny/#list>

³⁰ dtto

konkrétně slezsko-platěnickou kulturu (cca 800 – 400 let př. n. l.). Druhá fáze osídlení spadá do období slovanského. V této době zde postupně vyrostlo mohutné hradisko, které sloužilo jako mocenské a hospodářské centrum, kde pravděpodobně sídlila tehdejší společenská elita. Hradisko bylo Slovy opušteno postupně v 11. století, kdy se správní, obranné a obchodní aktivity přesunuly do Polska. Pozůstatky po hradišti byly podrobeny systematickému archeologickému průzkumu teprve v polovině 20. století. Nyní patří k nejvýznamnějším archeologickým lokalitám České republiky.³¹

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Jmenujte skanzeny ve Vašem region a najděte, jaký program nabízí.

2.8 Sportovní areály a adrenalinový cestovní ruch

Sport je institucionalizovaná, kompetitivní aktivita, která obsahuje důslednou aplikaci nebo použití relativně komplexních fyzických schopností jejími účastníky, kteří jsou motivováni vnitřním nebo vnějším prospěchem. Uspořádaná a hravá aktivita založená na soutěživosti a orientovaná na určitý cíl.

Sport je celá řada soutěžních i nesoutěžních aktivit vyžadující dovednosti, strategie nebo šance, kterých se lidé zúčastňují, na své výkonnostní úrovni, za účelem zábavy a cvičení, nebo aby zlepšili své výkony na úroveň, která je všeobecně uznávána jako nadprůměrná či vynikající.

Sportovní cestovní ruch lze definovat jako všechny formy aktivní i pasivní účasti ve sportovních aktivitách, jež vyžadují vycestování z domácího i pracovního prostředí, do kterých se osoba zapojuje příležitostně nebo organizovaně z neobchodních i obchodních důvodů. **Sportovní areál**, jak uvádí Vore (1991), je soubor budov a technického vybavení soustředěných na jediném místě tak, aby umožnily provozování sportovních aktivit.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Běžně se vyskytující typy sportovních areálů:

- akvapark,
- atletická sportovní hala,
- lyžařský areál (zimní středisko),
- lyžařská sjezdovka,
- jachetní přístav,

³¹ ATLASCESKA.CZ, 2018. *Archeopark Chotěbuz*. [online] [vid. 21.2.2018]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/moravskoslezsky-kraj/archeopark-chotebuz/>

- tenisové kurty,
 - golfové hřiště,
 - víceúčelová sportovní hřiště apod.
-

V původním významu je adrenalinovým sportem ten, při jehož provozování nám hrozí vyšší bezpečnostní riziko a jeho provozování je tedy domněle doprovázeno s vyšším zvýšením adrenalinu v krvi.

Sportovní akce můžeme podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) rozdělit na akce v oblasti vrcholového nebo výkonnostního sportu a na akce v oblasti rekreačního sportu. Velké sportovní akce a „mega“ akce. Tyto akce jako např. olympijské hry, mistrovství světa ve světově populárních sportech jsou určitým zvláštním druhem akcí. Mají celosvětový význam, zúčastňuje se jich veliký počet sportovců i diváků, vyžadují dlouhodobou a profesionální přípravu spojenou často s vybudováním potřebné infrastruktury, přitahují mimořádný zájem médií, mají řadu sponzorů. Autorky člení z pohledu návštěvnosti akce, které jsou orientované na návštěvníky, a akce, které jsou orientované na účastníky.

Eventy orientované na návštěvníky - přitahují zájem návštěvníků, jedná se o akce týkající se sportů, které mají řadu fanoušků a jsou populární – zejména fotbal, hokej, tenis. V České republice není návštěvnost i těchto divácky vděčných sportů nijak významná. Divácky atraktivní jsou mezinárodní a reprezentační utkání a exhibiční zápasy.

Eventy orientované na účastníky - jsou zaměřené na účastníky, divácky nejsou příliš zajímavé. Jako příklad můžeme uvést např. maratónský běh, u nás masové akce jako Běchovice nebo pochod Praha – Prčice, které jsou otevřené i rekreačním sportovcům.

Eventy v oblasti rekreačního sportu - akce se dělí na akce divácky atraktivní a na akce, které vyžadují aktivní zapojení účastníků. Mezi akce v oblasti „pasivní“ účasti patří např. snowboardová exhibice., mezi akce s „aktivní“ účastí můžeme zařadit rekreační soutěže. Jedná se o „náhodnou“ účast turistů, kteří se nacházejí v dané destinaci. I akce v oblasti rekreačního sportu mohou patřit mezi velké akce, a to jak co do počtu účastníků, tak co do počtu návštěvníků, ale i z pohledu výše rozpočtu a profesionální přípravy. Příkladem mohou být známé „spartakiády“. Ne každá sportovní akce může být považována za event v cestovním ruchu. Některé akce mají význam pouze pro místní obyvatele nebo jsou zaměřené na tak úzký okruh sportovců a fanoušků, že se v návštěvnosti destinace nijak neodrazí.

Podle Machové (2010) biologického hlediska jde však ve skutečnosti o zvýšené vylučování dávek endorfinu, dopaminu a serotoninu. Mezi extrémní sporty jsou v dnešní době řazeny i sporty nepříliš propagované a podporované, které jsou provozovány pouze malými skupinami nadšenců a ač jejich provozování není nutně spjato s vyšším rizikem, širší veřejnosti se to takto může jevit. Postupem času se ovšem i tyto sporty mohou stát masovou záležitostí, příkladem může být snowboarding a jeho zařazení na seznam disciplín olympijských her v roce 2002.

Adrenalinový cestovní ruch (nazývaný také jako dobrodružný cestovní ruch) je podle Černé (2014) poměrně novým druhem cestovního ruchu, není však možné přesně určit jeho počátek, neboť se odvíjí od vzniku jednotlivých adrenalinových sportů. Jejich největší rozmach nastal až ve 20. století zejména po druhé světové válce. Lidé se začali zaměřovat na překonávání svých vlastních možností a vyhledávat nebezpečí. Ve 21. století roste počet zájemců o adrenalinový cestovní ruch a posouvají se hranice nebezpečí. S nově vznikajícími adrenalinovými a extrémními sporty se začaly rozvíjet a zdokonalovat technologie či způsoby jejich výkonu. Díky tomuto rozvoji je dnes člověk schopen dosáhnout mnohonásobně vyšší rychlosti a nebezpečnějších výkonů.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Podle Černé (2014) nejčastěji využívají adrenalinové sporty fungování fyzikálních zákonů aplikovaných v přírodě.

Lidé se oddávají podle Tomlinsona (2000) adrenalinovému vytržení, jelikož jim to jejich schopnosti dovolují pohybovat se bezpečně v podmínkách, které by pro jiné znamenaly velké nebezpečí, ne-li i ohrožení života. Zkoušejí věci, které by je mohly zabít, protože se obětovali té touze poznat, kam až sahají jejich možnosti a cítí šanci o kousek posunout jejich hranice.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Adrenalinový cestovní ruch můžeme rozdělit podle Tomlinsona, (2000) Kudrny, (2011) podle toho, zda probíhá:

- ve vzduchu,
 - na zemi,
 - ve vodě,
 - na vodě.
-

VE VZDUCHU PROBÍHÁ:

- **Balónové létání** - je jedním z nejstarších extrémních sportů. První balón do vzduchu vyslali v srpnu roku 1783.
- **Tandemový paragliding** - neboli tandemový seskok s padákem, je určen pro všechny, kteří si chtějí vyzkoušet, jaké to je být na chvíli parašutistou.
- **Volný pád (skydiving)** - je to obdoba tandemového seskoku, opouštíte letadlo vysoko nad zemí a před tím, než otevřete padák, padáte volným pádem. Právě volný pád je to, co dělá skydivingem skydivingem.

NA ZEMI PROBÍHÁ:

- **Inline skating** - neboli inline bruslení - jízda na bruslích s kolečky v jedné řadě.
- **Horská kola** - už před druhou světovou válkou se používala terénní kola, byla ale tak těžká, že se s nimi nedalo jezdit do kopce a člověk je musel tlačit.
- **Segway** - unikátní dvoukolové vozítko, je řízeno elektronicky, není potřeba žádných speciálních dovedností.
- **Vysokohorská turistika** - jestliže se při turistice pohybujeme ve vyšších polohách, jedná se o vysokohorskou turistiku.
- **Via ferrata** - druh vysokohorské turistiky se zajištěnými cestami a to ocelovými lany, žebříky, umělými chyty a stupy.
- **Bouldering** - druh lezení provozovaný bez lana na malých skalních blocích nebo nízkých skalách několik metrů nad zemí. Název je z anglického slova boulder (balvan).
- **Paintball** - je bezkontaktní adrenalinový sport, je simulací boje. K eliminaci protihráčů se používají zbraně, které střílejí biologicky odbouratelné kuličky.
- **Airsoft** - akční hra podobná paintballu pocházející z Japonska. Jedná se o taktickou simulaci reálného boje s využitím vzduchových nebo plynových maket, které jsou většinou 1:1 repliky skutečných zbraní. Střelivem jsou plastické kuličky, jejich zásah je často obtížně prokazatelný.
- **Zorbing** - lehce extrémní sport, který vznikl v roce 1995 na Novém Zélandu. Je určen pro každého od 14 do 100 let. Jedná se o jízdu svahem dolů ve speciální průhledné 3,5 metrové zorbingové kouli, která je vyrobena z materiálu TPU nebo PVC.
- **Snowkiting** - v ČR poměrně nový, nejrychleji se rozvíjející zimní sport. Při snowkitingu se využívá síly tažného říditelného draka poháněného větrem tzv. kitu.
- **Telemark** - jedná se o techniku lyžování s volnou patou pocházející z Norska.
- **Buggykiting** - patří do skupiny adrenalinových sportů jako je snowkiting nebo kiteboarding. Jedná se o jízdu na travnaté ploše ve speciální terénní čtyřkolce s drakem v ruce.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jak lze definovat adrenalinový cestovní ruch?

VE VODĚ I NA VODĚ PROBÍHÁ:

- **Potápění s dýchacími přístroji** - v roce 1819 byly vynalezeny objemné potápěčské přilby z mosazi a téměř o 130 let později byl vynalezen dýchací přístroj.
- **Rafting** - základem je raft, což je nafukovací plavidlo neboli člun z gumového nebo gumotextilního materiálu.
- **Vznášedla** - jsou velmi šetrná k přírodě, nezanechávají žádné poškození porostů. Jezdí po souši, vodě i po sněhu. K jejich řízení není potřeba žádný speciální řídičský průkaz.

- **Aquazorbing** - jedná se o zorbing na vodní hladině. Na vodní zorbing se používá průhledná, jednoplášťová plastová koule o průměru 2 metry. Je možné dělat v ní přemety, kotouly, šlapat vodu, snažit se chodit po hladině.
- **Kiteboarding** - neboli kitesurfing, tj. letní obdoba snowkitingu, je provozovaná na vodní hladině, je těžší k naučení než snowkiting. Ke kiteboardingu potřebujete většinou silnější vítr, což vyžaduje daleko vyšší koncentraci.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Vyhledejte podniky, které nabízejí adrenalinové sporty dle výše uvedeného členění v České republice.

OTÁZKY



1. Nachází se nejstarší český skanzen ve Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm?
 2. Může adrenalinový cestovní ruch probíhat ve vzduchu, na zemi, ve vodě a na vodě?
 3. Představuje glamping styl kempování, tedy spojení krásy, luxusu a kempování?
 4. Patří mezi základní formy jezdecké turistiky vycházky na koni, dostihy a putování na koni?
 5. Probíhá ve vzduchu adrenalinový cestovní ruch jako například balónové, tandemový paragliding, airsoft?
 6. Patří mezi typy sportovních areálů akvapark, lyžařský areál a tenisové kurty?
 7. Představují projížďky na koních, lov zvěře a rybaření, letní a zimní sporty součást nabídky speciálních služeb pro individuální aktivity turistů v rámci agroturistiky?
-

SHRNUTÍ KAPITOLY



Kapitola obeznámila studenty s vybranými formami využití krajiny v cestovním ruchu. Chataření a chalupaření souvisí s tzv. druhým bydlením, což jsou objekty individuální rekreace, tedy chaty, rekreační chalupy, nově i rekreační apartmánové byty a objekty v rekreačních areálech, ale také procesy spojené s jejich využíváním. Chalupaření zahrnují aktivity spojené s užíváním vlastních chalup a jejich okolí k rekreaci. Další formou cestovního ruchu je golfová turistika zahrnující krátkodobé či dlouhodobější pobyty se sportovní náplní, zaměřené především na udržování a posilování zdraví a prohlubování morálních vlastností člověka. Mimo sezónu, kdy počasí neumožňuje hrát pod širým nebem, lze provozovat indoor golf.

Aktivní cestování je zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole, představuje cykloturistiku, realizovanou na cyklostezkách. Specifickou formou venkovského cestovního ruchu, která využívá přírodu a krajinu venkova je agroturistika, je provozována podnikateli v zemědělské prvovýrobě, poskytuje stravu a pobyt, účast turistů na zemědělských pracích a nabízí speciální služby pro individuální aktivity turistů. Především na venkově se realizuje hipoturistika, která znamená kombinaci složky sportovní a rekreační a spojení zdravého využití volného času, pobytu v přírodě a zájmu k ochraně životního prostředí. Mezi základní formy patří vycházky na koni, výlety a túry a putování na koni.

Glamping spojuje klasické kempování v přírodě s přednostmi hotelů nebo apartmánů, jejich komfortem a novými technologiemi. Pod širým nebem nalezneme muzeum v přírodě nebo skanzen, což je specializovaná národopisná muzejní expozice. Oblíbené jsou i archeoparky nebo repliky pravěkých vesnic nebo středověkých sídel.

Sportovní cestovní ruch je další formou aktivní i pasivní účasti ve sportovních aktivitách, může být příležitostná nebo organizovaná z neobchodních i obchodních důvodů. Sportovní aktivity mohou být realizovány v různých typech sportovních areálů, jako jsou akvapark, atletická sportovní hala, lyžařský areál, lyžařská sjezdovka, jachetní přístav, tenisové kurty, golfové hřiště, víceúčelová sportovní hřiště apod. Adrenalinové sporty využívají fungování fyzikálních zákonů aplikovaných v přírodě a mohou probíhat ve vzduchu, na zemi, ve a na vodě.



ODPOVĚDI

1. ne, 2. ano, 3. ano, 4. ne, 5. ne, 6. ano, 7. ano
-

3 TRENDY Z POHLEDU MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Třetí kapitola se věnuje trendům z pohledu motivace účastníků cestovního ruchu, kde charakterizuje vybrané trendy jako je gastronomický cestovní ruch, léčebný turismus, Dark tourism, dobrodružný cestovní ruch, event turismus, svatební turistika, filmový turismus, kosmická turistika, Voluntarismus, náboženský cestovní ruch, Geocaching.

CÍLE KAPITOLY



Konkrétní výčet schopností, dovedností, kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly ovládat nebo dosáhnout, zvyšuje jistotu studenta při samostudiu:

- klasifikovat a vymezit jednotlivé trendy z pohledu motivace účastníků cestovního ruchu,
 - vyjmenovat enenty, které patří do gastroturistiky,
 - vyjmenovat lázeňská střediska, kde je nabízen léčebný turismus,
 - kategorizovat oblasti zájmu Dark tourismu,
 - popsat hlavní rysy svatebního cestovního ruchu,
 - charakterizovat kulturní eventy,
 - rozlišit mezi náboženským cestovním ruchem a poutním turismem.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Gastronomický cestovní ruch, léčebný turismus, Dark tourism, dobrodružný cestovní ruch, event turismus, svatební turistika, filmový turismus, kosmická turistika, Voluntarismus, náboženský cestovní ruch, Geocaching.

3.1 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch je mnohými autory nazýván jako gastroturistika, gastronomický turismus, gurmánský cestovní ruch nebo také kulinářský cestovní ruch. Je však chybou, jak je níže uvedeno ztotožňovat gastronomický cestovní ruch s gurmetským cestovním ruchem.

Df

DEFINICE – GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH

Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje podle Kotíkové (2013) takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci. Zároveň je nutné doplnit, že je velkou chybou chápat gastronomický cestovní ruch pouze jako „gurmetský“ cestovní ruch. Nejedná se o cestování do prvotřídních exkluzivních restaurací, ale o návštěvu jakéhokoli stravovacího zařízení (například i nákup u stánku), která přináší nezapomenutelný a unikátní zážitek.

Kulinářský cestovní ruch představuje podle Wolfa (2006) rozvoj a propagaci připravovaného jídla/pití jako atraktivit pro návštěvníky. Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu definuje kulinářský cestovní ruch jako dosažení jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů během cestování. Mezinárodní asociace kulinářského cestovního ruchu (World Food Travel Organization), která dbá na podporu rozvoje gastronomického cestovního ruchu a v současné době nemá období.

Gurmánský cestovní ruch je forma cestovního ruchu, při které jsou účastníci motivováni buďto přímo požítkem z konzumace, testováním a poznáváním vybraných pokrmů či konzumací nápojů; typické je např. pivo, víno či whisky (Pásková a Zelenka, 2012),

Df

DEFINICE – GURMÁNSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Gurmánský cestovní ruch - zaměřeno na poznávání jídel a nápojů v cizích zemích a krajích. V České republice: vepřové, zvěřinové hody, vinobraní. Exotická jídla v cizích zemích jsou často součástí poznávání místní kultury a životní úrovně (Gavlovský, 2002).

Gurmánský cestovní ruch zahrnuje také kulturu stolování, do které patří celková atmosféra, vybavení i výzdoba stravovacího zařízení. Jedná se o produkt nabízený s využitím atmosféry specifického místa. Gurmánský cestovní ruch je označován jako zážitková gastronomie, kdy typickými atraktivitami jsou:

- návštěvy výjimečných restaurací,
- rybářské lodní výlety,
- pivní slavnosti,
- exkurze do výroben potravin apod.

Kotíková a Schartzhoffová (2008) řadí **eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie** mezi specifické eventy v cestovním ruchu. Jsou součástí eventů, které umožňují propagovat určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty. Zahrnují bohatý doprovodný program, propojování s kulturními eventy. Patří k nim: dny národních a regionálních kuchyní, ochutnávky vín, letní nebo vánoční party, soutěže a přehlídky. Jsou považovány za součást kulturního cestovního ruchu, kdy národní kuchyně tvoří významnou součást každé kultury, Jako samostatný produkt cestovního ruchu jsou populární tyto eventy:

- Znojemské vinobraní,
- Vizovické trnkobraní,
- Prague Food Festival,
- dožínky,
- místní „košty“ slivovice či jiných pálenek,
- zabijačky, masopustní hody apod.

Není důležitá pouze konzumace samotných lokálních specialit, ale účastníci získají znalosti nejen o místní kuchyni, ale i o kultuře, mohou zde získat nové kulinářské zkušenosti. Jedná se rovněž o příležitost pro rozvoj cestovního ruchu a ekonomiky v zaostalých či periferních venkovských oblastech. Eventy jsou důležitou součástí agroturistiky, kdy specifické jídlo či nápoje se stávají hlavním motivem pro návštěvu oblasti. Příkladem je Tábor, který proslavily Slavnosti piva a minerálních vod, na Výstaviště v Českých Budějovicích zase lákají Pivní slavnosti atd. Typickým produktem je zážitková gastronomie - návštěva restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti nebo exkurze do výroben potravin. Souvisí s rozvojem agrofaremu a ekofaremu, které se orientují na místní speciality a bio výrobky z vlastní produkce. Předmět gastroturistiky je primárně ochutnávka tradičních lokálních kulinářských specialit, vhodné je doplnit ji o další pro turisty, velmi atraktivní jsou ukázky tradičních způsobů zpracování zemědělských a ovocnářských produktů, výroby potravin (surovin i výsledných produktů) a jejich prodeje, na popularitě získávají kuchařské kurzy.

Gastronomický zážitek umocňuje i místo a atmosféra. Kulinářské cesty probíhají v historických centrech měst, u moře, v přírodě apod., a to ve všech ročních obdobích. Jedná se o moderní trend, ve kterém se kuchaři snaží přiblížit tradiční národní kuchyni zahraničním hostům. Pro tuzemské hosty může být zajímavá nabídka přípravy exotických pokrmů či návštěva gastronomických festivalů, masopustů a hodů (Kotíková, 2013).

V České republice hraje velkou roli projekt Czech Specials aneb Ochutnejte Českou republiku, podporuje českou gastronomii, české speciality v regionech. V pivovarnictví jsou nejvýznamnější trasy Plzeňského Prazdroje. Jižní Morava je rájem pro vinaře spoustu turistů každoročně lákají vinařské stezky.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Uved'te konkrétní příklady pořádání eventů v oblasti gastronomie ve Vašem regionu.

Jaké jsou trendy ve vývoji menu?

Každoroční průzkum NRA u šéfkuchařů členských restaurací American Culinary Federation představuje komplexní prognózu vývoje stravovacího segmentu a nabídky pokrmů. V roce 2010 více než 1 800 profesionálních šéfkuchařů řadilo 214 pokrmů na žebříčku mezi žhavé trendy:

- prvních 5 míst - místní produkty: maso a mořské plody z místního chovu, produkty získávané trvale udržitelným způsobem, minidezerty a místní víno a pivo,
- v první 10 - výživná dětská jídla a poloviční či menší porce za menší ceny, produkty organického zemědělství, bezlepková či nealergická jídla a mořské plody získávané trvale udržitelným způsobem.

3.2 Léčebný turismus, zdravotní cestovní ruch

Pod pojmem zdravotní turismus chápeme cestování za lékařskou péčí mimo své běžné území, a povětšinou také za hranice své země, za účelem získání zdravotní péče. Počátky zdravotně orientovaného cestovního ruchu můžeme zpozorovat již v antice, kdy byly budovány první lázeňská území, kam lidé putovali za relaxací a očistou. Za kolébku zdravotní turistiky historici považují území řeckého Epidauru, kde žil učený Asklepius, který vyléčil kdejakou nemoc, a pro své zázračné schopnosti byl později prohlášen za boha léčitelství.³²



DEFINICE – ZDRAVOTNÍ CESTOVNÍ RUCH

Zdravotní cestovní ruch představuje cestování a pobyt osob v místě mimo místa jejich bydliště (nejčastěji v zahraničí), přičemž hlavním cílem návštěvy je provedení plánovaného léčebného zákroku nebo léčebné péče (Kotíková, 2013, s. 56).

³² NEWS-MEDICAL.NET, 2014. *What is medical tourism?* [online] [vid. 24.2.2018]. Dostupné z <http://www.news-medical.net/health/What-is-Medical-Tourism.aspx>.

DEFINICE – ZDRAVOTNĚ ORIENTOVANÝ CESTOVNÍ RUCH



Zdravotně orientovaný cestovní ruch definuje Benešová a Kruisová (2015) jako nadřazenou kategorii, do které se dále řadí lázeňský léčebný cestovní ruch, wellness cestovní ruch, rekreační cestovní ruch a cestovní ruch se zdravotními výkony. Všechny tyto typy se ale vzájemně prolínají a doplňují.

Někteří autoři používají pojem lázeňský cestovní ruch, který podle Vystoupila a kol. (2006) patří mezi nejvýznamnější formy cestovního ruchu v České republice díky vysoké kvalitě přírodních léčivých zdrojů. Účelem je léčení, rehabilitace, relaxace, odpočinek, rekondiční pobyty.

DEFINICE – CESTOVÁNÍ NA SVATÁ MÍSTA



Podle Gavlovského (2002, s. 19) zahrnuje **cestování na svatá místa** s uzdravujícím účinkem, lázeňský cestovní ruch a pobyt u moří s očekávaným účinkem Slunce a slané vody na kožní onemocnění.

O zdravotním cestovním ruchu hovoříme podle Kotíkové (2013) kdy se léčebná péče nebo léčebný zákrok stává hlavním motivem pro návštěvu a rozhodnutí postoupit léčbu v zahraničí je projevem vlastního rozhodnutí a svobodné vůle pacienta.

Hlavním důvodem realizace zdravotní turistiky je cestování za účelem lékařské péče, která je spojena s dentálními zákroky, esteticko-chirurgickými zákroky, operacemi srdce, apod. Mezi *faktory, které zvyšují oblíbenost tohoto cestovního ruchu*, jsou úspora vynaložených nákladů na zdravotní péči, vyšší kvalita, zákroky nehrazené pojišťovnou, speciální zákroky, kratší čekací lhůty na zákrok, větší péče o pacienta, kouzlo nového prostředí, dostupnost, zlepšení technologií, lepší standardy péče, apod. Watson a Stoley (2012) uvádějí tyto faktory: nižší náklady, kratší čekací lhůty, kvalitnější lékařská péče, léčebné postupy a procedury, které nejsou k dispozici v domovské zemi, možnost spojení léčebného zákroku s dovolenou, určitá anonymita pacienta.

V rámci zdravotní turistiky si můžeme vybírat z různých typů lázeňských zařízení. Existuje návrh pro jednotnou klasifikaci lázeňských zařízení, která souvisí s poskytováním lázeňských služeb. Rozeznáváme (Dědina, J., 2004):

- urbaneprovozy,
- lázeňský penzion,
- lázeňský hotel,

- lázeňské sanatorium,
- lázeňské kliniky.

Lázeňství upravuje Zákon č. 164/2001 Sb., zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích přírodních minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon)³³. Zákon se zabývá využíváním zdrojů, povolením k využívání zdrojů, charakterizuje účastníky řízení o povolení k využívání zdroje (je jím i obec), vymezuje postup změny a zrušení povolení k využití zdroje, zabývá se rovněž ochranou zdrojů, upravuje podmínky pro stanovení přírodních léčebných lázní, hranice lázeňského místa, povinnosti vlastníků a pokuty.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Jmenujte zařízení, která poskytují v ČR služby lázeňského cestovního ruchu.



PRO ZÁJEMCE

V § 26 Návrh na stanovení přírodních léčebných lázní.³⁴ § 41 odstavec (1) Ministerstvo může uložit pokutu až do výše 5 000 000 Kč tomu, kdo:

- nesplní oznamovací povinnost podle § 8,
- využívá zdroj bez povolení ministerstva nebo jej využívá v rozporu s tímto povolením,
- nesplní povinnost uživatele zdroje,
- nesplní povinnost stanovenou poskytovateli zdravotních služeb poskytujícímu lázeňskou péči uvedenou v § 27,
- vykonává činnost zakázanou v ochranném pásmu zdroje,
- vykonává činnost zakázanou v lázeňském místě,
- neumožní výkon dozoru nad dodržováním opatření v ochranném pásmu zdroje nebo na území lázeňského místa,

³³ZÁKONY PRO LIDI.CZ, 2018. [online] [vid. 24.2.2018]. *Zákon č. 164/2001 Sb.* Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-164>

³⁴Obsahuje:

- údaje z katastru nemovitostí o pozemcích a údaje o dalších nemovitostech, které vymezují území léčebných lázní,
- odborný posudek o stavu životního prostředí,
- údaje o přírodních léčivých zdrojích navrhovaných k využití v přírodních léčebných lázních, u přírodních léčebných lázní využívajících klimatické podmínky příznivé k léčení podrobný popis bioklimatických podmínek a odborný posudek o léčivých účincích klimatických podmínek na lidské zdraví a o jejich využitelnosti pro klimatickou lázeňskou léčbu,
- údaje o zdravotnických a jiných zařízeních a objektech potřebných k poskytování lázeňské péče,
- indikační zaměření přírodních léčebných lázní v návaznosti na charakter využívaného přírodního léčivého zdroje a klimatických podmínek příznivých k léčení včetně odůvodnění indikačního zaměření,
- návrh statutu lázeňského místa (§ 28 odst. 3), pokud si ho ministerstvo vyžádá.

- h) ztěžuje vyhledávání a průzkum přirozeně se vyskytující minerální vody, plynu nebo peloidu,
 - i) neodstraní ve stanovené lhůtě nedostatky, k jejichž odstranění byl ministerstvem nebo osobou pověřenou podle § 39 vyzván.
-

Lázeňství je podle Nigrinové (2011) obor lidské činnosti, který je charakteristický:

- využitím přírodních léčivých zdrojů,
- zdravotní odbornou péčí (balneoterapeuti, fyzioterapeuti, zdravotní sestry atd.),
- změnou místa a komplexním vlivem jednotlivých složek prostředí (lázeňské léčebné zařízení, lázeňské místo),
- dlouhodobým působením výše uvedených faktorů na lidský organismus.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Lázeňství má význam trojího charakteru (Nigrová, 2011): zdravotní, ekonomický, environmentální a regionální. Z pohledu vývoje trendů v cestovním ruchu je důležitý nejen zdravotní význam:

- léčení, doléčování, rehabilitace, rekondice, léčba chronických onemocnění, rehabilitace, léčení porážkových stavů, rekonvalescence,
 - péče o speciální věkové, sociální skupiny (děti, mládež, senioři),
 - prevence,
 - edukace (kouření, obezita).
-

Environmentální význam spočívá v ochraně životního prostředí (zákon 164/2001 Sb., tzv. „Lázeňský zákon“), ochraně přírodních léčivých zdrojů, ochraně lázeňských zón (míst), lázeňském statutu a zdravém životním stylu.

Regionální význam je dán poplatky do místních rozpočtů (lázeňský poplatek), vytvářením pracovních míst a multiplikačním efektem (2-3x více dalších pracovních míst), zvýšením podnikatelských příležitostí, zlepšením kulturní infrastruktury a kulturnosti prostředí, zlepšením infrastruktury a občanské vybavenosti, zlepšením image daného místa, regionu.

Ekonomický význam: podíl na hrubém domácím produktu (HDP), daňové odvody do státního rozpočtu, podíl na zaměstnanosti, podíl na devizovém inkasu, úspora dávek nemocenského pojištění, snížení spotřeby léčebných výkonů v nemocnicích a léků, snížení důchodových dávek.

Zdravotní turistika je realizována například v zemích, jako jsou Filipíny, Indie, Kuba, Malajsie nebo Thajsko je operace možná často již druhý den po přeletu. Mezi populární destinace navštěvované pro zdravotní turistiku patří také Argentina, Kolumbie, Hong

Kong, Singapur, Maďarsko a Litva. Propagaci české zdravotní turistiky provádí CzechTourism, např. marketingové kampaně Cesty za zdravím. Lázeňská místa s mezinárodním společenským a kulturním významem se nacházejí v městech, jako jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Luhačovice, Jánské Lázně, Františkovy Lázně, Poděbrady, Teplice a Třeboň. Mezi významná lázeňská střediska v ČR patří:

- severozápadní Čechy – Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Jáchymov, Lázně Kynžvart, Konstantinovy Lázně,
- severozápadní Čechy – Teplice, Lázně Kunderatice, Jánské Lázně, Velichovky, Poděbrady,
- Jesenicko – Jeseník, Karlova Studánka, Velké Losiny,
- severovýchodní Morava a Slezsko – Lázně Darkov, Klimkovice, Teplice nad Bečvou,
- jihovýchodní Morava – Kostelec, Luhačovice, Ostrožská Nová Ves, Hodonín,
- jižní Čechy – Bechyně, Třeboň.



KONTROLNÍ OTÁZKA

V čem podle Vašeho názoru spočívá environmentální význam lázeňství?

V českém lázeňství rozlišujeme **klienty podle tří základních kritérií** (kol. autorů, 2008, Cestovní ruch pro všechny, s. 51 - 52):

1. podle způsobu úhrady lázeňské péče - 3 základní skupiny klientů:
 - pacienti vyslaní na léčení zdravotní pojišťovnou – s plnou, či částečnou úhradou z prostředků veřejného zdravotního pojištění,
 - čeští samoplátcí,
 - cizinci - rovněž samoplátcí,
2. podle charakteru onemocnění - u pacientů, vyslaných do lázní zdravotní pojišťovnou, je sledován charakter onemocnění ve spojitosti s věkem (význam z hlediska medicínského i marketingového),
3. podle věku - 3 skupiny:
 - děti do 15 let,
 - dorost do 18 let,
 - dospělí klienti.

V rámci lázeňského cestovního ruchu jsou rovněž poskytovány ubytovací a stravovací služby, které podrobněji popisuje Nigrinová (2011, s. 35-36). Kromě těchto služeb jsou poskytovány služby kulturního, sportovního a zábavního charakteru. **Ubytovací služby** musí nabízet celou škálu hotelových služeb, obohacenou o služby ošetrovatelské péče (služby zdravotního personálu, speciálně vybavené pokoje pro akutní stavy). V pokojích

lázeňských domů a hotelů bývá signalizace pro zdravotnický dozor. Tyto služby musí ve svém komplexu zajistit: - administrativní služby (příjem pacienta, umístění, informace) - hospodářsko-sanitární ubytovací služby (vybavení pokoje, úklid a výměna prádla tzv. housekeeping, zajištění provozu hotelových a ostatních ubytovacích kapacit) - kulturní a společenské služby, recepci, denní tisk, telefonické spojení, prodej suvenýrů, směnárenskou činnost apod.

Stravovací služby jsou podle Nigrinové (2011) vedle lázeňské služby a ubytovací třetí rozhodující složkou, kterou klient lázni hodnotí. I zde platí, že přísné spojení režimových ubytovacích pobytů s léčením a dietním stravováním se dostává do volnějších vztahů. Cílem je dnes spokojený zákazník, což lze zajistit jeho větší svobodnou volbou. Z ekonomického hlediska představují pro provozovatele lázni stravovací služby nemalou zátěž vzhledem k materiálové (surovinové) a energetické náročnosti. Důležitý je správný poměr režimových a neregimových zařízení, optimální počet zaměstnanců atd.

DEFINICE - WELLNESS



Wellness zahrnuje především pět prvků: fitness, výživa, překonání stresu, osobních návyků a pozitivnímu přístupu ke svému životu (Nigrinová, 2011).

Wellness na rozdíl od balneologie nebo lázeňství patří podle Kotíkové (2011) do oblasti rekreace a sportovních aktivit. Nevyžaduje tedy žádná složitá předchozí vyšetření. Hlavním rozdílem wellness oproti lázeňství je, že wellness není závislé na přírodních pramenech a nevyžadují žádná složitá zdravotnická vyšetření. Jedná se o nekomerční princip pobytů. V lázeňství je wellness spíše doplňkovou aktivitou lázeňských procedur. Lázeňství splňuje tyto aspekty (Nigrinová, 2011, s. 14-15):

- založené na přírodních léčivých zdrojích,
- nutná lékařská léčebná péče (balneologové, fyzioterapeuti, zdravotní sestry apod.),
- pouze v lázeňských místech (zákonná ochrana),
- funguje na principu dlouhodobých pobytů,
- má léčebnou funkci (dále rehabilitace, relaxace, ...),
- slouží k následnému léčení a doléčování,
- stát lázeňství podporuje, je součástí zdravotního systému řady zemí.

Produktem wellness mohou, být služby počínaje produkty lázeňského cestovního ruchu které někdy zasahují do medicíny až po produkty psychologických a duševních dimenzí.

Wellness je charakteristické těmito aspekty (Nigrinová, 2011):

- nezávislé na přírodních léčivých zdrojích,
- lékařská péče není nezbytná, píše výjimečná,
- v jakémkoliv vhodném prostředí,
- funguje na principu krátkodobých pobytů,
- zpravidla nemá léčebnou funkci,
- má více preventivní charakter,
- stát wellness nepodporuje, není součástí léčebného systému.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Najděte hotely v MSK, které poskytují wellness.

3.3 Dark tourism

Termín **dark tourism** (temný cestovní ruch) byl poprvé použit v roce 1996, kdy na rozšíření tohoto fenoménu upozornili badatelé Malcolm a Lennon. Někdy bývá používáno také spojení Grief Tourism (grief = zármutek). Zájem o místa spojená s násilnou smrtí se nazývá Thanatourism (z řeckého slova thanatos, personifikace smrti)³⁵. Dark tourism je také nazýván temným cestovním ruchem a je definován jako akt cestování do míst souvisejících se smrtí, utrpením a zdánlivě děsivými místy (Sharpley, 2009, s 10). Účastníci jsou motivováni poznáním míst lidských tragédií, spojených se smrtí, neštěstím, utrpením, brutální, mučením, zabíjením či vězněním i míst spojených s válečnými konflikty, odklánějí od masového turismu a vyhledávají nové destinace a autentické zážitky. Předmětem jejich zájmu hřbitovy, místa bojů a konfliktů, místa úmrtí slavných osobností, apod. tato forma cestovního ruchu je často považována za kontroverzní.



DEFINICE – TEMNÝ CESTOVNÍ RUCH

Temný cestovní ruch se tedy orientuje na návštěvu míst spojených se smrtí či nějakou tragickou událostí. Může se jednat o koncentrační tábory, míst a bitev, hřbitovy, ale i různá míst a zasažená přírodními pohromami. Za významné se považuje pozorování chování a emocí, které návštěvníci daného míst a prožívají. Tato forma cestovního ruchu také může sloužit ke vzdělávání nebo může působit (Pásková a Zelenka, 2012).

³⁵ ŠINDELÁŘOVÁ, L. 2008. *Dark Tourism - temné cestování na místa katastrof a neštěstí*. [online] [vid. 24.2.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>

Formy dark tourismu definují Pásková a Zelenka (2012):

- **Hyenistický cestovní ruch** - jeho účastníci jsou motivováni přírodními katastrofami (povodněmi, výbuchy sopek, pády lavin, požáry aj.), válkou, se sledováním utrpení druhých a případně i vykrádáním, odpovídá pojmům disaster tourism, částečně thana-tourism a battlefield tourism,
- **Slumový cestovní ruch** - pochází z anglického slum tourism, jeho účastníci jsou motivováni pozorováním života ve slumech., zpravidla se realizuje v rozvojových zemích – touha po netradičních, nevšedních zážitcích na hranici lidské důstojnosti,
- **Vojenský cestovní ruch** - účastníci jsou motivováni vyhledáváním a návštěvou památek na historické bitvy a vojenské stavitelství – prohlídka opevnění, podzemních pevností, vojenských muzeí, památníků, hřbitovů, míst bitev atd.

Sedm druhů produktů ve spektru temného turismu lze identifikovat pomocí turistických cílů (Kotíková, 2013, s. 82):

- hřbitovy,
- věznice a mučírny,
- místa genocidy, úmrtí a poprav,
- místa katastrof,
- muzea, památky, výstavy,
- rekonstrukce bitev, tragických událostí,
- po stopách otroků.

Existují i tzv. zábavní centra hrůzy, jejichž cílem je turisty pobavit a prezentovat smrt na základě skutečných historických událostí či fikce, například centra v Hamburku, Edinburgu. V nejširším pojetí lze do dark tourismu řadit i tzv. asketickou dovolenou, tj. několikadenní pobyty v autentických prostorách a podmínkách věznic, nebo návštěvy chudých slumových oblastí v rozvojových zemích (Indii, Brazílii, Mexiku) formou prohlídky s průvodcem. Mezi *nejznámější místa ve světě* jsou uváděna: Ground Zero v New Yorku, kde se na místě katastrofy z 11. září 2001, koncentrační tábor Auschwitz-Birkenau v Polsku, Muzeum Anne Frank, Amsterdam vězení Alcatraz, Arlingtonský hřbitov v USA, Památník Hiroshima, Vražedná pole v Kambodži, Černobyl v Ukrajině, Hrad Bran v Rumunsku, London Dungeon, Pearl Harbour, ruské gulagy na Sibiři, Osvětim-Březinka v Polsku.

Dark tourism neboli temný turismus přivádí podle portálu kudyznudy.cz³⁶ návštěvníky na místa, kde se v minulosti – ať již dávno či poměrně nedávno – udála nějaká tragédie, neštěstí. Do kategorie dark turismu spadají i místa spojená se smrtí slavné osoby nebo zábavní centra hrůzy:

³⁶ KUDYZNUDY.CZ, 2017. 30 tipů na temné cestování v Česku. [online] [vid. 24.2.2018]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/10-tipu-na-temne-cestovani-v-Cesku.aspx>

- Hrad Houska - tajemný hrad s cestou do pekla, zaujme návštěvníky především pověstí o průrvě do pekla a o odsouzení, který do ní byl spuštěn.
- Památník Mohyla míru - byl postaven na počest obětí Napoleonovy vítězné bitvy u Slavkova (2. 12. 1805) podle záměru kněze A. Slováka jako naplnění jeho myšlenky učinit z centra někdejšího bojiště pietní "místo světla", memento válek.
- Památník Lidice - vzpomínka na obec vypálenou nacisty - pietní území, které připomíná obec Lidice, kterou 10. června 1942 vyhladili nacisté, osudy vsi poznamenala okupace Československa za II. světové války a zejména atentát na říšského protektora Reinharda Heydricha.
- Barokní hřbitov ve Střílkách - neobyčejný hřbitov s mohutnou kaplí a bohatou sochařskou výzdobou, vybudovaný v letech 1730 až 1743, je pro svou originální koncepci považován za skvost stavitelského a sochařského barokního umění.
- Památník Terezín - nahlédněte do temné minulosti pevnostního města - město Terezín, založené na konci 18. století jako vojenská pevnost, známé především jako tragický symbol utrpení desetitisíců nevinných lidí. Za 2. světové války sloužilo jako internační tábor židovského obyvatelstva, jako přestupní stanice do vyhlazovacích táborů.
- Kapucínská hrobka v Brně – za hranicí času - hrobka je neobvyklým dokladem dějin kapucínského řádu; vypráví také o přátelství mezi komunitou bratří a lidmi, kteří jim pomáhali a kteří s nimi zůstali i ve smrti. Nejznámějším dobrodincem je patrně slavný velitel pandurů František baron Trenck.
- Býčí skála - tajuplné místo pravěkých rituálních vražd - ve střední části Moravském Krasu, v dolní části Křtinského údolí, vysoká bílá skála s puklinou a několika otvory v dolní části je opředena legendami a stále v sobě ukrývá mnohá tajemství.
- Kostnice u sv. Jakuba v Brně - druhá největší kostnice v Evropě - unikátní kostnice se nachází u kostela sv. Jakuba a je druhou největší kostnicí v Evropě, prvenství drží pařížská kostnice. Počet pohřbených se odhaduje na více než 50 tisíc.
- Bazilika sv. Jakuba v Praze - kostel byl založen Václavem I. v roce 1232, váže se k němu řada legend, z nichž nejznámější vypráví o useknuté ruce, která dosud visí na řetězu v interiéru kostela.
- Zbytky pohraničních opevnění v okolí Strážného na Šumavě - byla budována po druhé světové válce na hranicích tehdejšího Československa.
- Krematorium a židovský hřbitov v Terezíně - expozice „Úmrtnost a pohřbívání v terezínském ghettu“. Židovský terezínský hřbitov je v současnosti upraven jako pietní místo.
- Památník životické tragédie v Havířově-Životicích - byl vybudován k uctění obětí nacistické likvidační akce, která proběhla 6. 8. 1944. Během této akce bylo jako odplata za partyzánskou akci a zabití 3 příslušníků gestapa zastřeleno 36 mužů ze Životic u Havířova a okolních obcí.

- Památník Ploština v blízkosti Valašských Klobouk - dominantou je památník obětem II. světové války a okupace ze zlínského okresu, byl vybudován v roce 1975 k 30. výročí osvobození.
- Dolní hřbitov ve Žďáru nad Sázavou – místo odpočinku posledního českého upíra - Pochybujete o existenci nemrtvých? V záznamech žďárské i jihlavské kroniky najdeme záznam o podivuhodném protivampyrském zásahu, který se odehrál v 19. století. Dolní hřbitov byl postaven podle kabalistických symbolů.
- Muzeum koncentračního tábora podzemní letecké továrny Rabštejn - poté, co byl 3. 12. 1941 vydán Hitlerův výnos "O zefektivnění zbrojní výroby", stalo se Rabštejnské údolí předmětem zájmu fašistické válečné mašinerie.
- Nejmenší hřbitov v České republice - vesnička Hluboké na Třebíčsku se v roce 2007 zapsala do českých rekordů.
- Kasematy na Špilberku v Brně - stavební kuriozita hradu Špilberku, představují jednu z nejnavštěvovanějších turistických atraktivit, byly vybudovány v roce 1742 v rámci závěrečné etapy přestavby hradu na barokní pevnost, prováděné pod vedením zemského pevnostního inženýra plukovníka Rochepina.
- Expozice Věznice Uherské Hradiště v podkroví budovy Reduty - expozice věnovaná dějinám uherskohradištské věznice se zaměřuje na období nacistického a komunistického režimu. Za zdi uzavřeného areálu věznice mohou návštěvníci nahlédnout prostřednictvím video dokumentu.
- Hrob Anežky Hrůzové u Polné - pietní místo se nachází na místě nálezu těla Anežky Hrůzové v lese Březina, která zde byla v dubnu roku 1899 zavražděna.
- Funerální stezka Brnem - ojedinělá trasa, které nemá žádné jiné město v Evropě.
- Kostnice u kostela svatého Bartoloměje v Kolíně - barokní kostnice se čtyřmi půlkruhovými apsidami byla postavena v Kolíně v letech 1732–33 podle projektu neznámého architekta, s využitím zdíva raně gotické nárožní bašty městského opevnění. Uvnitř se nachází pylony z kosterních pozůstatků a barokní oltář.
- Naučná stezka Olšanské hřbitovy - největší současné pražské pohřebiště na místě bývalé osady Olšany, dnes mezi čtvrtěmi Žižkov a Vinohrady.
- Naučná stezka Uranová golgota - po stopách těžby uranu v Horním Slavkově - mapuje dobu padesátých let minulého století, kdy se zde těžily uranové rudy. Na celkem 13 tabulích se dozvíte o důlních dílech a dalších zajímavostech, které s těžbou uranu v Horním Slavkově souvisejí.
- Památník Vojna Lešetice u Příbrami - jediný dochovaný komunistický lágř v Česku - v lesích za obcí Lešetice, 5 km od Příbrami se nachází zrekonstruované zbytky bývalého zajateckého tábora pro německé válečné zajatce, přeměněného na tábor nucených prací a poté na vězeňské zařízení pro politické vězně komunistického režimu.

- Muzeum prusko-rakouské války 1866 na Chlumu - památkový areál připomínající bitvu, která byla největší a nejkrvavější bitvou prusko-rakouské války. Na bojišti se nachází více než 400 pomníků, památníků, křížů a individuálních i hromadných hrobů. Součástí areálu je i válečné muzeum a rozhledna.
- Kostnice Kutná Hora – Sedlec - je vyzdobena téměř výhradně lidskými kostmi, ostatky celkem 40 000 zemřelých, pozůstatky morových epidemií a obětí husitských válek.
- Rudá věž smrti v závodu Škoda Ostrov - Národní kulturní památka v areálu bývalé Škodovky, věžovitá stavba určena k drcení a třídění uranové rudy z Jáchymovských dolů, která se stala symbolem utrpení politických vězňů v 50. letech 20. století.
- Noční prohlídky sedlecké kostnice - prohlídka hřbitovního kostela Všech svatých v Sedlci u Kutné Hory začíná návštěvou dolní kaple – hrobky tohoto kostela.
- Kostnice v kostele sv. Petra a Pavla na Mělníku - v kryptě proboštského kostela sv. Petra a Pavla pod kněžištěm se nachází kostnice, je strohou gotickou místností s pozůstatky 10 až 15 tisíců lidí.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jaké formy temného cestovního ruchu rozlišujeme? Uveďte příklady.

Black spots jsou místa spojená s náhlou smrtí, která přitahují velký počet osob nebo místa uměle spojená se smrtí (ve starověku gladiátorské zápasy, ve středověku putovali poutníci na místa spojená s násilnou smrtí náboženských mučedníků a místa, kde se nacházely ostatky a relikvie těchto mučedníků, lidé se také často shromažďovali na místech veřejných poprav, které byly společenskou událostí a zdrojem zábavy, obdobně i pranýřování bylo veřejnou zábavou).

3.4 Dobrodružný cestovní ruch

Průkopníkem v oblasti dobrodružného cestovního ruchu je americký horolezec Geoffa Tabin (studoval filozofii na Oxfordu) a David Kirka (člen Oxfordského klubu nebezpečných sportů), kteří vyzkoušeli liánový skok (starý rituál) a v roce 1979 předvedli první bungee-jump z Cliftonského mostu v Bristolu. Od roku 1984 se tento nový druh sportu rozšiřoval. Dobrodružný cestovní ruch je podle Páskové a Zelenky (2002, s. 298) aktivní forma účasti návštěvníků na cestovním ruchu. Termín turistika se často nesprávně používá i pro označení činností, v nichž pohyb vlastní silou nepřevažuje nebo není jejich hlavním smyslem, a měly by být označovány jako cestovní ruch (případně turismus).

Na dobrodružný cestovní ruch lze nahlížet jednak jako z pohledu motivu účastníku, tak z pohledu prostředí, ve kterém se odehrává (proto se vyskytuje i v kap. 2.8).

DEFINICE - DOBRODRUŽNÝ CESTOVNÍ RUCH

Df

Hesková (2006) definuje **dobrodružný cestovní ruch** jako součást sportovního cestovního ruchu jako výsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika.

DEFINICE - DOBRODRUŽNÝ CESTOVNÍ RUCH

Df

Odlišnou definici používá Pásková a Zelenka (2002): **Dobrodružný cestovní ruch** je forma cestovního ruchu, jejíž hlavním rysem je neočekávanost, neexistence pevně daného programu, nové zkušenosti, případně i míra kontrolovaného rizika a nebezpečí.

Za typické aktivity dobrodružného cestovního ruchu označují Pásková a Zelenka (2002, s. 448) horolezectví, vysokohorskou turistiku, safari v Africe, zájezdy a pobyty s prvky extrémních a adrenalinových sportů, skoky volným pádem ze skal s padákem, bungee-jumping (skok z výšky na pružném laně hlavou nebo nohama napřed, nad zemí nebo nad vodou), rafting (sjíždění divoké vody na velkých, nejčastěji gumových člunech pro obvykle 6-8 osob), extrémní lyžování (sjezdové lyžování v mimořádně obtížném, neupraveném terénu, s velkým sklonem a s různými přírodními překážkami), paragliding (využívá klouzavého nebo svahového padáku pro sportovní nebo rekreační účely), snowboarding na extrémních svazích aj. Součástí dobrodružného cestovního ruchu může být hipoturistika (vyjížděky na koních, pobyt na koňské farmě).

Dobrodružný cestovní ruch a rostoucí oblíbenost CK Livingstone Brno, která se zaměřuje na produkty dobrodružného cestovního ruchu. Může být spojen s dobrodružnými cestami, ale také provozováním stále oblíbenějších adrenalinových sportů (Kotíková, 2013).

Členění dobrodružného cestovního ruchu se liší podle autorů. Hesková (2006) řadí dobrodružný cestovní ruch mezi druhy cestovního ruchu a dále klasifikuje na: rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský (poutní) cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch a stimulační cestovní ruch. Druhy cestovního ruchu mohou být kombinovány, dobrodružný cestovní ruch je proto často spojován se sportovním cestovním ruchem.

Pásková a Zelenka (2002) dobrodružný cestovní ruch zařazují mezi formy cestovního ruchu. Dále jej zařazují mezi formy venkovského cestovního ruchu společně s agroturismem, ekoagroturismem, ekoturismem a kulturním cestovním ruchem.

Drobná a Morávková (2004, s. 142) člení **aktivity dobrodružného cestovního ruchu** do tří skupin:

1. horolezectví, alpinismus, vysokohorská turistika a trekking,
2. zájezdy a pobyty s prvky extrémních sportů v extrémních podmínkách. V těchto případech hovoříme o extrémní turistice. Jedná se o fyzicky, psychicky i materiálně náročnou turistiku. Příkladem jsou pobyty v jeskyních, v přírodě na přežití, např. v polárních oblastech, na Sahaře,
3. zájezdy a pobyty s prvky adrenalinových sportů jako je paragliding, canyoning, rafting, bungee jumping, parašutismus, skoky volným pádem ze skal s padákem, lety balonem, bezmotorové létání, potápění, extrémní lyžování, snowboarding aj.

Dále lze dělit dobrodružný cestovní ruch podle:

- intenzity na: nízké, střední, vysoké,
- charakteru na: tělesní, duševní, sociální, finanční, ...,
- reality na: skutečné, zdánlivé.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Najděte příklady nabídky aktivit dobrodružného cestovního ruchu a porovnejte s ostatními studenty na seminářích.

Dobrodružné činnosti zařazuje Oriška (1999) do animačních programů, kdy Animační obor dobrodružných činností úzce souvisí s činnostmi vzdělávání a objevování a často se k nim i přiřazuje. Má vlastní aspekty, kde patří:

- změna - střídání, s přívlastky nové, neočekávané, živelné, neobyčejné,
- výzva - vyzvání, s přívlastky nepohodlné, náročné, těžké, očekávající nebezpečí,
- romantika z návratu k přírodě, spojená s jednoduchým, až primitivním způsobem života během dovolené.

Charakteristickými rysy dobrodružné turistiky jsou (Drobná-Morávková 2004):

- individuální charakter,
- značná rizika, vyžadující dokonalé organizační a technické zabezpečení,
- speciální vybavení účastníků výzbrojí a výstrojí, která je určena pro jednotlivé dobrodružné aktivity.

Autorky uvádějí i charakteristické **motivy účasti na dobrodružné turistice**, kde patří:

- získání neobvyklých zážitků,
- chuť po poznání sebe sama a hledání hranic svých možností,
- romantika spojená s pobytem v přírodě (i v jednoduchých až primitivních podmínkách),
- změna prostředí, touha zažít něco neobvyklého.

KONTROLNÍ OTÁZKA



Jak členíme dobrodružný cestovní ruch?

3.5 Event turismus

DEFINICE - EVENT



AIEST, tedy Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, charakterizuje **eventy** jako jednorázovou nebo opakující se akci omezeného trvání. Tyto akce mají zvýšit povědomí, atraktivitu a zisk dané destinace jak z dlouhodobého, tak krátkodobého hlediska. Úspěch eventů je potom založen na jejich prestiži, jedinečnosti, aktuálnosti a atraktivitě s cílem zaujmout a vyvolat pozornost (Kotíková, 2013).

DEFINICE – EVENT TOURISM



Event tourism můžeme definovat jako systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov (Getz, 1997).

Event v cestovním ruchu můžeme podle Jakubíkové (2012) charakterizovat jako jedinečné, dočasné, speciálně naplánované, řízené a organizačně zabezpečené akce nebo události s dopadem na cestovní ruch. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov. Jde o masovou formu cestovního ruchu spojenou s významnými kulturními, sportovními či společenskými akcemi (nejde o akční = adrenalinový turismus), formu, která mívá výrazné dopady na životní prostředí a kvalitu života rezidentů.

Jakákoli destinace v cestovním ruchu potřebuje potenciál, musí disponovat určitými předpoklady k potenciálnímu růstu. Privátním potenciálem jsou atraktivity, které se dělí na přírodní a ty, které jsou vytvořeny člověkem, tj. antropogenní, které se dále dělí na hmotné a nehmotné. Eventy jsou antropogenními podmínkami a díky nim lze ještě zvýšit potenciál cestovního ruchu. **Eventy**, tedy akce a události, jsou významnou komoditou v nabídce daných destinací a velmi často se stávají motivací i důvodem cestování. Jejich důležitost zvyrazňuje i skutečnost, že vůbec nemusí být spojeny s dalšími prvky cestovního ruchu a u jejich zrodu stojí pouze dobrý a velmi originální nápad. Event je přeložen jako událost nebo akce, ale přesto se spíše setkáváme s pojmem event i v české, německé nebo rakouské odborné literatuře, kde se tento pojem nepřekládá. Sám o sobě ukrývá mnoho významů a je poměrně složitý, což dokládá i různorodost jeho funkcí. Pro event turismus je charakteristické především to, že jeho hlavním motivem na účasti v cestovním ruchu je návštěva určité konkrétní a předem zvolené události (Kotíková, 2013).



K ZAPAMATOVÁNÍ

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) má každý event svoje znaky:

- jedinečnost a originalnost,
- vymezeny v čase, tedy mají danou dobu trvání předem,
- spojen s konkrétním místem, kde se koná,
- jedná se o uměle vytvořenou, dopředu naplánovanou událost,
- event má místní přesah,
- činitelem zvyšujícím poptávku – dochází k výraznému zvýšení návštěvnosti dané destinace,
- event vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků,
- event je spojen se silným zážitkem,
- má pevný harmonogram, který obsahuje část přípravnou, realizační a vyhodnocování,
- event má předem stanovený rozpočet,
- u větších eventů se na jejich pořádání i financování podílí zpravidla více subjektů.

KLASIFIKACE EVENTŮ V CESTOVNÍM RUCHU

Existují dva typy eventů, které souvisí s cestovním ruchem (Kotíková, 2013). První z nich je ten event, který je samotným cílem, tudíž lidé cestují proto, aby se ho mohly zúčastnit. Ve druhé skupině jsou potom takové eventy, které jsou navštěvovány turisty, kteří se v daném místě již nachází. V tomto případě event netvoří motivaci pro cestování do dané destinace, ale účast na eventu rozšiřuje a dělá nabídku atraktivnější, a tím přispívá k větší spokojenosti návštěvníků dané destinace.

Eventy můžeme klasifikovat z několika hledisek (Kotíková, 2013, s. 94 - 98):

- **Členění podle obsahové zaměření (tematické)** - je nejvýznamnějším členěním, např. Getz (2007) člení eventy na kulturní, umělecké a zábavné, politické, sportovní, rekreační, obchodní, vzdělávací a soukromé. Freyer (1999) člení eventy na kulturní, sportovní, obchodní (ekonomické), společensko-politické a přírodní eventy. Kotíková a Schwartzhoffová (2008) dělí eventy na kulturní eventy; sportovní eventy; eventy zaměřené na místní zvyky a tradice, historii, mýty, povídky a legendy; společenské a zábavní eventy; náboženské; přírodní a specifické eventy – incentivní akce, kongresy, konference, semináře, veletrhy, výstavy, eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie.

Do eventů podle obsahu můžeme zařadit **různé kulturní eventy**. No této skupiny můžeme zařadit různé festivaly a přehlídky a to jak filmové, hudební či divadelní. Příkladem mohou být Cannes v Berlíně, Filmový festival v Karlových Varech, Pražské jako nebo Divadlo evropských regionů v Hradci Králové. Další eventy podle obsahu jsou kulturní eventy pro mladé, tedy letní hudební festivaly, které jsou v oblibě mladých lidí v poslední době. Příkladem může být Woodstock v USA nebo Love Parade v Německu, u nás je to Rock for People v Hradci Králové. Venkovní představení. Sem řadíme hudební nebo třeba divadelní představení. Charakteristické je, že se konají pod širým nebem a velmi často v přírodním nebo historickém prostředí. Koncerty a muzikály jsou další formou eventů. Muzikály se do cestovního ruchu dostaly v posledních letech, ale získávají si oblibu. Co se ostatních kulturních eventů týče, jedná se například o výstavy. Příkladem může být vídeňská Albertina. Dále jsou to akce na hradech a zámcích nebo muzea.

Dalšími eventy jsou **sportovní eventy**, kdy se jedná o sportovní akce a události. Zájem o tyto eventy není pouze ze stran sportovců, ale i jejich fanoušků. Tyto eventy dále dělíme na Velké a mega sportovní akce, kterými jsou například Olympijské hry, eventy orientované na návštěvníky – jsou to akce, které souvisejí se sportem, například s fotbalem, tenisem nebo hokejem. Eventy orientované na účastníky jsou potom takové, které jsou zaměřené na účastníky, ale divácky nejsou moc zajímavé, například masové akce jako pochod Praha – Prčice. A v neposlední řadě jde o eventy v oblasti rekreačního sportu. Tyto eventy dělíme na pasivní a aktivní. Pasivním příkladem je snowboardová exhibice a aktivní příkladem je účast na rekreačních soutěžích.

Další **eventy se zaměřují na místní zvyky a tradice**. Do této skupiny řadíme folklorní akce, festivaly, přehlídky a místní zvyky. Dále se turisté s velkou oblibou zúčastňují rekonstrukcí bitev a vojenských událostí nebo historických představení. Velké oblibě se v posledních letech těší i gastronomické akce, například Znojemské vinobraní.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Najděte příklady eventů zaměřených na místní zvyky ve Vašem kraji.

Zábavní a společenské eventy jsou zvláštní skupinou, jež tvoří eventy společenské a zábavné. Zařadit se můžeme venkovní zábavné akce jako oslavy Silvestru ve veřejných prostranstvích. Dále soutěže a recesistické akce, které jsou velmi atraktivní a jako příklad se dá uvést Valachyjáda. Dále se sem řadí plesy – příklad: ples v Opeře ve Vídni nebo tematické parky a volnočasová centra, například: Prater ve Vídni, Vidámpark v Budapešti, z České republiky IQ park Liberec.

Další obsahové eventy jsou **eventy náboženské**. Do této skupiny patří významné církevní svátky a události. Mnozí účastníci cestovního ruchu cestují do Vatikánu nebo jsou to cesty během Vánoc, Velikonoc anebo na svátek věrozvěstů Cyrila a Metoděje. Důvodem cestování je účast na bohoslužbách např. na Velehradu. Pouti, ve významu poutnictví, mají dlouhou tradici. Nejpopulárnější je Francouzská cesta, která vede přes Pyreneje a měří asi 800km. Dále sem spadají návštěvy významných církevních představitelů a setkání věřících.

Dalšími **eventy jsou přírodní eventy** a specifické eventy v cestovním ruchu. Do specifických eventů můžeme zařadit akce tzv. MICE, Fam trip – poznávací zájezdy pro touroperátory nebo street show.

Při tomto členění musíme brát v potaz především to, kdo je návštěvníkem eventu. Můžeme se setkat s eventy, které jsou určeny pro přesně definovanou cílovou skupinu, naopak některé eventy mohou být pro širokou veřejnost. Příkladem eventu pro přesně definovanou skupinu lidí může být eventy okrajových sportů, alternativního umění nebo pro děti a příkladem eventu pro širokou veřejnost jsou například slavnosti.

- **Členění podle cílových skupin** - důležité hledisko, hledisko jejich účastníci, rozlišujeme eventy uzavřené a otevřené. **Uzavřené eventy** jsou ty, které jsou určeny pro přesně vymezený okruh pozvaných účastníků. Mohou to být akce soukromé, pořádané firmou nebo institucí, neziskovou organizací nebo subjektem veřejné správy. **Otevřené eventy** jsou eventy pro jakéhokoli zájemce, takže jsou přístupné všem účastníkům, kteří se rozhodnou tento event navštívit. Mohou být placené anebo zdarma, což ale není totožné s členěním na uzavřené a otevřené eventy.
- **Členění podle místa** - eventy se mohou konat tzv. „pod střechou“ a outdoorové, nebo také open air, tedy venku (velmi závislé na počasí). Velice často netradiční prostředí místa, jako jsou například hrady, kláštery, zámecké zahrady nebo vodní plochy, přispívají k umocnění zážitků. Běžná akce tak stává výjimečnou a velice zajímavou. Jako příklad se dá uvést hit posledních několika let festival Hrady.cz
- **Členění podle pořadatelského subjektu** - eventy mohou pořádat a zároveň financovat různé instituce v oblasti veřejné správy (města, obce, kraje), neziskové organizace (školy, muzea nebo různá sdružení), obchodní společnosti nebo fyzické osoby. Neopomenutelnou pozici mají soukromé eventy, jako jsou například svatby, oslavy nebo soukromé koncerty. Nezbytnou součástí je financování akcí, kdy eventy může financovat více zdrojů. Stejně tak se na realizaci tohoto eventu může podílet více spolupracujících subjektů.

- **Členění podle velikosti (podle počtu účastníků)** – velikost eventu by se měla hodnotit ve vztahu k destinaci, firmě nebo instituci, které akci pořádá. Odborná literatura člení eventy podle počtu účastníků a to na:

- mega eventy – nad 500 000 účastníků,
- velké eventy – 100 000 – 500 000 účastníků.

Uvedené členění bychom mohli doplnit o:

- střední eventy – 10 000 – 100 000 účastníků,
- malé eventy – méně než 10 000 účastníků.

- **Členění podle významu** – podle Gatze (2007) lze rozdělit eventy podle významu a jejich dopadu na danou destinaci na eventy:

- mezinárodní – mívají velmi často globální význam,
- „značkové“ – úzce spjaty s daným místem, dotvářejí jeho image a mají celostátní nebo mezinárodní význam,
- regionální – význam pro určitý region a jsou méně navštěvovány účastníky z větší vzdálenosti,
- místní – významná událost pro místní obyvatele dané destinace.

- **Členění podle doby trvání** - eventy mohou trvat několik hodin, dní, ale i týdnů. Akce, které zpravidla trvají několik hodin, jsou převážně koncert nebo divadelní představení. Několika denní akce mohou být festivaly nebo výstavy a týdenní eventy mohou být například MS ve fotbale. Podle z tohoto hlediska můžeme eventy členit na:

- eventy krátké, které trvají 1 den,
- eventy střednědobé trvající několik dní,
- eventy dlouhodobé, které trvají déle než týden.

Samozřejmě nesmíme zapomenout na eventy, které mohou trvat i několik měsíců. Jedná se tedy nejčastěji o dlouhodobé výstavy, například světová výstava EXPO nebo v České republice výstava plakátů Alfonse Muchy.

- **Členění podle periodicity realizace** – některé eventy se konají v pravidelných intervalech, jedná se o každoroční akce, např. Pražské jaro, mistrovství světa v hokeji. Výjimečně se akce konají vícekrát do roka, např. flora Olomouc, některé se pravidelně konají v delších intervalech, např. olympijské hry, Kongres geografické společnosti, Pravidelně pořádané akce mohou být pořádány na stejném místě. Některé eventy jsou jednorázovou a neopakovanou událostí. Zpravidla doprovázejí výjimečnou událost kulturní, sportovní, politickou či náboženskou.

DOPADY EVENTŮ NA DESTINACE

Eventy mají podle Kotíkové (2013) pozitivní i negativní dopad. Pozitivní dopad můžeme spatřovat v oblasti: zvýšení návštěvnosti destinace a zlepšení image destinace.

Velkou výhodou eventů je, že se mohou konat i mimo sezónu, což mnohdy ukazuje danou destinaci i v jiném světle. Mimořádně úspěšné eventy, stejně jako opakující se eventy mohou ovlivnit image destinace. Je to především díky médiím, sociálním sítím a ústní reklamě, které se považuje za nejefektivnější. Negativní dopady eventů se projevují především v přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbě odpadu nebo zvýšených požadavcích na bezpečnost účastníků i místních obyvatel.

3.6 Svatební turistika

Svatební turistika je forma cestovního ruchu, v rámci níž účastníci přijíždějí do jiné země za účelem zúčastnit se zde svatebního obřadu (Kotíková a Schartzhoffová, 2008), patří mezi soukromé akce. Do tohoto druhu cestovního ruchu zahrnujeme pobyt snoubenců i jejich svatebních hostů. Svatební obřad může, ale i nemusí být úředně legální. Existují i případy, kdy si snoubenci nechají zorganizovat tzv. požehnání, kdy svatba probíhá přesně podle známých tradic a pravidel, avšak v úřední platnost vstupuje až při oficiálním obřadu ve své zemi. Svatební eventy patří mezi soukromé akce. K svatebnímu cestovnímu ruchu jsou někdy přiřazovány i pobyty v rámci líbánek nebo rozlučky se svobodou.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Hlavní rysy svatebního cestovního ruchu:

- svatba je hlavní motivací návštěvy země,
- pobyt je dopodrobna organizovaný,
- využívá reprezentativních prostor,
- využívá luxusního ubytování,
- využívá luxusních cateringových služeb,
- využívá doprovodných služeb,
- využívá organizované dopravy,
- hromadný příjezd velké skupiny.

V České republice jsou zatím pro svatební eventy využívány destinace jako Praha, jižní Čechy, jižní a střední Morava. Česká republika s množstvím nádherných hradů, zámků a církevních památek má výborné předpoklady pro další rozvoj svatebních eventů. Omezujícím činitelem je omezená dopravní dostupnost, hlavně mezinárodní letecké spojení. Do České republiky se jezdí za svatební turistikou z těchto důvodů:

- jedná se o neutrální území,
- výhodný kurz koruny,
- přijíždějí cizinci z Ruska, Izraele, občas z Hongkongu,

- Český Krumlov - novomanžele z Ruska, Británie, Ukrajiny, Moldávie, Francie, Německa, Nizozemí, Finska,
- Kroměříž - Bulhaři, Moldavci, Ukrajinci, Ghanci, Irové, Indonésani,
- Karlovy Vary - Rusové, Arméni, Italové, Francouzi, Indové, Gruzinci, Ukrajinci, Maročané, Alžířani, Chorvati, ...
- Praha, jižní Čechy, jižní a střední Morava – hrady, zámky, církevní památky, ...
- roste obliba venkovních svateb na louce, v botanických zahradách, zámeckých parcích, kde mají svatebčané zajištěné zázemí v případě nepříznivého počasí.

3.7 Filmový turismus

DEFINICE – FILMOVÝ TURISMUS



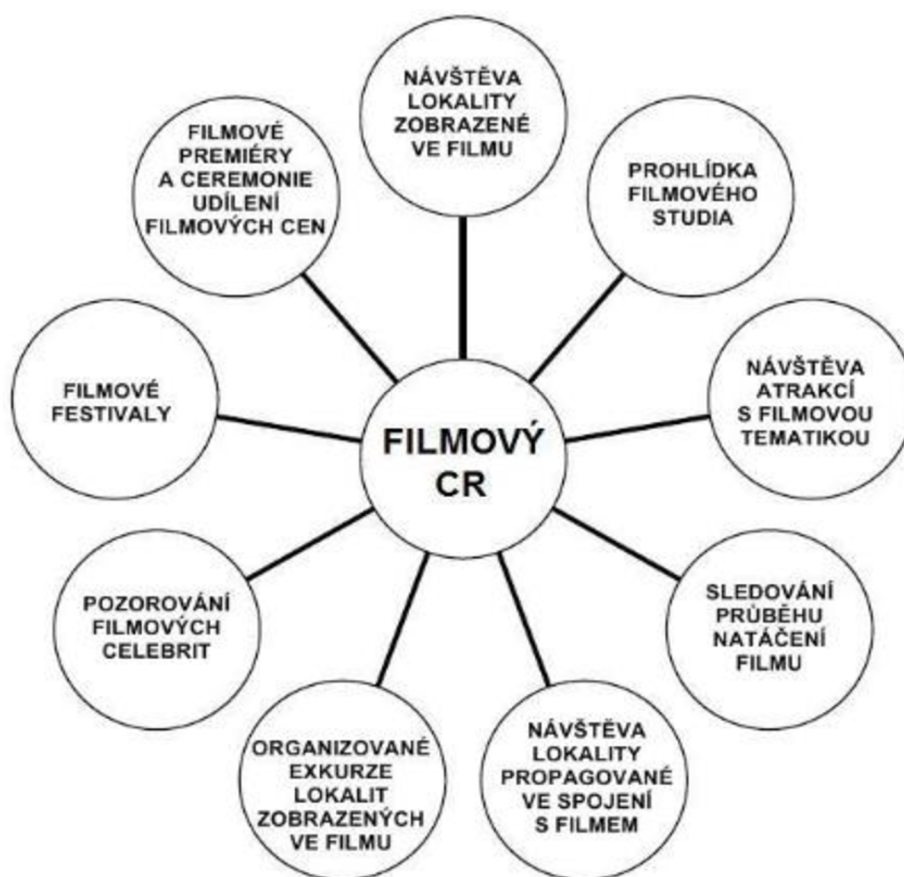
Filmový turismus je specifickým typem cestovního ruchu, pro který je příznačné cestování na místa, která své návštěvníky přivábila skrz kinematografická plátna či televizní obrazovky (Roesch, 2009).

Filmový turismus je 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. Filmový i literární cestovní ruch mají obdobnou schopnost ovlivňovat turistická očekávání o destinaci a stimulují turistickou návštěvnost prostřednictvím emoční vazby s vyprávěným příběhem (Kotíková, 2013).

Filmový turismus je podle Hudsona a Ritchie (2006) návštěva destinací nebo turistických zajímavostí jako důsledek toho, že byla lokalita představena ve filmu, v televizi, na videu nebo v kině. Filmový turismus má dle Connella (2012) tyto součásti, viz následující obrázek.

Filmový turismus patří mezi kulturní eventy a zahrnuje:

- festivaly a přehlídky - představuje pro danou destinaci určitou značku a pořadající město se dostává do povědomí potenciálních návštěvníků,
- kulturní eventy pro mladé,
- venkovní představení,
- jednotlivá výjimečná koncertní a divadelní představení,
- muzikály,
- eventy v muzeích, hradech, zámcích a jiné eventy.



Obrázek 2: Vymezení rozsahu filmového cestovního ruchu

Zdroj: Connell, 2012, s. 1010.

Produkty filmového cestovního ruchu mohou zvýšit návštěvu a atraktivitu desetine (Karmádková, 2013):

- tematická prohlídka objektu,
- animační program na místě natáčení,
- ubytování v objektu, kde se film natáčel,
- stezka Po stopách filmu,
- geocaching s keškami ukrytými na filmových místech,
- mobilní aplikace provázející místem a filmem s možností přehrát si danou pasáž,
- informační panely s obrázky z filmu s pohledem na reálné místo,
- setkání s herci, kteří hráli v daném filmu,
- tematické akce zaměřené na daný film určená uzavřené skupině účastníků,
- možnost nákupu tematických suvenýrů,
- výstava spojená s filmem,
- procházka na místa spojená s filmem.

FILMOVÉ DESTINACE JAKO MAGNET 2015

Skrze oblíbené filmy promlouvají také filmové lokace. Málokdo přehlédl novozélandské kopce v trilogii Pána Prstenu či severoirské pobřeží v seriálu Hra o trůny nebo zapomene na newyorský nákupní ráj v seriálu Sex ve městě. Promítání zajímavých lokací s oblíbeným příběhem/postavou je trendy a působí na turisty jako magnet. Marketingovou ideu filmového cestovního ruchu najdete snad všude: výlety lodí na Mondriki, fidžijský ostrov, kde se natáčel Trosečník s Tomem Hanksem, švýcarský Schilthorn s muzeem Jamese Bonda, kde se točil díl V tajné službě Jejího Veličenstva, a řada dalších kopců, stezek, pobřeží a mostků, které nejen lákají, ale hlavně zvyšují atraktivitu daného místa. Server USA Today věnoval anketu také žebříčku nejlepších filmových destinací, kde čtenáři vybrali deset nejlepších: Skotsko, následují Petra v Jordánsku, Nový Zéland, Salcburk v Rakousku, Dyersville ve státě Iowa, Albuquerque v Mexiku, Dubrovnik v Chorvatsku, Bruggy v Belgii, Santa Barbara a Las Vegas v USA. Pro turisty také agentura CzechTourism vydala novou aplikaci Czech Film Trips propojenou s webem Zemefilmu.cz zaměřeným právě na filmové lokace v České republice. Portál funguje v českém, anglickém, německém a polském jazyce. Pro filmaře jsou pak hlavním vodítkem stránky filmcenter.cz. Jak se filmařům daří v Česku, můžete posoudit sami³⁷.

Mezi nejznámější místa u nás patří například pivovar v Dalešicích z filmu Postřižiny, hrady a zámky z různých pohádek – Telč, Pernštejn či Bouzov. V ČR se natáčely i velké filmy jako Amadeus či Edith Piaf, akční filmy Casino Royale a Mission Impossible.

Portál filmovamista.cz³⁸ funguje mnoho let, má svou stránku i na sociální síti Facebook. Projekt databáze filmových míst vznikl na základě jednoduché otázky, kterou si jistě každý z nás alespoň jednou položil: „kde se jen tato překrásná scéna natáčela?“ Webové stránky umožňují registraci a uživatelé mohou následně přidávat konkrétní místa z filmů, jejich přesnou lokaci a také současné fotografie daného místa. Na stránkách najdete i interaktivní mapu, kde můžete prozkoumat všechna místa. Filmová místa jsou také provázána s geocachingem, proto na stránkách najdete seznam ukrytých keší v okolí.

³⁷ TTG.CZ, 2015. *Filmové destinace jako magnet*. [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <http://www.ttg.cz/filmove-destinace-jako-magnet/>

³⁸ FILMOVAMISTA.CZ, 2018. *O projektu filmová místa*. [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <https://filmovamista.cz/projekt>

3.8 Kosmická turistika



DEFINICE – VESMÍRNÝ CESTOVNÍ RUCH

Vesmírný cestovní ruch je organizované cestování do vesmíru, které zajišťuje za úplatu vysoce specializovaná organizace disponující špičkovou technikou pro tuto činnost. Vesmírný cestovní ruch je nejnovější a nejnáročnější ze všech moderních trendů cestovního ruchu. Technické prostředky pro jeho uskutečnění jsou v současném stádiu vývoje lidstva na samé hranici lidských technických možností (Kotíková, 2013, s. 143).

Vesmírný cestovní ruch je trend, který je velice náročný, ale do budoucna má silný potenciál. V současnosti je dostupný velmi bohatým klientům. Podniknuté cesty slouží také k dalšímu rozvoji technologií potřebných k zajištění těchto cest.

Součástí kosmického ruchu jsou činnosti, realizované na zemském povrchu nebo v určitých nadmořských výškách v zemské atmosféře, například návštěvy míst spojených s vesmírem, jeho výzkumem a kosmonautikou, aktivity, které lidem přibližují pomocí různých zážitků pocity, které zažívají kosmičtí turisté, simulováním fyzikálních podmínek ve vesmíru a při pohybu v něm. Vesmírný cestovní ruch lze členit podle Kotíkové (2013, s. 145-147) na:

- **virtuální vesmírný turismus** – jedná se pouze o zprostředkování zážitků spojených s vesmírným letem prostřednictvím virtuálního obrazu. Důvody pro tento typ jsou vysoká finanční náročnost, striktní fyzické a psychologické požadavky na astronauty.
- **pozemní vesmírný turismus** - speciální kempy, zábavní parky a jiná zařízení, ve kterých mohou zájemci prožít pocity spojené s vesmírnými cestami bez opuštění povrchu země. Nabídku tvoří např. Národní letecké a vesmírné muzeum ve Washingtonu, stálá výstava v Powerhouse muzeu v Sydney, návštěvnické centrum NASA v Houstonu. Patří sem i nabídka různých aktivit spojených s lety do vesmíru – např. společnost Space Adventures vyvinula vlastní prostory, kde mohou zájemci na speciálních simulátorech zakusit stav beztíže. Dále speciální tábory Space Camp v Alabamě, určené pro účastníky se zájmem o astronautiku – varianty pro mládež, dospělé i rodiny s dětmi. Program zahrnuje simulaci vystřelení do vesmíru, promítání filmů, tréninkové simulátory, přednášky a besedy, apod.
- **předvesmírný turismus** – lety ve velké nadmořské výšce a ve velké nadzvukové rychlosti. Možnost dosáhnout stavu beztíže při velké rychlosti a vhodné dráze. Vysoce nadzvukové lety ve velké nadmořské výšce. Maximální délka zážitku bývá přibližně 25 sekund. Mikrogravitální lety v současné době pořádají např. Russian Space Agency.

- **suborbitální vesmírný turismus** – dosažení takové výšky, ze které je naše planeta viděna jakoby zvenčí, z vesmíru. Zahrnuje též pocit beztlíže. Musí být ve výšce nad 100 km nad povrchem země.
- **orbitální vesmírný turismus** – opravdové vesmírné lety na oběžnou dráhu Země, na Měsíc a časem i dál.

Způsoby cestování do kosmu představují lety (Ciba, T.³⁹, 2010):

1. ruskými kosmickými loděmi Sojuz TMA8 na oběžnou dráhu kolem Země s následným pobytem kosmického turistu spolu profesionálními astronauty/kosmonauty na Mezinárodní kosmické stanici,
2. komerčně vyvíjenými plavidly konající suborbitální lety na hranici kosmu,
3. prostřednictvím specializovaných cestovních agentur nabízející let „ruským stíhacím letounem MIG-25, se kterým má cestující ve výšce 25 km nad mořem možnost zhlédnout temný vesmír nad sebou a zakřivenou linii planety Země pod sebou a poté při přistání následuje tzv. volný pád, při kterém pasažér zažije po dobu pár vteřin stav beztlíže“⁴⁰,
4. pomocí běžných dopravních letadel „se speciálně upraveným interiérem konající tzv. parabolické skoky neboli lety, kde po dobu pár vteřin je možné okusit stav beztlíže“ (Kubala, P., 2008),
5. prostřednictvím služby Earthview od pohřební společnosti Celestis, která již od roku 1997 posílá skleněná pouzdra s popelem nebožtíků na oběžnou dráhu na Měsíc nebo do hlubin temného vesmíru⁴¹,
6. cestování pomocí odolné konstrukce z uhlíkových nanovláken, tzv. kosmických výtahů „vedených ze zemského povrchu přes atmosféru Země až do výšky 35 900 km na tzv. geostacionární oběžnou dráhu jako v současnosti důmyslný teoretický koncept výrazně technologicky odlišný od výše uvedených pěti způsobů“⁴².

První vesmírní turisté se již do beztlížného stavu na orbitě dostali. Primát drží Američan Dennis Tito, který využil potíží s financováním ruského kosmického programu a v roce 2001 se podíval na palubě lodi Sojuz TM-32 na mezinárodní vesmírnou stanici ISS, kde strávil sedm dní. První vesmírný turista Dennis Tito Autor: Profimedia.cz Plná penze na palubě ISS, a především pocit výsady, které se dostalo jen málokomu ze smrtelníků, určitě mnoha lidem stojí za to, aby miliony dolarů za takový výlet zaplatili.⁴³

³⁹ CIBA, T., 2010. *Vesmírná turistika. Diplomová práce.* [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://vskp.vse.cz/24318_vesmirna_turistika

⁴⁰ SPACEADVENTURES, 2010. [online] [vid. 22. 3. 2018]. Dostupný z <http://www.spaceadventures.com/index.cfm?fuseaction=suborbital.welcome>

⁴¹ CELESTIS.COM, 2010. *Celestis Memorial Spaceflights.* [online] [vid. 22. 3. 2010]. Dostupný z <http://www.celestis.com/services.asp>

⁴² SPACE ELEVATOR, 2010. [cit. 22. 3. 2018]. Dostupný z <http://www.spaceelevator.com/details>

⁴³ E15.CZ, 2014. *Vesmírná turistika je stále zatím v plenkách.* [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://magazin.e15.cz/zen/na-cestech/vesmirna-turistika-je-stale-zatim-v-plenkach-1052964>

Největší japonská cestovní kancelář JTB totiž zařadila do svého katalogu **zájezdy do vesmíru**. JTB ve svém katalogu nabízí tři druhy zájezdů do vesmíru. Nejdražší je cesta na Měsíc, za kterou zájemce zaplatí 100 milionů dolarů. V ceně je však zahrnut i osmiměsíční výcvik v Gagarinově městečku v Rusku. Cesta k Měsíci a zpět trvá devět dní a na palubě lodi mají být vždy dva turisté. I když si mohou zaplatit tento zájezd již nyní, první turistický let na Měsíc se dle konstatování cestovní kanceláře (v roce 2006) uskuteční v roce 2008, upozorňuje kancelář na svých internetových stránkách. Samotná vesmírná turistika se začala rozvíjet počátkem tisíciletí jako čistě individuální. Jednotlivci z řad dolarových miliardářů si platí výlety do kosmu u ruské kosmické agentury Roskosmos nebo u jejího amerického partnera Space Adventures (SA). SA však není klasickou cestovní kancelář. ⁴⁴

Číňané otestovali prototyp kapsle, kterou by jednoho dne mohli lidé cestovat do vesmíru. Úspěšný zkušební let zařízení se uskutečnil ve středu 25. října 2017. Minikapli, zmenšenou věrnou kopii finálního plavidla jménem Traveller 3, vynesl do výšky 20 kilometrů nad zemský povrch balón naplněný heliem. Na palubu výzkumníci umístili malou želvu, která přežila let. ⁴⁵

V ČR jsou možnosti pro kosmický cestovní ruch omezené, jedná se o virtuální a pozemní stupeň kosmického cestovního ruchu, například návštěva pražského planetária (4D simulátory zprostředkovávající zážitek jízdy vozítka na Měsíci nebo na Marsu).



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jak se liší definice orbitálního a suborbitálního vesmírného turismu?

⁴⁴ ČTK, 2006. *Výlety do vesmíru začala nabízet první běžná cestovní kancelář*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/cestovani/102174-vylety-do-vesmiru-zacala-nabizet-prvni-bezna-cestovni-kancelar.html>

⁴⁵ NOVINKY.CZ, 2017. *Čína úspěšně otestovala kapsli pro vesmírný turismus. Na palubě byla želva*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/veda-skoly/453216-cina-uspesne-otestovala-kapsli-pro-vesmirny-turismus-na-palube-byla-zelva.html>

3.9 Voluntarismus

DEFINICE - VOLUNTARISMUS



Termín **volunturismus** (z anglického „Voluntourism“), vznikl spojením slov volunteer (dobrovolník) či voluntary (dobrovolný) a turismus. Česky bychom tedy mohli říci: **dobrovolnická turistika**. Jednoduše řečeno jde o spojení dovolené s aktivní pomocí navštíveným oblastem. Tato forma dovolené poskytuje jedinečnou životní zkušenost, možnost obohatit sebe sama i místní komunitu. Formy pomoci mohou být různé – od neoborných manuálních prací, přes výuku jazyků až po např. vysoce odbornou lékařskou pomoc. Kromě humanitárně zaměřených cest existují také další, spojené s péčí o životní prostředí, vědeckými průzkumy či vzděláváním.⁴⁶

Volunturismus z anglického „Voluntourism“ vznikl spojením slov volunteer (dobrovolník) či voluntary (dobrovolný) a turismus. Česky bychom tedy mohli říci: dobrovolnická turistika. Spojení dovolené s aktivní pomocí navštíveným oblastem.

Původně byly dobrovolnické cesty podnikány lidmi s přímou vazbou na danou oblast či problém a byly spíše vnímány jako krátkodobé, intenzivní dobrovolnické programy než jako dovolená. Během 90. let minulého století začaly vznikat produkty a firmy nabízející toto spojení. V praxi to nejčastěji znamená, že během týdne se pracuje a o víkendech je možnost poznávat danou zemi jako běžný turista. Účastníci zájezdů bývají velmi různorodí, ale zpravidla je spojuje touha „udělat něco dobrého“ a zároveň poznat nová místa, kam by se jinak pravděpodobně nedostali. **Typy pomoci** mohou být různé – od neoborných manuálních prací, přes výuku jazyků až po např. vysoce odbornou lékařskou pomoc. Ceny dobrovolných pobytů se liší v závislosti na typu destinace a službách, které jsou poskytovány zprostředkující organizací. Výše nákladů závisí také na tom, zda je účastník ubytován v rodině či speciálním zařízení hotelového typu s lokálními zaměstnanci. Balíčky většinou neobsahují letenku, kterou si účastník hradí zvlášť. Zdánlivě jednoduchý princip „neplať za dovolenou – odpracuj si ji“ je však zavádějící.⁴⁷ Mezi osm nejžhavějších dobrovolnických destinací podle portálu Forbes (březen 2008) patří: Ekvádor, Bolívie, Malawi, Dominikánská republika, Tanzanie, Čína, Indie a Thajsko.

V ČR se nejvýrazněji začal dobrovolnický cestovní ruch projevat projektem Prázdniny s Brontosaurom, který vznikl v roce 1974. Původní roční kampaň, která sloužila jako ekologická výchova prostřednictvím různých akcí, funguje až dodnes. Nyní se zaměřují především na ochranu přírody a opravy památek v ČR, ale jako dobrovolník můžete jet pod

⁴⁶ KUDYZNUDY.CZ, 2018. *Dovolená jinak aneb dobrovolnická dovolená*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Rady-a-tipy/Je-libo-dovolena-nebo-vylet-/Dovolenajinak-aneb-dobrovolnicka-dovolena.aspx>

⁴⁷ ŠINDELÁŘOVÁ, L., 2018. *Volunturismus - dobrovolnická turistika*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/volunturismus-dobrovolnicka-turistika/>

tímto družením i do Indie nebo do Himalájí (Kotíková, 2013). Česká republika jako destinace tohoto typu turistiky přichází v úvahu, podobně jako Slovensko, v souvislosti s ochranou přírody. Nabídka není příliš široká. Na serveru <http://www.vo-lunteerabroad-.com/> je v nabídce např. obnova ekosystémů zničených kyselými dešti v Jizerských horách.

Volunturismus je pro turisty atraktivní, protože umožňuje lépe než jiné způsoby cestování poznat danou zemi, její obyvatele a kulturu tím, že se účastník stane přímou součástí určité komunity. Turista cestuje za účelem pomoci bez možnosti zisku, např. pomáhá při zlepšování životního prostředí, při ekologických či humanitárních katastrofách, vědeckými průzkumy, se vzděláváním. INEX je sdružení dobrovolných aktivit, organizuje dobrovolných aktivit doma i ve světě.

3.10 Náboženský cestovní ruch

Náboženský turismus je obvykle považován za součást kulturního turismu, nicméně z pohledu účastníků a jejich motivů i z pohledu rozsahu a způsobu čerpání služeb a způsobu trávení volného času představuje jeho výrazně specifickou součást. Jde o segment cestovního ruchu, který obecně pomáhá zmírňovat sezónní výkyvy; v regionech Česka pak může zajišťovat i rovnoměrné rozmístění turistů využití dosud často nedoceněného potenciálu sakrálních památek. **Alternativními termíny** (synonymickými pojmy) jsou náboženský cestovní ruch či religiózní cestovní ruch. Je to forma cestovního ruchu zaměřena na 1. cestování, jehož hlavními důvody jsou poutě nebo náboženské obřady (tj. turismus poutní) nebo na 2. cestování, jehož hlavním cílem a motivem je návštěva religiózních památek, např. kostelů, kaplí, hřbitovů, katedrál, poutních míst apod. (tj. turismus církevní), (Heřmanová, E., 2013⁴⁸).

Náboženský cestovní ruch (religiózní) je zaměřený na návštěvu místa spjatého s náboženským významem či obřadem (poutní místa, místa náboženských shromáždění). Věřící cestují na svatá místa (Mekka, řeka Ganga, Les Lourdes, Svatý Kopeček, Hostýn) nebo na místa církevních slavností, ale též na místa návštěvy význačné církevní osobnosti (papež, biskup). V Čechách je dlouhá tradice tzv. poutí, kdy věřící pěšky a organizovaně putovali i několik dní (Gavlovský, 2002, s. 30).



DEFINICE - NÁBOŽENSKÝ CESTOVNÍ RUCH

Náboženský cestovní ruch je jednou z nejstarších forem turismu, v současné době i fenoménem, jak poznávat náboženskou historii, která se prolíná i celkovým historickým vývojem (Rinschede, 1992, pp. 51-67).

⁴⁸ HEŘMANOVÁ, E., 2013. *Turismus náboženský*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_n%C3%A1bo%C5%BEensk%C3%BD.

DEFINICE – CÍRKEVNÍ TURISMUS



Pater Vladimír vymezuje **církevní turismus** jako pojem, se kterým jsme se u nás dosud nesetkávali, ale vracíme se opět k osvědčenému – k putování po starých a slavných poutních místech, které jsou rozsety po naší zemi, poutní turistika je dnes v popředí zájmu i u tzv. nevěřících spoluobčanů - souvisí s poznáváním přírody, krás umění, které v sobě poutní místo vždy zahrnoval.

„Církevní turista se jde podívat na církevní zajímavost, poznávat historii a souvislosti. Nemusí tam jít s tím, že ho tam vede modlitba a víra, ale samozřejmě má možnost se setkat s duchovním rozměrem a ne jeden z nich se tady právě setká i s Božím tajemstvím." - arcibiskup Graubner.

Křesťanství má hluboké kořeny v dnešní evropské kultuře, ovlivňuje i lidi nevěřící. Např. jeden z nejvýznamnějších církevních svátků – Vánoce slaví téměř všichni. Počátky náboženské turistiky tvoří individuální cesty poutníků za účelem naděje v zázrak či za pouhou modlitbou a snahou přiblížit se Bohu. V křesťanské církvi se putovalo od 4. stol. k posvátným místům v Palestině. Na našem území je náboženský turismus spojen s Velkomoravskou říší a počátky a následným rozvojem křesťanství u nás. Společnost přináší velkou toleranci od roku 1989 a přichází i rozvoj víry, náboženství a cestování za kořeny náboženství. S procesem globalizace roste povědomí o poutních místech ve světě, vznikají nová náboženství, budují se nové církevní stavby.

Pro věřící bývají církevní svátky, vedle Vánoc např. i Velikonoce, svátek věrozhvěstů Cyrila a Metoděje, důvodem k účasti na slavnostních bohoslužbách. Mnozí cestují do Vatikánu, v České republice se účastní slavností mše např. na Velehradu. Mezi významné církevní svátky může patřit i stavba nebo vysvěcení kostela či jiného církevního objektu. Je prostředek výchovy člověka i celého národa k národnímu povědomí, úctě, k historii, ke kulturním památkám a tradicím. Církevní cestovní ruch zvyšuje společenskou, kulturní a všeobecnou úroveň člověka. Tato forma cestovního ruchu je odolná vůči ekonomickým výkyvům, má individuální i skupinový charakter. Kompletní výčet církevních památek a poutních míst na území České republiky⁴⁹, které tvoří významnou součást architektonického dědictví naší země. Těšit se můžete na souhrn římskokatolických kostelů, klášterů, kaplí a kapliček, poutních míst, stejně jako desítek pravoslavných a židovských památek.

Motivy cestování spojené s náboženstvím existují podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008) od doby antické, přetrvaly středověk a jsou významnou součástí cestovního ruchu i v dnešní době. Náboženský cestovní ruch je často považován za součást kulturního cestovního ruchu, nicméně představuje určitou specifickou oblast cestovního ruchu, a to nejen

⁴⁹ ATLASCESKA.CZ, 2018. *Církevní památky*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/cirkevni-pamatky/>

z pohledu motivu vedoucího k účasti na cestovním ruchu, ale i z pohledu na jeho účastníky a často i na rozsah a způsob čerpání služeb a způsob trávení volného času. V Evropě se nejvýznamněji uplatňuje cestovní ruch spojený s křesťanstvím, ostatní náboženství mají určitě spíše okrajový význam. Mezi **náboženské eventy** se řadí:

- významné církevní svátky a události,
- poutě - poutnictví má zejména v Evropě dlouhodobou tradici rozvíjející se přibližně od 8. století. Známa poutní místa jsou např. Řím v Itálii, Jeruzalém v Izraeli, Lurdy ve Francii či Czestochowa v Polsku. Fenomémem se stala pouť do Santiaga de Compostella ve Španělsku, v ČR je nejznámějším poutním místem Velehrad na Moravě, známá je i Matějská pouť („pout“ označuje pouliční zábavné atrakce),
- návštěvy významných církevních hodnostářů - nejvýznamnější náboženská událost byla návštěva papeže Jana Pavla II. v Olomouci v roce 1995,
- speciální eventy, jako např. setkání věřících.

Součástí kulturně-poznávacího cestovního ruchu se svými specifiky⁵⁰:

- z pohledu motivu vedoucího k účasti,
- z pohledu na jeho účastníky,
- rozsah a způsob čerpání služeb,
- způsob trávení volného času.

V ČR je podporován v rámci projektů, např.:

- celonárodní projekt Magni – Cesty s příběhem,
- regionální projekt Otevřené brány,
- projekt Evropské kulturní stezky svatých Cyrila a Metoděje.

Poutní turismus⁵¹ představuje součást náboženského cestovního ruchu; jde o cestování na posvátné (poutní) místo, obvykle v době, kdy se na něm uskutečňuje určitá náboženská událost nebo kvůli určitému zázraku či uložené relikvii. Poutní cestou je cesta využívaná (často i historicky, dlouhodobě, po staletí) k návštěvě posvátných míst různých náboženství; nejdelší poutní cesty mohou dosahovat až dvaceti tisíc kilometrů. Poutník je osobou, která se po této cestě pohybuje za různým účelem (hluboká víra, zdravotní důvody apod.). Pouť je samotným putováním věřících osob do posvátných míst v zahraničí nebo v domovském státě. Je třeba odlišovat od jiného (málo užívaného) pojmu, jímž je turismus sakrální, který představuje cestování, jehož cílem je návštěva bohoslužeb či jiných náboženských

⁵⁰ CINKÁNOVÁ, L., 2018. *Specifický cestovní ruch-městský, za uměním, gastronomický, náboženský*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://www.multiedu.tul.cz/.../7_prednaska_FCR-specificky_mestsky_za_umenim_gurmansky_nabozensky.

⁵¹ HERMANOVÁ, E., 2013. *Turismus poutní*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Turismus_poutn%C3%AD

aktivit odehrávajících se v sakrálních památkách. Poutní turismus i turismus sakrální lze zahrnout pod obecnější pojem turismu spirituálního, tj. turismu s duchovním rozměrem.

Poutní cesta je cesta využívaná (často i historicky, dlouhodobě, po staletí) k návštěvě posvátných míst různých náboženství; nejdelší poutní cesty mohou dosahovat až dvaceti tisíc kilometrů. Poutník se po cestě pohybuje za různým účelem, jako je: hluboká víra, zdravotní důvody apod. Poutní místa na českém venkově je znázorněn na následujícím obrázku. Základní struktura věřících osob v Praze podle církve či náboženské společnosti, ke které se přihlásily, byla při cenzu 1991 a 2001 podobná. Nejvýraznější změna spočívala v poklesu relativního významu římskokatolické církve: při posledním sčítání uvedlo tuto církev 71,9% věřících, před deseti lety to bylo o deset procentních bodů více.⁵²

KONTROLNÍ OTÁZKA

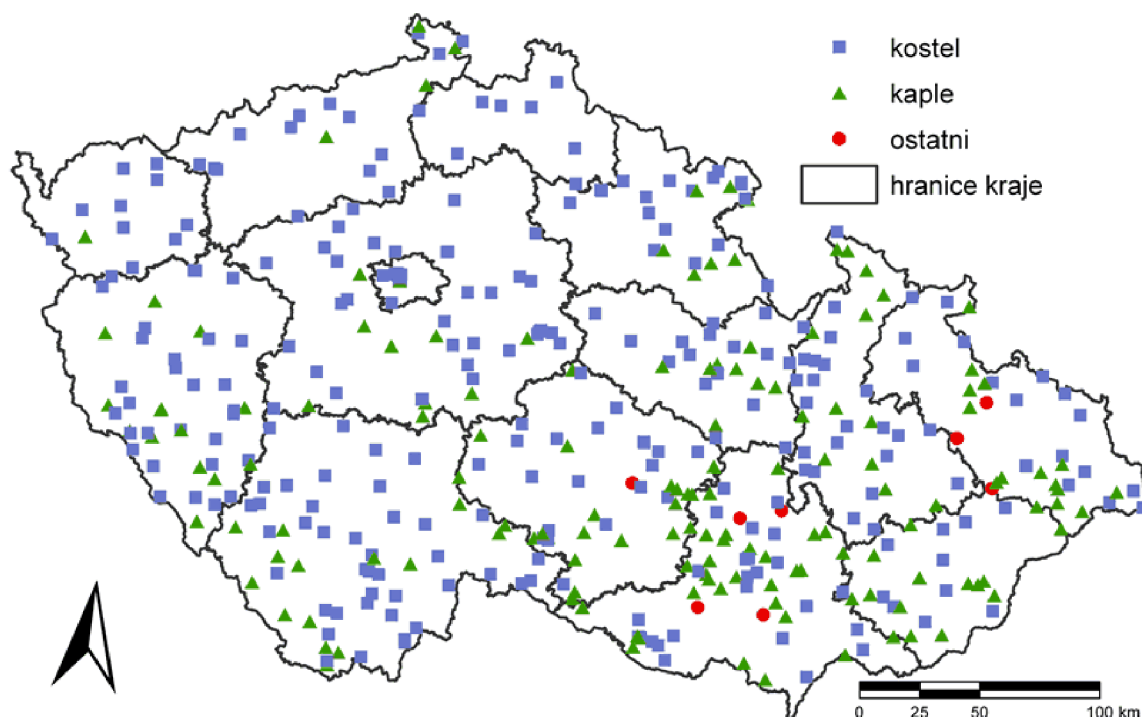


Jaké jsou motivy cestování spojené s náboženstvím?

Poutních místa ve světě přibývá, mezi stávající patří například v oblasti:

- Křesťanství: Francie – Lurdy, Portugalsko – Fátima, Španělsko – Santiago de Compostela, Mexiko – Guadalupe,
- Islám: Saudská Arábie – Mekka, Medina,
- Hinduismus: Indie – Kaši Višvanáth,
- Šintoismus: Japonsko – Meidži,
- Budhismus: Japonsko – Sensódži, Indie – Lumbini, Kušinagara,
- Židovství: Izrael – Jeruzalém.

⁵² ČSÚ, 2017. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/13-1111-03-rok_2001-3__obyvatelstvo



Obrázek 3: Poutní místa na českém venkově

Zdroj: Kučerová, Reeves, Kučera, a Hupková, 2011.

3.11 Geocaching



DEFINICE - GEOCACHING

Geocaching je velmi rychle se rozrůstající aktivita založená na principu systému GPS. Schválně zde bylo použito slovíčko aktivita, neboť existuje mnoho názorů. Někteří mluví o hře, jiní posunuli tento báječný druh pohybu na úroveň sportu. Zřejmě záleží, s jakým nasazením se na něj vrháte (Hojgr a Stankovič, 2007).

Počátek Geocachingu je úzce spjatý s prvním květnem rok 2000. Tehdy americký prezident Bill Clinton nechal zrušit záměrné zpřesňování signálu GPS, které mělo znemožnit útoky na vybrané cíle (Hojgr a Stankovič, 2007).

Geocaching je turistická, navigační, outdoorová aktivita, jejíž hlavním úkolem je nalézt podle přesných zeměpisných souřadnic a GPS navigace ukrytou schránku. V anglickém originálu je tato schránka označována jako cache. Geocaching vznikl v USA (2004), rozvinul se po celém světě i v České republice. Velký rozvoj způsobily:

- stále levnější GPS přístroje,
- touha lidí hledat a objevovat poklady.

Cílem geocachingu je pomocí oblíbených technologií, jako jsou mobilní telefony s GPS, zvednout lidi od televizi a počítačů a dopřát jim zábavu a pohyb v přírodě. Hráči mohou hře věnovat, kolik času chtějí. Jedinou podmínkou je dodržování určitých pravidel. Cíle hledačů se velice liší:

- stanovují počet cachí, které by chtěli za rok "odlovit,"
- jiní se svými "geopřáteli" snaží pokořit jeden druhého počtem nalezených cachí,
- nalezení cachí v cizině,
- nalezení cachí v co nejvíce položených místech s obtížnou dostupností.

Postup při geocachingu:

- cache objevíme,
- zapíšeme se to logbooku,
- vyměníme obsah, drobnost, která se v krabičce nachází.
- cache znovu schováme a zamaskujeme, ukryjeme.

Cache (keše, kešky) jsou nádoby, vodotěsné schránky, obsahují zápisník s tužkou a nějaké drobné předměty. U keše jsou známy přesné zeměpisné souřadnice. K získání souřadnic je nutná registrace na internetových stránkách Geocachingu, více na www.geocaching.com. Keše, kešky jsou zpravidla ukryty na zajímavých turistických či přírodních místech, nebo u kulturní atraktivity, aby účastník hledání spojil s výletem za poznáním místních zajímavostí. Hráč se nazývá Kešer, je to kdokoliv, kdo se registruje na stránkách www.geocaching.com. Nový hráč si musí založit účet, na základě účtu na Facebooku nebo přes email, zvolí si přezdívku, heslo, odsouhlasí podmínky ochrany osobních údajů a stiskne "Pokračovat." Po odeslání žádosti se hráči zobrazí informace, že na zadaný email byl odeslán ověřovací email. Potvrzením emailu je nový hráč ve světě geocachingu a může za dobrodružstvím. Poloha kešky je dána geografickými souřadnicemi, které jsou zpravidla ve formátu 49°51'15.381"N, 18°32'54.649"E (v tomto případě se jedná o zeměpisné souřadnice OPF v Karviné). Co obsahuje cache?

- možné nalézt několik druhů předmětů,
- nejdůležitější je tzv. logbook - zápisník, do kterého účastník zapisuje nález cache, může uvést věci, které ve schránce vyměnil,
- cache mohou být nejrůznější figurky, autíčka, odznaky aj.,
- některé předměty v cache nejsou určeny na výměnu, slouží k tomu, aby cestovaly po světě, ze skrýše ke skrýši -označují se jako trackables,
- nejrozšířenějšími typy trackables jsou travel bug a geocoin,
- velikosti cache:
 - Micro (velikost jako krabička od filmu, obsahuje pouze logbook),
 - Small (malé nádoby pro menší předměty na výměnu a logbook, objem do 1l),
 - Regular (nádobu pro větší předměty a logbook, objem větší než 1l),
 - Large (dvacetilitrová i větší nádoba).

Obtížnost se pohybuje na stupnici od 1 do 5, kdy 1 = nejlehčí a proto by ji měl najít i začátečník a obtížnost 5 = velmi rafinované ukrytí. Terén používá stejnou škálu 1 – 5, kde 1 - by měla být přístupná i vozíčkářům, 5 je na speciální výbavu, například horolezeckou nebo potápěčskou. Velikost keše je od 1 cm až po extrémní velikosti, kdy se keší může stát i jeskyně. Geocoin je sledovatelná mince, zpravidla kovová, opatřena jedinečným kódem - slouží k zalogování sledovaného předmětu. Českou specialitou jsou CWG, Czech Wood Geocoin dřevěné mince. Trackovatelné předměty představují předměty sledovatelné a bývají označeny unikátním kódem. Čeští geocacheři jsou čtvrtými nejaktivnějšími geocachery na světě. Komunity hledačů organizují mimo hledání i kolektivní akce s programem - například: úklidy v přírodě, geosetkání nebo geohry.

Typy cache⁵³

- Tradiční cache – původní z typů cache. Souřadnice uvedené na internetových stránkách jsou přesnými souřadnicemi cache, bývají zakládány u turisticky zajímavých míst.
- Multi-stage cache – existuje mnoho variant. Nejobvyklejší je taková, kdy první cache (stage) obsahuje souřadnice následující cache a tak dále. Další variantou je série několika bodů, každý poskytuje částečné souřadnice závěrečné cache. Zveřejněné výchozí souřadnice jsou pouze pro první zastávku, ne pro uložení cache. Účelem je provést účastníka po více zajímavých místech, nebo tam, kde umístění cache přímo u zajímavého objektu není vhodné.
- Mystery cache – tento druh cache často zahrnuje různě složité logické úlohy, které je nutno vyloučit k získání souřadnice cache.
- Earthcache – tato cache se zakládá se v místech s geologickou či jinou zajímavostí týkající se naší Země. Úkolem není najít cache, ale dojít na dané místo, zjistit zajímavé informace o místě a pořídit z místa fotografie.
- Eventcache – setkání účastníků Geocachingu. Slouží k seznamování a výměně zkušeností, travel bugů a geoinů. Pokud je setkání plánováno pro 500 účastníků a více, jedná se o tzv. mega event. Eventy mohou být organizovány za účelem úklidu odpadků v přírodě. Tyto eventy se nazývají CITO (Cache In Trash Out).

Vlastní přehledy a veškeré informace týkající se keší obhospodařuje internetový portál www.geocaching.com.

⁵³ LEPKOVÁ, H., 2009. *Nové netradiční formy cestovního ruchu*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://is.muni.cz/th/212590/esf_b/bakalarska_prace.pdf

OTÁZKY



1. Organizují hledači kolektivní akce s programem úklid v přírodě?
2. Je luxusní ubytování hlavním účelem svatební turistiky?
3. Využívají posvátná místa různých náboženství poutní cesty?
4. Patří návštěvy významných církevních hodnotářů do náboženských eventů?
5. Je kosmický cestovní ruch definován jako virtuální a pozemní stupeň kosmického cestovního ruchu?
6. Člení se velikost cache na micro, small a regular?
7. Představuje dobrovolnická turistika dovolenou spojenou pouze s návštěvou oblastí?

SHRNUTÍ KAPITOLY



Kapitola charakterizovala vybrané trendy z pohledu motivace účastníků cestovního ruchu. Zde patří gastronomický cestovní ruch, který je formou cestovního ruchu, jejíž hlavním motivem je gastronomie a kulinářské zážitky. Gurmánský cestovní ruch je formou cestovního ruchu, při které jsou účastníci motivováni buďto přímo požítkem z konzumace, testováním a poznáváním vybraných pokrmů či konzumací nápojů; typické je např. pivo, víno či whisky. Mezi typické patří atraktivita jako návštěvy výjimečných restaurací, rybářské lodní výlety, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin apod. Dalším trendem je zdravotně orientovaný cestovní ruch jako nadřazená kategorie zahrnující lázeňský léčebný cestovní ruch, wellness cestovní ruch, rekreační cestovní ruch a cestovní ruch se zdravotními výkony. Hlavním cílem návštěvy je provedení plánovaného léčebného zákroku nebo léčebné péče. Lázeňství má zdravotní, environmentální a regionální význam. Rozlišujeme klienty podle tří základních kritérií: způsobu úhrady lázeňské péče, charakteru onemocnění a věku. V rámci lázeňského cestovního ruchu jsou také poskytovány ubytovací a stravovací služby. Wellness patří do oblasti rekreace a sportovních aktivit. Dark tourism se zaměřuje na návštěvu míst spojených se smrtí či nějakou tragickou událostí, má 3 formy a poskytuje 7 druhů produktů. Dobrodružný cestovní ruch jako další trend a součást sportovního cestovního ruchu je výsledkem touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít nějaké dobrodružství s jistou mírou kontrolovaného rizika a zahrnuje 3 skupiny aktivit. Event tourism je systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací, zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov. Eventy členíme podle obsahového zaměření, cílových skupin, místa, pořadatelského subjektu, velikosti, významu, doby trvání, periodicity realizace.

V rámci svatební turistiky přijíždějí účastníci cestovního ruchu do jiné země za účelem zúčastnit se svatebního obřadu, který patří mezi soukromé akce. Hlavním motivem filmového turismu je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film nebo jiné audiovizuální dílo,

nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu nebo jiným obdobným audiovizuálním dílům, zahrnuje festivaly, kulturní eventy pro mladé, venkovní představení, koncertní a divadelní představení, muzikály a eventy na hradech, zámcích a jiné eventy. Vesmírný cestovní ruch znamená organizované cestování do vesmíru, které zajišťuje za úplatu vysoce specializovaná organizace disponující špičkovou technikou pro tuto činnost. Rozlišujeme virtuální, pozemní, orbitální, suborbitální vesmírný cestovní ruch a předvesmírný turismus. Voluntarismus poskytuje jedinečnou životní zkušenost, možnost obohatit sebe sama i místní komunitu. Náboženský cestovní ruch je zaměřen na cestování, jehož hlavními důvody jsou poutě nebo náboženské obřady (tj. turismus poutní) nebo na cestování, jehož hlavním cílem a motivem je návštěva religiózních památek, např. kostelů, kaplí, hřbitovů, katedrál, poutních míst apod. (tj. turismus církevní). Geocaching je rychle se rozrůstající aktivita založená na principu systému GPS, jehož hlavním úkolem je nalézt podle přesných zeměpisných souřadnic a GPS navigace ukrytou schránku.



ODPOVĚDI

1. ano, 2. ne, 3. ano, 4. ano, 5. ne, 6. ne, 7. ne

4 TRENDY Z POHLEDU POTŘEB CÍLOVÝCH SKUPIN

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Čtvrtá kapitola se zabývá problematikou trendů z pohledu potřeb cílových skupin, kde charakterizuje cestovní ruch seniorů a cestování osob se zdravotním postižením, cestovní ruch sexuálních menšin, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch košer a halal, YouthTravel, generaci Y, dovolenou pro jednotlivce, dámské individuální cestování.

CÍLE KAPITOLY



Konkrétní výčet schopností, dovedností, kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly ovládat nebo dosáhnout:

- vysvětlit pojem senior a kategorizovat seniory,
 - definovat hendikep a vymežit cestování tohoto segmentu,
 - kategorizovat turisty spadající do cestovního ruchu sexuálních menšin,
 - specifikovat cestovní ruch spojený s LOHAS,
 - rozlišit mezi cestovním ruchem zaměřeným na košer a halal,
 - vymežit YouthTravel a generaci Y,
 - popsat charakteristické znaky dovolené pro jednotlivce,
 - charakterizovat dámské individuální cestování.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cestovní ruch seniorů, cestování osob se zdravotním postižením, cestovní ruch sexuálních menšin, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch košer, cestovní ruch halal, YouthTravel, generace Y, dovolená pro jednotlivce, dámské individuální cestování.

4.1 Cestovní ruch seniorů



DEFINICE - SENIOR

Pojem **senior** nelze ztotožňovat s pojmem důchodce, k čemuž velmi často dochází, neboť z hlediska důchodového pojištění je seniorem člověk starší 65 let (kol. autorů, 2008).

Sak a Kolesárová (2012) definují seniora jako člověka, který završuje životní fázi se specifickým postavením ve společnosti.

Stáří, pojímané jako etapa lidského vývoje v životě, je obvykle determinována na základě vývojové psychologie. Sýkorová (2007) a Haškovcová (2010) člení stáří na:

- 60 - 74 let (rané stáří),
- 75 - 89 let (pravé stáří),
- 90 a více let (dlouhověkost).

Stárnutí lze primárně rozdělit na tzv. stochastické - nahodilé a nestochastické - tedy deterministické. Podle Troena (2003) se tyto dvě teorie stárnutí se navzájem nevylučují, neboť v průběhu života dochází postupně k poklesu vlivu aktivní genetické kontroly a zvyšuje se vliv stochastického působení. Projevuje se posun v důležitosti působení genů od obecných k druhově specifickým. V zahraničí se můžeme setkat s mnoha názvy pro seniory, jako například: Older adults, Woppies (Well-off older people), Muppies (Mature, upscale, post-professional). V angličtině se nejčastěji využívá termínu: Senior citizen, older people nebo elderly. Paradoxně má tento výraz i jiný význam. Zatím co u nás si pod pojmem senior představíme osobu důchodového věku, například v Anglii význam pochopí tak, že daná osoba je zkušenější nebo služebně starší, ale samozřejmě záleží na tom, v jakém kontextu je výraz použit.

Seniory můžeme rozdělit do několika etap (Kotíková, 2013):

- mladší senioři: 55 – 65 let,
- starší senioři: 66 – 75 let,
- nejstarší senioři: 76 a více let.

První etapa – mladší senioři- zahrnuje osoby ve věku 55 – 65 let a tyto osoby se nijak výrazně neliší od běžné populace. Je to dáno především tím, že alespoň jeden z páru je stále zaměstnan, tudíž jim příjmy vystačí k tomu, aby se věnovali svým koníčkům a zálibám nebo investovat do bydlení či cestování. Z marketingového hlediska můžeme tuto skupinu osob označit za osoby zkušené a uvědomělé, kteří vědí, co chtějí. Co se životního cyklu týče, tato skupina lidí spadá pod „prázdné hnízdo,“ což znamená, že jejich děti s nimi již nebydlí a jsou samostatné.

Druhá etapa se věnuje starším seniorům ve věku od 66 do 75 lety. Zpravidla jsou to lidé, kteří již nejsou v produktivním věku a jsou v důchodu. V této etapě se lidem mění životní podmínky, a to velmi zásadně, avšak lidé tohoto věku jsou často zdraví a vitální. V důchodu mají čas věnovat svým koníčkům a zálibám a cestování. Charakteristickým rysem ve sporebitelském chování těchto osob je šetrnost a zvažování nutnosti výdajů.

Třetí etapa s lidmi ve věku 76 a více let je charakteristická především omezením dosavadního způsobu života. Nejčastější omezení se týkají zdraví, jež brání jednotlivci v jeho oblíbených aktivitách. Velkým negativním faktorem a zátěží může být i ztráta partnera. Mezi další negativní faktory patří osamělost, špatná finanční situace nebo různé nemoci. Nejčastějšími výdaji jsou potom výdaje na léky, léčebné kúry, výdaje za bydlení a potraviny. Z pohledu cestovního ruchu jsou patrné změny v cestování této skupiny lidí. Jedná se o úbytek cestujících v tomto věku a záleží také na výběru destinace, možnostech účastníka – fyzických, psychických i finančních, termínu a v neposlední řadě také dopravy.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Nepatrně odlišné členění uvádí kolektiv autorů (2008, s. 76) a do podskupin:

- 55-64 let,
- 65-74 let,
- nad 74 let.

Existuje i alternativní členění seniorů⁵⁴, a to z pohledu chování:

- dynamičtí senioři - jsou dobře trénovaní, nevyžadují žádný zvláštní režim, ale často přeceňují své síly,
- pasivní senioři - jsou zvyklí na ohledy nebo pomoc při namáhavém programu a také ji vyžadují.

Proto, aby se senioři mohli zapojit do cestovního ruchu, je důležité jejich zdraví a vitálnost. Podle Světové zdravotnické organizace (World Health Organization = WHO) je zdraví definováno jako nikoli pouhá absence nemoci, ale jako stav komplexní fyzické, psychické a sociální pohody. Zdraví je podle WHO stav komplexní fyzické, psychické i sociální pohody. Všechny již zmiňované aspekty ovlivňují, ať už negativně, či pozitivně,

⁵⁴ Členění seniorů: 60 - 74 let (rané stáří), 75 - 80 let (pravé stáří), 90 a více let (dlouhověkost).

Cestování seniorů – členění:

- mladší senioři (věk 50 - 64 let, neliší se od běžné populace, jeden z páru zaměstnan, z marketingového hlediska: osoby zkušené a uvědomělé, životní cyklus: prázdné hnízdo),
- starší senioři (věk 65 - 70 let, neproduktivní věk, důchod, zásadní změna životních podmínek, věnují se koníčkům, zálibám, vnoučatům),
- nejstarší senioři (věk nad 70 let, důchod, omezení způsobu života – zdraví, osamělost, špatná finanční situace, příp. ztráta partnera, nejčastější výdaje: léky, léčebné kúry, bydlení, potraviny,....).

nejen seniory, ale i osoby mladšího věku. Ekonomická situace této skupiny osob je velice klíčová pro jejich spotřebitelské chování. Pochopitelně cestovat mohou, a nejspíše budou, pouze jedinci, kteří si takové výdaje mohou dovolit. Tito jedinci si mohou dovolit zpravidla i cestu do zahraničí. Senioři s nižšími příjmy nebo horší finanční situací volí domácí cestovní ruch tzv. druhého bydlení (Kotíková, 2013).

ZÁKLADNÍ ZNAKY SENIORŮ JAKO ÚČASTNÍKŮ NA CESTOVNÍM RUCHU

Senioři se v posledních letech stávají zajímavou cílovou skupinou účastníků cestovního ruchu. Podle některých autorů můžeme definovat znaky seniorů:

- rozdíl podle věku,
- dlouho přehlížený, ale významný segment,
- cítí se mladší, než jsou,
- dostatek volného času,
- cestují mimo hlavní sezónu a využívají služeb cestovních kancelářů.

O seniorech nemůžeme mluvit jako o homogenní cílové skupině. Nejméně se liší cestování seniorů od dospělé populace ve věku 55 – 65 let. K rozdílům od dospělých osob dochází ve věku 66 – 75 let a v letech nad 75 let dochází k omezení, případně úplnému vypuštění cestování. Segment seniorů byl dlouho přehlíženým segmentem. Díky stále se prodlužující délce života se senioři se stávají zákazníky budoucnosti. Senioři se sami cítí mladší, než jsou. Velmi častěji berou na dovolenou a děti, vnoučata. Disponují dostatkem volného času, mohou cestovat mimosezónně, zejména v červnu i září. Cestují obzvláště v rámci organizovaného cestovního ruchu, upřednostňují zájezdy s pevně daným programem.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Základní **znaky seniorů** jako účastníků cestovního ruchu prezentuje řada autorů, například Reidl (2012), Kotíková (2013):

- rozdíl podle věku,
 - dlouho přehlížený, ale významný segment,
 - cítí se mladší, než jsou,
 - relativní dostatek finančních prostředků,
 - dostatek volného času,
 - cestují mimo hlavní sezónu,
 - využívají služeb cestovních kancelářů.
-

Existují různé **důvody cestování** jako například odpočinek, relaxace, regenerace organismu, návštěva známých a příbuzných, apod. Mezi zájmy seniorů pro cestování patří:

- pohybové a dobrodružné aktivity,
- vzdělávání,
- zdraví a zdravotní styl,
- socializace.

V posledních letech roste počet seniorů, zapojujících se do aktivního sportovního a dobrodružného cestovního ruchu. Nejčastější zájem mají o aktivity v přírodě jako jsou cykloturistika, lyžování, plavání a stále oblíbenější pěší turistiku. U dobrodružných aktivit se zajímají hlavně o aktivity jako např. rafting, jízda na koni, potápění či golf. Trendem posledních let je tzv. Univerzita třetího věku (U3V). V rámci celoživotního vzdělávání se dozvídají nové věci, učí se nové dovednosti a rozvíjí se. Roste jejich zájem o zdraví a zdravý životní styl, poptávají speciální pobyty, wellness pobyty a často v lázních.

Jaké jsou zájmy seniorů (kolektiv autorů, 2008):

- pohybové a dobrodružné aktivity,
- vzdělávání,
- zdraví a zdravotní styl,
- socializace,
- pohybové a dobrodružné aktivity,
- vzdělávání,
- zdraví a zdravý životní styl,
- socializace potlačuje osamělost a podporuje navazování kontaktů,
- spojení aktivního a dobrodružného cestovního ruchu,
- nejčastěji zájem o aktivity v přírodě - cykloturistika, lyžování, plavání, pěší turistika atd.,
- dobrodružné aktivity - rafting, jízda na koni, potápění, golf atd.,
- trend: U3V a ČŽV,
- pobyty v lázních,
- důležité jsou zážitky a vzpomínky.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Mezi nejčastější formy cestovního ruchu seniorů zařazuje kolektiv autorů (2008):

- rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích,
- zdravotní a lázeňský cestovní ruch, a to za účelem preventivní nebo regenerační lázeňské léčby, případně za účelem vykonání lékařského zákroku (i z oblasti plastické chirurgie),
- sportovní cestovní ruch, především pěší turistika,
- kulturní cestovní ruch, směřující především do hlavních měst Evropské unie,

- poznávací cestovní ruch, obvykle realizovaný jako autokarový zájezd,
 - dobrodružné cesty do vzdálených míst s cílem užít si život,
 - okružní plavby,
 - náboženský cestovní ruch, obvykle v rámci poutních akcí,
 - nákupní cestovní ruch do okolních zemí.
-

Podpora cestovního ruchu pro seniory je nabízena podnikatelskými subjekty (jedná se o slevy poskytované dopravci, kulturními a společenskými organizacemi, CK, ubytovacími zařízeními, lázeňskými zařízeními). Existuje státní podpora např. v rámci dávek státní sociální podpory a dávek sociální péče je možné získat příspěvek na rekreaci a lázeňskou péči, dále příspěvek na lázeňskou, rekreační pobyty válečných veteránů. Další možnosti podpory jsou ze strany zdravotních pojišťoven ve formě příspěvku na lázeňskou péči, ale také podpory ze strany bývalých zaměstnavatelů.

4.2 Cestovní ruch osob se zdravotním postižením

Za osoby se zdravotním postižením jsou považovány osoby, u kterých díky zdravotnímu poškození dochází ke snížení některých funkcí a následně k znevýhodnění, tedy hendikepu.



DEFINICE – ZDRAVOTNĚ HANDICAPOVANÝ ČLOVĚK

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje **zdravotně hendikepovaného člověka**, jako člověka, jehož fyzická nebo mentální integrita je částečně nebo úplně redukována, a to od narození nebo na základě postupujícího věku, nemoci nebo nehody do té míry, že jeho samostatnost, schopnost navštěvovat školu nebo pracovat je narušena (Indrová a kol. 2008).

Hendikep znamená omezení některých funkcí, dlouhodobou změnu zdravotního stavu, která je nezvratná. Rozlišujeme vrozený a získaný hendikep; mentální, smyslový a tělesný hendikep. Hendikep lze členit dle jednotlivých handicapů na podsegmenty:

- lidé s handicapem mobility - na kolečkovém křesle nebo s limitovanou schopností hybnosti,
- lidé se senzorickým handicapem – se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu,
- lidé s mentálním handicapem – s těžkostmi v učení a s Downovým syndromem,
- lidé s jiným typem handicapu – s alergiemi, diabetem, respiračními problémy, růstovými problémy apod.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Základní znaky cestovního ruchu postižených jedinců:

- pobyty rezervované předem,
- stavební úpravy,
- správný přístup počet hendikepovaných je vysoký -> vysoký i počet lidí se zdravotním postižením, kteří jsou potencionálními účastníky cestovního ruchu,
- obvykle cestují s přáteli, rodinnými příslušníky, sociálními pracovníky,
- díky informačním technologiím se dostávají snáze k informacím, a mohou si tak snadněji svoji účast na cestovním ruchu zorganizovat,
- mohou cestovat kdykoli mimo hlavní sezónu, což umožňuje celoroční využití jednotlivých zařízení i destinace cestovního ruchu jako celku.

Nejčastější **formy cestovního ruchu lidí s handicapem:**

- poznávací cestovní ruch,
- okružní plavby lodí,
- rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích,
- zdravotní a lázeňský cestovní ruch, a to za účelem preventivní nebo regenerační lázeňské léčby,
- kulturní cestovní ruch, směřující především do hlavních měst Evropské unie,
- náboženský cestovní ruch za účelem návštěv poutnických míst,
- nákupní cestovní ruch do okolních zemí.

Zdravotně postižení se setkávají nejčastěji s **bariérami jejich účasti na cestovním ruchu** v následujících oblastech (kolektiv autorů, 2008):

- v ubytovacích zařízeních,
- ve stravovacích zařízeních,
- v dopravě,
- v kulturních zařízeních a historických objektech.

Účastníci cestovního ruchu se setkávají s mnohými bariérami a překážkami. Dle některých autorů můžeme postižení rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní bariéry jsou takové, které má člověk v sobě a sám se sebou je musí vyřešit dřív, než se rozhodne vycestovat. Za vnější bariéry jsou označovány materiální a fyzické překážky, které mohou znemožnit účast na cestovním ruchu (CR) nebo snížit jejich spokojenost.

Indrová (2008) uvádí **znaky cestovního ruchu lidí se zdravotním postižením:**

- počet lidí s hendikepem je vysoký, a tak je vysoký i počet lidí se zdravotním postižením, kteří jsou potencionálními účastníky cestovního ruchu,

- hendikepovaní lidé obvykle cestují s přáteli, rodinnými příslušníky nebo sociálními pracovníky, a tak se počet potencialních zákazníků CR může lehce lišit,
- hendikepovaní lidé se díky informačním technologiím dostávají snáze k informacím, a mohou si tak snadněji svoji účast na cestovním ruchu zorganizovat,
- hendikepovaní lidé mohou cestovat kdykoli mimo hlavní sezónu, což umožňuje celoroční využití jednotlivých zařízení i destinace cestovního ruchu jako celku.

Tento segment rezervuje pobyty nejčastěji předem, čímž vytvářejí určitou jistotu. Podnik, který se zaměří na uvedený segment, musí dodržovat určitá pravidla stavebních úprav, zvolit správný přístup, který zohledňuje zdravotní stav, sociální stav a porozumění.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Mezi nejčastější formy cestovního ruchu lidí se zdravotním postižením patří podle Indrové (2008):

- poznávací cestovní ruch,
- zdravotní a lázeňský cestovní ruch, a to za účelem preventivní nebo regenerační lázeňské léčby,
- kulturní cestovní ruch, směřující především do hlavních měst Evropské unie,
- náboženský cestovní ruch za účelem návštěv poutních míst,
- okružní plavby lodí,
- rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích,
- nákupní cestovní ruch do okolních zemí.

I přes některá postižení, i tato skupina osob vyhledává sport. Nejčastěji jsou to vodní sporty, turistika, lyžování nebo jízda na kole. Moderní doba nabízí hendikepovaným začlenění i do extrémních sportů – například horolezectví, potápění nebo parašutismus. Mimo klasické sporty však existují i sporty šité na míru tělesně postiženým – sledge hokej nebo monoski.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Uveďte příklady forem cestovního ruchu lidí se zdravotním postižením, popř. vlastní zkušenosti v této oblasti.

4.3 Cestovní ruch sexuálních menšin, LGBT tourism

DEFINICE - SEXUÁLNÍ TURISMUS

Df

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO (1995), specializovaná agentura OSN, definuje **sexuální turismus** jako „cesty organizované zevnitř odvětví cestovního ruchu nebo zvenčí tohoto odvětví, ale s využitím jeho struktura sítí, s primárním cílem ovlivnit sexuální vztah turisty a osob trvale žijících v dané destinaci“. Tento termín byl zaveden již v roce 1995 na světovém kongresu věnovaném sexuálnímu turismu, do kterého jsou zapojovány děti.

DEFINICE - SEXUÁLNÍ TURISMUS

Df

Sexuální turismus je tedy vnímán jako okrajová forma cestovního ruchu a může být spojen s jinými formami pseudo-cestovního ruchu, tedy gamblerským, drogovým nebo pašeráckým turismem a také se může prolínat např. se služebním turismem. Pseudo-cestovní ruch lze definovat jako souhrn nepravých forem cestovního ruchu, které nevycházejí ze základních motivací cestovního ruchu (cestování za odpočinkem, poznávání, kontakty s lidmi). Jedná se zpravidla o cestování motivované sociálně patologickými jevy nebo spekulací. Mezi takové formy patří: azylový, benzínový, drogový, gamblerský, interrupční, hyenistický, nákupní či pašerácký cestovní ruch (Zelenka, Pásková, 2002).

V angličtině se používají dva pojmy a to Gay Tourism a Lesbian Tourism. Gay Tourism označuje cestovní ruch homosexuálních mužů i žen, zatím co Lesbian Tourism se zaměřuje pouze na cestovní ruch homosexuálních žen (Hudges, 2002, Visser, 2002).

Sexuální turismus lze podle Kurka (2007) vymezit jako turismus, kde hlavním cílem nebo motivací alespoň části výletu je uskutečnění sexuálního vztahu, např. pomocí využití prostituce. Vztahy vzniklé v rámci prostituce jsou většinou komerční povahy a jsou dočasné, omezené místem a časem. Sexuální cestovní ruch ze sociálního hlediska je nežádoucím jevem, protože může obsahovat určitá zdravotní, sociální a morální rizika pro jeho účastníky z obou stran zavíraného obchodu. Mnohdy prostituující osoby jsou oběťmi. Někdy je sexuální turismus hlavní příčinou návštěvy, někdy je ale součástí trávení volného času v destinaci.

Ve výkladovém slovníku Zelenka a Pásková (2012) je služební neboli profesní cestovní ruch formou cestovního ruchu, účast, na níž souvisí s výkonem povolání nebo profesními zájmy. Tato forma cestovního ruchu se koná mimo místo trvalého pobytu a zahrnuje různé

formy jako kongresový, vědecký nebo incentivní turismus. Do skupiny aktivit během takového turismu patří pasivní a aktivní účast na pracovních schůzkách, seminářích, veletrzích, výstavách, kongresech aj.



DEFINICE – LGBT TURISMUS

LGBT turismus obecně představuje aktivity v rámci cestovního ruchu, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT (lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby), nebo takové aktivity, které trh LGBT oslovují (Kotíková, 2013).

LGBT nebo také GLBT jsou zkratky pro lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby, popřípadě osoby, které se vymykají genderovému řádu. Do této skupiny také spadají osoby s menšinou – minoritní sexuální orientací vůči většinové (majoritní heterosexuální orientaci). Jedná se o cestovní ruch osob s minoritní sexuální orientací.

Hudges v roce 2005 vydal první ucelenou publikaci o cestovním ruchu sexuálních menšin, kterou nazval Pink Tourism. Název vysvětluje tím, že růžová je snad odjakživa barva této skupiny osob, i když v posledních letech ji nahrazují barvy duhy. Některé další souhrnné publikace jmenují Gay Tourism: Culture and Context nebo třeba Queer Tourism, kde přídavné jméno queer je volně přeloženo jako podivný, zvláštní, homosexuální nebo podezřelý. I přes to, že je z těchto přívlastků cítit určitá negativita či hanlivost, LGBT komunita si jej přivlastnila a používá ho v anglickém znění – tedy queer. Queer je potom označení nejen gayů a lesbiček, ale i dalších ne-normativních a ne-heterosexuálních osob či vztahů. Termín tedy zahrnuje bisexualitu, intersexualitu (intersexuálové jsou osoby s biologickou kombinací mužských i ženských pohlavních orgánů), gaye, lesby a trans identity. Mezi trans identity se řadí transvestiti, transsexuálové, transgenderi nebo tzv. „třetí pohlaví.“ Mezi jednotlivými, výše zmíněnými pojmy, existují pouze drobné nuance, a že každý z nich se dá použít pro označení osob se sexuální menšinou orientací.

LGBT turismus je nová forma cestovního ruchu, není v žádném případě „patologická“. Tento druh turismu se začal intenzivně rozvíjet zároveň se zrovnoprávněním sexuálních menšin. Některá období byla vstřícná více, některá méně a některá, třeba středověk nebo fašistický režim, ji úplně zatracoval. Velký zvrat nastal po roce 1992, kdy byla homosexualita vyřazena ze seznamu nemocí Světovou zdravotnickou organizací. V novodobé historii je homosexualita stále více medializována, začíná se vyučovat v předmětu Rodinná výchova.

Některé země cíleně zaměřují svůj marketing nejen v oblastech cestovního ruchu právě na příslušníky LGBT komunity. Mezi města, která se prezentují jako „gay friendly“ patří New York, Londýn, Amsterdam nebo Berlín. Mezi oblíbené destinace této cílové skupiny se v posledních letech probojovalo i Kapské město.

Podle Fialové (2013) jsou následující **důvody pro rozvoj LGBT turismu:**

- gayové cestují více než lesby, ale celkově LGBT komunita cestuje častěji než heterosexuálové,
- gayové a lesby často nemají děti, a proto utratí za služby na dovolené více peněz,
- léto je nejoblíbenějším ročním obdobím LGBT komunity,
- většina cestuje z důvodu odpočinku a relaxace v kombinaci s návštěvou městských center,
- mezi oblíbené a navštěvované komunitní akce patří především festivaly, karnevalové reje a happeningy.

Mezi turisty v oblasti sexuálního cestovního ruchu lze identifikovat několik **segmentů** (Lenderová, 2001):

- *Náhodní klienti* - tato skupina klientů využívá sexuálních služeb občas a příležitostně, prostitute je pro ně především dočasným řešením z důvodů absence trvalého vztahu.
- *Stálí klienti* - zákazníci vyhledávají sexuální služby pravidelně, mezi nimi se vyskytují muži mající zvláštní sexuální potřeby, které raději svěřují profesionálkám. Mezi stálé zákazníky patří na první pohled normální muži, kteří ovšem nedosáhli své sexuální zralosti nutné pro navázání běžného monogamního vztahu se ženou. Mezi stálé klienty lze zahrnout také muže, kteří nemají čas navazovat běžný partnerský vztah.
- *Klienti na víkend nebo celou noc* - často se jedná o stálého klienta, pro tuto kategorii zákazníků je prostitutka nejen sexuálním objektem, ale hlavně společnicí. Intimní služby často nejsou hlavním motivem, často jde jenom o společenský doprovod, příjemně strávený večer nebo víkend s osobou, která pěkně vypadá, je vzdělaná, má široký přehled o světě a umí se chovat ve slušné společnosti,
- *Hodní strýčkové* – klienty jsou muži, pro které samotný sex není podstatný, klienti si koupí rozhovor, možnost se svěřit, otevřít svou duši, zaplatí si čas, aby se ocitli ve společnosti ženy, která ho obdivuje a stará se o něj.

Nejenom města, podnikatelé nebo státy se zaměřují na cestovní ruch sexuálních menšin, ale v současné době existují i organizace, řešící cestování této skupiny účastníků:

- Mezinárodní gay a lesbická cestovní asociace (IGLTA) - International Gay & Lesbian Travel Association, - globální organizace, světová síť určená k propojení a vzdělávání cestovatelů a podniků v cestovním ruchu sexuálních menšin, funguje od roku 1983 jako cestovní agentura pro tuto cílovou skupinu a v současné době působí ve více než 80 zemích světa na všech kontinentech. Nabízí výměnu cestovatelských zážitků a zkušeností s ostatními LGBT podniky, které jsou připojeni k IGLTA komunitě.
- ESO travel - cestovní kancelář, nabízí produkt PinkGo, hlavními nabízenými kategoriemi jsou pobyty u moře, plavby nebo poznávací zájezdy do evropských i světových metropolí. V současnosti rozšířila nabídku o lyžařské pobyty a pobyty v České

republice a na Slovensku. Také se zaměřuje na pořádání svateb a pobyty v exotických destinacích.

LGBT turismus je rozvíjející se segment, kdy důvodem rozvoje je více cestují než heterosexuálové, nemají děti a více utrácejí za služby, léto je pro ně nejoblíbenější, preferují relaxaci a odpočinek s návštěvou městských center, festivaly, karnevalové reje a happeningy.

Dopady na společnost

Sexuální turistika přináší potěšení, zábavu a rozkoš, ale jsou s ní spojená určitá rizika, a může vyvolat násilnou kriminalitu. Jedná se o sociální rizika, která tlačí poskytovatele služeb do bludného kruhu ekonomické závislosti, dále zvyšuje rizika sebevražedného chování, agrese, deprese a dalších nestabilních psychologických stavů. Zdravotní rizika, kdy hlavním rizikem je přenos pohlavních nemocí a jejich šíření do lokalit mimo původní zdroj výskytu. Další vážným rizikem je možnost traumatického postižení oběti, a to jak fyzického, tak i duševního. Morální rizika, kdy dodržování morálky hodnotí každý sám dle svých morálních hodnot a může mít pocit viny, stud a výčitky svědomí.

4.4 Cestovní ruch zaměřený na LOHAS

V širším pojetí můžeme chápat LOHAS jako trh zboží a služeb, který oslovuje zákazníky vyznávající hodnotu jako je zdraví, životní prostředí, sociální spravedlnost, osobní rozvoj a trvale udržitelným život (Everage, 2002). Dalším znakem segmentu je podle Gallaghera (2008) fakt, že jsou málo ovlivněni cenou výrobků a že jsou loajálními zákazníky. Mezi zastánce tohoto životního stylu patří především zástupci střední a vyšší společenské třídy, kteří dbají o své zdraví, ale zároveň jim není lhostejná udržitelnost životního stylu. I proto vnímají sociální odpovědnost a berou ohled na životní prostředí. Podle Brookse (2009) je segment LOHAS segmentem „zelených“ zákazníků.

LOHAS zasahuje podle Kotíkové (2013) do širokého spektra výrobního odvětví, produktů či služeb. Díky tomuto vytvořil zcela nový tržní systém, který zahrnuje oblast potravin – Fair Trade produkty a biopotraviny, kosmetiky – přírodní a bioprodukty, dopravy – vozidla na alternativní pohon, cestování na ekofarmy, bydlení díky ekologickým domům nebo energeticky úsporné elektronice a medicíny – například přírodní léčba. Tyto produkty dle konceptů jejich výroby nepoškozují životní prostředí a jsou společensky zodpovědné a také trvale udržitelné. Požadavky segmentu LOHAS v oblasti cestovního ruchu:



K ZAPAMATOVÁNÍ

- ekologická doprava do destinace, po destinaci i zpět,
- ekologické ubytování,
- úspora v čerpání energie a spotřebě vody,
- biopotraviny,

- fair trade produkty,
- zájem o životní prostředí,
- zájem o hostitelskou komunitu,
- zájem o místní tradice, zvyky, kulturu a jazyk,
- nákup suvenýrů od místních obyvatel.

Trendy termín - spotřebitelé typu LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Jedná se o životní přístup, jehož stoupenci dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost. Termín vznikl spolu s trendem v USA, nicméně jeho působnost se zdárně šíří v globálním měřítku. Principem životního stylu LOHAS je konzumní chování, někteří hovoří o zeleném hédonismu - spotřebitelská neskromnost má jasná pravidla. LOHAS chtějí prostřednictvím spotřeby změnit svět k lepšímu. Nákup bioproduktů či výrobků etického původu se pro LOHAS stává nejen otázkou prestiže a utvrzování statusu, ale také skutečného přesvědčení, jak uvádí studie německé agentury Sinus Sociovision. LOHAS jsou nároční a chtějí vše: kvalitu, luxus a ekologičnost, etiku a zodpovědnost. Vyžadují vysoce kvalitní produkty na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií, biologickou odbouratelnost látek, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklaci obalů. Dbají na zdravý životní styl a ekologické přemýšlení, ale nehodlají se vzdát moderního stylu života, nejnovějších technologií a designu.⁵⁵

K ZAPAMATOVÁNÍ



Segment LOHAS se podle Kotíkové (2013) chová jako udržitelný, ekologický a odpovědný cestovní ruch.

Udržitelný cestovní ruch - má vést k řízení všech zdrojů tak, aby byly uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby při zachování kulturní integrity, nejdůležitějších ekonomických procesů, biologické různorodosti a procesů, jež umožňují život. Veškeré produkty fungují v souladu s místním prostředím, společností a kulturou. To všechno je prováděno tak, aby z nich jak životní prostředí, tak společnost a kultura měla užitek. Můžeme ho také chápat jako cestovní ruch, kdy aktivity návštěvníků ovlivňují přírodní životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek pouze v takové míře a kvalitě, která neobnovitelně negativně nemění globální ani lokální životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako antropogenní využitá destinace v budoucnosti stejně jako funkce biosféry (Zelenka a Pásková 2012).

Odpovědný cestovní ruch - jedná se spíše o přístup a postoj k rozvoji cestovního ruchu, při jeho realizaci jeho organizátoři i účastníci respektují svou odpovědnost ve vztahu

⁵⁵ ENVIWEB, 2010. *Jste Lohas?* [online] [vid. 1.3.2018]. Dostupné z <http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/80843/>

k přírodnímu a kulturnímu dědictví, místní komunitě a i k ostatním účastníkům cestovního ruchu (Zelenka, Pásková 2012). Projevuje se ve volbě destinace, zvoleném způsobu dopravy do dané destinace, ubytování a získávání znalostí a informací o místní kultuře i komunikaci s místním obyvatelstvem při nákupu suvenýrů.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Co rozumíme pod pojmem LOHAS?

Ekologický cestovní ruch – tzv. Ecotourism představuje odpovědné cestování do přírodních oblastí. Šetří životní prostředí a zlepšuje podmínky místních obyvatel. Propojuje tak ochranu přírody, místní komunitu a odpovědné cestování. Mezi 6 aspektů ekologického cestovního ruchu patří příroda, uchování, vzdělání, udržitelnost, rozdělení zisků a odpovědnost, etika, uvědomělost. Základní principy ekoturistiky:

- minimalizace negativním dopadů,
- budování enviromentálního a kulturního povědomí a respektu,
- poskytování pozitivních zkušeností návštěvníkům a hostitelské komunitě,
- poskytování finančních prostředků a dalších výhod místním komunitám,
- poskytování finančních prostředků na ochranu životního prostředí,
- zabezpečení růstu vnímavosti k politickému, environmentálnímu a sociálnímu klimatu v hostitelské zemi.

Americká agentura Natural Marketing Institute, zveřejnila v roce 2006 pěti segmentovou **typologii spotřebitelů LOHAS** vycházející z americké populace:

- LOHAS (16 %) - patří k neaktivnějším spotřebitelům produktů, vyžadují čím dál větší senzitivitu výrobců a dodavatelů k tématům etiky, zdraví a ekologie, vedle vysoké kvality. Jde o vášnivé a čínorodé spotřebitele, radí se k early adopters, jsou vlivní ve skupině svých přátel a v rodině, jsou méně citliví na cenu a věrní značce.
- Lehce přírodně orientovaní (24 %) - největší skupina spotřebitelů v rámci segmentace. Dbají o své zdraví, užívají řadu přírodních produktů. Jsou aktivními konzumenty etického spotřebního zboží, avšak nemají motivaci pouštět se do nákupů zboží dlouhodobé spotřeby ve stylu LOHAS. Často inklinují k filozofiím rovnováhy mezi duší a tělem, meditují a vnímají své zdraví nejen jako projev fyzické pohody, ale také v dimenzích duchovních a duševních.
- Váhaví (23 %) - tvoří pomezí část mezi běžnou populací a spotřebiteli LOHAS. Jde spíše o mladší věkovou skupinu, která má větší finanční bariéry a dosud si nevytvořila jasnou hodnotovou strukturu a standardy etické spotřeby - je zde tedy žádoucí určitá edukace a vedení. Téměř polovina váhavých by ráda udělala něco pro životní prostředí, ale neví jak. Váhaví si chtějí volit zboží přátelské životnímu prostředí, ale často volí to, které není. Jsou navíc přesvědčeni, že svým chováním ke

změně nepřispějí, a pro některé je rozhodování podle environmentálních kritérií příliš složité.

- Konvenční (23 %) - kromě zdravotních témat hodně se orientují také na finančně úsporné produkty jako energeticky úspornou elektroniku a spotřebiče či zelené bydlení. Zaměřují se na praktické aktivity v oblasti LOHAS, tj. častěji jsou ochotni přispět finančně environmentálním skupinám nebo častěji než průměrná populace se angažují v recyklaci odpadů.
- Nezaujatí, bez zájmu (14 %) - podíl americké populace se tématy etiky, zdraví a zodpovědnosti vůči sobě a přírodě nezabývá, neboť v životě řeší jiná témata a věnuje se raději jiným aktivitám.

Někteří autoři v souvislosti s ekologickým cestovním ruchem hovoří o komunitním cestovním ruchu. Podle těchto autorů jedná o cestovní ruch, který se rozvíjí za účasti místní komunity a v její prospěch. Horner a Swarbrooke (2013) poukazují na skutečnost, že segment není jednotný a to ani z hlediska svých potřeb ani svého tržního chování.

4.5 Cestovní ruch KOŠER a HALAL

V některých zemích se náboženství a víra v Boha nebo Bohy vytrácí, ale cestovní ruch je tím velmi ovlivněn. Putování na poutní místa patří k nejstarším formám cestování. Náboženství, ale i uspokojení duševních potřeb jedinců během cest jsou motivem cestování. Náboženské zvyky a zvyklosti, ale i rituály ovlivňují chování turistů bez ohledu na motiv cest, na které se vydají – projevují se jak při rekreaci, tak při pracovních cestách. V cestovním ruchu se nejvíc potom projevují islámské a židovské tradice, mluvíme tak o košer a halal turismu. **Halal turismus** obsahuje cestování, které respektuje chování i činnosti dle islámského práva, zatím co **košer turismus** uznává činnosti a chování dle práva židovského.

PRO ZÁJEMCE



Židovské náboženství, tedy judaismus patří spolu s křesťanstvím a islámem mezi tři světová náboženství. Jelikož má judaismus základy již ve 13. století před naším letopočtem, je nejstarším náboženstvím vůbec a jeho stavebním a základním kamenem je Starý zákon. Nejposvátnějším textem je text Pěti knih Mojžíšových. Jako výklad těchto knih vznikla Tóra – náboženský zákon, který se předával ústně a později byl zachycen v Mišně a talmudu. V současné době se k této víře hlásí přes 15 milionů světové populace (AJC Archives, 2007). Judaismus Židé neoznačují jako náboženství, nýbrž jako kulturu s vlastní historií, jazykem, kterým je hebrejščina, zemí předků, liturgií, filozofií a souborem etnických zásad nebo náboženských praktik.

Hlavními znaky židovského náboženství jsou obřizka, slavení šabatu a bohoslužby v synagogách, ale také různé předpisy týkající se například stravy. Košer znamená vhodný, rituálně způsobilý, což vychází z Tóry, ale nemá zdůvodnění. Židé toto pravidlo dodržují nikoli proto, že by to bylo zdravé, ale protože to řekl Bůh. Co se týká jídla a stolování, v zákoně je dohromady 50 z 613 božských příkazů, které se aspoň zmiňují o daném problému. Pravidla tohoto košer stravování je třeba dodržovat! Židé vždy rozlišují mezi čistým a nečistým, správným a špatným (nesprávným) a pozemským a svatým. Opakem košer potravin jsou potraviny označovány jako trejfe. Jsou to všechna zvířata a potraviny, které zakazuje Tóra. Zvířata, která jsou košer, ale nejsou zabita rituálním způsobem, jsou označovány jako nevela a proto jsou zakázána ke konzumaci (Kotíková, 2013).

KOŠER TURISMUS



DEFINICE – KOŠER TURISMUS

Košer turismus je takový druh turismu, v jehož rámci jsou poskytovány služby odpovídající judaismu. Zahrnuje služby, které respektují pravidla kašrutu (pravidla stravování) a jsou zacíleny na židovskou populaci. Během cest je pro Židy důležitá blízkost synagogy a košer jídlo. Hodně cest se odehrává během judaistických svátků, včetně Pesah, Sukot a Chanuka (Kotíková, 2013).

Mezi současné trendy a budoucí vývoj košer turismu dle Kotíkové (2013) patří:

- počet košer hotelů a cestovních zprostředkovatelů je podstatně nižší, než množství košer restaurací po celém světě,
- roste světový obchod s košer produkty,
- poptávka po zdravé, přírodní a kvalitní stravě roste,
- životní košer styl přestává být pouze židovskou záležitostí, získává si více příznivců napříč kulturami.

Hlavní město Praha má nespočet židovských památek a dlouhou historii židovství, což připomínají nejen památky, ale také restaurace v jejich blízkosti. V ČR je 200 synagog, z nichž jen jedna v Brně a dvě v Praze (Staronová a Jubilejní) slouží dodnes k bohoslužbám. Jsou zde židovské čtvrti, nejzachovalejší je ta v Třebíči, která je i na Seznamu památek UNESCO. V restauraci King Solomon Restaurant v Praze, která se pyšní přívlastkem nejstarší, se zpracovávají a podávají pouze maso prvotřídní kvality, přičemž způsob porážky a zpracování se řídí striktně židovským rituálem a velký důraz je kladen na následnou úpravu. Na jídelním lístku⁵⁶ se nachází tradiční židovské pokrmy, ale restaurace také nabízí

⁵⁶ Povolena je domácí drůbež, kachny, husy, holubi, bažanti, krocani, atd. Naopak zakázány jsou draví ptáci, mrchožrouti a netopýr. Košer ryba musí mít 2 základní znaky a to jsou šupiny a ploutve. Nekošer je tedy úhoř, žralok, rejnok, jeseter a dravé ryby. Úplně zakázáni jsou všichni plazi, obojživelníci, měkkýši, koryšci

šabatové menu, které si host musí předplatit. Aby byla dodržena garance kvality - kašrutu, jídlo kontroluje vyškolený mašgiach nad nímž má dozor Rabin. Při vstupu proběhne osobní bezpečnostní prohlídka.

CESTOVNÍ RUCH HALAL

Islám je známý jako druhé největší náboženství. Vznikl v 7 století podle učení proroka Muhammada a navázal na židovství a staroarabské prvky. Islám zahrnuje i společenské instituce a kulturní vzory a samozřejmě náboženství, v neposlední řadě. Mnoho lidí se domnívá, že islám je víra arabského světa, ale opak je pravdou. Stoupenci toho náboženství jsou po celém světě a zemí s největším zastoupením je Indonésie. Šaría (právo islámské) je soubor islámských právních norem, jež vyjadřují Bohem daný zákon. Uplatňuje se především v otázkách práva rodinného a dědického. Veškeré činy, skutky, ale i jednání jsou rozděleny do pěti skupin. Halal není možné omezit pouze na jídlo, je to vše, co je vhodné pro muslima. Jedná se o fenomén, který zasahuje do mnoha činností a odvětví. Jednotu islámu udržují víra, korán, šaría a 5 základních pilířů islámské víry (Kotíková, 2013, s. 187-188):

- Šahádatain, neboli dosvědčení – není Bůh, ale Alláh a Muhammad coby Alláhův prorok,
- Saláh = Modlitba – modlitby probíhají 5x denně,
- Zakáh, tedy Dobročinnost, náboženská daň – činit dobro a odvést jednou ročně částku ve prospěch potřebných,
- Saum, čili Půst- světit měsíc Ramadán – nejde pouze o půst, ale také o vyhýbání se špatným úmyslům a touhám,
- Hadždž, což je Pout' do Mekky – alespoň 1x za život.

Cestovní kancelář HalalTrip nabízí muslimům ubytování a další služby. Nabízí více než tisíc hotelů a mezi oblíbené země se řadí Turecko, Malajsie, Spojené Arabské Emiráty, ale i Velká Británie. Muslimové preferují zdravotní cestovní ruch. Nemocnice se snaží vybavit své pokoje kompasem ukazujícím směr Mekky. Největší potřebou a zásadní starostí muslimů cestujících do zahraničí je mít halal a místo k modlitbě. Například hotel Hilton má pokoje uzpůsobené pro tyto návštěvníky, nabízí modlitební místnost nebo pronajímá spojené pokoje, kde může bydlet celá rodina i s příbuznými. Všechny, pro muslimy důležité informace, které se týkají Prahy a České republiky, se dají na webové stránce www.al-islam.cz.

Pojem halal označuje vše co je v souladu s islámem a jeho tradicemi, zvyklostmi a činnostmi. Nejčastěji je tento pojem užíván ve spojitosti se stravováním.

(všechny plody moře) a hmyz s výjimkou 4 druhů kobylek. Základní příkaz kašrutu je nejíst masitou a mléčnou stravu dohromady, proto se při posuzování košernosti potraviny nebo nápoje kontrolují všechny ingredience daného produktu. Zelenina a ovoce jsou povoleny všechny druhy, ale před požitím se musí zkontrolovat, jestli v nich není hmyz ani červi.

Cílem **halal turismu** je zajistit muslimům takové podmínky, aby mohli bez jakéhokoli omezení provozovat svoji víru. Vzhledem rozvoji a počtu muslimů skrývá tento směr veliký potenciál. Mnoho zemí se logicky snaží nalákat co nejvíce příjezdních turistů, takže se zaměřuje i na nabídku služeb či činností pro muslimy. Hotely, které podléhají právu šaría uvádějí v nabídce, zda nabízejí či nenabízejí (Kotíková, s. 188):

- bazény oddělené pro muže a ženy,
- halal stravu,
- modlitební místnost,
- alkohol.



PRO ZÁJEMCE

Islám je náboženství, které má své místo a stoupence po celém světě. Mylnou domněnkou je, že muslimové jsou pouze lidé žijící na Blízkém východě. Každý pátý člověk ze světové populace muslimů žije v zemi, kde islám není majoritním náboženstvím. Muslimům korán respektive Šaría definuje, co jejich víra přímo dovoluje, toleruje a zakazuje. Ve světě muslimů jsou pro tato slova výrazy haram (zakazuje), mushtabeh (pochybuje) a halal (povoluje). Cílem halal turismu je zajistit muslimům takové podmínky, aby mohli cestovat bez omezení. Rozvoj halal turismu je novým dynamickým trendem a nabízí obrovský potenciál. Významnou roli v dynamice cestování hraje populační růst, rostoucí střední třída, mladší populace, snadný přístup k informacím a rozmach tzv. muslim-friendly/halal friendly destinací. V posledních několika letech byl zaznamenán nárůst podniků a destinací zaměřujících se na muslimskou klientelu a přizpůsobování služeb jejich potřebám, tedy muslim-friendly neboli halal-friendly.(www.crescentrating.com).

Muslimský trh cestovního ruchu je dle Global Muslim Travel Index 2016 (GMTI) jedním nejrychleji rostoucích segmentů v cestovním ruchu. V roce 2015 bylo evidováno zhruba 118 milionů muslimů, kteří se podíleli na mezinárodním cestovním ruchu. A z toho nejvíce přitahuje muslimy region Asie a Evropa. Na rok 2020 GMTI odhaduje nárůst až na 168 milionů s očekávanými výdaji na více než 200 miliard dolarů.

Potřeby muslimů při cestování jsou založeny na náboženství a na základě svých specifických požadavků si vybírají svou cílovou destinaci. HalalBooking® je globální značkou s nejmodernějšími internetovými stránkami, které poskytují zákazníkům informace o halal hotelech. HalalBooking.com je světovým lídrem v oblasti halal turismu, který nabízí kvalitní halal služby a cesty spojené s islámem po celém světě (<http://en.halalbooking.com/>). Na webových stránkách infomuslim.cz jsou uváděny praktické informace pro muslimy a jsou uvedeny halal obchody s potravinami a restaurace v ČR (Praha, Brno a Teplice).

KONTROLNÍ OTÁZKA



Co je typické pro cestovní ruch KOŠET a co pro cestovní ruch HALAL?

4.6 Youth Travel (cestovní ruch mládeže)

DEFINICE – CESTOVNÍ RUCH MLÁDEŽE



Mládež volí zpravidla náročnější, méně pohodlné a levnější formy cestovního ruchu (ubytování, doprava, stravování). Jsou značně přizpůsobiví změněným podmínkám pobytu v cizích krajích. Snadno se seznamují (vytvářejí kompaktní skupiny) a jsou více hluční. Z důvodu nižších cen mládež stejně jako senioři volí často mimosezónní termíny. Patří sem výlety, dětské tábory, studijní pobyty, workshopy atd. (Gavlovský, 2002, s. 30).

Segment mladých cestovatelů je vymezován různě. Nejčastěji však ve věkové rozpětí 18 - 25 let. Tento segment je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejícího segmentu světového cestovního ruchu. Proto, aby mohl být cestovní ruch mladých cestovatelů úspěšný, musí se podnikatelé dobře seznámit s požadavky této skupiny osob a s jejich názory. Podle UNWTO mladí cestovatelé tvoří 20% mezinárodních příjezdů a utrácejí za cestování nejvíce ze všech možných skupin.

Youth Travel sektor je v současnosti jedním z nejrychleji rostoucích v rámci světového cestovního ruchu. Velmi důležitým pojmem v souvislosti s cestováním mladých lidí je i tzv. Gap Year. Výraz Gap Year, česky by se dal přeložit jako přelomový rok („gap“ doslova znamená „mezera“). Fenomén Gap Year se však nevztahuje jen na mladou generaci. Byly identifikovány tři věkové skupiny⁵⁷:

K ZAPAMATOVÁNÍ



- 18 – 24 let (před, během či po ukončení univerzitního studia),
 - 25 – 35 let (přestávka v kariéře, zároveň období před založením rodiny),
 - 55 – 65 let (před či po odchodu do důchodu).
-

⁵⁷ ŠINDELÁŘOVÁ, L., 2007. *Youth Travel - mládí cestovatelé*. [online] [vid. 1.3.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>

Mladého cestovatele můžeme charakterizovat jako většinou ještě studenta, starého v průměru 24,5 roku. Jeho hlavní motivací je poznávat jiná místa a kultury, dalšími důvody jsou pak rekreace a zábava. Obvykle se mladí vydávají na jednu kratší a jednu delší cestu ročně. Čím zkušenější cestovateli jsou, tím více se vydávají mimo hlavní turistické destinace, objevují okrajové části nepříliš poznamenané turismem. Nejdůležitějším zdrojem informací je pro ně pochopitelně internet, dále rodina a známí. Ve větší míře než jiní turisté využívají internetu také k rezervacím. Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje plány mladých cestovatelů, je cena. Nejoblíbenějšími regiony, které navštíví více než polovina mladých cestovatelů, jsou jižní a severní Evropa. Více než 40 % jich navštíví také severní Ameriku a východní Evropu. Vzrostla obliba jihovýchodní Asie, Australasie, Číny a Japonska. Nejoblíbenější státy jsou Austrálie, USA a Francie (Sedlářova, L., 2007).

Proč jsou právě mladí lidé hybnou silou a nadějí současného cestovního ruchu, se snažil osvětlit průzkum New Horizons II, který provedla WYSE (The World Youth Student & Educational) Travel Confederation v roce 2007. Motivace k cestování mladých lidí:

- objevovat svět,
- objevovat jiné kultury - zvyky, obyčeje,
- cestovat za hranice za prací nebo studiem,
- hnací motor mladých,
- utváří vlastní styl cestování.

Motivace mladých lidí cestovat bývá různá a velice rozmanitá. Podle UNWTO je nejsilnější motivací chuť objevovat svět a jiné kultury, jejich zvyky a obyčeje, ale také cestovat za hranice za prací nebo studiem. Mladí cestovatelé se také velice zaměřují na navazování kontaktů s místními obyvateli, což se jim často daří a velmi dobře se tak zapojují do života místních komunit.

Organizace podporující cestovní ruch mladých:

- *Organizace FIYTO* - Federation of International Youth Travel Organisation, je organizace založena v roce 1951 a jejím hlavním úkolem je slučovat organizace, které se zabývají turismem mladých lidí a snaží se pomáhat spolupráci mezi podobně zaměřenými organizacemi. Mimo další činnosti pořádá každý rok konference, které by se měli stát inspirací a také má svoji vlastní kartu - IYTC - International Youth Travel Card (obdobu zelené ISIC karty, ale je modrá). FIYTO propaguje turismus mládeže jako takový, tedy obecně, naproti tomu se ISTC zaměřuje na podporu a rozvoj slev pro mladé cestovatele. Největším specialistou na cestovní ruch mladých lidí je STA Travel, která se na tento segment zaměřuje již od roku 1979.
- *Organizace KMC* - Klub mladých turistů působí ve dvou rovinách. První rovinou jsou Youth Hotels, Jungenerbergen (tzv. mládežnické ubytovny) poskytující solidní ubytování za nízké ceny na všech kontinentech. Díky rezervačnímu systému je pak možné provádět rezervace, které je možné provést okamžitě nebo nejdéle do 24 hodin.

- *Projekt IOP* (jedná se o projekt Evropské unie) - Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele - agentura CzechTourism je státní příspěvkovou organizací, kterou zřizuje Ministerstvo pro místní rozvoj. Základním cílem této organizace je propagace ČR jako destinace cestovního ruchu jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. V roce 2015 byl touto agenturou realizován projekt IOP - Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele. Cílem celého projektu bylo zvýšit povědomí o České republice u mladých cestovatelů a oslovení skupiny mladých lidí, nejčastěji studentů ve věku od 18 do 26 let, kteří cestují po Evropě a navštěvují zajímavé akce, touží po netradičních zážitcích a místech a během toho využívají internet a mobilní aplikace. Za tímto účelem byl zřízen web www.coolczechguide.com a mobilní aplikace CoolCzechGuide. Celá kampaň probíhala v 8 zemích: v Německu, Polsku, Rakousku, Francii, Španělsku, Nizozemsku, Anglii a Itálii dosáhla 10,8 milionů uživatelů (<http://czechtourism.cz>).

4.7 Generace Y

První zmínka o generaci y se poprvé objevil v časopisu Advertising Age v roce 1993, kdy popisoval generaci dětí narozených v letech 1985 až 1995. Jsou to lidé mezi 20. a 30. rokem života. Jsou sebevědomější a bezstarostnější než byly generace před nimi. Sportují, baví se, cestují, denně jsou na internetu. Často jsou to bezstarostní studenti, špatně placení absolventi nebo lidé pořizující si vlastní bydlení a zakládající rodiny.

DEFINICE – GENERACE Y



Generace Y označuje všechny narozené v letech 1977 až 1994. Jedná se o první generaci, která již od útlého věku používá ICT technologie a jejich používání je pro ni samozřejmostí.⁵⁸

Je to první generace, která vyrostla v obklopení moderními technologiemi a zatímco starší generace se musely s moderními technologiemi naučit zacházet, pro tuto generaci je to samozřejmost. Informačního náskoku umí dobře využít a zdá se, že svět je vzdálen „na jedno kliknutí myši“. Generace Y je také první „globální“ generací. Lidé z Generace Y jsou si vlastnostmi velmi podobní, i když pocházejí z různých států. V době, kdy jsi vyrůstal, se uklidnila světová politika i ekonomika – Sametová revoluce Čechům přinesla svobodu a demokracii, ale celý svět si oddechl, že skončila Studená válka. Ekonomika zažívala v 90. letech boom. To všechno způsobilo, že Generace Y, jsou veskrze optimisti, kteří věří, že zítra bude lépe.⁵⁹

⁵⁸ GENERACEY.CZ, 2018. *Generace Y*. [online] [vid. 1.3.2018]. Dostupné z <http://www.generacey.cz>

⁵⁹ dtto

V současné době jsou označováni i jako Millennials, jsou nyní ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň a chtějí být více zodpovědní za sociální jistoty. Chtějí využít všech možností, které jsou jim nabízeny, ale zároveň nechtějí obětovat osobní život. Výhodou pro cestovní ruch je především to, že generace Y miluje cestování. Velmi často pro své cesty volí vzdálené a exotické destinace. Chtějí si užívat, než se usadí a založí rodiny, ale i potom v cestování nepřestávají a na své výlety a cesty berou i svoji rodinu. Obecně s rodinou cestují po tuzemských destinacích, ale vrací se na místa, která navštívili sami nebo se svými rodiči.

Dalším typickým rysem generace je fakt, že padla železná opona, tím se otevřely hranice, nabízí mnoho míst k poznávání a nespočet zážitků. Výběr destinací je pestřejší a volba destinace je závislá na věku a rodinném statutu. Mladí lidé touží po poznání, dobrodružství, co největším počtu zážitků. Cestování generace Y se mění s postupem informačních technologií. Nové technologie a rostoucí přístup k informacím se staly hlavními důvody, proč se hýbe poptávka a celý trh vůbec. Generace Y se velice brzy nejspíše stane dominující skupinou v sektoru business travel.

Příručka Buteeq popisuje generaci Y a uvádí i to, co od ní očekávat, například:

- Očekávání, které mají a své nejen životní hodnoty přenáší také do cestování. Jejich cílem není nejvyšší poskytnutá hodnota za peníze, ale pocit štěstí. Zajímají se o nové zkušenosti, ekologii, otevřenost a rádi své zkušenosti sdílejí.
- Na mobilním telefonu jsou k zastihnutí pořád. Vliv mobilů a tabletů stále poroste, avšak podle některých průzkumů stačí pouze 4 vteřiny k upoutání jejich pozornosti a zaujetí.
- Přirozeně vybírají last-minute.
- Rádi otevírají své soukromí, povahové rysy a vlastně sami sebe, tudíž o sobě velmi rádi a často mluví a to hlavně na sociálních sítích.
- Ač je to možná k neuvěření, tato generace vykazuje velkou míru loajality, tedy, když si něco oblíbí, třeba značku, nezmění ji.
- Pracovní cesty spojují se zábavou.
- Rádi si dopřejí dobré jídlo.

Pracovní cesty se staly pro generaci Y nedílnou součástí jejich života. Přestože jsou ochotní cestovat, chtějí za to kompenzaci, např. když musí pracovně někde strávit víkend, nechtějí v pondělí jít do práce, ale mít volno. Pro zajištění work-life balance pro Generaci Y, je dobré jim poskytnout benefity zaměřené na životní styl. Je také dobré, aby společnost držela krok s technologickým pokrokem. Generace Y preferuje elektronickou komunikaci před osobními setkáními. Upřednostňuje organizace, které jsou zaměřené na cíl, váží si vzdělání a osvojila si multi-tasking a skupinovou práci a která jim umožňuje work-life balance (Meier, Austin, Crocker 2010)⁶⁰.

⁶⁰ MEIER, J., A. F. STEPHEN a M. CROCKER, 2010. *Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges*. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <http://www.hraljournal.com/Page/8%20Justin%20Meier.pdf>

4.8 Dovolená pro jednotlivce

Dovolená pro jednotlivce, individuální cestování, také označována jako dovolená pro jednoho nebo single pobyty, je typická tím, že při hledání hotelu požaduje klient jednolůžkový pokoj. Nejprve si jedinec vybere destinaci, kam by se chtěl podívat, poté vybírá hotel. Důležitá je i kapacita hotelu. Existuje mnoho způsobů jak, nebo s kým cestovat. Při hledání hotelu má jednotlivce dvě varianty. První znamená, že se ubytuje samostatně. Druhá varianta je komplikovanější a také častější, hotel nedisponuje jednolůžkovým pokojem. Například v Chorvatsku je jednolůžkový pokoj unikátem. Další destinace, kde sice jednolůžkové pokoje, dokonce i bez příplatku jsou, ale není jednoduché je najít je Řecko. V minulosti, ale i dnes, pokud chce někdo vycestovat sám do jednolůžkového pokoje, musí zaplatit přírůžku za neobsazené lůžko. Mnoho hotelů udělalo vstřícný krok a v závislosti na poptávce přírůžku snížily. Řada českých cestovních kanceláří dnes nabízí zájezdy pro jednotlivce do různých koutů světa. Nejčastěji k moři - do Itálie, Španělska, Chorvatska, Řecka, Bulharska a dalších zemí. Samozřejmě nabízí i zimní lyžování pro jednoho nebo různé zážitkové dovolené plné dobrodružství nebo kulinářských zážitků. Výběr programu závisí na tom, na co zrovna má jednotlivce náladu nebo co bychom chtěli vidět či zažít.

Podle Linderové (2012) se mění i rodinné struktury a roste počet tzv. "singles", pro které je také třeba vytvořit balíčky služeb. Jsou zajímavou cílovou skupinou zejména pro lodní společnosti, které organizují výletní okružní plavby, kasina apod.

Individuální masový turista je podle Kotíkové (2013) je člověk, který kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd z použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.

Cestovat single má své výhody a nevýhody. Pokud se rozhodujeme, zda jet na dovolenou sami, lze jako pozitiva uvést:

- nízké náklady,
- vlastní klid,
- organizace času,
- výběr programu.

Nevýhodou může být zmiňovaný příplatek za neobsazenou postel. Dalším úskalím je nedostatek jednolůžkových pokojů, jejich obsazenost nebo cenová nedostupnost.

Někteří účastníci cestovního ruchu mají rádi svůj klid, a proto jezdí na dovolenou třeba do hor, kde trénují svojí kondici, takzvaně si pročistí hlavu apod. Dalším typem, jak jet na dovolenou jako jednotlivce jsou města s jejich památkami a v neposlední řadě moře. Velkým fenoménem a hitem moderní doby je kulinářská dovolená.

Single žijící lidé chtějí cestovat, ale nemají partnera, parťáka, příbuzného, který by jel s nimi. Takže složitě hledají hotely či studia, ve kterých by nemuseli platit příplatek za to, že neobsadí obvyklý dvoulůžkový pokoj. Znají to senioři, kteří jsou sami, ale i mnoho lidí

mladého či středního věku, kteří jsou rozvedení nebo prostě nemají partnera či kamaráda, se kterým by chtěli jet. Zkrátka chtějí jet sami jen proto, že chtějí být sami, odpočinout si, přemýšlet. Na tom, že někdo přece chce strávit týden sám v pěkném prostředí u moře nebo v horách by nemělo být nic divného. Pocítil to snad každý, kdo se někdy pokusil zarezervovat si zájezd u cestovní kanceláře. Je pravda, že **single cestovatelé většinou preferují** malé hotely či studia, tedy klid a chtějí si sami řídit svůj volný čas. Takže nevyhledávají obrovské komplexy se skluzavkami plnými výskajících rozjivených dětí, které pak běhají po jídelně jako neřízené střely. Na tom, že lidé chtějí cestovat single, není nic divného. Nic divného není ani na tom, že k tomu chtějí servis a zázemí cestovní kanceláře. Přece jen málokdo, kdo je ve vyšším věku, je schopen si zajistit zvlášť letenku, zvlášť ubytování přes internet a pak se na místě sám, taxíkem či veřejnou dopravou přesouvat z letiště na místo. Mít v zahraničí kontakt na delegáta cestovky, se kterou jsme vyjeli, je přece jen bezpečnější i pohodlnější.⁶¹

Důvodů, proč naši klienti cestují sólo, je mnoho. Partner či partnerka cestování nemá rád nebo musí hlídat děti, domácího mazlíčka nebo obchod, přátelé neradi cestují, kamarád nedostal dovolenou a podobných důvodů je mnohem víc. Poradíme, jak cestovat a nebát se příplatku za to, že cestujete sami.⁶² CK Marco Polo prezentuje Expedici jako ideální variantu pro vás. Účastníci expedice neplatí příplatek za to, že cestují bez partnera! Uvádí pět důvodů, proč se vydat na expedici v nákladáku: speciál do nepohody, skvělý výhled, získáte pocit objevitele, dostatek prostoru, skvělé trasy a jeden důvod navíc – bezkonkurenční cena.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jaké jsou výhody a nevýhody single cestování?

SingleTour⁶³ je cestovní kancelář, která se zabývá pobyty pro nezadané a dovolenými pro jednotlivce v každém věku již od roku 1998, dává příležitost trávit čas jinak, lépe a s novými přáteli. Dovolené jsou pro každého jednotlivce, který si chce život užít maximálně a naplno. Do současné doby uspořádala přes 150 tuzemských a 100 zahraničních akcí, které si užilo více než 10.000 singles. Agentura spolupracuje s autobusovými i leteckými společnostmi a své klienty posílání nejen do zahraničí, ale také jim doporučuje místa v ČR. Na každém zájezdu je průvodce, který klienty provede relaxací, pohybovými zážitky, zábavou a poznáním nových kultur. V každé skupině se zaměřuje na daný cílový segment

⁶¹ HOFMANOVÁ, V., 2017. *Cena za samotu při cestování*. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <https://www.i60.cz/clanek/detail/16495/cena-za-samotu-pri-cestovani>

⁶² PAPEŽ, J., 2016. *Nemáte s kým cestovat a nechcete platit příplatek za jednolůžkový pokoj?* [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/cestovani/afrika-asie/424199-nemate-s-kym-cestovat-a-nechcete-platit-priplatek-za-jednoluzkovy-pokoj.html>

⁶³ SINGLETOUR.CZ, 2018. *Nejsme seznamka, ale cestovka*. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <http://www.singletour.cz/>

a pro něj upravuje náplň zájezdů a aktivit. SingleTour svoji nabídku stále aktualizuje a rozšiřuje. Člení zájezdy a akce na:

- tuzemské,
- zahraniční,
- kurzy,
- párty,
- speciální.

V rámci těchto možností lze volit mezi mořem, horami, sportovními akcemi, poznávacími, kulturními akcemi, zdravím a wellness.

4.9 Dámské individuální cestování

DEFINICE – CESTOVNÍ RUCH ORIENTOVANÝ NA ŽENY



Cestovní ruch orientovaný na ženy, nebo také cestovní ruch žen, je typ cestovního ruchu, kdy účastníky jsou výhradně ženy. Zejména se potom sleduje kategorie ekonomicky aktivních žen nad 15 let. Podoba služeb a produktů, které jsou nabízeny subjekty cestovního ruchu, je potom založena na jejich potřebách, hodnotách a přáních. Jedná se zejména o služby a produkty ubytovacích zařízení a cestovních kanceláří.

Podoba služeb a produktů orientovaných na ženy se tvoří na základě potřeb, hodnot i přání. Ženy tvoří rychle rostoucí segment. Nevýhodou cestování žen je přirozená společenská role, kterou je role matky a pečovatelky. Širokou škálou možností jsou zájmy žen, které by měly být během cestování naplněny, proto vyžadují program, kde je široké spektrum možností, atraktivit a doplňkových aktivit. Každá žena má různé potřeby, nároky, představy i finanční možnosti. V rámci cestovního ruchu ale existují tyto požadavky žen:

- bezpečnost,
- komfort a příjemné prostředí,
- sociální vazby,
- široká škála možností,
- hodnota za peníze.

Hotely přátelské k ženám by měly být v jistých ohledech odlišné od běžných hotelů. Ženy ocení, pokud jim je nabídnut transfer z letiště nebo nádraží, pomoc se zavazadly. První uvítání by mělo být vřelé a nenucené, u vchodu by měl být dveřník a bagážista, který

jim ihned nabídne pomoc. Dobrý dojem udělá také čerstvá květinová výzdoba, nějaký welcome drink a drobná sladkost buď na recepci, anebo na pokoji.⁶⁴

Do popředí se dostává změna sociálního statusu žen. Ženy se stávají nezávislé, neplánují rodinu a stále více cestují. Proto je třeba vytvořit **speciální balíčky služeb** i pro tuto klientelu. Vhodně kombinují zdravou stravu, různé druhy cvičení, kosmetiky a kulturních příležitostí. Každý balíček by však měl být jinak zaměřen, určitým směrem, aby si žena mohla vybrat podle svých preferencí. Je vhodné takovéto balíčky doplnit o extra službu, jako je například setkání s kosmetičkou, která je naučí líčit se a starat se o pleť, s výživovým poradcem, s kosmetičkou, která je naučí vytvářet si doma vlastní zábaly, zařízení výletu na divadelní představení či koncert, okružní jízdy po nejznámějších obchodech, muzeích a galeriích a podobně (Linderová, 2012).



K ZAPAMATOVÁNÍ

Na účastníky cestovního ruchu žen je možné nahlížet několika způsoby a rozdělit je do jednotlivých segmentů⁶⁵:

- podle věku:
 - mladé ženy,
 - v produktivním věku,
 - seniorky,
- podle povolání:
 - pracující ženy,
 - ženy na mateřské dovolené,
- podle motivu:
 - ženy na dovolené,
 - kulturní dovolenkářky,
 - ženy výzkumnice,
 - ženy na lázeňském pobytu,
 - ženy na pobytu wellness/spa,
 - ženy sportovkyně,
 - ženy cestující za náboženstvím.

Ženy jako účastníky cestovního lze rozdělit do podsegmentů:

- ženy, které cestují ve volném čase samy (bez partnera a dětí),
- ženy, které cestují ve volném čase ve společnosti jiných žen (bez partnera a dětí),

⁶⁴ WOMEN FRIENDLY HOTELS, 2013. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <http://www.women-friendly-hotels.com/>

⁶⁵ BRABCOVÁ, A. 2013. *Požadavky žen na služby ubytovacích zařízení v cestovním ruchu v České republice. Bakalářská práce* [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/17143/thema/3018>

- ženy, které cestují ve volném čase s dětmi, avšak bez partnera (ve skupině více žen, či samostatně),
- ženy, které cestují v pracovním čase z důvodu služební cesty (bez partnera a dětí).

Dámské „business clubs“ - podle některých výzkumů se ženy při výběru hotelu jak doma, tak v cizině, chovají skromněji než muži. Při volbě služebního vozidla nebo i v autopůjčovnách dávají ženy přednost menším autům. Při cestách vlakem si ženy objednávají druhou třídu. Dnes ve většině vlaků vyšší třídy (rychlíky, spěšné vlaky) existuje dámský oddíl, který je určen primárně ženám cestujícím samostatně. Velmi podobně je to v leteckých společnostech, neboť většina způsobů a zásad používaných ve vlakové dopravě a hotelech je převzato z leteckého provozu.

Hotely nabízí ženám například wellness balíčky, balíčky plné relaxace, objevování nových kuchyní nebo různé workshopy. Mezi nejčastější formy cestovního ruchu žen patří:

- rekreační cestovní ruch - dává možnost odpočinku, nejčastěji si ženy vybírají přímořské destinace,
- cestovní ruch se vzděláním - ženy rády prohlubují svoje vzdělání v nejrůznějších oblastech, např. jógy, vaření, ručních prací, jazyků a dalších,
- cestovní ruch se společenskými motivy - součástí je klubový cestovní ruch,
- zdravotní cestovní ruch - zaměřuje se na obnovu, posílení, upevnění fyzického i psychického zdraví,
- sportovní cestovní ruch - zahrnuje veškeré sportovní aktivity,
- nákupní cestovní ruch - nejčastěji má podobu neorganizovaného cestovního ruchu,
- cestovní ruch s profesními motivy - jde především o služební cesty a významně se liší od výše zmíněných tím, že je spojen s prací.

OTÁZKY



1. Patří mezi požadavky žen při cestování zejména bezpečnost, komfort a příjemné prostředí, sociální vazby, široká škála možností, hodnota za peníze?
2. Kupují singl klienti volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu?
3. Jsou Millenials nyní ekonomicky aktivní, požadují vyšší životní úroveň a málo využívají IT-technologie?
4. Je jedním z motivů cestování mladých lidí cestování za hranice za prací nebo studiem?
5. Poskytuje halal turismus služby odpovídající judaismu?
6. Je ekologický cestovní ruch spojován s komunitním cestovním ruchem?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola se věnovala vybraným trendům z pohledu potřeb cílových skupin, kde byl popsán cestovní ruch seniorů a cestování osob se zdravotním postižením, cestovní ruch sexuálních menšin, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch košer a halal, YouthTravel, generace Y, dovolená pro jednotlivce, dámské individuální cestování. Seniors lze rozdělit například z pohledu chování na dynamické a pasivní seniory nebo podle věku do podskupin. Nejčastější zájem mají senioři o aktivity v přírodě, jako jsou cykloturistika, lyžování, plavání a pěší turistika. U dobrodružných aktivit se zajímají hlavně o aktivity jako např. rafting, jízda na koni, potápění či golf. Trendem posledních let je tzv. Univerzita třetího věku (U3V).

Cestování osob se zdravotním postižením se setkává s bariérami a mezi nejčastější formy patří např. poznávací cestovní ruch, okružní plavby lodí, rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích, zdravotní a lázeňský cestovní ruch za účelem preventivní nebo regenerační lázeňské léčby, kulturní cestovní ruch, směřující především do hlavních měst EU, náboženský cestovní ruch za účelem návštěv poutnických míst, nákupní cestovní ruch do okolních zemí. Sexuální turismus je okrajová forma cestovního ruchu a může být spojena s jinými formami pseudo-cestovního ruchu, tedy gamblerským, drogovým nebo pašeráckým turismem. Rozlišujeme náhodné a stálé klienty, klienty na víkend nebo celou noc, hodné strýčky.

Segment LOHAS se chová jako udržitelný, ekologický a odpovědný cestovní ruch. LOHAS chtějí kvalitu, luxus a ekologičnost, etiku a zodpovědnost, produkty na přírodní bázi s využitím nejnovějších receptur a technologií, biologickou odbouratelnost látek, obnovitelnost využitých zdrojů a recyklaci obalů. Halal turismus obsahuje cestování, které respektuje chování i činnosti dle islámského práva. Košer turismus uznává činnosti a chování dle židovského práva, zahrnuje služby, které respektují pravidla kašrutu (stravování) a jsou zacíleny na židovskou populaci. Youth Travel z důvodu nižších cen volí často mimo sezónní termíny, patří zde výlety, dětské tábory, studijní pobyty, workshopy atd. Motivací je objevovat svět, kultura, práce, studium, apod. FIYTO slučuje organizace zabývající se turismem mladých lidí, pomáhá spolupráci mezi podobnými organizacemi, pořádá konference, vydává vlastní kartu IYTC. STA Travel je specialista na cestovní ruch mladých lidí, propaguje turismus mládeže. Organizace ISTC se zaměřuje na podporu a rozvoj slev pro mladé cestovatele. KMC poskytuje solidní ubytování, nízké ceny, rezervace probíhá okamžitě, max. do 24 hodin. Projekt IOP - Česko jako cool destinace pro mladé cestovatele má za cíl zvýšit povědomí o ČR u mladých cestovatelů.

Cestování generace Y se mění s postupem informačních technologií. Nové technologie a rostoucí přístup k informacím se staly hlavními důvody, proč se hýbe poptávka a celý trh vůbec. Dovolena pro jednotlivce, individuální cestování, také označována jako dovolena pro jednoho nebo single pobyty, je typická tím, že při hledání hotelu požaduje klient jednolůžkový pokoj. Cestovní ruch orientovaný na ženy - účastníky jsou výhradně ženy, zejména kategorie ekonomicky aktivní ženy, produkt je založen na potřebách, hodnotách a přáních žen.

ODPOVĚDI



1. ano, 2. ano, 3. ne, 4. ano, 5. ne, 6. ano

5 DALŠÍ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU



RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Pátá kapitola se zaměřuje na další trendy v cestovním ruchu, jako jsou industriální cestovní ruch, montánní turistika, poznávací turistika (poznávací cestovní ruch), aktivní a dobrodružné výlety (aktivní dovolená), Evropa na otočku, odpovědný cestovní ruch, asketická dovolená, Responsible Travel, Couchsurfing. Závěrem kapitoly je popsáno využívání mobilních aplikací a internetu.



CÍLE KAPITOLY

Konkrétní výčet schopností, dovedností, kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly ovládat nebo dosáhnout:

- vysvětlit rozdíl mezi industriálním cestovním ruchem a montánní turistikou,
 - definovat poznávací turistiku (poznávací cestovní ruch),
 - popsat aktivní dovolenou,
 - specifikovat cestovní ruch zahrnující Evropu na otočku,
 - charakterizovat odpovědný cestovní ruch,
 - vysvětlit pojem asketická dovolená,
 - vymezit Responsible Travel a Couchsurfing,
 - popsat využívání internetu a mobilních aplikací v cestovním ruchu.
-



KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Industriální cestovní ruch, montánní turistika, poznávací turistika (poznávací cestovní ruch), aktivní dovolená, Evropa na otočku, odpovědný cestovní ruch, asketická dovolená, Responsible Travel, Couchsurfing, mobilní aplikace, internet.

5.1 Industriální cestovní ruch

Industriální cestovní ruch lze velmi jednoduše definovat jako navštěvování technických památek. Předmětem zájmu cestovatelů v tomto cestovním ruchu jsou technické objekty funkční i nefunkční. Funkční objekty jsou například pivovary, mlýny, papírny nebo

sklářny. Z tohoto důvodu se i v Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO objevuje několik technických památek, například Průmyslový komplex uhelného dolu Zollverein v Německu, solné doly Wieliczka v Polsku nebo Liverpool - Maritime Mercantile City v Anglii.

DEFINICE – INDUSTRIÁLNÍ CESTOVNÍ RUCH



Industriální cestovní ruch je druh takového cestovního ruchu, který umožňuje návštěvu průmyslového dědictví. Tato návštěva také nabízí zážitek z výroby a výrobních postupů, které jsou nedílnou součástí kulturního bohatství (Otgaar, 2010).

Frew industriální cestovní ruch rozděluje do dvou kategorií. První kategorie má příjem pouze z turistů, kteří přijedou technickou památku pouze navštívit, zatím co druhá kategorie vytváří industriální cestovní ruch jen proto, aby mohla nabízet svoje výrobky, jež nemají s cestovním ruchem pranic společného (Frew, 2000).

Industriální cestovní ruch je forma cestovního ruchu, zaměřená na prohlídky funkčních či bývalých industriálních míst s motivací seznámit se s výrobními procesy, procesy poskytování služeb a s lidmi, kteří jsou do těchto procesů zapojeni (Zelenka, Pásková, 2012). Rozlišuje: technické, industriální a průmyslové památky. Vysvětlení technické památky je takové, že je menší a starší, zatím co industriální památky jsou soudobé s industriální revolucí a památky, které navazují na industriální revoluci, jsou památky průmyslové.

Počátky industriálního cestovního ruchu můžeme datovat do dob již před 100 lety, kdy soukromé organizace začali nabízet prohlídky do průmyslových objektů a ukazovaly výrobní postupy. Chtěli, aby návštěvník měl co největší zážitek z prohlídky. Jako nejstarší příklad lze uvést velmi známou továrnu, Jack Daniel v Tennessee, která od roku 1866 nabízí prohlídky po lihovaru (Otgaar, 2010). Evropa s industriálním dědictvím přišla až v roce 1973, kdy byla zřízena organizace The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage (TICCIH). Velice zvláštní a zajímavý objekt zájmu o techniku a výrobní technologie je například exkurze do pivovaru, ke které může být připojena prohlídka podnikového muzea.

Stejně jako revoluce a mnoho dalších věcí se i ochrana industriálních památek k nám dostala s časovým odstupem. V dnešní době na území České republiky můžeme nalézt 2 863 průmyslových památek. V současné době existuje projekt Evropská cesta průmyslového dědictví (ERIH), který byl založen ve 20. století. Cílem celého projektu je shromáždit a utvořit seznam průmyslového dědictví tak, aby podpořil rozvoj regionů. Česká republika se stala součástí tohoto projektu v roce 2008, kdy jako svoji první technickou památku zakotvila Plzeňský prazdroj. Dnes se již může pyšnit 28 industriálními památkami (ERIH, 2015). Památková péče v České republice se stará o ochranu části kulturního dědictví, kam

patří i technické památky. Cílem památkové péče je poznávat, chránit, uchovávat a zprostředkovávat a předat dalším generacím památkový fond.

Technické památky jsou taková lidská díla, která dokládají vývoj techniky, vědy a výroby v historii společnosti (jejich rozmanitých základních forem a užití v různých oblastech společenského života a v různých společenskohistorických podmínkách) a jejichž kulturní hodnota je takového stupně, že je v zájmu společnosti jejich trvalé uchování. Technické památky jsou koncentrovány zejména v technických muzeích nebo dosud fungujících výrobnách různých firem. Rozlišujeme tři kategorie památek (Mazáč, 2003):

1. objekty, které představují původní celek technického díla a jsou důležitými články technického vývoje,
2. dochované objekty, dokládající proces výroby a stupeň technického vývoje v určitém historickém období,
3. všechny ostatní objekty, dochované v neúplné nebo modernizované podobě, ale přesto dokládající vývoj techniky.

Technické atraktivity lze vymezit jako nevyužívanou stavbu, technické zařízení nebo technické řešení jedinečné nebo zajímavé svým provedením, vztahem k okolním stavbám, velikostí, historickým nebo současným významem.

Technické památky jsou odlišně kategorizovány. Encyklopedie Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku (Hlušíčková a kol. 2002) seřazuje jednotlivé obory spojené s technikou a technickými památkami:

- architektura industriálních staveb,
- doprava (silniční, železniční, letecká, městská hromadná doprava),
- dřevo a jeho zpracování,
- elektroenergetika,
- elektrotechnika,
- hornictví,
- hutnictví,
- chemický průmysl,
- keramika a porcelán,
- knihařství a polygrafické techniky,
- koželužství a kožedělný průmysl,
- lázeňství,
- mincovnictví,
- papírenství,
- plynárenství,
- poštovníctví,
- potravinářství,
- sklenářství,
- slévárenství,

- strojírenství,
- textilnictví (bavlnářství, hedvábnictví, plátenictví, provaznictví a soukenictví),
- věda aplikovaná (metrologie, zeměměřičství),
- vodohospodářství (vodní díla, vodárenství a kanalizace, kašny),
- vojenství (pevnosti, zbrojařství),
- zvonářství.

Národní památkový ústav v online památkovém katalogu uvádí památky na území České republiky a technické památky člení do deseti skupin:

- skupina B zemědělské stavby,
- skupina C stavby pro zpracování zemědělských produktů,
- skupina D stavby pro zpracování dřeva,
- skupina E energetické stavby,
- skupina F vodohospodářské stavby,
- skupina G dopravní stavby,
- skupina H stavby pro spoje,
- skupina I stavby a pozůstatky těžby surovin,
- skupina J stavby pro hutnictví a kovovýrobu,
- skupina K ostatní výrobní stavby.

Technické památky lze rozdělit alternativně do určitých kategorií:

- energetické - kotelny, parní stroje, kompresory, ale také elektrárny,
- funerální - různých velikostí i tvarů,
- hydrologické - vodní kanály, například Bařův kanál, dále o vodojemy, zdymadla či vodní nádrže,
- industriální - hutě, doly, mlýny, papírny a průmyslová zařízení jako jsou těžní věže,
- komunikační - výtopny, depa, viadukty, tunely, náspy a mosty,
- militární – věnují se vojákům, patří zde např. pevnosti,
- montánní - lomy a doly,
- skladové - veškeré sýpky.

Zájemci o industriální cestovní ruch mohou být vybaveni různými mapami (například mostů nebo rozhleden) nebo průvodci po městě, památkách. Několik příkladů památek: Akvadukt Chomutov, areál bařových závodů ve Zlíně, atomová elektrárna Temelín; barokní kamenný most - Dolní Kramolín; barokní kamenný most - Bělá nad Radbuzou; automatické mlýny Pardubice; barokní sýpka - Slaný; Bařův mrakodrap, tzv. Jedenadvacítká ve Zlíně; Bařův kanál; Berlova vápenka u Třemošnice; bývalý pivovar v Hradci Králové; Cínový důl Přebuz; Citonický vodovod s akvaduktem ve Znojmě; Důl Michal Ostrava; Landek park Ostrava; Elektrárna Chvaletice; grafitový důl v Českém Krumlově. Další památky nalezneme na <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/technicke-pamatky/>. Památky lze vyhledat dle jednotlivých krajů.

5.2 Montánní turistika



DEFINICE – MONTÁNNÍ CESTOVNÍ RUCH

Montánní cestovní ruch pečuje o životní prostředí, protože vylepšuje jeho stav tím, že se stará o již opuštěná místa, kterými jsou především šachty, doly a štoly (Pásková, 2009). Montánní cestovní ruch je oproti jiným formám cestovního ruchu velmi mladý. Název se odvozuje od slova montanistika, což je návštěva hornických oblastí s možností poznání zajímavých technických a historických zařízení pro těžbu (Pásková a Zelenka, 2002).

Vznik montánního cestovního ruchu se datuje na začátek 20. století, kdy docházelo k uzavírání dolů a lidé si začali uvědomovat jejich hodnotu. Zájem o montánní cestovní ruch není pouze ze strany domácí klientely, ale i zahraniční návštěvníci se začali zajímat o naše doly. Montánní cestovní ruch lze pojmenovat také jako báňský, hornický nebo důlní cestovní ruch. Tato forma je vlastně individuální formou cestovního ruchu a má své příznivce, kteří však spíše nevyužívají služeb cestovních kancelářů.

Montánní cestovní ruch není širokou veřejností vyhledávaný, existuje určitá skupina lidí, například studenti nebo odborná veřejnost, která tuto formu vyhledává. Lákadlem pro tuto skupinu lidí je nejen rozšíření znalostí v geologickém a mineralogickém oboru, ale také v technickém oboru, díky autentičnosti a prožitku, kdy účastníky poznají historii a život dřívějších lidí (Lednický, 2003).

Montánní cestovní ruch má v České republice bohatou historii, co se těžby týče, zejména těžby uhlí a drahých kovů:

- Dolní oblast Vítkovic v Ostravě,
- stříbrné doly v Kutné hoře,
- Doly na Cínovci,
- Doly v Horním Benešově,
- Březohorský rudný revír na Příbramsku,
- Důl Běstvína u Chrudimi,
- Důl Bohumír u Broumova.



PRO ZÁJEMCE

Národní kulturní památka Dolní oblast Vítkovice. Na seznam Národních kulturních památek byla zapsána v roce 2002. Celý pozemek o velikosti asi 15 Ha je rozdělen do tří částí. V severní části je důl Hlubina, vysoké pece a koksovna se svým chemickým provozem. Střední část se soustřeďuje na strojírenskou výrobu a poslední, tedy jižní část ukrývá průmyslové a administrativní budovy. Uhlí se zde těžilo od roku 1828 do roku 1998. Mimo

uhlí se tu ale také vyrábělo surové železo. V současné chvíli se zde nachází kongresové centrum a vzdělávací centrum, Velký svět techniky.

Těžba stříbra v Kutné Hoře má dlouholetou tradici. V roce 1967 při průzkumu historického jádra města byla v hloubce asi 22m pod Jezuitskou školou objevena stará štola. Při pozdějších průzkumech bylo zjištěno, že se nejedná o nejslavnější důl Osel, jak se lidé domnívali, ale že tato štola nejspíš sloužila k odvodňování a byla budována od 14. do 16. století. Roku 1995 bylo ve větrací šachtě středověkého důlního díla vybudování 33m hluboké schodiště, jež umožnilo otevřít podzemní trasu pro veřejnost. V dnešní době je pro návštěvníky zpřístupněno 250m štoly, kde jsou lidé provázeni v tzv. perkytlích, tedy tradičním hornickým oděvu s helmou a svítilnou.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Uveďte příklady technických památek ve Vašem regionu a porovnejte se ostatními studenty na semináři.

5.3 Poznávací turistika

K ZAPAMATOVÁNÍ



Poznávací turistika se řadí mezi aktivní dovolené. Cílem poznávací turistiky je poznat památky, přírodní krásy a místní kultury a ještě u toho relaxovat například u moře. Z tohoto důvodu většina cestovních kanceláří pořádá poznávací zájezdy. Do této skupiny patří putovní, okružní nebo hvězdicové zájezdy. Místo pojmu poznávací turistika lze použít pojem poznávací cestovní ruch.

Smyslem poznávací turistiky je seznámení se specifiky daného regionu – hmotnými (památky historické, církevní, technické a jiné) i nehmotnými (tradice, folklor). V prostředí České republiky jsou předpoklady pro tento typ cestovního ruchu velmi dobré z důvodu její velké kulturní pestrosti a značných rozdílů mezi jednotlivými, často rázovitými, regiony, např. Slovákko, jižní Čechy atd., a také díky četným kulturně-historickým památkám.⁶⁶

⁶⁶ GALVASOVÁ, I., J. BINEK, J. HOLEČEK, K. CHABIČOVSKÁ, Z. SZCZYRBA A KOLEKTIV, 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: MMR. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

Městský a kulturní cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu. K jeho růstu může přispět rovněž i oživení památek formou výstav, koncertů, divadelních představení, šermířských vystoupení a podobných akcí.



K ZAPAMATOVÁNÍ

U poznávací turistiky rozlišujeme tři základní okruhy, které turisté vyhledávají (Němčanský, 1999):

- architektonické památky – historické stavby (světové i církevní, např. hrady, zámky, kostely, kláštery, skanzeny), technické stavby (mlýny, pily, doly, mosty, pohraniční opevnění apod.), naleziště vykopávek atd.,
- kulturní krajina – parky, zahrady, vodní kanály atd.,
- kulturní zařízení – muzea, galerie, divadla, knihovny, archivy, hvězdárny atd.
- kulturní akce.

Zájezdem podle zákona č. 341/2015 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu se rozumí soubor služeb cestovního ruchu prodávaný za souhrnnou cenu, pokud je uspořádán na dobu delší než 24 hodiny nebo zahrnuje-li přenocování a obsahuje-li alespoň dvě z těchto plnění:

- ubytování,
- dopravu,
- jinou službu cestovního ruchu, která není doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část souboru nabízených služeb.

Zájezd lze také definovat jako organizovanou účast skupiny osob na cestovním ruchu po určité trase na základě předem vypracovaného programu s určitým poznávacím, rekreačním, vzdělávacím nebo jiným cílem. Nejčastěji užívané členění zájezdů je na pobytové (u moře, na horách) a poznávací. Členit lze podle několika hledisek (Drobná a Morávková, 2010):

- z hlediska tematického zaměření na:
 - rekreační zájezdy,
 - kulturně-poznávací zájezdy,
 - sportovní a turistické zájezdy,
 - zájezdy na výstavy a veletrhy,
 - zvláštní tematické zájezdy,
 - zájezdy incentivní a kongresové turistiky,

- lázeňské a lovecké zájezdy.
- podle geografického hlediska na:
 - zájezdy domácí,
 - zahraniční zájezdy.

V rámci **poznávacího zájezdu** zákazník nezůstává na jednom místě a podmínkou pro poznávací zájezd je odborný průvodce. Poznávací zájezd ale může být také poznávací hvězdicový zájezd. Tady platí, že zákazník vyjíždí z jednoho místa, kde je ubytován a poznává krásy okolí. Poznávací zájezdy většinou tvoří jeden ze základních pilířů v nabídce dovolených. Většina cestovních kanceláří pořádá poznávací zájezdy pro skupiny. Záleží na velikosti skupiny, ale nejčastěji se jedná o skupiny 10 - 20 osob. Turisté se mohou na tyto poznávací zájezdy dostat autobusovou dopravou cestovní kanceláře, ale i letecky. Úspěšnost těchto zájezdů spočívá v úspěšném a kvalitním průvodcovském týmu.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Fam trip představuje poznávací zájezd pro zástupce touroperátora nebo jiné odborníky z cestovního ruchu poskytovaný obvykle zdarma nebo za sníženou cenu. Cílem je informovat o konkrétním produktu destinace cestovního ruchu.

Většina poznávacích zájezdů se odehrává v zahraničí, například ve Velké Británii, Francii, Itálii, Turecku nebo Americe, turisté si také mohou vybírat z exotických destinací, například z Maroka, Tuniska, Tanzanie, Kuby nebo Nového Zélandu. Cestovní kancelář Adventura⁶⁷ dělí poznávací zájezdy na tři skupiny.

- *Poznávací zájezd standardní* - ubytování ve tříhvězdičkových hotelech nebo penzionech, doprava je autobusová a stravování zahrnuje polopenzi,
- *Cestovatelský zájezd standardní* – ubytování ve dvouhvězdičkových pokojích, přepravována autobusem anebo veřejnou dopravou. Cena může zahrnovat snídaně, ale ve většině případů je řešeno individuálně,
- *Cestovatelský zájezd s náročnějšími prvky* - zájezdy do zajímavých, často odlehlých oblastí. Tyto zájezdy jsou plné přímého kontaktu s místními, často se k dopravě využívá místní veřejná doprava a ubytování bývá skromné.

⁶⁷ ADVENTURA.CZ., 2018. *Poznávací zájezdy*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.adventura.cz>

5.4 Aktivní dovolená



DEFINICE – AKTIVNÍ DOVOLENÁ

Aktivní dovolená je dovolená, jejímž obsahem jsou sportovní aktivity a realizace různých dalších aktivit, které vedou k aktivní rekreaci účastníků (Pásková a Zelenka, 2002).

Aktivní dovolenou si každý může představovat různě a někomu může spojení slov aktivní a dovolená dokonce připadat jako protimluv. Je to aktivní odpočinek, cestování, ale také relaxace sportem – taková turistická a sportovní dovolená. Z těch mnoha způsobů, jak na dovolené odpočívat aktivně, pro vás připravujeme zájezdy zaměřené na cykloturistiku a cyklopobyty, cyklistické výpravy do celého světa, cyklojachty a lodě, in-line skating, turistiku a trekking, vysokohorskou turistiku a via ferraty, rafting a vodní turistiku i outdoorové kurzy. Ze širšího pohledu patří mezi aktivní dovolenou i turistické poznávací zájezdy, při kterých se spíše než o aktivitu těla jedná o aktivitu ducha.⁶⁸

Aktivní dovolená (aktivní turistika) je charakteristická sportovně a aktivně zaměřené pobyty v přírodě, poznávacími zájezdy s lehkou turistikou, pěšími vycházkami po značených trasách, aktivním odpočinkem - cestováním s relaxací a sportem. Příkladem je potápění, lanové aktivity, horolezectví, jízda na terénních koloběžkách, střelba z luku, jízda na koni, windsurfing, chůze po laně, cykloturistika, cyklopobyty, in-line skating, turistika, trekking, vysokohorská turistika, nordicwalking, rafting, outdoorové kurzy.

Aktivní turistika v Česku (internetový portál www.aktivni-turistika.cz), projekt, který se začíná psát v letech 2005 – 2007, realizovaný svazkem obcí Region Orlicko – Třebovsko, financovaný ze strukturálních fondů EU a rozpočtu Pardubického kraje. Bylo zapojeno 10 partnerů dovybavených sportovně rekreačními potřebami. Mohli využívat společných marketingových aktivit projektu, konkrétně zpracování a propagaci vzorových turistických programů, vytvořených propagačních materiálů a prezentaci na těchto webových stránkách. Autorem a hlavním projektovým manažerem byla společnost OHGS, s.r.o. Hlavním cílem projektu je zavést na trhu cestovního ruchu v ČR ucelený produkt Aktivní turistika, vyhledávaný zejména mladými lidmi a rodinami s dětmi a prolomit tak bariéru zcela převažující propagace zahraničních dovolených.

Aktivní turistikou se rozumí sportovně a aktivně zaměřené pobyty venku v přírodě různé délky: od výletů, dvoudenních (víkendových) pobytů až po delší rekreace (typu tzv. hlavní dovolené). Veřejnost si začíná rovněž přivykat na blízký termín „outdoor“. Jedná se o velmi široký záběr sportovně – rekreačních aktivit, z nichž nejčastější vedle tradiční pěší

⁶⁸ ADVENTURA.CZ., 2018. *Aktivní dovolená*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.adventura.cz/info/aktivni-dovolená/>

turistiky je velmi oblíbená cykloturistika, dále vodáctví, horolezectví, lyžování a další modernější aktivity jako je kolečkové bruslení, putování na koních až adrenalinové disciplíny - saskoky padákem, potápění v lomech, lukostřelba a další, viz obrázek.



Obrázek 4: Aktivní turistika v Česku

Zdroj: <http://www.aktivni-turistika.cz/o-projektu/>

Ve spojitosti s aktivní dovolenou bývá také často zmiňován dobrodružný cestovní ruch (viz kapitola 3.4), který můžeme brát jako specifickou formu sportovního cestovního ruchu. V případě této formy cestovního ruchu přibývá další motivace účastníka, která zahrnuje pocity rizika, adrenalinu, inovativnosti, námahy a řadu dalších (Kotíková, 2013).

5.5 Evropa na otočku

DEFINICE – EVROPA NA OTOČKU



Evropa na otočku - poznejte s Eurolines to nejlepší z Berlína, Bratislavi, Drážďan, Mnichova, Vídně, Keukenhofu či Kodaně za 1 den!⁶⁹

Evropa na otočku - Cestování takzvaně na otočku je ideální způsob, jak mít za jediný den spoustu skvělých zážitků a přitom ušetřit čas i peníze. „Cestování na otočku je každým rokem oblíbenější, proto tomuto trendu přizpůsobujeme řadu spojů. Do mnoha měst jezdíme několikrát denně a vždy míříme až do centra, takže odpadá zbytečný čas strávený

⁶⁹ EVERYDAYMAGAZIN.CZ, 2014. *Evropa na otočku*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <http://www.everydaymagazin.cz/sportacestovani/13-sport-cestovani/327-evropa-na-otocku>

dopravou odněkud z periferie. Za hezkým jednodenním výletem se můžete rozjet do Berlína, Mnichova, Bratislavy či Vídně. Hitem jsou určitě Drážďany, kam dorazíte za pouhé 2 hodiny a zastávka je přímo vedle pěší a nákupní zóny,“ vyjmenovává výhody tohoto cestovatelského trendu Pavla Lauermannová.⁷⁰

Snaha ušetřit se začíná projevovat i v cestování a jedním z největších trendů současnosti se tak stává projíždět evropskými metropolemi tzv. na otočku! Ráno tam, večer zpět, žádné další výdaje za ubytování říká Pavla Lauermannová ze společnosti Eurolines, která zavádí další spoje, s nimiž můžete poznat nejkrásnější města Evropy za jediný den. Třeba už o následujících květnových volnech! Jak taková cesta na otočku funguje? Ráno turista nastoupí do autobusu, případně letadla, ty jej dopraví do místa určení a večer jej zase odveze na místo, odkud jej ráno odvezl. Cesty se netýkají pouze Berlína. Zpravidla se jedná o jednu z evropských metropolí, kde návštěvníci a zákazníci jakékoli cestovní kanceláře, která tyto výlety pořádá, stráví jeden celý den. Mají možnost, podle programu, navštívit ty nejdůležitější památky a místa, která v dané metropoli jsou. Ráno odjedou, den pobudou v metropoli, kde nasbírají zážitky, fotky a suvenýry a večer se vrátí domů. Tento způsob cestování se stává velmi moderním. Jeho velká výhoda je, že je relativně levný. V ceně totiž není ubytování, které není potřeba, tudíž se platí pouze doprava, případně vstupy (to záleží na cestovních kancelářích) a další doplňkové služby, například příplatek za dětskou sedačku nebo drobné občerstvení. Nabízí několik možností:

- Hudební Drážďany,
- Berlín v obležení festivalů,
- Mnichov (nejen) pro sportovce,
- Bohémská Vídeň,
- Roztančená Bratislava,
- Kodaň láká na jazz a lahůdky,
- Květinový KEUKENHOF,
- Londýn ve znamení Pride Parade.

Příklady zájezdů zvaného jako EVROPA NA OTOČKU od cestovní kanceláře Eurolines.cz, která se na tyto zájezdy specializuje a které již pořádala.

Berlín na otočku - ráno v 7:00 nastoupíte do autobusu Eurolines, který vás v 11:30 hod. dopraví do Berlína, v 19:00 se vydáte domů předat krásné zážitky blízkým. V autobusech Business Class máte rozšířený prostor na nohy a zdarma WiFi v ČR i v zahraničí, zásuvky 230 V, denní tisk, časopisy a 0,5 l lahvičky vody. Více na www.eurolines.cz. Co všechno se dá stihnout za jeden den v hlavní německé metropoli? Návštěva Vítězného sloupu, Braniborské brány nedaleko prokletého hotelu Adlon či Reichstagu ze skla. Dovíte se, proč street arteři mají smůlu u Židovského památníku a zdolání 270 schodů Berlínské katedrály vás odmění vyhlídkou na město.

⁷⁰ TOATO.CZ, 2016. *Cestovatelské trendy pro rok 2017*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>

Hudební Drážďany - na své si tady přišli všichni hudební fajnšmekři. Mezinárodní hudební festival Dixieland, 27. až 29. 6. 2014 pak vypukly oslavy na Labi „Elbhangfest“ plné koncertů, zajímavých výstav a divokých průvodů.

BERLÍN v obležení festivalů - německou metropoli ovládnou festivaly: „Festival der Kulturen“ plný koncertů, gastronomických zážitků, tance a především exotických kostýmů. Druhá velká očekávaná akce - slavný jazzový festival Bergmannstraßenfest.

Bohémská VÍDEŇ - za pár dnů se z Vídně stane centrum divadla, hudby a umění z celého světa. Zahájení na Radničním náměstí s vystoupeními zahraničních umělců je zdarma a každý rok přiláká tisíce návštěvníků. Celkem je připraveno 37 produkcí z 32 zemí, k tomu výstavy, video instalace, filmy, rozhovory s umělci a 22 festivalových koncertů! Autobusy Eurolines vás do Vídně zavezou za 4 hodiny od 190 Kč za jednosměrnou promo jízdenku.

Londýn ve znamení Pride Parade - největší londýnská párty se konala 3. července 2014 ve znamení oslav svobody, rovnoprávnosti a „práva nosit tolik barev duhy“. Akce vypukla ve 13 hodin na Baker Street, pokračuje po Oxford Street a Regent Street až na Trafalgar Square. Prohlídka památek alespoň zvenčí byly v ceně akce. Autobusy Eurolines vás do Londýna zavezou na nové lince přes noc.

5.6 Asketická dovolená

DEFINICE – AKSETICKÁ DOVOLENÁ



Asketická dovolená představuje netypický druh dovolené, její náplní je prožitok dobrodružství, velkého množství adrenalinu v krvi a psychického a fyzického nátlaku, který účastníci podstupují dobrovolně a jsou ochotni za to zaplatit značné částky.

Asketický turismus lze vymezit jako životní styl, jež se vyznačuje tím, že si člověk odpírá určité požitky nebo rozkoše. Askeze jako taková je nejčastěji spojována s náboženskou praxí. Původně ovšem znamenala cvičení, kterým se upevňovala disciplína.

Termín asketismus vymezuje Šindelářová (2008)⁷¹ a je charakterizován jako životní styl, který se vyznačuje odpíráním určitých rozkoší a požitků. Askeze je většinou spojována s náboženskou praxí a původně znamenala jakékoliv cvičení, jímž se upevňuje disciplína. Dovolenu v asketickém stylu lze pořídit velmi lacino nebo naopak pořádně draho. Autorka uvádí několik příkladů asketické dovolené: radikální fitness, jóga, ruský trh, hotel jinak (dříve sloužily jako věznice).

⁷¹ ŠINDELÁŘOVÁ, L., 2008. *Asketická dovolená*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/asketicka-dovolena/>

Radikální fitness - příklad programu dne, který zahrnuje následující program: šestá hodina ranní a zvoní budíček, přichází ranní rozcvička, lehká snídaně, zájemci vyrazí na půldenní pochod, následuje lehký a velmi dietní oběd, po něm se nasedne na horská kola a vzhůru do lesů. Cílem celého dne je sáhnout si na dno svých sil. Radikální fitness má nejspíše kořeny v Ashram, který se nachází v Kalifornii a byl založen v 70. letech minulého století.

Jóga jako jednoznační volba pro všechny, které chtějí uniknout stresu a očistit duši a meditovat. Jóga znamená spojení a obnovení původního vztahu individuálního já s Bohem, využívají se asketické, velmi zásadní, praktiky. Také sem velmi často spadají pobyty spojené s dietními a abstinenčními režimy. Centra jógy se nachází po celém světě. Velmi typickými destinacemi pro jógu jsou Indie a Srí Lanka. Největší zážitek a zkušenost pro cvičení jógy jsou dny strávené v buddhistickém klášteře mezi opravdovými mnichy.

Ruský trh jako forma asketické dovolené – příkladem je několik bizarních projektů, pro osoby vyhledávající asketickou dovolenou. Jedním z projektů je situace, kdy si účastník zažije pocity "zelenáče," který si musí projít náročným armádním výcvikem, kdy nad ním stojí čechenští veteráni, kteří povykují povely a "buzerují" celou skupinu. Další projekt nabízí možnost stát se žebrákem na rušné moskevské ulici.

Velmi tvrdou formou tohoto asketické dovolené jsou hotely, které dříve sloužily jako věznice. Můžete vyzkoušet pobyt v místnosti, která nemá více jak čtyři metry čtvereční a okna zdobí tlustá mříž. Tyto hotely jsou například v Lotyšsku, Austrálii, Německu nebo Číně. Tyto objekty velmi často bývají cílem školních skupin nebo firmami, které organizují netradiční team-buildingy.

Za hranicemi naší republiky jsou podmínky pro asketické dovolené jiné. Turisté jsou zavalováni širokou nabídkou tradičních dovolených a proto se cestovní kanceláře i agentury snaží najít způsob, jak tento stereotyp osvěžit a odlišit se tak od konkurence. Takto vznikají nové a netradiční dovolené, jež mají za úkol zanechat stopu nebo jedinečný a ničím nenahraditelný zážitek, během jejich dovolené.

Kláštéry jsou velmi často spojovány především s církevní turistikou, nicméně v posledních letech se připravují speciální pobyty, jež se blíží asketické dovolené. Pobyty v klášteře bývají velmi často podobné pobytům ve tmě. Speciální programy, které jsou v klášteřích připravovány, obsahují duchovní cvičení, půst, čas mlčení a mnoho manuální práce.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Najděte příklady asketické dovolené nabízené CK nebo CA.

5.7 Responsible Travel

DEFINICE - RESPONSIBLE TRAVEL



Responsible travel je jedním ze sedmi segmentů trhu, které se liší nejen produktem a způsobem jeho tvorby a prodeje, ale také cenovou úrovní a cílovými skupinami, kterým je produkt nabízen (Palatková, 2014).

Responsible Travel, nebo také zodpovědné nebo odpovědné cestování skrývá svoji podstatu v přesunu od masových návštěv konkrétních míst k individuálnímu přístupu turistů a aktivnímu trávení volného času. Tento způsob cestování se snaží minimalizovat negativní dopady cestovního ruchu na životní, ekologické, sociokulturní a ekonomické.

DEFINICE - ODPOVĚDNÝ CESTOVNÍ RUCH



Odpovědný cestovní ruch tedy představuje cestovní ruch, při jehož realizaci jeho organizátoři, poskytovatelé služeb cestovního ruchu i účastníci respektují svou odpovědnost ve vztahu k přírodnímu dědictví, kulturnímu dědictví, místní komunitě i ostatním účastníkům cestovního ruchu (Zelenka, Pásková, 2012).

DEFINICE - UDRŽITELNÝ CESTOVNÍ RUCH



Podle Novacké (2013) definuje UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) **udržitelný cestovní ruch** jako vzájemné propojení potřeb účastníků cestovního ruchu a cílových destinací, přičemž je potřebné chránit a zvyšovat možnosti pro budoucnost.

Tento druh cestovního ruchu se vztahuje na jakýkoliv typ dovolené, od luxusní pobyty až po dobrovolnickou turistiku. Jde především o dodržování zásad, například zvážit způsob dopravy, zjistit si co nejvíce informací o dané destinaci a naučit se některým zvyklostem a tradicím v dané lokalitě. Vše, pro co se rozhodneme, by mělo být ekologičtější a šetrnější pro životní prostředí. V cílové destinaci bychom jako zákazníci měli dát přednost místním podnikatelům. Do oblasti šetrného cestovního ruchu lze zařadit venkovský cestovní ruch, agroturistiku, ekoagroturistiku nebo ekoturistiku, často se spojuje s bio nebo eko farmami.

Odpovědný cestovní ruch objevuje u turistů ve volbě destinace, dopravy, ubytování, při nákupu suvenýrů, ale i v získávání zkušeností s místními poměry a navazování kontaktů s místními obyvateli.

Udržitelnost v rámci výjezdového cestovního ruchu zatím není zásadním faktorem pro rozhodování českých turistů, ale pomalu se to mění. Myslím si, že nám dorůstá strana poptávky, hodnotil situaci Hynek Špínek, zástupce České republiky v Evropské asociaci cestovních kanceláří ECTAA v komisi pro udržitelný turismus a cílové destinace.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Odpovědné cestování shrnul prof. Donald Hawkins z GWU v New Yorku do trojúhelníku tří „P“:

1. PEOPLE = LIDÉ - sociokulturní udržitelnost ve směru k zaměstnancům, ale také k místní společenské skupině.
2. PLANET = PLANETA - planetou se myslí ochrana prostředí, tedy environmentální udržitelnost.
3. PROFIT = ZISK - poslední „P“ zajišťuje stabilitu celého systému tak, aby mohly být projekty udržitelné z dlouhodobého hlediska, musejí být také výnosné.

Účast na cestovním ruchu je přirozeným právem člověka. Jeho naplňování je kromě mnohých pozitiv spojeno i s vážnými důsledky na přírodní prostředí a kulturu. Společnost amerických cestovních kanceláří (ASTA – American Society of Travel Agents) vydala **deset zásad ekologicky šetrného cestovního ruchu** (Hesková a kol., 2011):

1. Zanech po sobě jen otisky nohou, odnes si jen fotografie a vzpomínky.
2. Respektuj křehkost prostředí. Uvědom si, že každý z nás musí být ochotný pomoci jeho ochraně.
3. Aby tvoje dovolená měla smysl, najdi si předem čas a pouč se o zvycích, způsobu života a kultuře místa, které navštívíš. V průběhu cesty poznávej místní obyvatele a hovoř s nimi.
4. Respektuj a podporuj místní kulturu (náboženství, tradice, řemesla, služby). Respektuj soukromí a důstojnost místního obyvatelstva, hlavně při fotografování.
5. Nikdy neodhazuj odpadky. Místo, které jsi navštívil, zanech čistější, než bylo předtím, než jsi tam přišel.
6. Nekupuj výrobky z materiálů jako je slonovina, želví krunýř, nebo zvířecí kůže a kožešiny.
7. Chod po vyznačených cestách a pěšinách. Neruš zvěř a nenič rostliny.
8. Seznam se s programem ochrany přírody, organizacemi ochrany a podporuj je.
9. Kde je možné, používej veřejnou dopravu, necestuj vlastním autem. Upozorňuj ostatní řidiče, aby zbytečně nenechávali vchodu motory svých vozidel.
10. Žádej, aby cestovní kanceláře a cestovní agentury, výletní a rekreační zařízení přijaly toto desatero, nebo jiné normy ochrany prostředí a důsledně je uplatňovaly při výchově svých zaměstnanců.

5.8 Couchsurfing

DEFINICE - COUCHSURFING



Couchsurfing - nový způsob ubytování spojený s poznáváním místních zvyků a stylu života, je unikátní internetová služba, díky které se můžete bezplatně ubytovat kdekoli na světě.⁷²

Couchsurfing⁷³ existuje od 1. 1. 2004, kdy byla služba oficiálně spuštěna. Během prvních týdnů a měsíců se ukázalo, že je to služba, kterou lidé chtějí a vyhledávají. Ostatně to dokazují také současná čísla, jelikož poslední statistiky zmiňují přes 2 000 000 registrovaných členů ve více než 230 zemích na světě. Celá polovina členů je přitom z evropských zemí, což je určitě dobrá zpráva třeba pro milovníky takzvaných eurovíkendů.

Hlavním lákadlem je cena, která je stanovena na částku rovných 0 korun českých. Couchsurfing zkrátka umožní bezplatné přespání na gauči u kohokoliv, kdo je do projektu zapojen. Díky tomu je ideálním volbou jak pro ty, kteří mají velmi omezené rozpočty a standardní formy přespání jsou pro ně nedostupné, nebo také pro ty, kteří chtějí poznat nejenom zemi a konkrétní město, ale i samotné jeho obyvatele. Díky tomu mají jako bezplatní nocležníci možnost nejenom prohodit pár slov s obyvatelem poskytujícím svůj gauč, ale také možnost dozvědět se řadu zajímavých informací a řadu zajímavých tipů, které v cestovatelských průvodcích nemusí najít. Spolu s tím souvisí i pozitivum ve formě zdokonalení se v konkrétním cizím jazyce. Navíc lze navázat i příjemné vztahy končící třeba dobrou večeří, šálkem kávy, nebo lahví vína.

Couchsurfing se snaží co maximálně eliminovat riziko nebezpečí, a to pomocí ověřování uživatelů, dbá na hodnocení předcházejících ubytování. Výrazně podporuje i možnost přihlášení přes Facebook, který potlačuje anonymitu jedince. Couchsurfing je založen na **principu reciprocity** (vzájemnosti) tím, že poskytneme osobní informace a dostaneme se k informacím o ostatních uživateli.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Když však chcete bezpečné ubytování a fajn hostitele, potřebujete:⁷⁴

- vyplněný profil s fotkami,
- reference a čist ty ostatní,

⁷² COUCHSURFING.CZ, 2018. *Ubytování v zahraničí přes Couchsurfing zdarma*. [online] [vid. 11.3.2018]. Dostupné z <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/#couchsurfing>

⁷³ dtto

⁷⁴ TRAVELBIBLE.CZ, 2017. *Jak nejlépe najít bydlení přes Couchsurfing?* [online] [vid. 11.3.2018]. Dostupné z <https://travelbible.cz/couchsurfing/>

- psát dobré žádosti o gauč,
 - komunikovat.
-

Tři tipy těsně před příjezdem uvádí webový portál travelbible.cz:

- Určitě si stáhněte aplikaci Couchsurfing (Android nebo Apple), aby vám chodila všechna upozornění na mobil. Rychlé reakce a operativní domluva jsou základ.
- Ozvěte se hostiteli den dva předem a potvrďte, kdy a kam přijedete. Vyměňte si WhatsApp nebo komunikujte přes Messenger. Pro sichr se osvědčuje mít i staré dobré telefonní číslo. Nikdy nevíte, jaké bude připojení (zvláště když nemáte místní SIM kartu).
- Přivezte hostiteli drobnost na uvítanou. Osvědčuje se mi Becherovka nebo hořické trubičky. Jako poděkování mu po dohodě uvařte večeři, kterou jí. Nebo ho na ni jednou pozvěte.

Ubytovat turisty podle couchsurfing.cz můžete z celého světa i u vás doma. Z důvodu celosvětového působení může turisty ze zahraničí ubytovat kdokoli. Základním a jednoduchým krokem je registrace buď přes email nebo před Facebook. Následující krok obsahuje vyplnění profilu, kde je třeba zadat základní informace o osobě, která se chce zaregistrovat, přidání fotografií svých i místa, kde by turisté měli ubytováni. Charakteristika bytu nebo domu a okolí s přiloženými fotografiemi může jen zvednout zájem o nabízený nocleh a "destinaci." Po splnění všech kroků a úspěšném zaregistrování se sice mohou objevit potíže se zájmem ze strany cestovatelů, ale brzy se dostaví zájem a pak už se pouze stačí domluvit, při příjezdu hosta přivítat a postarat se o to, aby se cítil dobře. Jeho pozitivní hodnocení odemyká dveře dalším zájemcům. Rezervace s dostatečným předstihem se vždy vyplatí. Pro neregistrované zájemce je zveřejněn přehled hostitelů a kladným hodnocením i těch, kteří se chtějí ubytovat.

5.9 Využití mobilních aplikací a internetu v cestovním ruchu



DEFINICE – INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE A VLIV NA CR

Dynamika. Synergie. Průkopnictví. Kontinuální změny. Rostoucí globální dostupnost služeb cestovního ruchu i destinací. Výrazný nárůst flexibility rozhodování cestujících při výběru, rezervaci a placení služeb cestovního ruchu... To je jen několik základních **rysů vlivu informačních a komunikačních technologií na cestovním ruchu** (Zelenka a kol., 2008).

Přes třicet let je cestovní ruch úzce spjat s vývojem **informačních a komunikačních technologií (ICT)**. Od 70. let 20. století je vývoj spojen se vznikem počítačového rezervačního systému CRS, na konci 80. let minulého století vznik Globálních distribučních systémů a internet na konci 90. let minulého století velmi dramaticky změnil provozní, ale i strategické postupy v cestovním ruchu. V současné době jsou internet a informační technologie významné snad na všech úrovních (marketingové, strukturální, strategické, atd.), neboť usnadňují interakci mezi dodavateli, zprostředkovali a konečnými zákazníky napříč světem. Internet je v posledních několika letech významným nástrojem pro subjekty cestovního ruchu. Webové stránky jsou velmi dobrým marketingovým nástrojem.

Stále rostoucí roli v cestovním ruchu z hlediska podílu na trhu a při zkvalitňování služeb zákazníkům má rozšiřování **globálních distribučních systémů (GDS)**, z angl. Global Distribution System, někdy označován jako Global Reservation System – GRS i CRS – Central Reservation System), mezinárodních informačních rezervačních systémů pro letenky, kapacity v ubytovacích zařízeních (především hotely a hotelové řetězce), lodní lístky, služby půjčoven aut, package a další služby. Významný nárůst zaznamenaly GDS zejména díky zpřístupnění GDS prostřednictvím webu (brány do GDS) (Zelenka, 2010, s. 86).

Využívání GPS výrazně zjednodušuje orientaci při cestování a tím přispívá i k bezpečnosti turistů. Turisté tak mohou snadněji kontrolovat trasu svého výletu, řidiči používají přenosné GPS navigace, díky kterým se mnohem lépe orientují i v neznámém prostředí. Aktivnější turisté mohou také hrát hry s cílem naleznout předem určené místo (např. geocaching) nebo využívat předem připravené trasy a jít po souřadnicích, které někdo prošel a zaznamenal dříve (Zelenka a kol. 2008).

E-TURIMUS

K ZAPAMATOVÁNÍ



E-turismus zahrnuje digitalizaci všech důležitých procesů a postupů v oblasti turismu, cestování, ubytování, pohostinství i stravování. Mimo to také zahrnuje obchodování po internetu a aplikaci ICT pro maximalizaci efektivity turistických organizací (Buhalis a Jun, 2011).

E-turismus lze chápat jako využívání informačních technologií v cestovním ruchu. E-turismus využívá internet pro spolupráci s veřejností a zákazníky. Internet umožňuje vyhledávání, rezervace, ale i placení jednotlivých produktů nebo balíčků. Respektuje preference jednotlivých zákazníků, může návštěvnost atraktivit regulovat. ICT tímto přispívá rovnoměrnému rozmístění turistů a využívání destinací i jejich okolí v sezóně i mimo ni.

E-turismus (případně ICT při aplikaci v cestovním ruchu - CR) je nutné považovat také za marketingový nástroj, specifický (vedle Morrisonových 4P lidé, programování, vytváření package, spolupráce) pro cestovní ruch. Cestovní ruch prochází dynamickým rozvojem, změnami v mnoha rovinách, z nichž vybrané jsou uvedeny dále v souvislosti dílčích aspektů, součástí těchto rovin změn s vlivem ICT (Zelenka, J. V. Pechanec, V. Bureš, P. Čech a D. Ponce, 2008, s. 16-19):

- Kvantitativní (dlouhodobě pokračující globální exponenciální růst):
 - vyhledávání, vytváření a nabídka nových destinací na webu a v dalších médiích – ICT umožňuje propagaci, představení, porovnání a sofistikované vyhledání destinací s využitím mnoha různých hledisek, přístupů, parametrů třídění, způsobu prezentace výstupů, vytváření itinerářů atd.,
 - růst počtu domácích i mezinárodních turistů a návštěvníků – ICT vytváří, vyhodnocuje a prezentuje statistiky; realizuje automatizovaný monitoring; umožňuje modelování toků a počtů návštěvníků a rozvoje infrastruktury CR, předpovídání dopadů CR,
 - vtažení rostoucího počtu rezidentů do turismu – ICT podporuje nabídku pro drobné podnikání (např. databáze drobných ubytovacích kapacit, prezentace místních služeb) včetně vytváření regionálních packageů rozeznatelných návštěvníkem (např. tematické stezky s nabídkou služeb na trase).
- Kvalitativní:
 - zvyšování kvality poskytovaných služeb CR – ICT podporuje rychlost a spolehlivost, odbavení, bezpečnost služeb, prosazování standardizace služeb CR, porovnávání kvality služeb CR atd.,
 - nově nabízené produkty, včetně produktů podporujících trend udržitelného rozvoje cestovního ruchu – ICT je příležitostí pro propagaci udržitelných produktů CR (produkty „malé škály“, v neelektronických médiích drahá propagace v porovnání s propagací např. velkých resortů), rychlá dostupnost informací o nových produktech,
 - nové kanály nabídky produktů CR a jejich vzájemná kombinace v komunikaci s potenciálními klienty – ICT nabízí vedle HDTV nové kanály nabídky produktů CR – webový prostor, LBS, zasílání nabídky na vyžádání mailem nabídka na datových nosičích (např. multimediální představení destinace na DVD),
 - nové způsoby nabídky produktů – různé typy package, zvýhodněná nabídka produktů „stálým“ klientům, využití nových technologií, do mnohých je přímo zapojena ICT – (velkoplošné) projekce na dopravních terminálech, využití VR, multimédií, interaktivních prezentací, 3D kin, webových kamer atd.
- Časové:
 - snaha o snížení sezonnosti a vyšší využití kapacity infrastruktury CR, prodloužení sezony o (zasněžování, doplňková nabídka aktivit v destinaci – atrakce) – pomocí ICT nabídka mimosezonních produktů, vytváření mimosezonních atrakcí (např. 3D kino pro „návštěvy“ přírody i mimo sezonu),

- kongesce dopravních komunikací a prostranství v sezoně – ICT podporuje monitoring, řízení dopravy, modelování toků cestujících (např. modely pro terminály letišť) a tím předchází/snižuje kongesci,
- okamžité vyřizování požadavků klientů i subjektů cestovního ruchu o díky ICT v místě odbavení i přístupu ke službám prostřednictvím e-business (GDS, CRS, webové prezentace služeb CR, atraktivit, regionů atd.),
- směřování k dlouhodobě udržitelnému rozvoji CR – ICT má potenciál monitorovat a řídit toky návštěvníků, monitorovat a vyhodnocovat změny destinací v rámci životního cyklu destinace, vyhodnocovat a modelovat dopady CR, vytvářet podklady pro využití konceptů životního cyklu destinace, únosné kapacity, limitů akceptovatelných změn.
- Udržitelnosti cestovního ruchu:
 - udržitelnost CR se stává prioritou v chráněných územích a v územích velmi vysoké kulturní hodnoty (památky UNESCO aj.) – ICT podporuje komunikaci s aktéry (návštěvníci, místní obyvatelé, investoři atd.), může zprostředkovat „virtuální dostupnost“ kulturního dědictví (např. vzácné artefakty, jinak nepřístupné návštěvníkovi – e-kultura),
 - vývoj cestovního ruchu a jeho dopady jsou monitorovány, vyhodnocovány, řízeny – ICT podporuje vyhodnocování dat o průběhu cestovního ruchu jako součást marketingového výzkumu i monitoringu v kontextu udržitelného rozvoje cestovního ruchu, významným nástrojem je GIS pro sledování vývoje území (flóra, fauna, složky životního prostředí), registraci přírodních a kulturních památek, podporu odvození únosného zatížení území, vymezení různých zón ve vztahu k CR, podklady pro EIA, optimalizaci vedení turistických stezek a tras, pro optimalizaci umístění a dispozic infrastruktury CR,
 - znalostmi podložené rozhodování o udržitelnosti CR – ICT nabízí expertní a znalostní systémy, dostupnost studií, průvodců nejlepší praxí, metodik, propojování získávaných znalostí např. v RIMS atd.
- Manipulační (marketing):
 - propracované metody získávání nových klientů (nové typy paketů s flexibilní délkou, obsahem, sortimentem vybraných a zaplacených služeb, „vhodným názvem“ – např. manažerské pobyty, propojení nabídky na věrnostní programy, výpovědi předchozích klientů atd.) – ICT je médiem propagace, propojování, flexibilního výběru (např. vyberu-li si tento package, kolik to bude stát...),
 - získávání stálých/častých zákazníků (programy frequent flyer a další věrnostní programy, zajištění spokojenosti klientů a jejich pozitivních ohlasů, dobrý image, public relations aj.) – ICT je médiem „věrnostní“ komunikace (představení věrnostních produktů, kontrola zahrnutí účasti na službách do bodového hodnocení klienta v rámci programu, výběr benefitů programu aj.), umožňuje sofistikované marketingové analýzy dat z věrnostních programů (např. projevení se změn ve věrnostním programu na chování a zájmu klientů), vytváří ucelený obraz daného subjektu,
 - řízení názorů aktérů cestovního ruchu (zájmových skupin – zejména potenciálních klientů, zprostředkovatelů služeb CR, poskytovatelů služeb CR) – ICT je

- významnou součástí všech marketingových nástrojů, podporuje realizaci marketingového výzkumu, modelování v marketingu (např. předvídání poptávky po službách CR),
- vytváření poptávky po destinacích a produktech – ICT propaguje produkty CR, druhy a formy CR a destinace v mnoha formách (působení na zrak i sluch, kombinace podnětů, jejich různé zpracování atd.), v různém kontextu (ucelená nabídka, cílené vyhledávání, logické třídění nabídky, nabídka v tematickém kontextu – např. hradů a zámků atd.), s využitím různých technologií (různá média, různá interaktivita, různé rozlišení nabídky – např. podle velikosti displeje pro prezentaci atd.), na různých místech včetně online v terénu (LBS), v různé strukturovanosti a kvalitě nabídky podle subjektů, které nabídku vytvářejí (národní centrály CR, ODM, nadšení jednotlivci atd.).
 - **Pocitové (percepční, prožitkové, zážitkové):**
 - vyhledávání extrémních zážitků a související budování infrastruktury CR a lidských zdrojů pro ně – ICT může zprostředkovat „bezpečné či nedosažitelné“ extrémní zážitky (ve VR cestování do vesmíru, do vzdálených destinací, na vrcholky hor atd.), školení a trénink průvodců,
 - vyhledávání „intimních“ zážitků o (klidné posezení bez dovolenkových stresů na rozkvetlé horské louce, východ slunce v horském údolí apod.), návštěvníci postupně nalézají způsob seznamování se a setkávání s kulturní a přírodní krajinou – ICT může přinést kvalitní motivační fotografie, kvalitní video i audio informace, diskuse turistů o zaměření jejich dovolené, přínosech zážitkové (a poznávací) dovolené atd.
 - **Kognitivní (lidské myšlení):**
 - mění se myšlení (a preference, chování, priority, způsob prožívání) návštěvníků, výsledkem je mimo jiné postupná změna tradičního vzorce 4S pro pobyty u moře na poznávání a bližší kontakt s místní populací, trendem je vyšší důraz na interpretaci krajiny a kulturního dědictví, roste atraktivit ekoturismu – ICT podporuje „komunikaci“ s místním přírodním a kulturním dědictvím, poznávání a interpretaci krajiny, znalosti rizik dovolené podle 4S a všim tím i změnu tohoto tradičního vzorce,
 - roste poptávka po individuálním (či v malých skupinkách) poznávání venkovského a přírodního prostoru včetně interpretace různých aspektů destinace – ICT podporuje vyhledávání drobných památek, atraktivit a místních drobných služeb CR v krajině (kříže, místní muzea, ekofarmy aj.), vytváří virtuální naučné a interpretační stezky, může poskytovat informace a znalosti cíleně různým segmentům klientů,
 - počátek využívání kognitivních a mentálních map v propagaci (způsob nabídky se více přibližuje typickým rysům lidského vnímání prostoru) – ICT umožňuje vytvořit mentální mapy (např. mentální mapa regionu pracující s kombinací symbolů a geografických podkladů), využít je pro propojení na další informace (mentální mapa jako interaktivní mapa),

- zvyšuje se odpovědnost návštěvníků k vývoji v navštívené destinaci o (návštěvník je „host“ navštívené komunity, destinace, přírody a krajiny) – ICT připravuje návštěvníky k odpovědnému chování poskytováním informací k návštěvě, etických kodexů a kodexů chování, potenciálních dopadů jejich přítomnosti.
- Informačně-komunikační:
 - rostoucí geografická (LBS, propojení na web a další média), časová, znalostní a preferenční (přizpůsobení se koncovému klientovi komunikačními kanály, obsahem, způsobem obsluhy, designem atd.) dostupnost informací o CR a o službách CR,
 - rostoucí flexibilita IS z mnoha hledisek – designu, informačního obsahu a jeho propojenosti, používaných technologií, způsobů logického třídění informací, způsobů vyhledávání informací atd.,
 - stále více informací online - webové kamery (destinace, dopravní prostředky), aktuální počasí, sněhová pokrývka, aktuální obsazenost ubytovacích kapacit a dopravních prostředků, aktuální dopravní spojení a dopravní situace, příjezdy/přiletý/připlutí dopravních prostředků atd.,
 - využívání sofistikovaných IS – rostoucí komplexnost nabídky služeb CR, vyšší podíl grafické informace a grafických rozhraní (GIS, interaktivní mapy, panoramatické mapy, multimediální informace atd.), mnoho metod přístupu k informacím, strukturovanost informací, více vrstev informací atd.,
 - přístup ke stejné nabídce služeb mnoha informačními kanály, často spolu vzájemně propojenými o (aktualizace informace je online přenesena do všech kanálů) – web, infoboxy, LBS (PDA, mobilní telefony aj.).
- Globalizace cestovního ruchu:
 - koncentrace služeb do aliancí, sítí a řetězců (aliance leteckých společností, hotelové a restaurační o řetězce, nadnárodní touroperátoři aj.) – pomocí ICT propojení subjektů informačními systémy (CRS, GDS), podpora pro management velkých subjektů (včetně personálního managementu, vzdělávání, motivace zaměstnanců), podpora pro věrnostní programy, vytváření společných nabídek produktů, vzájemná/společná propagace atd.,
 - vytváření celosvětové nabídky produktů CR a destinací – ICT je typickým médiem této nabídky, jeho formami jsou např. průvodci destinacemi podle jednotlivých zemí, brány do GDS, virtuální cestovní kanceláře, databáze služeb CR, propagace destinací na webu atd.
- Lidských zdrojů pro cestovní ruch:
 - vysoká mobilita kvalifikované pracovní síly – rychlé zaškolení s využitím ICT (např. multimediální prezentační a výukové lekce, dostupnost předně popsáných postupů),
 - požadavek celoživotního vzdělávání – využívání e-learningu (časová a místní dostupnost a možnost studia při o zaměstnání, přizpůsobení se časovým možnostem studujícího, tempu jeho studia, formě prezentace poznatků, míře podrobnosti výkladu atd.),

- rekvalifikace lidských zdrojů pro CR (CR jako ekonomická příležitost v marginálních regionech a v chráněných územích, důraz na udržitelnost CR, rozvoj udržitelných produktů CR – např. ekoagroturismus) – dostupnost informací, výměna zkušeností, inspirace, vlastní zaškolení,
- charakter a zastoupení klientů cestovního ruchu,
- cestování spíše v malých skupinkách či individuálně – ICT podporuje dostupnost a rezervaci služeb CR pro skupinky i jednotlivce, individualizaci nabídky, flexibilní vytváření packageů, vyhledávání vitálních informací, důležitějších pro cestovatele v porovnání s „packagovými“ turisty (bezpečnostní situace v zemi, důležitá tel. čísla a kontakty, „malé“ atraktivita, možnosti přenocování, poznatky jiných cestovatelů atd.),
- dynamicky se měnící preference a poptávky klientů – monitorování poptávky, včasná reakce (změny cen, vytvoření package, propagace atd.), předvídaní poptávky.

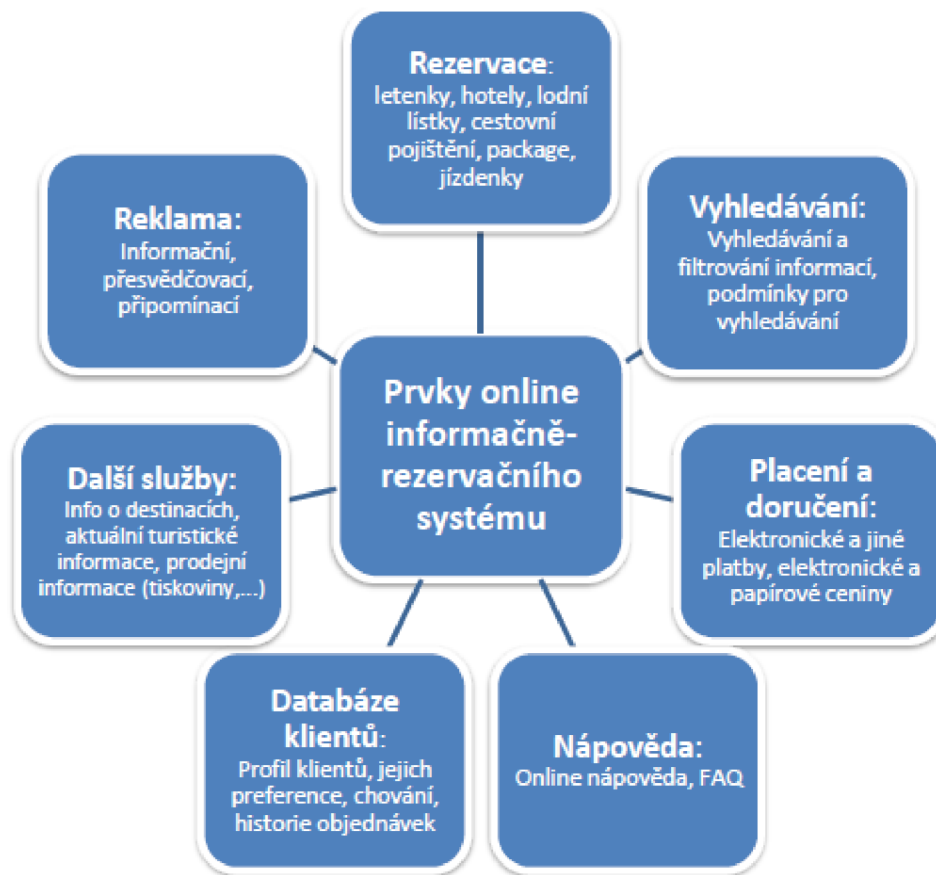
Využití ICT v cestovním ruchu je podle výše uvedených autorů možné rozdělit podle několika hledisek:

- dle používané technologie: hardwarová a softwarová platforma,
- podle typu aplikace: propagační/informační/rezervační systémy,
- podle využívaného komunikačního/distribučního kanálu: Internet, GDS, mobilní sítě apod.,
- podle oborového zaměření: administrativa, management, plánování, monitorování, modelování, statistika, marketing, logistika aj.

INFORMAČNÍ A REZERVAČNÍ SYSTÉMY

V cestovním ruchu jsou informačně-rezervační systémy zaváděny stále více. Jsou budovány na následujících geografických úrovních: kontinenty, společenství zemí, země, turistické regiony/kraje, turistické oblasti/mikroregiony, města a obce, globální (GDS, CRS hotelových řetězců atd.) a kontinenty.

Bez informačních a rezervačních systémů by cestovní ruch v současné podobě nemohl existovat. Informační a rezervační systémy výrazně zjednodušují práci a komunikaci na všech úrovních a usnadňují zprostředkování a individualizaci služeb. Patří k nim CRS touroperátorů, hotelových řetězců a leteckých společností a také globální distribuční systémy. Současně roste popularita on-line informačních a rezervačních systémů, které lze využívat pomocí tabletů nebo mobilních telefonů, takže jsou pohodlně dostupné kdykoliv a na každém kroku (Zelenka, 2008). Prvky online informačně-rezervačního systému jsou uvedeny v obrázku 5.



Obrázek 5: Prvky online informačně-rezervačního systému

Zdroj: Zelenka, 2008.

Informačně-rezervační systém cestovního ruchu má podle Zelenky, Pechance, Bureše, Čecha a Ponce (2008) za cíl reprezentovat pro různé skupiny uživatelů informačním obsahem jednotné a v různých podobách vytvořené digitální i analogové informační kanály a informace pro návštěvníky, dostupné přímo v terénu. Tento systém je vnímán široce jako propojení, koordinace, management, ovlivňování a dodávání obsahu či přesných informací online i offline informačním kanálům, médiím a zahrnuje i značení a orientaci v terénu.

Informačně-rezervační systém plní podle Zelenky (2008) tyto **základní funkce**:

- *informační* – svým informačním obsahem, svou strukturou, uspořádáním a způsobem vyhledávání a prezentace poskytuje aktuální, úplné a komplexní informace zvolených podrobností zpracování a způsobu propojování, vyhledávání a prezentace,
- *propagační* – různé komunikační kanály a média působí na uživatele systému jako pozitivní motivace k návštěvě a cestování v dané geografické oblasti, a to v kontextu představení jako atraktivní turistické destinace s rozvinutým potenciálem pro různé druhy a formy cestovního ruchu,
- *rezervační a prodejní* – e-business propojuje informační obsah systému s komerční aplikací a umožňuje vyhledání, prezentaci, rezervaci a prodej produktů, nabízených poskytovateli služeb,

- *monitorovací* – shromažďuje, vyhodnocuje a prezentuje vývoj domácího a příjezdového cestovního ruchu a poskytuje tak podklady pro aktivity směřující k realizaci udržitelného rozvoje cestovního ruchu a k rozvoji a využití potenciálu cestovního ruchu.

Bez rezervačních a informačních systémů by cestovní ruch nemohl existovat a fungovat. Oba systémy zjednodušují, usnadňují zprostředkování, komunikaci a individualizaci služeb na všech úrovních, ale v případě nefunkčnosti ji ztěžují. Do těchto systémů patří CRS systémy touroperátorů, hotelových řetězců, leteckých společností i globální distribuční systémy. Roste oblíbenost on-line informačních a rezervačních systémů, které lze využívat na tabletu, v mobilním telefonu, proto jsou dobře dostupné odkudkoliv a kdykoliv.

Informační a rezervační systém **CZeCOT** (<http://www.czecot.info/>) je vytvářen od roku 2002. Původním záměrem bylo vytvořit kvalitní turistický portál, který nabídne všechny dostupné informace o trávení volného času a možnostech cestovního ruchu ČR, podpořit domácí a příjezdový cestovní ruch a představit ČR - atraktivní evropskou destinaci. Systém funguje v oblasti ubytovacích služeb, prodeje vstupenek na kulturní, sportovní a společenské akce. Úzká spolupráce probíhá s agenturou CzechTourism Českou centrálou cestovního ruchu. Databanka CZeCOT dodává data pro web CzechSpecials a pro katalogy Convention a Spa&Wellness vydávané sesterskou společností - vydavatelstvím C.O.T. media.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jaké základní funkce plní informačně-rezervační systém?

INFORMAČNÍ PORTÁLY PRO TURISTY

Plánujeme-li cestu, můžeme využít jeden z turistických informačních portálů, kterých je značné množství. Turistické informační portály jsou velmi praktickou pomůckou při plánování cesty. Turistické informační portály jsou webové stránky, kde si turisté, zákazníci vyhledají přehled služeb v oblasti cestovního ruchu a řadu dalších informací o destinacích, kam chtějí cestovat. Na portálech si lze zakoupit letenky, zájezdy, pronajmout si automobil, koupit si palubní lístek na loď nebo různé vstupenky, například do divadla nebo kina, obsahují informace o jednotlivých zemích, fotografie, mapy, všeobecné ale i aktuální informace o počasí nebo o nadcházejících či probíhajících akcích. Přes portály lze rezervovat i ubytování v hotelu, kde jsou k dispozici názory jiných zákazníků. Portály získávají finance na svůj provoz hlavně z provizí za prodej zájezdů a ostatních služeb a reklamních bannerů.

K ZAPAMATOVÁNÍ



Mezi nejfrekventovanější české portály patří Kudyznudy.cz, Czechtourism.cz, Cze-cot.cz, Turistika.cz, Orbion.cz, Horydoly.cz, Czlist.cz, Sopka.cz nebo Travelportal.cz. Dále také existují informační portály jednotlivých měst, turistických oblastí a regionů, které se zaměřují na propagaci a podporu lokálního cestovního ruchu (Wahla, 2006).

Mezi známé a frekventované portály patří:

- Tripadvisor.com,
- Lonelyplanet.com,
- Roughguides.com,
- Willgoto.com,
- Wordtravels.com,
- World-travel-guides.net,
- Worldtravelguide.net,
- Sustainabletourisonline.com.

Czechtourism.cz nabízí mnoho zajímavých akcí a soutěží nejen pro české obyvatele, ale i pro zahraniční návštěvníky. Jeho posláním je propagace České republiky jako turistické destinace v zahraničí.

APLIKACE VYUŽÍVAJÍCÍ MAPY

Součástí cestování jsou obvykle mapy. Když ještě neexistoval internet, byly mapy papírové, dnes ale zvláště mladší generace turistů používá mapy v mobilu. Cílem map je usnadnit orientaci, najít cílové místo, kam se chceme podívat, případně nám ukáží, kde jsme v případě, že jsme odbočili špatně a tím pádem se ztratili. Internet nabízí přístup k velice kvalitním a podrobným mapám celého světa, které jsou vytvořeny z kvalitních satelitních snímků. Kromě vyhledávání míst na mapách Google Maps nebo Mapy.cz, lze najít trasu, kterou lze upravit dle požadavků, zda má být cesta nejrychlejší nebo kde všude se chceme zastavit. Trasy cest lze vyhledat pro auto, kolo i pro pěší turistiku. Pokud chceme konzumovat regionální speciality nebo se jenom osvěžit, stačí si do vyhledávače v mapách zadat "restaurace" nebo "hospoda" a mapy nám nabídnou přehled restaurací v okolí. Na mapách lze vyhledat kromě restaurace, také hotely, poštu, lékárnu, TIC, apod.

Velmi zajímavou a používanou službou se stal tzv. "**Street View**," který umožňuje nahlédnout pomocí panoramatických snímků, které na sebe navazují, místa z celého světa. Z pohledu chodce si lze prohlédnout památky, zajímavosti v přírodě nebo technické památky v nejmenších detailech a lépe si tak určit orientační body a naplánování trasy.

Společnost Apple představila minulý rok službu **Apple Maps**. Tyto mapy byly ale v řadě případů velmi nepřesné a zavádějící. Australská policie je dokonce označila za nebezpečné a varovala motoristy, aby je nepoužívali. Některá místa se dokonce nacházela desítky mil od bodu, označeného na mapě. V horkém australském počasí to některým turistům s nedostatkem zásob pitné vody způsobilo velké problémy. Nepřesnosti v aplikaci Apple Maps se ale netýkaly pouze Austrálie, například hlavní město Německa bylo umístěno do Antarktidy, vlakové nádraží v Aucklandu na dně moře a názvy českých měst pocházely z dob Rakouska-Uherska. Kvůli neustálým problémům aplikace se společnost vrátila zpět k využívání Google Maps (Chromý, 2009).



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jmenujte portály, které je možné využít pro turisty, a uveďte informace, které poskytují.



PRO ZÁJEMCE

Mezi další služby můžeme zařadit Sociální sítě, globální distribuční systémy, Systémy určování polohy (GPS) nebo Push a pull služby. Význam sociálních sítí a médií je především v hledání inspirace pro cestování, výměny zkušeností z destinací či hotelů, sdílení fotografií, videí a zážitků, vyhledávání přátel nebo spolucestovatelů, komunikace s přáteli a lidmi, se kterými jsme se na cestách seznámili anebo sdílení odkazů a informací na zajímavé destinace, hotely nebo aktivity. Nejznámějšími sociálními sítěmi je Facebook, Twitter, Youtube nebo Google+, dále MySpace, či Pinterest. Sociální média v souvislosti s cestovním ruchem plní tyto funkce (Zelenka, 2010): inspirace pro cestování, sdílení zkušeností z návštěvy destinace, sdílení fotografií, videí a zážitků a emocí, vyhledávání přátel na cestu, zjišťování informací, překonávání problémů, komunikace s přáteli a známými v rámci cesty, sdílení odkazů na zajímavé destinace, atraktivitu, hotely, atd.

Globální distribuční systémy se zrodily díky leteckým společnostem, jsou založeny s cílem zkvalitnit služby cestujícím tím, že sjednotí elektronické prodejce letenek. Nejznámější jsou Amadeus, Sabre nebo Galileo.

Pull služby jsou služby, které zprostředkovávají informace, které si uživatel vyžádal. Například tedy otevírací doba zámku, muzea nebo objezd a místo autobusu. Na rozdíl od Pull služeb se Push služby spouští automaticky nebo nepřímo. Je to tedy například obdržení informace o varování před nepřízní počasí na horách nebo nabídka ubytovaná v okolí, kde se zrovna nacházíme.

OTÁZKY



1. Je Couchsurfing způsob ubytování spojený s poznáváním místních zvyků a stylu život?
2. Plní informačně-rezervační systém informační, propagační a monitorovací funkci?
3. Je cílem informačně-rezervačního systému reprezentovat pro různé skupiny uživatelů informačním obsahem jednotné informace pro návštěvníky, dostupné přímo v terénu?
4. Představuje zájezd soubor služeb cestovního ruchu prodávaný za souhrnnou cenu, je uspořádán na dobu delší než dva dny nebo zahrnuje-li ubytování, dopravu a jinou službu cestovního ruchu?
5. Řadíme montánní cestovní ruch mezi aktivní dovolené, jejím cílem je poznat památky, přírodní krásy a místní kultury?
6. Patří cykloturistika, in-line skating, turistika a trekking, vysokohorská turistika do aktivní dovolené?

SHRNUTÍ KAPITOLY



Mezi další trendy v cestovním ruchu patří industriální cestovní ruch, který umožňuje návštěvu průmyslového dědictví, nabízí zážitek z výroby a výrobních postupů, jako součást kulturního bohatství. Technické památky lze rozdělit do kategorií na: energetické, funérální, hydrologické, industriální, komunikační, militární, montánní, skladové. Montánní cestovní ruch pečuje o životní prostředí, protože vylepšuje jeho stav tím, že se stará o již opuštěná místa, kterými jsou především šachty, doly a štoly. Poznávací turistika patří mezi aktivní dovolené, jejímž cílem je poznat památky, přírodní krásy a místní kultury a relaxovat například u moře. Obsahem aktivní dovolené jsou sportovní aktivity a realizace různých dalších aktivit, které vedou k aktivní rekreaci. Způsobů, jak na dovolené odpočívat aktivně je mnoho, zahrnují zájezdy zaměřené na cykloturistiku a cyklopobyty, cyklistické výpravy do celého světa, cyklojachty a lodě, in-line skating, turistiku a trekking, vysokohorskou turistiku a via ferraty, rafting a vodní turistiku i outdoorové kurzy. Prostřednictvím Evropy na otočku lze poznat nejkrásnější města Evropy za jediný den. Asketická dovolená představuje netypický druh dovolené, jejíž náplní je prožitek dobrodružství, velkého množství adrenalinu v krvi, psychického a fyzického nátlaku, který účastníci podstupují dobrovolně. Responsible Travel je zodpovědné nebo odpovědné cestování, znamená přesun od masových návštěv konkrétních míst k individuálnímu přístupu turistů a aktivnímu trávení volného času. Couchsurfing představuje nový způsob ubytování spojený s poznáváním místních zvyků a stylu života, je to unikátní internetová služba, díky ní se lze bezplatně ubytovat kdekoli na světě.

Využívání GPS zjednodušuje orientaci při cestování. E-turismus zahrnuje digitalizaci všech důležitých procesů a postupů v oblasti turismu, cestování, ubytování, pohostinství i stravování, zahrnuje i obchodování po internetu a aplikaci ICT. Cestovní ruch prochází dynamickým rozvojem, změnami v mnoha rovinách: kvantitativní, kvalitativní, časové, manipulační, pocitové, kognitivní, informačně-komunikační, v rovině udržitelnosti cestovního ruchu, globalizace cestovního ruchu a lidských zdrojů pro cestovní ruch. Cílem informačně-rezervačního systému je reprezentovat informačním obsahem jednotné a digitální i analogové informační kanály a informace pro návštěvníky, dostupné přímo v terénu. Turistické informační portály jsou webové stránky, kde si turisté, zákazníci vyhledají přehled služeb v oblasti cestovního ruchu a řadu dalších informací o destinacích, kam chtějí cestovat. Internet nabízí přístup k velice kvalitním a podrobným mapám celého světa, jejich cílem je usnadnit orientaci, najít cílové místo, apod.



ODPOVĚDI

1. ano, 2. ne, 3. ano, 4. ne, 5. ne, 6. ano

6 TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU PODLE VIZE 2020

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Šestá kapitola soustřeďuje pozornost na trendy cestovního ruchu podle Vize 2020. Zabývá se prognózou vývoje mezinárodního cestovního ruchu, regionálními trendy mezinárodního cestovního ruchu. Studenti se dozvědí rovněž o klíčových trendech nabídky a poptávky v mezinárodním cestovním ruchu i v regionech.

CÍLE KAPITOLY



Konkrétní výčet schopností, dovedností, kompetencí, které by měl student po prostudování kapitoly ovládat nebo dosáhnout:

- popsat regionální trendy,
 - vymezit klíčové trendy nabídky v regionech,
 - objasnit klíčové trendy nabídky v mezinárodním cestovním ruchu,
 - specifikovat klíčové trendy poptávky v regionech a
 - charakterizovat klíčové trendy poptávky v mezinárodním cestovním ruchu.
-

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Prognóza vývoje, regionální trendy, klíčové trendy nabídky v regionech, klíčové trendy nabídky v mezinárodním cestovním ruchu, klíčové trendy poptávky v regionech, klíčové trendy poptávky v mezinárodním cestovním ruchu.

6.1 Vize 2020 (2030)

Vize 2020 je rozsáhlý materiál, který obsahuje předpokládaný vývoj mezinárodního turismu, byla zpracována UNWTO ve druhé polovině 90. let minulého století. Zahrnuje časový úsek od roku 1995 do roku 2020.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Vize má 4 hlavní součásti (Palatková, 2013, s. 234):

- celkovou prognózu vývoje mezinárodního turismu jako celku,
- regionální trendy mezinárodního turismu,
- analýzu klíčových faktorů vývoje,
- prognózu pro vybrané tržní segmenty.

Za cíl si vize klade identifikaci klíčových trendů nabídky a poptávky v mezinárodním turismu globálně i v jednotlivých regionech, určení situace ve vybraných sektorech turismu a stanovení doporučení pro nastavení politik a tvorbu strategií růstu a rozvoje turismu (Palatková 2011, s. 205).

V Konceptu státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020 od Ministerstva pro místní rozvoj se můžeme dočíst, že "odhady UNWTO (2011) a WTTC (2012) uvádějí asi pětiprocentní přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný". Dle již zmíněné Konceptce bude výsledkem aplikace nové strategie vytvoření chybějícího systému řízení cestovního ruchu i s jeho dlouhodobým financováním.

Prognóza pro každý světový turistický region byla rozpracována podrobněji. V této souvislosti byla vydána studie Tourism 2020 Vision: Europe, jež uvádí, že mezi nejoblíbenější destinace budou patřit země střední a východní Evropy, které nahradí dosud nejoblíbenější západoevropské destinace. Dle stejné publikace si téměř jedna třetina návštěvníků Evropy vybere destinace ve střední nebo východní Evropě.

Strategie se bude snažit o identifikaci klíčových trendů nabídky a poptávky v mezinárodním turismu globálně i v jednotlivých regionech, určení situace ve vybraných sektorech turismu a stanovení doporučení pro nastavení politik a tvorbu strategií růstu a rozvoje turismu.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Vize pracuje s rozdělením do **6 regionů turismu**: Evropou, Amerikou, Východní Asií a Pacifikem, Jižní Asií a Středním východem. Evropský turismus bude čelit stále silnější (zejména cenové) konkurenci levnějších asijských i některých jiho - a východoevropských destinací a jejich průraznějšími marketingovými kampaněmi.

V budoucnu bude docházet k další koncentraci evropského trhu zprostředkovatelů služeb (a to zejména díky německým a britským tour operátorům). Zejména cestování mezi kontinenty by mělo růst rychleji než cesty v rámci kontinentu. Do Evropy by mělo v roce 2030 přijet přes 700 milionů turistů, dojde tak ke zdvojnásobení současného objemu, ale nárůst bude poněkud nižší (pouze přes 2 %). Nižší příjezdy se očekávají zejména v západní Evropě. Příjezdový cestovní ruch podle regionu je uveden v tabulce č. 2.

Naopak střední a východní Evropa by měla v roce 2020 předstihnout Evropu západní. Přesto by si Evropa měla zachovat prioritní pozici v celosvětovém cestovním ruchu. Na druhé místo by se měla dostat východní Asie a Pacifik. Největšími světovými velmocemi by se měly stát Čína se 130 milióny návštěvníků (podíl 8,3 %), následovaná Francií se 106 milióny (6,8 %) a USA se 102 milióny (6,6 %). Podle prognózy UNWTO by Česká republika měla v roce 2020 patřit k desítce nejnavštěvovanějších zemí světa. V roce 2020 by do ČR mělo přijet 44 miliónů turistů, což by představovalo 2,7 % celosvětového trhu cestovního ruchu. Více uvádí hlavní faktory zpomalování mezinárodních příjezdů:

- Přirozené zpomalování tempa – díky vyšším výchozím hodnotám mez. Příjezdů,
- Snižování tempa přírůstku hrubého domácího produktu (HDP), typické pro rozvinuté tržní ekonomiky ale i rozvíjející se ekonomiky,
- Snižující se elasticita poptávky po turismu ve vztahu k HDP,
- Změna trendu doposud klesajících nákladů na dopravu - Více 2030 očekává nárůst nákladů na dopravu leteckou i pozemní.

Tabulka č. 2: Více 2020 - příjezdový turismus podle regionu

REGION	Základní rok 1980	1990	2010	Předpověď 2020	Předpověď 2030	Prům. roční nárůst (%) 1980-2010	Prům. roční nárůst (%) 2010-2030	Podíl 1980 (%)	Podíl 2010 (%)	Podíl 2020 (%)	Podíl 2030 (%)
SVĚT	277,0	435,0	940,0	1 360,0	1 809,0	4,2 %	3,3 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Rozvinuté ekonomiky	194,0	296,0	498,0	643,0	772,0	3,2 %	2,2 %	70,0 %	53,0 %	47,0 %	43,0 %
Rozvíjející se ekonomiky	83,0	139,0	442,0	717,0	1 037,0	5,8 %	4,4 %	30,0 %	47,0 %	53,0 %	57,0 %
Afrika	7,2	14,8	50,3	85,0	134,0	6,7 %	5,0 %	2,6 %	5,3 %	6,3 %	7,4 %
Ameriky	62,3	92,8	149,7	199,0	248,0	3,0 %	2,6 %	22,5 %	15,9 %	14,6 %	13,7 %
Asie a Pacifik	22,8	55,8	204,0	355,0	535,0	7,6 %	4,9 %	8,2 %	21,7 %	26,1 %	29,6 %
Evropa	177,3	261,5	475,3	620,0	744,0	3,3 %	2,3 %	64,1 %	50,6 %	45,6 %	41,1 %
Stř. východ	7,1	9,6	60,9	101,0	149,0	7,4 %	4,6 %	2,6 %	6,5 %	7,4 %	8,2 %

Zdroj: PALATKOVÁ, M., 2013, s. 234.



K ZAPAMATOVÁNÍ

Zdrojovým trhem zůstane Německo, Japonsko, USA, Čína, Velká Británie, Francie, Nizozemskem, Itálií, Kanadou a Ruskou federací. Hlavní destinace příjezdového turismu (Palatková 2013, s. 238) tvoří:

- Čína,
- Francie,
- USA,
- Španělsko,
- Hongkong,
- Itálie,
- Velká Británie,
- Mexiko,
- Rusko,
- ČR.

Hlavní faktory ovlivňující vývoj mezinárodního turismu pro období po roce 2020 (do r. 2030), viz Palatková (2013, s. 236-7):

1. ekonomika – vliv životní úrovně a růstu fondu volného času na mezinárodní turismus, očekává se zapojení obyvatel některých rozvojových zemí, Vize vidí pozitivní úlohu i v zavedení Eura,
2. technologie – podpora informačních a komunikačních technologií. Klíčová pro změny nabídky, poptávky i distribučních cest; roste vliv dopravních technologií na mezinárodní turismus,
3. zjednodušení formalit a bariér – předpokládá se další liberalizace exportu dopravních služeb a jejich deregulace, zjednodušení národních kontrol, vliv rozšiřování Schengenu,
4. bezpečnost – zdůraznění významu bezpečnosti, nutnost snižování rizik, efektivní ochrana míst turistů,
5. demografie – stárnutí populace jako příležitost, stejně jako oslabování tradičního modelu domácnosti, poroste turismus jih – sever, a segment za příbuznými a známými,
6. globalizace – vliv na pokles schopnosti kontrolovat své ekonomiky, ztráta schopnosti firem kontrolovat v určité destinaci svůj trh -> relativně malý počet globálních sítí – budou kontrolovat trh turismu (databáze, marketing, úspory z rozsahu),
7. lokalizace – protiváha globalizace hlavně v rozvojových zemích, turismus jako příležitost pro rozvoj zážitků spojených s lokálními kulturními a přírodními zdroji,
8. sociokulturní povědomí a povědomí o fyzickém prostředí,
9. pracovní a životní podmínky – rostoucí urbanizace a změna zvyklostí v zaměstnání povede k větší frekvenci účasti na turismu a kratší délce pobytu (tlak, stres, útěk za zážitkem),

10. změna ekonomiky služeb na ekonomiku zážitků – jedinečný zážitek a osobní angažovanost povedou k potřebě diferenciacie produktu turismu a marketingu destinací a touroperátorů,
11. marketing – růst a diverzifikace přání a zájmů – nutnost přizpůsobení marketingových strategií a marketingového mixu klientům. Využití informačních technologií - vliv na zacílení segmentů a komunikaci destinací a touroperátorů.

Studie Tourism 2020 Vision uvádí, že mezi nejoblíbenější destinace budou země střední a východní Evropy, které nahradí dosud nejoblíbenější západoevropské destinace. Prognóza UNWTO tvrdí, že v roce 2020 patří ČR k desítce nejnavštěvovanějších. Prognóza trendů: v regionálním a subregionálním rozložení vychází z trendu poklesu váhy Evropy, malého nárůstu Ameriky a vysokého nárůstu váhy Asijsko-pacifického.

Vize označila **dvanáct megatrendů**, které budou **rozhodující pro mezinárodní turismus**, jedná se o určité kvalitativní trendy, kterými jsou (Palatkové, 2011, s. 208):

1. globalizace – lokalizace- turismus odráží jak globalizační a lokalizační procesy = může podpořit lokalizaci udržování místních kultur a fyzického prostředí. Kvůli globalizaci kultur vyvolané nebo umocněné turismem dochází ke snižování etnické rozmanitosti, autenticity kultur či přechodu místních obyvatel k nezdravému životnímu stylu. Vlivem globalizace a změny motivů účasti na cestovním ruchu se objevují další jevové formy cestovního ruchu, které jsou většinou subformou (specifickou formou), resp. jistou modifikací již známých a zažitých základních forem,
2. polarizace chutí a preferencí klientů - trendem je preferování naprostého pohodlí ve všech fázích spotřeby, ale také růst počtu klientů orientovaných na dobrodružství či vzdělání,
3. zmenšování "světa pro turismus" - rozvoj mezinárodního turismu také ovlivní zkracování vzdáleností vzhledem k nárůstu mobility;
4. informační a komunikační technologie - na konci prvního desetiletí 21. století se projevují především následující trendy a to:
 - dynamický rozvoj aplikací ICT pro CR na Internetu (s růstem počtu uživatelů a mnoha dalšími trendy),
 - rozvoj LBS (location based services)
 - a také vzájemné propojování mnoha médií, platforem, technologií a aplikací apod.
5. tzv. fast track cestování - zjednodušování a odstraňování identifikačních průkazů, což bude podpořeno nahrazováním biometrickými údaji a užíváním tzv. smart karet,
6. rostoucí převaha kupujícího - že trh se bude stále více stávat trhem kupujícího, který má díky využívání technologií (internetové inspekce hotelů, destinací, on-line aukce služeb a další) jednoznačnou výhodu a z ní plynoucí prospěch,
7. destinace jako módní doplněk - výběr destinace se stává otázkou vkusu a módy a mnohdy nemusí rozhodovat ani úroveň služeb, ale spíše je destinace „in vogue“,

8. tvorba produktu a marketingu musí sledovat zacílení a tématickou orientaci při zohlednění kombinací tří „E“, entertainment (zábava), excitement (vzrušení) a education (vzdělávání),
9. růst významu image destinací - jedná se tak o nehmotný charakter nabídky, návštěvník se mnohem více řídí svým instinktem, emocemi;
 - v cestovním ruchu je image destinace významným faktorem v rozhodovacím procesu při výběru turistické destinace,
 - způsob, jak klient vnímá určitou destinaci, následně ovlivňuje jeho rozhodování, zda si destinaci vybere či nevybere pro svůj cíl cesty,
 - podněty, které mu image destinace vysílá, navozují určité emoce, které jsou následně důležité v rozhodovacím procesu, dále také během pobytu a po ukončení pobytu,
10. rostoucí význam asijského zdrojového regionu - nejedná se pouze o Čínu, ale i o Hongkong, Jižní Koreu a v budoucnu také o Indii,
11. kampaně podporující udržitelný turismus - podpora turismu bude probíhat ve dvou částech:
 - bude podporován zájem klientů o udržitelnosti a udržitelné produkty turismu,
 - poroste význam fair praktik,
12. rostoucí konflikt v sociokulturním prostředí - posuzování vlivů turismu na sociokulturní prostředí se vlastně odehrává v prostředí neustálé vzájemné interakce rezidentů a návštěvníků, přispívá ke změnám v hodnotovém systému, v chování jedinců, ve vztazích, životním stylu společnosti, v úrovni bezpečnosti, v mravním chování, v kreativním vyjadřování se, v tradicích a místních aktivitách. Sociokulturní prostředí bude vystaveno vysokému tlaku na mezinárodní turismus a to na rostoucí objemy příjezdů, a na spotřeby turismu.

6.2 Nabídkové trendy cestovního ruchu

Trendy nabídkové se vztahují k turismu jako k průmyslovému odvětví. Nabídkové trendy se dělí také dle prostředí, z nichž pocházejí (Palatková 2013):

- *ekonomické trendy* - rostoucí tlak na cenu a tlak na kvalitu a udržitelnost, jež znamenají většinou nárůst ceny, dále rostoucí význam yield managementu, koncentrace ekonomiky omezí vliv jednotlivých států a soukromých společností na domácím trhu, či velké změny v ekonomických podnikatelských strukturách (nárůst koncentrace, horizontální i vertikální integrace),
- *technické a technologické trendy*:
 - rostoucí objem rezervací přes internet,
 - rostoucí informovanost klienta díky využívání internetu,
 - možnost vizuálních elektronických prohlídek nejen ubytovacích zařízení,
 - last minute prodávané přes internet a rozšíření jejich nabídky či
 - efektivnější letecká doprava umožňující přístup do vzdálenějších destinací,

- *trendy společenské* - tvorba produktů zohledňující požadavky poptávky, jako je důraz na kvalitu, růst mobility, nárůst segmentu zvláštních zájmů nebo rostoucí podíl individuálních cest,
- *trendy konkurenčního prostředí*, kam patří například nárůst konkurence asijských destinací, rostoucí cenová konkurence diverzifikace zemí, které se účastní mezinárodního turismu,
- *demografické trendy* - projeví se v posunech ve věkové struktuře návštěvníků, snižování významu rodiny v tradičním pojetí nebo rostoucím významu menšin,
- *společenské trendy* - důraz na bezpečnost, kvalitu v širokém pojetí, požadavek na zábavu, rozšíření vzdělání i vzrušení, důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty.

SAMOSTATNÝ ÚKOL



Najděte příklady uvedených nabídkových trendů členěných dle prostředí a porovnejte v seminářích s ostatními studenty.

6.3 Poptávkové trendy cestovního ruchu

Vize 2020 zmiňuje trendy na straně poptávky (Palatková, 2011, s. 209), kdy mezi hlavními trendy lze jmenovat (porovnejte poptávkové trendy v kapitole 1.1):

- *demografické trendy* – projeví se v posunech ve věkové struktuře návštěvníků, snižování významu rodiny v tradičním pojetí nebo rostoucím významu menšin,
- *společenské trendy* - což je například důraz na bezpečnost, kvalitu v širokém pojetí, požadavek na zábavu, rozšíření vzdělání i vzrušení, důraz na emocionálně silné a smysly podporující produkty a další,
- *technické a technologické trendy* – růst významu nízkonákladových leteckých dopravců, v železniční dopravě větší využívání rychlovlaků, novinky při identifikaci nebo vyšší počet rezervací na poslední chvíli,
- *politické prostředí*, zejména na udržitelné na zjednodušování a odstraňování bariér cestování,
- *ekonomické prostředí* - kladou důraz na kvalitu a cenu či důraz na efektivnost,
- *udržitelnost* - tlak na udržitelné produkty, rostoucí povědomí nebo cesty z měst do přírody.



SAMOSTATNÝ ÚKOL

Najděte příklady poptávkových trendů dle vymezení Vize 2020 a porovnejte v seminářích a ostatními studenty.

Poptávkové trendy v sobě odráží vnímání turismu jako trávení volného času, získávání nových zážitků. Někteří autoři v poptávkových trendech rozlišují pět rozměrů osobního volného času, a to na (Goyti a Prat, 2000):

- požitkářství,
- příklon k ekologii,
- kreativitu,
- zálibu ve slavnostech,
- sounáležitost.

Těchto pět dimenzí se podílí na vzniku nových turistických aktivit, které vznikají v důsledku poptávkových změn.

V souvislosti s poptávkovými trendy je také zdůrazňován pojem globalizace. Palatková a Zichová (2011, s. 46) uvádí, že tento pojem lze chápat dvojitým způsobem. Na jednu stranu jím rozumíme relativní zkracování vzdáleností mezi destinacemi, což souvisí s rozvojem dopravy a také s rozvojem informačních technologií. Na druhou stranu můžeme globalizaci označit i standardizaci nabídky v globálním měřítku a vzrůstající homogenitu turistických regionů.



KONTROLNÍ OTÁZKA

Jmenujte trendy na straně poptávky uvedené ve Vizi 2020.

Jak uvádí ETC (2006) s globalizací souvisí i rostoucí význam tzv. VFR turismu (v angl. „visits to friends & relatives“, tedy návštěva přátel a příbuzných). European Travel Commission uvádí, že se díky globalizaci poměrně velké množství rodin stěhuje do jiných zemí. Tento fakt pak pochopitelně ovlivňuje také počet VFR cest.

Trendy můžeme dělit také dle prostředí, ve kterém vznikají. V **případě poptávkových trendů** hovoříme o prostředí (Palatková, 2006, s. 197-198):

- demografickém,
- společenském,
- zákaznickém,
- technickém a technologickém,
- ekonomickém a ekologickém.

V důsledku změn v poptávce se mění i podoba nabízených turistických atraktivit. Obliba plážových dovolených stále roste, přestože turisté nechtějí být označováni jako plážoví. Tito zákazníci kladou velký důraz na originální, netradiční zážitky, roste zájem o kulturní a sportovní aktivity.

Palatková (2011, s. 208) řadí mezi **poptávkové trendy**:

- *technické a technologické trendy* - růst významu nízkonákladových leteckých dopravců, v železniční dopravě větší využívání rychlovlaků, novinky při identifikaci nebo vyšší počet rezervací na poslední chvíli,
- *politické prostředí* - udržitelné na zjednodušování a odstraňování bariér cestování,
- *ekonomické prostředí* - důraz na kvalitu a cenu či důraz na efektivnost,
- *udržitelnost* - tlak na udržitelné produkty, rostoucí povědomí nebo cesty z měst do přírody.

OTÁZKY



1. Zahrnují poptávkové trendy technické a technologické trendy, politické a ekonomické prostředí a udržitelnost?
2. Patří mezi hlavní faktory ovlivňující vývoj mezinárodního turismu ekonomika, technologie, bezpečnost, globalizace, lokalizace, marketing, management?
3. Zahrnuje Vize tyto hlavní součásti: celkovou prognózu vývoje mezinárodního turismu jako celku a regionální trendy mezinárodního turismu?
4. Rozlišuje Vize šest regionů turismu: Evropou, Amerikou, Východní Asií a Pacifikem, Jižní Asií a Středním východem?
5. Je cílem Vize identifikaci klíčových trendů nabídky a poptávky v mezinárodním turismu globálně?



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola se zaměřila na trendy cestovního ruchu podle Víze 2020. Víze tvoří čtyři hlavní části: celková prognóza vývoje mezinárodního turismu jako celku, regionální trendy mezinárodního turismu, analýza klíčových faktorů vývoje a prognóza pro vybrané tržní segmenty. Víze také rozlišuje šest regionů turismu: Evropou, Amerikou, Východní Asií a Pacifikem, Jižní Asií a Středním východem. Cílem víze je identifikace klíčových trendů nabídky a poptávky v mezinárodním turismu globálně i v jednotlivých regionech, určení situace ve vybraných sektorech turismu a stanovení doporučení pro nastavení politik a tvorbu strategií růstu a rozvoje turismu. Prognóza byla zpracována pro každý světový turistický region podrobněji.

Mezi hlavní faktory ovlivňující vývoj mezinárodního turismu pro období po roce 2020 řadí Víze ekonomiku (vliv životní úrovně a růstu fondu volného času), technologie (informační a komunikační technologie), zjednodušení formalit a bariér, bezpečnost (snižování rizik, ochrana míst turistů), demografii (stárnutí populace, oslabování tradičního modelu domácnosti, apod.), globalizaci, lokalizaci, sociokulturní povědomí a povědomí o fyzickém prostředí, pracovní a životní podmínky, změnu ekonomiky služeb na ekonomiku zážitků a marketing. Víze popisuje 12 megatrendů: globalizace – lokalizace, polarizace chutí a preferencí klientů, zmenšování "světa pro turismus", informační a komunikační technologie, tzv. fast track cestování, rostoucí převaha kupujícího, destinace jako módní doplněk, tvorba produktu a marketingu musí sledovat zacílení a tematickou orientaci při zohlednění kombinací tří „E“, růst významu image destinací, rostoucí význam asijského zdrojového regionu, kampaně podporující udržitelný turismus a rostoucí konflikt v sociokulturním prostředí.

Nabídkové trendy se vztahují k turismu jako k průmyslovému odvětví a dělí se také dle prostředí, z nichž pocházejí. Poptávkové trendy v sobě odrážejí vnímání turismu jako trávení volného času, získávání nových zážitků. Lze je členit také dle prostředí, ve kterém vznikají, a proto rozlišujeme poptávkové trendy.



ODPOVĚDI

1. ano, 2. ne, 3. ne, 4. ano, 5. ne

LITERATURA

- [1] ADVENTURA.CZ, 2018. *Aktivní dovolená*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.adventura.cz/info/aktivni-dovolenal/>
- [2] ADVENTURA.CZ, 2018. *Poznávací zájezdy*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.adventura.cz>
- [3] ATLASCESKA.CZ, 2018. *Archeopark Chotěbuz*. [online] [vid. 21.2.2018]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/moravskoslezsky-kraj/archeopark-chotebuz/>
- [4] ATLASCESKA.CZ, 2018. *Církevní památky*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/cirkevni-pamatky/>
- [5] ATLASCESKA.CZ, 2018. *Skanzeny*. [online] [vid. 21.2.2018]. Dostupné z <http://www.atlasceska.cz/ceska-republika/skanzeny/#list>
- [6] BABICKÝ, A., L. WITASSEK, T. GŘEŠEK a L. KUDĚLOVÁ, 2007. *Golf – specifická činnost v cestovním ruchu, zásady a pravidla golfového resortu*. Praha: MMR. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z <https://www.mmr.cz/getmedia/8d6249dc-910f-4fcc-8588.../GetFile47.pdf?ext=.pdf>
- [7] BAHENSKÁ, M., 2005. *Počátky emancipace v Čechách: dívčí vzdělávací a ženské spolky v Praze v 19. století*. 1. vyd. Praha: Libri. ISBN 80-7277-241-4.
- [8] BIČÍK, I. a kol., 2001. *Druhé bydlení v Česku*. Praha: PřF UK. ISBN 80-238-7002-5.
- [9] BENEŠOVÁ, P. a H. KRUIŠOVÁ, 2015. *Zdravotně orientovaný cestovní ruch*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-85-2.
- [10] BRABCOVÁ, A. 2013. *Požadavky žen na služby ubytovacích zařízení v cestovním ruchu v České republice*. Bakalářská práce [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/17143/thema/3018>
- [11] BUHALIS, D. a S.H. JUN, 2011. *E-Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf.
- [12] BUSINESSINFO.CZ, 2017. *Češi a cestovatelské trendy v roce 2017*. [online] [vid. 28.1.2018]. Dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cesi-a-cestovatelske-trendy-v-roce-2017-86986.html>
- [13] BUCHTOVÁ, B. a V. KULHAVÝ, 2006. *Psychologie v obchodní činnosti firmy*. Brno: ESF MU. ISBN 80-210-4061-0.
- [14] BVV, 2018. *Interaktivita, to je trend v cestovním ruchu*. [online] [vid. 2.2.2018]. Dostupné z <https://www.bvv.cz/go-regiontour/aktuality/interaktivita-to-je-trend-v-cestovnim-ruchu/>
- [15] CELESTIS.COM, 2010. *Celestis Memorial Spaceflights*. [online] [vid. 22. 3. 2010]. Dostupný z <http://www.celestis.com/services.asp>
- [16] CIBA, T., 2010. *Vesmírná turistika. Diplomová práce*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://vskp.vse.cz/24318_vesmirna_turistika

- [17] CINKÁNOVÁ, L., 2018. *Specifický cestovní ruch-městský, za uměním, gastronomický, náboženský*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://www.multi-edu.tul.cz/.../7_prednaska_FCR-specificky_mestsky_za_umenim_gurmansky_nabozensky.
- [18] COUCHSURFING.CZ, 2018. *Ubytování v zahraničí přes Couchsurfing zdarma*. [online] [vid. 11.3.2018]. Dostupné z <http://www.couchsurfing.cz/ubytovani-v-soukromi/#couchsurfing>
- [19] CONNELL, J., 2012. *Film tourism –Evolution, Progress and Prospects*. In: *Tourism Management*. Oct2012, vol. 7, issue, p. 1007 –1029.
- [20] CONRADY, R. and M. BUCK, 2011. *Trends and issues in global tourism 2011*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-17766-8.
- [21] CZECHTOURISM, 2016. *Nové trendy v destinačním marketingu*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/clanky/nove-trendy-v-destinacnim-marketingu-press-trip-s/>
- [22] CZECHTOURISM, 2014. *Trendy globálního cestovního ruchu (2013/2014)*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/trendy-globalniho-cestovniho-ruchu-2013-a-2014/>
- [23] ČSÚ.CZ, 2017. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://www.czso.cz/csu/czso/13-1111-03-rok_2001-3__obyvatelstvo
- [24] ČSÚ, 2018. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/sezonne_ocistena_data
- [25] ČTK, 2006. *Výlety do vesmíru začala nabízet první běžná cestovní kancelář*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/cestovani/102174-vylety-do-vesmiru-zacala-nabizet-prvni-bezna-cestovni-kancelar.html>
- [26] DĚDINA, J., 2004. *Management, organizování a ekonomika lázeňství*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství. ISBN 80-86592-01-4.
- [27] DWYER, L. et al., 2009. *Destination and enterprise management for a tourism future*. *Tourism Management*. Elsevier Ltd. Volume 30, Issue 1, February 2009, pp. 63-74. ISSN 02615177 [online] [vid. 20.2.2018] Dostupné z <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000745>
- [28] E15.CZ, 2014. *Vesmírná turistika je stále zatím v plenkách*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://magazin.e15.cz/zen/na-cestev/vesmirna-turistika-je-stale-zatim-v-plenkach-1052964>
- [29] ENVIWEB, 2010. *Jste Lohas?* [online] [vid. 1.3.2018]. Dostupné z <http://www.enviweb.cz/clanek/archiv/80843/>
- [30] EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, 2006. *Tourism trends for Europe*, [online]. [vid. 27.1.2018]. Dostupný z http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
- [31] EXXTRA.CZ, 2018. *Český fenomén chatáření a chalupaření*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z <http://exxtra.cz/cesky-fenomen-chatareni-a-chalupareni/>
- [32] FILMOVAMISTA.CZ, 2018. *O projektu filmová místa*. [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <https://filmovamista.cz/projekt>

- [33] FORBES, 2017. *Pět trendů a pět destinací v globálním cestovním ruchu v roce 2017*. [online] [vid. 21.1.2018]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/lealane/2017/01/15/a-top-10-list-of-2017-travel-trends-and-destinations/#6995f86847e6>
- [34] FORET, M. a V. FORETOVÁ, 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0207-X.
- [35] GALVASOVÁ, I., J. BINEK, J. HOLEČEK, K. CHABIČOVSKÁ, Z. SZCZYRBA A KOLEKTIV, 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: MMR. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf
- [36] GAVLOVSKÝ, E., 2002. *Teorie turismu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://igdm.vsb.cz/igdm/materialy/turismus.pdf>.
- [37] GEOGRAPHY.CZ, 2017. *Krajina vyhledávaná, konzumovaná, či tvořená cestovním ruchem?* In: *Geografické rozhledy 4/06-07*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z <http://geography.cz/geograficke-rozhledy/wp-content/uploads/2007/04/6-9.pdf>
- [38] GOELDNER, CH. R. and J. R. BRENT RITCHIE, 2014. *Cestovní ruch Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80251-2595-3.
- [39] GOYTIA PRAT, A., 2000. *New trends in leisure tourism*. Leisure Studies Institute. University of Bilbao (Spain).
- [40] GÚČIK, M., 2010. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [41] HAŠKOVCOVÁ, H., 2010. *Fenomén stáří*. 2. vydání. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 978-80-87109-19-9.
- [42] HESKOVÁ, M. a kol., 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-948-3.
- [43] HEŘMANOVÁ, E., 2013. *Turismus náboženský*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z http://artslexikon.cz/index.php/Turismus_n%C3%A1bo%C5%BEnsk%C3%BD.)
- [44] HEŘMANOVÁ, E., 2013. *Turismus poutní*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Turismus_poutn%C3%AD
- [45] HOFMANOVÁ, V., 2017. *Cena za samotu při cestování*. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <https://www.i60.cz/clanek/detail/16495/cena-za-samotu-pri-cestovani>
- [46] HLUŠIČKOVÁ, H. a kol., 2002. *Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. I. Díl. A – G*. ISBN 80-7277-043-8.
- [47] HOJG, R. R. a J. STANKOVIČ, 2007. *GPS praktická uživatelská příručka*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-1734-7.
- [48] HORNER, S. a J. SWARBROOKE, 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0202-9.
- [49] HRUŠKA, L. a KOL., 2015. *Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Kompletní verze 2015*. Ostrava: PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o. Bez ISBN.
- [50] HRUBEŠOVÁ, M., 2013. *Století trampských osad aneb chatářská romantika stále láká*. [online] [vid. 15.2.2018]. Dostupné z <https://www.ireceptar.cz/zajimavosti/stoleti-trampskych-osad-aneb-chatarska-romantika-stale-laka/>

- [51] CHROMÝ, J., 2009. *Informační a komunikační technologie pro hotelnictví a cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. ISBN 978-80-86578-76-7.
- [52] CHORVATSKO.CZ, 2017. *Víte, co je glamping?* [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <https://www.chorvatsko.cz/aktual/170329-vite-co-je-glamping.html>
- [53] INDROVÁ, J. A KOL., 2004. *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0799-4.
- [54] INDROVÁ, J a kol., 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [55] INDROVÁ, J. a kol., 2009. *Cestovní ruch: základy*. Vyd. 2. přepracované. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4515-694.
- [56] INVESTICNIWEB, 2017. *Tipy a trendy v cestování pro rok 2017*. [online] [vid. 21.1.2018]. Dostupné z <http://www.investicniweb.cz/2017/1/12/tipy-trendy-v-cestovani-pro-rok-2017/>
- [57] ISMENDELU, 2018. [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2772
- [58] JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [59] JANIŠ, K. a J. SKOPALOVÁ, 2016. *Volný čas seniorů*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5535-9.
- [60] KAMRÁDKOVÁ, K., 2013. *Filmový turismus jako podpora cestovního ruchu ve Středočeském kraji*. Olomouc: UP.
- [61] KEEPEK.COM, 2018. [online] [vid. 20.1.2018]. *General trends in tourism and transport*. Dostupné z http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/occd/industry-and-services/occd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page64
- [62] KOLEKTIV AUTORŮ, 2006. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu Cestovní ruch, udržitelný rozvoj a životní prostředí institut obchodu a cestovního ruchu*. Praha: MMR. Bez ISBN
- [63] KOTÍKOVÁ, H., 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [64] KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty s hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [65] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E., 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: MMR. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [66] KRAMPLOVÁ, T., 2016. *Vyzkoušeli jste už glamping, luxusní kempování v přírodě?* [online] [vid. 20.2.2018]. Dostupné z <https://www.hedvabnastezka.cz/zeme/evropa/slovinsko/26220-glamping-pohodli-s-vuni-outdooru/>
- [67] KUBALA, P., 2008. *Raketoplány – příběh vesmírných korábů*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-003-2.
- [68] KUBEŠ, J., 2011. Typologická rozmanitost českého chataření. In: *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitas Ostraviensis, Geographia – Geologia*.

- [69] KUČEROVÁ, S., D. REEVES, Z. KUČERA a M. HUPKOVÁ, 2011. Poutní místa na českém venkově. In: *Deník veřejné správy*. OF2/2011. [online] [vid. 27.2.2018]. Dostupné z <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6496693>.
- [70] KUDYZNUDY.CZ, 2017. *30 tipů na temné cestování v Česku*. [online] [vid. 24.2.2018]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/10-tipu-na-temne-cestovani-v-Cesku.aspx>
- [71] KUDYZNUDY.CZ, 2018. *Dovolená jinak aneb dobrovolnická dovolená*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <http://www.kudyznudy.cz/Cestovani-po-CR/Rady-a-tipy/Je-libo-dovolena-nebo-vylet-/Dovolena-jinak-aneb-dobrovolnicka-dovolena.aspx>
- [72] KUREK, W., 2007. *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN 9788301152949.
- [73] LAUERMANNOVÁ, P., 2017. *Cestovatelské trendy na rok 2017*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>
- [74] LEPKOVÁ, H., 2009. *Nové netradiční formy cestovního ruchu*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z https://is.muni.cz/th/212590/esf_b/bakalarska_prace.pdf
- [75] MEIER, J., A. F. STEPHEN a M. CROCKER, 2010. *Generation Y in the Workforce: Managerial Challenges*. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <http://www.hraljournal.com/Page/8%20Justin%20Meier.pdf>
- [76] MMR ČR, 2013. *Koncepce politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020*. [online]. [vid. 27.1.2018]. Dostupný z <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>
- [77] NĚMČANSKÝ, M., 1999. *Odvětví cestovního ruchu – vybrané kapitoly (1. a 2. díl)*. Karviná: SU OPF. ISBN 80-7248-034-0.
- [78] NIGRINOVÁ, A., 2011. *Management lázeňských a wellness služeb. Studijní opora pro kombinovanou formu studia*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze. ISBN 978-80-87411-29-2.
- [79] NORDIN, S., 2005. *Tourism of tomorrow*. European Tourism Research Institute. ISBN 9197465771.
- [80] NOVINKY.CZ, 2017. *Čína úspěšně otestovala kapsli pro vesmírný turismus. Na palubě byla želva*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/veda-skoly/453216-cina-uspesne-otestovala-kapsli-pro-vesmirny-turismus-na-palube-byla-zelva.html>
- [81] PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1014-3.
- [82] PALATKOVÁ, M., 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4737-508.
- [83] PALÁTKOVÁ, M., 2013. *Mezinárodní turismus. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [84] PALATKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.

- [85] PAPEŽ, J., 2016. *Nemáte s kým cestovat a nechcete platit příplatek za jednolůžkový pokoj?* [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/cestovani/afrika-asie/424199-nemate-s-kym-cestovat-a-nehcete-platit-priplatek-za-jednoluzkovy-pokoj.html>
- [86] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [87] RINSCHÉDE, G., 1992. *Forms of religious tourism*. Annals of tourism research. Vol. 19, pp. 51-67. ISSN 0160-7383.
- [88] ROESCH, S., 2009. *The experiences of film location tourists*. Buffalo: Channel View Publications. Aspects of tourism. ISBN 18-454-1122-6.
- [89] RYGLOVÁ K., 2009. *Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů*. Praha: Key publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [90] RYGLOVÁ K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024740393.
- [91] SAK, P. a K. KOLESÁROVÁ. 2012. *Sociologie stáří seniorů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3850-5.
- [92] SINGLETOUR.CZ, 2018. *Nejsme seznamka, ale cestovka*. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <http://www.singletour.cz/>
- [93] SPACEADVENTURES, 2010. [online] [vid. 22. 3. 2018]. Dostupný z <http://www.spaceadventures.com/index.cfm?fuseaction=suborbital.welcome>
- [94] SPACE ELEVATOR, 2010. [cit. 22. 3. 2018]. Dostupný z <http://www.spaceelevator.com/details>
- [95] SÝKOROVÁ, D., 2007. *Autonomie ve stáří. Kapitoly z gerontosociologie*. Praha: Slon. ISBN 978-80-86429-62-5.
- [96] ŠINDELÁŘOVÁ, L., 2007. *Youth Travel - mladi cestovatelé*. [online] [vid. 1.3.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/youth-travel-mladi-cestovatele/>
- [97] ŠINDELÁŘOVÁ, L. 2008. *Dark Tourism - temné cestování na místa katastrof a neštěstí*. [online] [vid. 24.2.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/dark-tourism-temne-cestovani-na-mista-katastrof-a-nestesti/>
- [98] ŠINDELÁŘOVÁ, L., 2008. *Asketická dovolená*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/asketicka-dovolena/>
- [99] ŠINDELÁŘOVÁ, L., 2018. *Volunturismus - dobrovolnická turistika*. [online] [vid. 25.2.2018]. Dostupné z <https://www.cestovatel.cz/clanky/volunturismus-dobrovolnicka-turistika/>
- [100] ŠPAČEK, O. a R. CHALOUPKA, 2017. *Současné trendy v cestovním ruchu s důrazem na hotelnictví*. [online] [vid. 28.1.2018]. Dostupné z <http://artn.cz/soucasne-trendy-v-cestovnim-ruchu-s-durazem-na-hotelnictvi/>
- [101] TOATO.CZ, 2016. *Cestovatelské trendy pro rok 2017*. [online] [vid. 4.3.2018]. Dostupné z <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>
- [102] TRIPADVISOR, 2017. *6 klíčových trendů v cestování na rok 2016*. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klucovyh-trendu-v-cestovani-na-rok-2016#sthash.nJSy2BRH.dpuf>

- [103] TROEN, B., 2003. *The Biology of Ageing*. The Mount Sinai Journal of Medicine. ISSN 1931-7581.
- [104] TREKKSOFT, 2017. *Travel Industry Trends 2016*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <https://www.trekksoft.com/en/blog/travel-industry-trends-2016>
- [105] TREKKSOFT, 2018. *7 travel trends for 2017*. [online] [vid. 27.1.2018]. Dostupné z <https://www.trekksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- [106] TREKKSOFTCOM, 2017. *Sedm trendů v globálním cestovním ruchu v roce 2017*. [online] [vid. 21.1.2018]. Dostupné z <https://www.trekksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- [107] TRAVELBIBLE.CZ, 2017. *Jak nejlépe najít bydlení přes Couchsurfing?* [online] [vid. 11.3.2018]. Dostupné z <https://travelbible.cz/couchsurfing/>
- [108] TRIPADVISOR.CZ, 2017. *6 klíčových trendů cestování na rok 2016*. [online] [vid. 29.1.2018]. Dostupné z <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klucovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016>
- [109] TTG, 2017. *Praha je v rezervacích na Airbnb devátá na světě*. [online] [vid. 21.1.2018]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/praha-je-v-rezervacich-na-airbnb-devata-nejzadanejsi-na-svete/>
- [110] VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, KATEDRA CESTOVNÍHO RUCHU, 2014. *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*. [online] [vid. 20.1.2018]. Dostupné z http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_Actioncripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062758
- [111] WOLF, E., 2006. *Culinary tourism: the hidden harvest: a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt. ISBN 9780757526770.
- [112] WOMEN FRIENDLY HOTELS, 2013. [online] [vid. 3.3.2018]. Dostupné z <http://www.women-friendly-hotels.com/>
- [113] ZÁKONY PRO LIDI.CZ, 2018. [online] [vid. 24.2.2018]. *Zákon č. 164/2001 Sb.* Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-164>
- [114] ZELENKA, J., 2008. *Cestovní ruch – Informační a komunikační technologie*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-514-6.
- [115] ZELENKA, J., 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita J. A. Komenského. ISBN 978-80-8672-395-2.
- [116] ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ, M., 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. přepr. vyd.* Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [117] ZELENKA, J., V. PECHANEC, V. BUREŠ, P. ČECH a D. PONCE, 2008. *e-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-07-8.

SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY

Studijní opora byla zaměřena na oblast trendů v cestovním ruchu a sestávala z šesti kapitol. V první kapitole bylo uvedeno pojetí trendu, specifikovány trendy v cestovním ruchu a jejich vývoj. Kapitola poskytovala rovněž informace o možnosti vyhledávání trendů a jejich implementaci do nabídky podniků cestovního ruchu. Závěrem byl popsán postup při sestavování úspěšného produktu.

V druhé kapitole s názvem *Nové formy využití krajiny v cestovním ruchu* byly vymezeny vybrané formy využití krajiny v cestovním ruchu, a to chataření, chalupaření, golf, cykloturistika, agroturistika, hipoturistika, glamping, skanzeny. Součástí byly také sportovní areály a adrenalinový cestovní ruch, jež patří do uvedené formy cestovního ruchu.























Třetí kapitola se zaměřila na deskripci trendů z pohledu motivace účastníků cestovního ruchu. Opět byly podrobněji vymezeny vybrané trendy v pořadí gastronomický cestovní ruch, léčebný turismus, Dark tourism, dobrodružný cestovní ruch, event turismus, svatební turistika, filmový turismus, kosmická turistika, Voluntarismus, náboženský cestovní ruch a také Geocaching.

Trendům z pohledu potřeb cílových skupin byla věnována čtvrtá kapitola, v níž byli čtenáři obeznámeni s cestovním ruchem seniorů, cestováním osob se zdravotním postižením, cestovním ruchem sexuálních menšin, cestovním ruchem zaměřeným na segment LOHAS, cestovním ruchem košer a halal, YouthTravel, generací Y, dovolenou pro jednotlivce a posledním tématem bylo dámské individuální cestování.

Další trendy cestovního ruchu byly předmětem páté kapitoly. Ta se podrobněji věnovala industriálnímu cestovnímu ruchu, montánní turistice, poznávací turistice, aktivní dovolené, Evropě na otočku, odpovědnému cestovnímu ruchu, asketické dovolené, Responsible Travel, Couchsurfingu. V závěru kapitoly bylo charakterizováno velmi oblíbené využití mobilních aplikací a internetu v cestovním ruchu.

Poslední kapitola se orientovala na trendy cestovního ruchu podle Vize 2020, kde se zaměřila na prognózu vývoje mezinárodního cestovního ruchu, regionální trendy mezinárodního cestovního ruchu. Čtenáři se mohli také seznámit s klíčovými trendy nabídky a poptávky v mezinárodním cestovním ruchu.

PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **Trendy v cestovním ruchu**Trendy v cestovním ruchu

Autor: **doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Určeno: studentům SU OPF Karviná

Počet stran: 182

Recenzenti: doc. Ing. Lubomír Schellong, Ph.D.
Ing. Halína Kotíková, Ph.D.

Tiskárna: X-MEDIA servis s.r.o.

Náklad: 50 ks

ISBN 978-80-7510-302-4

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.