

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**„Nové formy turismu jako podnikatelská
příležitost v cestovním ruchu“**

**„New forms of tourism as a business opportunity
in tourism“**

Ivana Berková

Plzeň 2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana BERKOVÁ**

Osobní číslo: **K16B0059P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Nové formy turismu jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezte teoretické pojmy související s tématem.
2. Představte vybranou destinaci cestovního ruchu.
3. Analyzujte nabídku a poptávku vybrané destinace se zaměřením na vybranou formu turismu.
4. Na základě získaných informací navrhnete produkty cestovního ruchu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

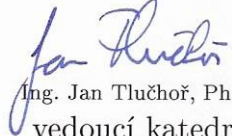
- **Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2014).** *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy.* Brno: BizBooks.
- **Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016).** *Consumer behaviour in tourism.* London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- **Jakubíková, D. (2012).** *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* Praha: Grada Publishing.
- **Kotíková, H. (2013).** *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nové formy turismu jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 18. 4. 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté rady, cenné připomínky, a konzultace při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	8
1 Cestovní ruch.....	9
1.1 Druhy cestovního ruchu	10
1.2 Typologie účastníků cestovního ruchu	10
1.2.1 Motivace účastníků cestovního ruchu.....	11
1.2.2 Poptávka z psychologického hlediska	12
1.3 Faktory cestovního ruchu	13
1.3.1 Lokalizační faktory.....	13
1.3.2 Realizační faktory.....	13
1.3.3 Selektivní faktory	14
1.4 Potřeby zákazníka v cestovním ruchu	15
1.5 Teritoriální marketing.....	15
1.6 Marketing destinace	16
2 Formy cestovního ruchu	17
2.1 Nové formy cestovního ruchu.....	17
2.2 Industriální turismus.....	21
3 Historie Plzně od roku 1800 do současnosti	23
4 Metodika.....	25
5 Analýza potenciálu Plzně pro rozvoj industriálního turismu	26
5.1 Plzeň.....	26
5.2 Rozvoj industriálního turismu v dalších letech.....	27
5.3 Významné industriální památky Plzně.....	27
5.3.1 Plzeňský Prazdroj	28
5.3.2 Škoda Transportation.....	28
5.3.3 DEPO2015	29
5.3.4 Science center Techmania.....	29
6 Dotazníkové šetření.....	30
6.1 Navrhovaná opatření	43
7 Návrhy potenciálních produktů cestovního ruchu.....	46

7.1.1	Návrh produktu „Plzeň ve sklenici“	46
7.1.2	Návrh produktu „Slavnosti Škody“	47
7.1.3	Návrh produktu „Zlatá česká řemesla“	47
7.2	Slavnosti Škody.....	48
	Závěr	52
	Seznam tabulek.....	53
	Seznam obrázků	54
	Seznam použitých zkratek	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam příloh.....	58

Úvod

S neustále rostoucím fondem volného času a celkové životní úrovně, je pouze logické, že lidé stále více cestují. Dnes si již řada lidí bez cestování svůj život nedovede ani představit, jelikož právě díky cestování mohou objevovat nové země, kultury, přírodní krásy a mnoho dalšího. Cestování uspokojuje jednu z mnoha potřeb, kterou lidé pocítují. K cestování má každý své vlastní motivy, avšak nejčastěji lidé jedou za poznáním a relaxací. Pro mnohé je cestování možností uniknout ze všedního života a poznat něco nového a vzrušujícího.

Cestovní ruch je definován ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu jako: „*komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystému na uvedené aktivity*“ (Zelenka & Pásková, 2012 in Kotíková, 2013, s. 16).

Tato bakalářská práce je zaměřena na cestovní ruch na místní úrovni a **cílem této práce je analýza vnímání nabídky, poptávky a celkové spokojenosti turistů s industriálními památkami v Plzni**. Právě zde se v posledních letech začal industriální cestovní ruch dostávat do popředí zájmu.

V první části práce se autorka zaměří na vymezení teoretických pojmů souvisejících s cestovním ruchem a přiblížení problematiky čtenáři. Následně budou také vypsány a charakterizovány některé z nových či netradičních forem cestovního ruchu.

Práce se bude soustředit na Plzeň, konkrétně její historii, soudobou Plzeň a některé zajímavé industriální památky. Na základě dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení budou navržena opatření.

V poslední části práce budou popsány návrhy potenciálních produktů cestovního ruchu, a sice Plzeň ve sklenici, Slavnosti Škody a Zlatá česká řemesla. Tyto navrhované produkty budou vycházet ze zjištění v dotazníkovém šetření.

1 Cestovní ruch

Pod pojmem cestovní ruch si dnes každý představí něco trochu jiného, jelikož se jedná o pojem velmi široký. Obecně můžeme o cestovním ruchu říci, že se jedná o cestování ve velkém měřítku a současně jsou s ním spojeny další specifické služby, jako např. ubytování, stravování, doprava a mnoho dalšího. Tyto služby jsou pak zajišťovány ze strany specializované organizace.

V minulosti se cestovalo převážně kvůli obchodu, tedy i přepravě zboží k zákazníkovi nacházejícímu se v jiné zemi apod. Již dávno tomu však tak není (Horner & Swarbrooke, 2016).

Jelikož se cestovní ruch začal skutečně vyvíjet až v 19. století, první definice tohoto odvětví se začaly objevovat až ve století 20. To vše souvisí s rozvojem vzdělání, kdy se cestovní ruch stává předmět výzkumu (Kotíková, 2013).

V současné době je asi nejrozšířenější a světově uznávanou definice, která byla sepsána roku 1991 během konference Světové organizace cestovního ruchu – UNWTO. Za oficiální byla přijata o dva roky později. Definice zní následovně: „*Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“ (UNWTO, 1998 in Kotíková, 2013, s. 16).

Obecně se pak dá říci, že se jedná o odvětví, kde veškeré poskytované služby související s cestováním a turistikou můžeme rozdělit do různých sektorů:

- **Sektor ubytovacích služeb** – jedná se o všechny poskytovatele ubytovacích služeb.
- **Sektor atrakcí** – sem spadají všechna historická a kulturní místa, národní parky atd.
- **Sektor dopravy** – pokrývá všechny možnosti dopravy (železniční, letecká, automobilová...).
- **Zprostředkovatelský sektor** – zahrnuje zprostředkovatele cestovních služeb jako jsou cestovní kanceláře a agentury, organizátoři, rezervační systémy apod.
- **Organizační sektor** – jedná se o turistické asociace a další podobné společnosti (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

V praxi se dále využívá klasifikace cestovního ruchu. Zde na základě geografického rozdělení států hovoříme o 3 různých typech cestovního ruchu. Jedná se o cestovní ruch domácí, příjezdový a výjezdový. V domácí cestovním ruchu sledujeme pohyb i pobyt obyvatel určitého státu na jeho území, k překročení státních hranic nedochází. Dále je zde příjezdový cestovní ruch, který představuje pobyt a pohyb zahraničních účastníků cestovního ruchu v rámci území určitého státu. Jako poslední je výjezdový cestovní ruch, který je opakem příjezdového cestovního ruchu. Zde se sleduje výjezd obyvatel určitého státu a jejich pobyt v zahraničí (Kotíková, 2013).

Jako všechna odvětví, i cestovní ruch se postupně mění. Evropská komise definovala v roce 2003 řadu 10 základních trendů, jež dle nich ovlivní budoucnost. Mezi tyto faktory patří: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. I po více jak deseti letech je tento výčet stále aktuální (Kotíková, 2013).

1.1 Druhy cestovního ruchu

Cestovní ruch je možné také dělit dle místa čerpání služby, tedy zda se jedná o import, export služby, anebo spotřeba probíhá na domácím území.

Domácí cestovní ruch – pohyb obyvatel v daném státě bez překročení hranic, jedná se o domácí spotřebu

Zahraníční cestovní ruch – jeho charakteristickým znakem je překročení hranic domovského státu, dále ho dělíme na:

- **Aktivní (incoming)** – forma exportu služeb, příjezd cizinců, turisté platí cizí měnou na území daného státu.
- **Pasivní (outcoming)** – forma importu služeb, odjezd rezidentů do zahraničí, kde utrácejí své finanční prostředky (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

Tranzitní cestovní ruch – jedná se o pouhé projíždění územím státu, destinace není cílovou, ve většině případů nedochází k přenocování na území tranzitního státu (Ryglová, Burian & Vajčnerová 2011).

1.2 Typologie účastníků cestovního ruchu

Tak jako v každém odvětví, i v cestovním ruchu se zákazníci dělí do několika různých skupin dle jejich zájmu či potřeby. Obecně můžeme popsat turistu následovně:

„Vyhledává rozličné duševní i fyzické zkušenosti a uspokojení. Jejich povaha bude značně ovlivňovat jeho volbu destinací a aktivit“ (Goeldner, & Ritchie, 2014, s. 4). Sociolog Cohen (1972 in Kotíková, 2013) již v 70. letech rozdělil účastníky cestovního ruchu do následujících skupin:

- **Organizovaný masový turista** – je turista, který kupuje již hotový zážitek bez dalších úprav, nejčastěji jako cíl své cesty volí některou z populárních destinací, cestuje ve skupině a většinu svého pobytu tráví v hotelu a jeho okolí.
- **Individuální masový turista** – je turista, který má při návštěvě destinace větší volnost a část své cesty si organizuje sám, jedná se např. o letecký zájezd s pronájmem automobilu. Turista je stále opatrný, ale příležitostně vyzkouší i něco odvážnějšího.
- **Turista-objevitel** – je turista, který si zařizuje svou cestu sám, preferuje místa s nízkým počtem turistů, chce navázat kontakt s místními, avšak stále požaduje do jisté míry bezpečnost a pohodlí.
- **Turista-tulák** – je turista, který vyráží na cesty tzv. „na vlastní pěst“. Nemá přesný plán, touží po kontaktu s místními obyvateli (Kotíková, 2013).

1.2.1 Motivace účastníků cestovního ruchu

Na začátku je nejdůležitější zjištění zákaznických potřeb a přání. Na jejich základě pak dojde k sestavení určité nabídky, na kterou by klient mohl reagovat. U motivace se můžeme bavit o dvou faktorech, a to tahu a tlaku. Faktory tahu můžeme popsat jako faktory, jež jsou vázány na danou oblast či destinaci a její atraktivitu. Naopak faktory tlaku se pak zabývají přáním zájemce uniknout všednímu životu apod. (Palatková, 2006).

Mathieson a Wall (1982 in Palatková, 2006) popisují motivaci jako čtyři momenty, a sice fyzický (zájem o relaxaci, sport...), kulturní (návštěva nových míst...), sociální (návštěva rodinných příslušníků...) a moment fantazie (únik od všedního života...).

V podstatě tedy můžeme říci, že se jedná o výběr destinace, zájezdu apod. na základě fyzických a psychologických potřeb. Po zjištění těchto subjektivních potřeb může být klientovi nabídnut produkt. Velmi důležitá je právě subjektivita přání zákazníků, a proto nabízené služby a produkty musí být dostatečně různorodé. Díky zkoumání motivace turistů je následně možné lépe určit osobní motivy či cíle. K zjištění takovýchto informací

slouží velké množství různých cest a prostředků, avšak nejčastěji se můžeme setkat se zkoumáním motivace z hlediska:

- historického rozvoje cestovní ruchu a s tím spojené motivace,
- zkoumání motivace z psychologického hlediska,
- marketingové výzkumy (Palatková, 2006).

I přes skutečnost, že turisté mají k jedné cestě několik důvodů, ve většině případů je zde ale jeden hlavní důvod, který turistu motivuje nejvíce, a právě tento důvod souvisí s primární potřebou cestovat. Beránek a kol. pak jako hlavní motivy spatřují následující:

- **Přírodní a klimatické motivy** – hlavním motivem cesty je podnebí, moře, vzduch, voda, reliéf, flóra a fauna.
- **Kulturní motivy** – turista cestuje za poznáním historie a kultury dané oblasti.
- **Ekonomické motivy** – pro turistu je při cestovní jedním z hlavních faktorů při výběru cena, s tím souvisí i tvorba levných a cenově dostupných zájezdových balíčků.
- **Psychologické motivy** – hlavním důvodem je zde sentimentální vztah k místu či další podobné pocity (Beránek, et al., 2016).

1.2.2 Poptávka z psychologického hlediska

V návaznosti na psychologické motivy turistů, které je přimějí cestovat, je možno si určit specifické determinanty, které ovlivňují samotnou poptávku. Hluběji se touto problematikou zabývá např. Philip Kotler. Jako takové determinanty poptávky můžeme jmenovat prestiž, možnost navázání nových kontaktů, vzdělání, potřeba komunikace s cizími lidmi, cestování za členy rodiny, únik z reality, sebepoznání apod. Je velmi důležité správně určit psychologickou motivace každého turistu. Zapotřebí je však vzít v úvahu i momentální rozpoložení klienta, prostředí, ve kterém se nachází atd. Stejný turista může na jednom místě chtít např. odpočinek (nachází-li se v lázních), ale při položení stejné otázky např. u moře, může chtít svůj čas strávit spíše aktivně a dobrodružně (Beránek, et al., 2016).

1.3 Faktory cestovního ruchu

V cestovním ruchu můžeme mluvit o třech skupinách faktorů, a sice o faktorech lokalizačních, selektivních a realizačních. Lokalizační faktory označují přírodu, památky a další atraktivitu destinace, které zde turista může najít. Naopak faktory realizační se vyznačují službami, které cestovní ruch doprovázejí – tedy ubytování, doprava, stravování atd. Jako poslední je zde skupina selektivních faktorů, v této skupině se pak nachází např. spolupráce mezi zainteresovanými místními skupinami, současná politická situace atd. Je velmi důležité k těmto faktorům přistupovat obchodně a zařídit jejich hladký běh, důležité je také zaměření na dlouhodobé cíle a udržování přírodního prostředí (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.3.1 Lokalizační faktory

V případě lokalizačních faktorů lze mluvit o prakticky stálých a územím daných podmínkách pro cestovní ruch. Jedná se převážně o podmínky přírodní a společenské atraktivitu, tedy faunu a flóru a atraktivitu člověkem již stvořené jako jsou památky, festivaly, kuchyně atd. Pro turistu jsou lokalizační faktory hlavním důvodem k navštívení destinace. Díky lokalizačním faktorům dochází k odlišení oblasti od ostatních a zda bude návštěvnost spíše krátkodobého či dlouhodobého charakteru. Lokalizační faktory tedy určují a vymezují svou odlišnost vůči konkurenci (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Přírodní podmínky – o přírodních podmínkách v cestovním ruchu lze obecně říci, že čím je destinace neobvyklejší, tím je oblíbenější. Záleží např. na klimatu, reliéfu, zvířatech, rostlinách, vodstvu anebo i scenérii.

Společenské atraktivitu – do této skupiny se řadí hlavně památky, a to jak kulturní, historické, ale i např. technické. Nejnavštěvovanější jsou pak samozřejmě ty nejznámější, nejcennější. Zbylé památky, které již nejsou natolik přitažlivé, tvoří spíše kulisu a nejsou často hlavním důvodem návštěvy destinace (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.3.2 Realizační faktory

Bez existence realizačních faktorů by do zajista cestovní ruch nemohl fungovat. Každá destinace potřebuje na svém území dostatečné množství subjektů, které budou obstarávat dopravu, ubytování, bezpečnost, stravování, infocentra a další doplňkové služby, které by turista mohl požadovat. Na základě realizačních faktorů pak vzniká i nabídka, která samozřejmě podléhá také poptávce po destinaci ze strany návštěvníků a snaží se na ni

reagovat. Není však důležitá jen kvantita, ale také kvalita nabízených služeb, která často výrazně oblasti pomáhá (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

- **Doprava** – jedním z nejdůležitějších prvků realizačních faktorů je právě doprava. Bez této služby by nebylo možné návštěvníky do oblasti dopravit a následovně přepravovat. Otázka dopravy se však dotýká i různých cyklostezek, oblastní dopravní infrastruktury apod. Přístupová cesta k místním atraktivitám by tak bez tohoto faktoru byla velmi obtížná, v některých případech i nemožná. Pro turistu je velmi důležitá i bezpečnost, jednoduchost, rychlost a pohodlnost dopravy, často to bývá i jedním z hlavních prvků při rozhodování návštěvníka, zda destinaci navštívit (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).
- **Infrastruktura služeb** – jedná se o skupinu služeb, která generuje největší zisky. Z tohoto důvodu je potřeba tyto služby stále zdokonalovat, aby docházelo k maximalizaci vložených finančních prostředků. Jedná se o služby přepravní, ubytovací, stravovací apod. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.3.3 Selektivní faktory

Selektivní faktory, někdy nazývané také jako stimulační, ovlivňují celkový vznik, a dokonce i rozvoj cestovního ruchu. Patří sem úroveň spolupráce mezi jednotlivými subjekty a místními skupinami dané destinace, úroveň řízení oblasti, celkový názor politiků na danou oblast, na základě, něhož dochází k míře veřejné podpory. Můžeme sem zařadit ale také psychologické a marketingové faktory. Výše zmíněné má velký dopad na celkové spotřebitelské chování. Spotřebitelské chování je charakterizováno čtyřmi hlavními psychologickými faktory, jimiž jsou motivace, vnímání, učení a postoje. Díky těmto faktorům je marketingová segmentace zásadně efektivnější (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Objektivní selektivní faktory – zahrnují čtyři základní faktory a to:

- **Politické** – politická situace celého světa, vnitropolitická situace (politický systém), možnost volného pohybu osob a kapitálu, finanční podpora cestovního ruchu. Pouze v období míru se cestovnímu ruchu daří a může se rozvíjet.
- **Ekonomické** – směnitelnost měny, velikost reálné mzdy, celkové finanční prostředky vložené do prezentace a rozvoje investic.

- **Demografické** – počet obyvatel, jejich životní úroveň, délka života, ekonomická situace obyvatelstva. Pro cestovní ruch je velmi důležitá zvyšující se životní úroveň, lidé cestují více a do dražších destinací. S tím souvisí i využívání doplňkových služeb.
- **Administrativní** – zákony, vyhlášky, předpisy, povinné očkování apod. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Subjektivní selektivní faktory – zde se jedná převážně o faktory psychologické, konkrétně sem patří např. vnímání reklamy, míra a způsob propagace, předešlé zkušenosti, módnost atd. Atraktivita pro hosta se zvětšuje s širší nabídkou. Ta je často zajišťována právě spoluprací nejrůznějších skupin a institucí (podnikatelé, místní obyvatelé, stát...) Míra spolupráce těchto subjektů je velmi často přímo úměrná úspěchu destinace. Je však potřeba poptávku po destinaci regulovat, aby nedocházelo k jejímu zničení, anebo podráždění místních obyvatel. V takových případech se pak využívá demarketingu, jehož cílem je snížit poptávku např. zdražením či jinými omezeními. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

1.4 Potřeby zákazníka v cestovním ruchu

Z marketingového hlediska je velmi důležité znát zákaznicka přání, potřeby a poptávku. Bez těchto ukazatelů není možné zákazníka plně uspokojit. Jakubíková popisuje potřebu následovně: *„Potřeba je stav pocíťovaného nedostatku. Je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve kterém jednotlivec žije a organizace podniká“* (Jakubíková, 2012, s. 46). Následným dělením potřeb se dále zabývá Kotler a Armstrong.

Potřeby však definoval i Maslow ve své pyramidě potřeb, kde vespod pyramidy jsou potřeby fyziologické, dále pak bezpečí a jistota, potřeby společenské následované sebeocenením a na vrcholu pyramidy je pak seberealizace. Každý člověk pak tyto potřeby uspokojuje podle důležitosti od spodu nahoru.

Cestovní ruch nemusí nutně být samotným předmětem potřeby, ale pouhou cestou, jak se k požadované skutečnosti dostat a potřebu uspokojit (Jakubíková, 2012).

1.5 Teritoriální marketing

Jedním z možných dělení marketingu je dělení na jednotlivá teritoria. V podstatě se jedná o pohyb návštěvníků na území určitého regionu, města atp. Tato území jsou něčím

výjimečná a zajímavá. A aby tato místa zvýšila svou přitažlivost pro zákazníky, využívá se marketingu.

Dle Jakubíkové se jedná o uspokojování potřeb obyvatelstva, ale i podnikatelů a dalších zainteresovaných skupin jako jsou investoři a návštěvníci. Právě díky uspokojení všech těchto skupin pak jednotlivé obce a regiony dosahují vlastních cílů. Zde funguje v praxi kooperace tzv. bottom-up-approach, kdy je akce vyvolávána právě zdola nahoru. Dále je zde kladen důraz na spolupráci veřejného a soukromého sektoru. Avšak řada akcí je řízena i naopak, tedy shora dolů, kdy např. samo město požádá o kooperaci místní subjekty či občany (Jakubíková, 2012).

Právě spolupráce s občany je v odvětví cestovního ruchu velmi podstatná. Konkrétně je řeč o jednotlivých občanech, ale také o občanských sdruženích. Spoluúcast občanů během projednávání podstatných záležitostí týkajících se rozvoje města je důležitá. Aby občané mohli aktivně ve věci pomoci, je zapotřebí je s plány seznámit ze strany např. vedení města. Velmi důležité je ale takto občany zapojovat opakovaně, jelikož se jedná o dlouhodobý proces zlepšování oblastí a občané tak mají možnost ovlivnit vývoj svého města (Foret & Foretová, 2001).

Teritoriální marketing se dělí následně na regionální, městský, lokální a marketing neziskových organizací.

1.6 Marketing destinace

Marketing destinace, nebo také destinační marketing, je považován za velmi podstatný nástroj, který umožňuje průnik destinací na trhy domácí a mezinárodní. Tyto vstupy jsou pak na všech třech úrovních, tedy na regionální, lokální a národní.

Palatková (2006) označuje marketing destinace jako duši marketingu turismu. Toto tvrzení odůvodňuje tím, že destinace sama o sobě je stimulujícím prvkem, který dále podněcuje další odvětví, tedy stravování, ubytování, zábavu, dopravu atd. Značnou váhu přikládá také turistickým organizacím na všech úrovních. Jak již bylo zmíněno v kapitole o selektivních faktorech (konkrétně subjektivní stimulační faktory), vzájemná spolupráce je zde nezbytná pro dosažení společného cíle.

2 Formy cestovního ruchu

Během rozvoje cestovního ruchu se vytvořila celá řada zajímavých a jedinečných forem cestovního ruchu. Dopady jeho rozvoje jsou také citelně znát v oblastech jako je ekonomika, oblast sociálně-kulturní a environmentální (Kotíková, 2013). V České republice se tak rozvíjí stále více nových forem cestovního ruchu a pro potenciální zákazníky se zde otevírají nové možnosti.

2.1 Nové formy cestovního ruchu

Následný výčet nových forem cestovního ruchu je pouze krátkou ukázkou vývoje v cestovním ruchu a neobsahuje tak všechny nové formy, které se za posledních několik let ve světě a v České republice vyvíjely.

Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch

V dnešní době turisté necestují pouze za krásnou přírodou a zajímavými místy. Atraktivitou destinace se může totiž stát samo jídlo, které je nedílnou součástí každé kultury. Ve světě se pro gastronomický cestovní ruch používají pojmy jako Culinary Tourism nebo Food Tourism. Kotíková definuje následovně: „*Gastronomický/kulinářský cestovní ruch představuje 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*“ (Kotíková, 2013, s. 39).

Zdravotní (léčebný) cestovní ruch

V dnešní uspěchané době si každý již dobře uvědomuje, že odpočinek je pro každého jednou z nejdůležitějších věcí, pokud chce být zdravý. Zdravotní cestovní ruch pak může být definován následně: „*Provedení lékařského zákroku mimo zemi a bydliště účastníků, kde léčebný prvek je hlavním předmětem aktivit v navštívené zemi*“ (Tresidder, 2011 in Kotíková, 2016, s. 53). Autorka se přiklání k definici od Carrery (2006 in Kotíková, 2013), který zdravotní cestovní ruch definuje jako organizované cestování s jediným účelem, a to zlepšit nebo obnovit zdraví jedince. O zdravotním cestovním ruchu však nehovoříme v případě, že se turista v zahraničí zranil a potřebuje ošetřit, nebo o lidech,

co v zahraničí pracují. Hlavním důvodem cesty pacienta musí být právě regenerace a péče o zdraví. Patří sem však i takové zákroky, jako např. plastická chirurgie, estetika apod.

Svatební cestovní ruch

Svatební cestovní ruch, nebo v angličtině také Wedding Tourism, je již delší dobu ustáleným pojmem. V minulosti jsme o této formě turismu slyšeli především ze zahraničí. V dnešní době však už i v České republice tato odnož cestovního ruchu vzkvétá a těší se čím dále větší oblibě, ať už od obyvatel České republiky nebo turistů z cizích zemí. Svatební cestovní ruch tak tvoří nejen svatební cesty, ale i cesty do cizích zemí za účelem uzavření svazku manželského. Společnost CzechTourism zahájila v roce 2011 v zahraničí kampaň pro rozvoj cestovního ruchu v ČR (Kotíková, 2013).

Dobrodružný cestovní ruch

Dobrodružství je pojmem velmi subjektivním a každý ho tak chápe trochu jinak, obecně však můžeme říci, že se jedná o něco výjimečného, občas nebezpečného, nevšedního a v mnoha případech lákavého. Zelenka a Pásková (2012) dobrodružný cestovní ruch popisují jako jednu z forem cestovního ruchu, kdy turista zažívá nové zkušenosti a podstupuje určité riziko.

Temný cestovní ruch

Tento poněkud pro někoho kontroverzní typ cestovního ruchu je velkým lákadlem pro ty, kteří jsou fascinováni bolestí, strachem, a dokonce i smrtí. Tato pietní místa spojují lidi všech národností, kteří zde vyjadřují soucit a úctu k mrtvým. Dle Kotíkové lze temný cestovní ruch definovat následovně: „...*cestovní ruch, který zahrnuje cestování mimo místo trvalého bydliště za účelem návštěv míst spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem*“ (Kotíková, 2013, s. 79). Cílovou destinací temného cestovního ruchu mohou být různá místa, obecně se však dají rozdělit na hřbitovy, věznice a mučírny, místa genocidy a poprav, místa katastrof, muzea, památky a výstavy, rekonstrukce bitev a tragických událostí nebo také možnost jít po stopách otroků (Craig a Thompson, 2012 in Kotíková, 2013).

Event turismus

Pro zvýšení atraktivity jednotlivých destinací je právě event turismus velmi důležitý, jelikož zvyšuje celkovou prestiž místa a přispívá k místnímu rozvoji. Event turismus je důležitý hlavně v těch oblastech, kde není příliš přírodních úkazů, které by lákaly turisty.

Dle Freyera (1988 in Kotíková, 2013) mohou být eventy definovány jako samostatně pořádané akce, trvající po vymezenou dobu mající vliv na celkový cestovní ruch v určité oblasti. Dopady event turismu pak můžeme spatřit ve zvýšené návštěvnosti destinace a v její celkové image. Eventy se také nezaměřují pouze na hlavní sezónu, ale konají se po celý rok. Pravidelně opakující se eventy pak mohou dlouhodobě zlepšit její image. Nelze ovšem opomenout ani negativní dopady, a sice nadměrné zatěžování místní infrastruktury, odpad, výdaje na udržování bezpečnosti, zvýšené ceny atd. (Kotíková, 2013).

Dobrovolnický cestovní ruch

I když se tak někomu nemusí zdát, i dobrovolnické činnosti jsou považovány za formu cestovního ruchu. Ve většině případů se jí věnují převážně mladí lidé. Dobrovolníci se angažují v celé řadě různých událostí, nejčastěji to pak ale jsou katastrofy (ekologické, humanitární, přírodní...), pořádání rozvojových programů, řadí se sem však i pomoc seniorům, drogově závislým, imigrantů, zdravotně postiženým a mnohým dalším (Kotíková, 2013).

Filmový cestovní ruch

Jednou z novějších forem cestovního ruchu je bezpochyby i filmový turismus, kde diváci s oblibou navštěvují místa, kde se film nebo i seriál natáčely. Pro danou destinaci je toto obrovskou propagací a není divu, že roste návštěvnost místa, zvyšuje se povědomí o něm a zlepšuje celkovou image. Hudson a Ritchie (2006) filmový cestovní ruch označují za „*Návštěvu destinací nebo turistických zajímavostí jako důsledek toho, že byla lokalita představena ve filmu, v televizi nebo v kině*“. (Hudson & Ritchie, 2006 in Kotíková, 2013, s. 132).

Vesmírný cestovní ruch

Již velmi dlouhou dobu lidé toužili navštívit vesmír a odhalit jeho tajemství, o krok blíž se lidstvo cestování do vesmíru přiblížilo v momentě, kdy se roku 1961 úspěšně vydal první člověk na oběžnou dráhu. Vesmírný cestovní ruch pak tedy můžeme definovat takto: „*Vesmírný cestovní ruch je organizované cestování do vesmíru, které zajišťuje za úplaty vysoce specializovaná organizace disponující špičkovou technikou pro tuto činnost*“ (Kotíková, 2013, s. 143). Ze všech forem cestovního ruchu je právě vesmírný cestovní ruch tím nejnákladnějším, nejnáročnějším a zároveň také nejmladším trendem.

Neopomenutelným faktorem je však i astronomická cena, kterou každý zájemce musí za tento ojedinělý zážitek zaplatit.

Cestovní ruch seniorů

V posledních desetiletích se právě senioři stávají častou cílovou skupinou cestovních společností. Důvodem je jejich stále větší počet daný nízkou porodností a tím se i mění návyky současných seniorů. V současné době není již nic zvláštního vidět seniory např. aktivně na horách. Určení věku této skupiny také není jednoznačné kvůli stále se měnícímu pohledu na skupinu. Obecně však můžeme říci, že se jedná o jedince ve věku 55 let a více, avšak různí autoři se zde liší (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

LGBT turismus

Zkratka LGBT je souhrnným pojem pro lesby, gaye, bisexuály a transsexuály. Jsou zde zahrnuty všechny menšiny sexuálních orientací. Kotíková definuje tento cestovní ruch jako speciálně přichystané činnosti v cestovním ruchu, které zajímají právě LGBT skupinu. Tato forma cestovního ruchu je poněkud novější, ale již v minulosti v jisté podobě existovala (Kotíková, 2013).

2.2 Industriální turismus

Posledních několik desítek let se objevilo několik nových typů oblastí. Důvodem pro tuto skutečnost je stále větší konkurence, ale i ekonomické změny v jednotlivých regionech. Tyto průmyslové oblasti, které se staly předmětem zájmu industriálního turismu, byly často ve špatném stavu a na první pohled ničím nezaujaly (Boros, Martyin & Pál 2013).

V současné době industriální turismus nemá žádnou oficiální definici, avšak obecně lze říci, že se jedná o návštěvu průmyslové lokality v minulosti či stále sloužící k výrobní činnosti, nebo o návštěvu místa, kde návštěvníci mohou shlédnout výrobní procesy a postupy dřívější i soudobé. Nejedná se o novou formu cestovního ruchu, pouze se obnovil zájem mezi lidmi o průmyslová dědictví a průmysl. Nejčastěji se jedná o průmyslová zařízení jako továrny, mlýny, sklárny, pivovary, hutě apod., některé jsou k dnešnímu dni stále v provozu. Jedná se však i o různé vědecké parky či centra. Pro mnohé pak industriální cestovní ruch nepředstavuje pouze novou formu turismu, ale také způsob ke zlepšení celkové situace v daných oblastech. Další výhodou cestovního ruchu může být i posilování image regionu. Industriální turismus je na vzestupu zejména v Evropě, kde je velký zájem o návštěvy nejmodernější továrny či jiná zařízení. Největší zásluhu na industriálním turismu mají pivovary a společnosti s luxusním zbožím (Boros, Martyin & Pál 2013).

Pro zachování a udržení dnes již téměř zapomenutých řemesel je nutné předat informace novým generacím a řemeslu je naučit. Toto je velkou motivací pro stát a jeho orgány, i to je důvodem pro výstavbu a podporu vědeckých center (Boros, Martyin & Pál 2013). Podporu této formy cestovního ruchu vnímají společnosti také jako způsob, jak se zviditelnit a případně podpořit prodej či zvýšit povědomí o značce.

Vzhledem k neustálému zvětšování sektoru služeb a změnám v ekonomické situaci, je třeba najít nové způsoby rozvoje pro bývalé/současné průmyslové zařízení. Právě tyto někdejší výrobní, těžební a další průmyslové činnosti mohou být pro mnohé turisty velmi zajímavé. Uzavřená průmyslová zařízení lze využít pro nové aktivity: kulturní a průmyslové dědictví, či jinak kreativně využít (Hospers, 2002 in Boros, Martyin & Pál 2013).

Je však důležité zdůraznit, že industriální turismus může narazit na několik komplikací. Asi největším problémem může být nedostatečná finanční způsobilost k rekonstrukci a oživení průmyslových oblastí či zařízení, jelikož mohli být dlouho nevyužívané, nebo

v oblasti byla v určitém období špatná ekonomická či sociální situace. Mnohé společnosti si také chrání své know-how, a proto nechtějí své výroby zpřístupnit veřejnosti (Otgaar, et al., 2010) Další komplikací může být nedostatečná spolupráce mezi společnostmi, místními orgány a veřejností.

3 Historie Plzně od roku 1800 do současnosti

Díky postupnému odstraňování městských bran v první polovině 19. století bylo možné město postupně rozšiřovat. Další velkou změnou byly nově vznikající silnice vedoucí z historického centra, v jejichž blízkosti začala vznikat nová předměstí. Většina staveb vznikajících v této době jsou v klasicistickém stylu. V této době začaly vznikat i první významné stavby, např. přestavba kláštera dominikánek na gymnázium, dále budova městského divadla a mnoho dalších. Další změnou byla přestavba měšťanských domů na domy bytové. V roce 1842 v Plzni také vznikl Měšťanský pivovar, na kterém má zásluhu purkmistr Kopecký, který kromě jiného přispěl i k založení nového Saského mostu, anebo i k otevření lochotínských lázní (Bernhardt, et al., 2013).

Rok 1848 byl přelomový z několika důvodů, jednak došlo ke zrušení poddanství, ale současně s tím byla modernizována politická a soudní správa. Tento nezastavitelný hospodářský vývoj měl za důsledek propojení podnikatelských sfér s politikou. V obrovském měřítku se začaly budovat železnice a stavět průmyslové zóny, Plzeň se tak rázem stává industriálním městem. Bohužel v samém centru města touto dobou dochází také k bourání mnoha cenných památek jako jsou zbytky městského opevnění. I přes snahu městských představitelů byl nakonec schválen plán výstavby centra bez výrazného ohledu na krajinu či uměleckou stránku. Nové stavby v novorománském a novogotickém stylu tak byly spíše průměrné na svou dobu. V průběhu padesátých a šedesátých let v Plzni zajímavá architektonická díla vznikala jen minimálně, ve většině případů se pak jednalo o extravagantní domy bohatých obyvatel či některé z veřejných budov. Příkladem může být synagoga či evangelistický kostel (Bernhardt, et al., 2013).

S rozvíjejícími se industriálními oblastmi přibývalo stále více průmyslových podniků jako pivovary, cukrovary, mlýny atd. Touto dobou vzniká i Waldsteinská strojárna, která dnes známá jako Škodova. Následnou hospodářskou krizi v roce 1873 přežily hlavně pivovary a Škodova strojárna. V průběhu dalších let se do Plzně začali sjíždět odborníci z celé republiky, a to i díky výstavbě dvou průmyslových škol (Bechný, et al., 2002).

Kolem roku 1890 pak v Plzni dochází k rozsáhlým stavbám v okolí náměstí, kterým musela ustoupit i celá řada památek. Zahájila se také přestavba městských infrastruktur a začíná stavba např. městského divadla, Měšťanské besedy, muzea atd. Na okraji města, ale i za hranicemi byly postaveny rozsáhlé vodárny, nemocnice, hřbitovy a jatka. Začalo také propojování menších vesnic k městu pomocí nových infrastruktur. Dochází

k rozšíření pivovaru a Škodovy závody staví novou továrnu na okraji města. Roku 1899 začaly v Plzni jezdit první tramvaje, které významně pomohly místním. Na začátku 20. století se při budování města začíná dbát i o uměleckou stránku, a stavby vznikající v této době již disponovaly výtvarnými prvky. V předválečném období se opět rozšiřovaly Škodovy závody, ale to i do oblastí, které byly určeny pro obytnou zónu. Tímto byla porušena návaznost plánovaných staveb. V období první světové války byla Plzeň ve výhodné pozici díky Škodovým závodům, které vyráběly zbraně. Lidé se tak měli o něco lépe než obyvatelé okolních měst. Avšak v období 2. světové války byla Plzeň terčem útoků právě kvůli výrobě zbraní v místní továrně. V roce 1942 se k městu připojila řada dalších obcí a Plzeň se tak stává statutárním městem (Bernhardt, et al., 2013).

Ve 40. letech město začalo s výraznými změnami. Právě v této době se začaly rozšiřovat pozemní komunikace z důvodu stále se zvyšujícího počtu aut a hromadné dopravy. Dále byly vymezeny nové plochy pro industriální rozvoj na Borských polích, převážně plochy pro nové továrny, ale i pro plánovanou vysokou školu technickou. Z důvodu přestavby byly často nutné demolice již existujících objektů. Tyto přestavby byly vnímány jako ozdravení města po světové válce. Bohužel demolice přerostly do tak obrovských rozměrů, že byly zbytečně zničeny i velmi cenné historické budovy apod. I přes slib vedení města s obnovou zeleně a nově nabízenými službami, vedení města své slovo nedodrželo. Tyto drastické přestavby se vyhnuly nejspíše pouze historickému centru, ale značně za uplynulá léta zchátralo. Demolice trvaly až do roku 1989, kdy byly zastaveny. Značná část města tak zůstala nedokončena, byl zde velký kontrast původních historických budov z přelomu 19. a 20. století a budov moderních, které se v Plzni v této době stavěly. To se však často zcela nezdařilo. Nové silnice, které se měly touto dobou stavět, dokonce vůbec nevzaly v potaz takové památky jako jsou pivovary nebo areál Škodovky. V této době dochází také k vyhlášení některých městských částí za památkové zóny pro jejich ochranu. Stále jsou zde však plány ke „zlepšení“ městské infrastruktury, avšak se stále nesou v podobném duchu ničení jako před lety. Ke změně dochází až v roce 2012, kdy díky tlaku odborníků a veřejnosti, konečně dochází ke zlepšení situace. I přes snahy o vybudování dostatečné pozemní komunikace, se bohužel za 40 let mnoho nezlepšilo. V budoucnu bude nejspíš potřeba utlumit provoz v centru, jelikož současná situace není dlouhodobě únosná. Obyvatelé Plzně také požadují více rekreačních ploch a opětovné zkulturnění města (Bernhardt, et al., 2013).

4 Metodika

Úvodní metodou této práce je analýza sekundárních zdrojů, tedy rozbor odborné literatury a její následné využití v teoretické části této bakalářské práce. Stejným způsobem byla zpracována také analýza potenciálu Plzně pro rozvoj industriálního turismu.

Pro účely této práce byl vytvořen dotazník, na základě kterého byla získána originální data, která byla následně zpracována. Tato metoda byla zvolena z důvodu potřeby zjistit spokojenost návštěvníků a zájemců se současnou nabídkou technických památek v Plzni.

Dotazník obsahoval celkem 14 otázek, z čehož 4 byly pro zjištění demografických údajů. Dotazník byl dostupný online skrze stránky Google Forms a průzkum probíhal od 25. března do 4. dubna 2019. Dotazník byl rozšířen na sociálních sítích (např. skupina Plzeňáci a Technické památky), dohromady dotazník vyplnilo 220 respondentů. Výsledky vyplývající z tohoto dotazníkového šetření byly zpracovány v programu Microsoft Excel 2016.

Použité otázky byly otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otázky zaměřující se na výzkum byly převážně uzavřené, konkrétně jich bylo pět. Dále byly 4 otázky polouzavřené a jedna otevřená. Jak již bylo zmíněno, na samém konci dotazníku byli respondenti požádáni o vyplnění demografických otázek, kde byli dotázáni na pohlaví, věk, vzdělání a status.

5 Analýza potenciálu Plzně pro rozvoj industriálního turismu

V praktické části této bakalářské práce se bude autorka soustředit na krátkou charakteristiku Plzně, plánovaný rozvoj industriálního cestovního ruchu a také popíše několik vybraných industriálních atraktivit.

5.1 Plzeň

Plzeň, čtvrté největší město České republiky, má přibližně 171 tisíc obyvatel. Leží na soutoku čtyř řek, a sice Radbuzy, Mže, Úslavy a Úhlavy (Hlušíčková, et al., 2003). V roce 2015 se Plzeň jakožto statutární město, stala hlavním Evropským městem kultury. To přineslo městu rekordní návštěvnost, přibližně pak 3,4 milionu návštěvníků. Spolu s tímto prestižním titulem nastala v Plzni řada oprav a změn (Statistikaamy.cz, 2016).

Plzeň je známá především jako velmi významné obchodní, kulturní, správní a v neposlední řadě průmyslové město. Nejznámějšími památkami města jsou např. židovská synagoga, chrám sv. Bartoloměje, renesanční radnice a mnoho dalších. 19. století bylo stoletím industrializace a Plzeň se v této době rozrůstá o jedny z nejvýznamnějších průmyslových zařízení, konkrétně pak o Škodovy závody a Plzeňský Prazdroj. V rámci podpory industrializace města se také na Borských polích vystavěla průmyslová zóna. Dalším krokem vpřed pro Plzeň byla nepochybně také výstavba Západočeské univerzity, ke které došlo roku 1991 (Plzen.eu, 2019).

Není divu, že se zde jako v jednom z předních měst kultury v České republice pořádá celá řada nejrůznějších festivalů a kulturních akcí. V posledních několika letech se však Plzeň snaží zapsat do povědomí občanů a návštěvníků jako město sportovní. Svědčí o tom i zřízení olympijského parku v době pořádání Olympijských her ve světě. Tento projekt od té doby pokračuje každoročně pod názvem Sportmanie (Plzen.eu, 2019).

Město Plzeň se v rámci zlepšování kvality života, životního prostředí a bezpečnosti zapojilo do celosvětového projektu Smart Cities. Tento koncept se dále týká oblastí dopravy, vzdělávání, informačních technologií apod. Vedení města si od projektu slibuje zefektivnění celkového chodu města. V tomto ohledu je Plzeň v České republice průkopnická. V budoucnu by se město chtělo věnovat také více vědě a výzkumu. Některé

z konkrétních cílů zní následovně: zvýšit povědomí o Plzni, ekologičtější přístup, rozvoj trhu práce a mnoho dalších (Plzen.eu, 2019).

Každý návštěvník si v Plzni může vybrat z opravdu bohaté nabídky, např. návštěva muzeí, pivovarů, historického centra a náměstí, zoologické a botanické zahrady apod. Často se zde pořádají i nejrůznější festivaly (DEPO Street food market, Arabfest...), výstavy umění a lidské tvořivosti, také se zde konají různé závody, často charitativní či zpestřené o něco nevšedního (běh v noci s baterkami apod.). Pro zájemce o techniku je zde pak možná návštěva centra Techmania, které spolupracuje se společností Škoda a se Západočeskou univerzitou. To a mnoho dalšího zde čeká na všechny návštěvníky Plzně.

5.2 Rozvoj industriálního turismu v dalších letech

Jelikož se v posledních několika letech znovu začíná rozvíjet industriální cestovní ruch, reagují na to destinace po celém světě. Plzeň, jakožto město s bohatou industriální historií, má v tomto ohledu co nabídnout. Nejvýznamnějšími památkami v tomto ohledu jsou nepochybně Plzeňský Prazdroj a Škoda, avšak významné jsou také např. Loosovy interiéry či nově zrekonstruované kulturní prostory jako DEPO2015 a Papírna (Plzeň-TURISMUS, p.o., 2018).

S rozvojem industriálního cestovní ruchu souvisí však také udržení řemeslných tradic, které v průběhu let začaly ustupovat do pozadí. A právě udržení si takovýchto tradic má vedení města v plánu do příštích několika let. Svědčí o tom např. snaha o zápis bednářství do seznamu nehmotného dědictví UNESCO (Plzeň-TURISMUS, p.o., 2018).

V příštích několika letech by se město tedy chtělo zaměřit především na zřízení turistické industriální stezky, vytvoření odborné platformy, zavedení řady nových festivalů /jako součást festivalů pořádat také odborné konference/ a v neposlední řadě také trvale či dočasně zpřístupnit řadu dalších industriálních atraktivit (Plzeň-TURISMUS, p.o., 2018).

5.3 Významné industriální památky Plzně

V následující části bude představeno několik hlavních industriálních památek, které se v Plzni nacházejí. Avšak v Plzni se nachází mnohem více takovýchto památek a stále další jsou zpřístupňovány široké veřejnosti. Jsou to například Loosovy interiéry, Bohemia Sekt, Papírna, sklárna Annín, Kaolinové doly Kaznějov, Moving Station, Kolomazná pec v Bolevci, Hlavní nádraží a mnoho dalších.

5.3.1 Plzeňský Prazdroj

Asi největší dominantou plzeňského industriálního turismu je Plzeňský Prazdroj. První várka byla uvařena 5. 10. 1842 Josefem Grollem v bývalém Měšťanském pivovaru. První zmínky o plzeňském pivovaru jsou již z roku 1307. V minulosti byly pivovary často spravovány církví, církevní hodnostáři tak měli v Plzni vždy kde bydlet. Kvůli častým požárům ve středověku se však pivovary často stěhovaly (Kejha, Janouškovec & Juřina, 2012).

Zrod Plzeňského Prazdroje, jak ho známe teď nastal až v roce 1842, kdy vznikl městský pivovar, kde se vařilo chutné pivo. K jeho založení došlo, protože se u měšťanů s právem vařit pivo názor na kvalitu často velmi lišil. Pivo se těšilo velké oblibě, a tak byla brzy potřeba rozšířit současné prostory. Zdejší pivo ochutnali i např. Baťa, Dobrovský, Palacký a mnoho dalších. V dnešní době je pivovar velmi oblíbenou destinací většiny turistů, velký zájem je o Pivovarské muzeum, sídlící v původním domě z 15. století. Takovéto muzeum je ve světě naprosto unikátní, a to i velikostí expozice. Návštěvník zde má možnost vidět jedinečnou expozici dokumentující vaření piva již od starověku. Další častou volbou turistů je Plzeňské historické podzemí, které je jedno z nejdelších v Evropě s délkou kolem 14 km. Avšak veřejnosti je zpřístupněna jen malá část. Největším lákadlem je však prohlídka samotných pivovarů, tedy Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel a Radegast (Prazdroj.cz, 2019).

5.3.2 Škoda Transportation

Tuto českou strojírenskou společnost zná v České republice snad každý. Škoda Transportation je v současnosti jedním z hlavních výrobců vozů městské hromadné dopravy v Evropě a v Plzni sídlí už více jak 150 let. Obor dopravního strojírenství jde stále v před, a tak zde můžeme nalézt ta nejmodernější zařízení používaná k výrobě. Není tedy divu, že se Škoda drží na Evropské špičce. Vyrábí se zde např. soupravy metra, běžné dopravní prostředky městské hromadné dopravy, ale i elektrické lokomotivy. Návštěvníci se mohou zúčastnit exkurze po areálu a podívat se do výroby, kde mohou spatřit výrobu těch nejmodernějších strojů této doby s odborným výkladem od průvodce a kvalifikovaných specialistů. Bohužel takovéto exkurze jsou povoleny pouze odborné veřejnosti či školám (Skoda.cz, 2019).

5.3.3 DEPO2015

V roce 2015, kdy byla Plzeň zvolena Evropským hlavním městem kultury, byla v rámci tohoto projektu přebudována vozovna městských dopravních podniků. Nově jsou prostory využívány ke konání nejrůznějších akcí a festivalů. V DEPU se pořádají takové akce jako např. DEPO Street Food Market, Arabfest, Plzeňský business kotel a mnoho dalších. Pořádají se tady koncerty, trhy s oblečením, farmářskými potravinami či různé workshopy zaměřující se na kreativní stránku návštěvníků. DEPO je také centrem propojující business, kreativitu a mnoho dalšího (Plzen2015.cz, 2019).

Nově vznikající společnosti si sem mohou přijít pro radu, anebo se přihlásit k mentoringu od skutečných profesionálů ve svém oboru. DEPO je neustále vytížené a každou chvíli se zde pořádá některá z akcí, ať už interaktivní výstavy umění, techniky či jiné festivaly. Návštěvník v prostorech najde i stálou kavárnu nebo nově otevřený farmářský obchůdek (Plzenskavstupenka.cz, 2019).

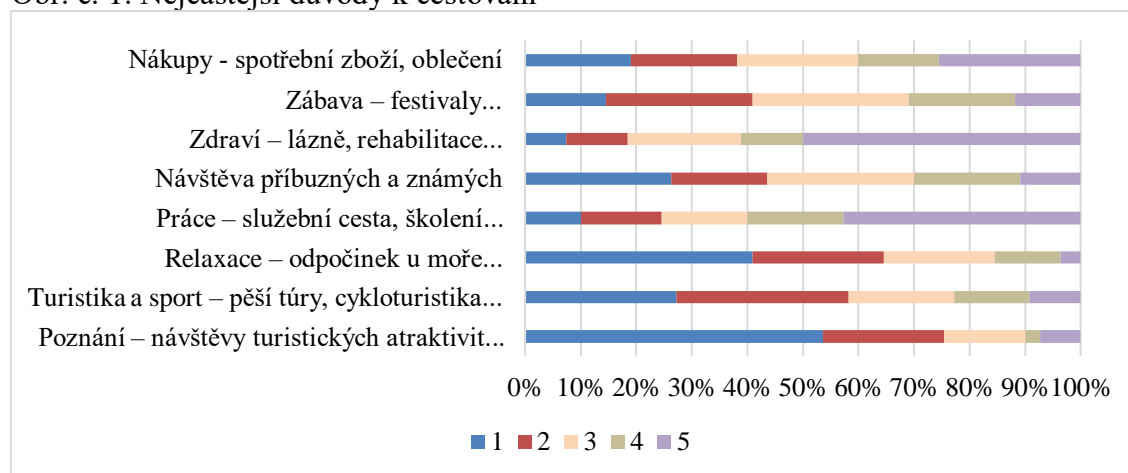
5.3.4 Science center Techmania

Techmania se nachází v prostorech společnosti Škoda, kde část budov v areálu byla zrekonstruována právě do podoby tohoto moderního vědeckého centra pro širokou veřejnost. Tento projekt vznikl ve spolupráci se ŠKODA Investment a Západočeskou univerzitou a úkolem centra je i nadále neformálně a zábavnou cestou vzdělávat všechny své návštěvníky. Techmania je kombinací turistické atraktivity a vzdělávání. Návštěvník si zde může prohlédnout expozice zaměřené na nejrůznější obory, např. fyziku, biologii, chemii apod. Zajímavé jsou také ale nevšední expozice zabývající se tematikou tajných služeb, špionáže atd. Zájemci se zde mohou zúčastnit show a programů, kde přímo před jejich zraky probíhají experimenty, které jindy vídají pouze v televizi (Techmania.cz, 2019).

6 Dotazníkové šetření

Pro účely této bakalářské práce byl vytvořen dotazník, jehož hlavním cílem je získat obecný přehled o preferencích turistů, jejich potřebách a také detekovat prostor pro zlepšení apod.

Obr. č. 1: Nejčastější důvody k cestování



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

V dotazníkovém šetření byli respondenti nejprve dotázáni, z jakého důvodu nejčastěji cestují. Své odpovědi měli seřadit na stupnici od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejčastější důvod a 5 nejméně častý důvod. Z vyhodnocení pak vyplývá, že nejčastějším důvodem k cestování respondentů je poznání (návštěva turistických atraktivit...) s celkovými 118 hlasy, dále pak s 90 hlasy cestování za relaxací a odpočinkem např. k moři, na chatu apod. Významně hodnotili respondenti také turistiku spojenou se sportem, kdy tuto možnost zvolilo 60 lidí. V těsném závěsu je návštěva příbuzných s 58 hlasy. Naopak pro 108 dotázaných lidí je nejméně atraktivní cestování za zdravím. A dále pro 94 respondentů je nejméně atraktivní cestování z důvodů služebních cest apod. Z celkových údajů tak vyplývá, že je nejoblíbenější cestování za poznáním a návštěva turistických atraktivit, dále pak cestování za odpočinkem např. k moři či na chatu. Na pomyslném třetím místě je cestování za sportem (cyklistika, pěší túry apod.).

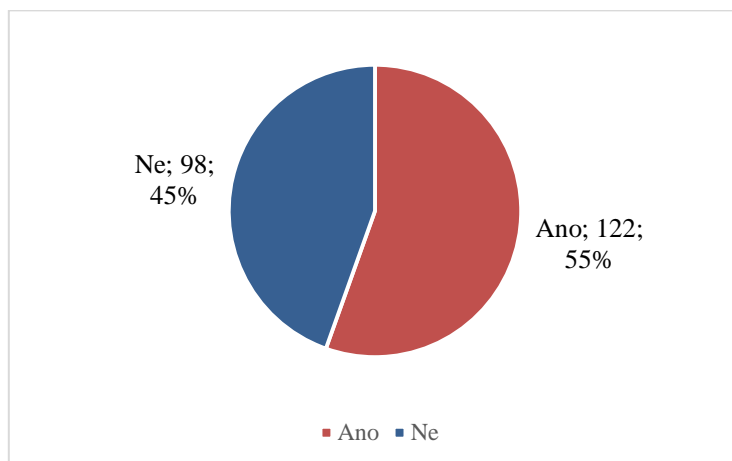
Tab. č. 1: Nejčastější důvody k cestování z hlediska pohlaví

Popisky řádků	Poznání		Turistika a sport		Relaxace		Práce		Návštěva příbuzných		Zdraví		Zábava		Nákupy	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
1	20	98	12	48	14	76	12	10	8	50	6	10	10	22	10	32
2	12	36	14	54	16	36	8	24	2	36	8	20	10	48	4	38
3	8	24	6	36	10	34	2	32	12	46	8	36	8	54	12	36
4	2	4	12	18	6	20	8	30	18	24	6	18	14	28	6	26
5	6	10	4	16	2	6	18	76	8	16	20	88	6	20	16	40

Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Při podrobnějším rozboru z pohledu žen a mužů, můžeme přesněji určit záliby obou těchto skupin, na základě čehož budou později navrženy potenciální produkty. Nejčastěji zvolenou možností bylo pro respondenty cestování za poznáním, na tom se obě skupiny shodují bez větších rozdílů. U relaxace a sportu byly odpovědi také v podobném poměru, avšak u poměrové části mužů byl sport mnohem méně důležitý než u žen. Naopak více mužů cestuje kvůli práci v porovnání se ženami, kde pro jen malé procento z nich bylo cestování právě z tohoto důvodu na prvním místě. Snad největší rozdíl byl však u cestování z důvodu návštěvy příbuzných či známých, kde značné procento žen tuto možnost volilo jako jednu z nejčastějších. Avšak dle získaných údajů muži cestují z důvodu návštěvy příbuzných jen velmi zřídka. Na druhou stranu muži cestují více než ženy za zdravím. Znatelně více pak cestují ženy za zábavou a nákupy, kdežto pro muže je tento typ cestování nepodstatný.

Obr. č. 2: Zájem o techniku



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Zájem o techniku je v industriálním turismu vcelku podstatný, proto byla tato otázka do dotazníku zařazena. Z šetření je patrné, že více jak polovina respondentů má k industriálním atraktivitám kladný vztah. Avšak při porovnání zájmu o techniku u mužů a u žen, je velmi dobře patrný téměř většinový zájem právě ze strany mužů, kdežto u žen lehce převažuje nezájem. Tomuto zjištění se budeme věnovat ještě dále.

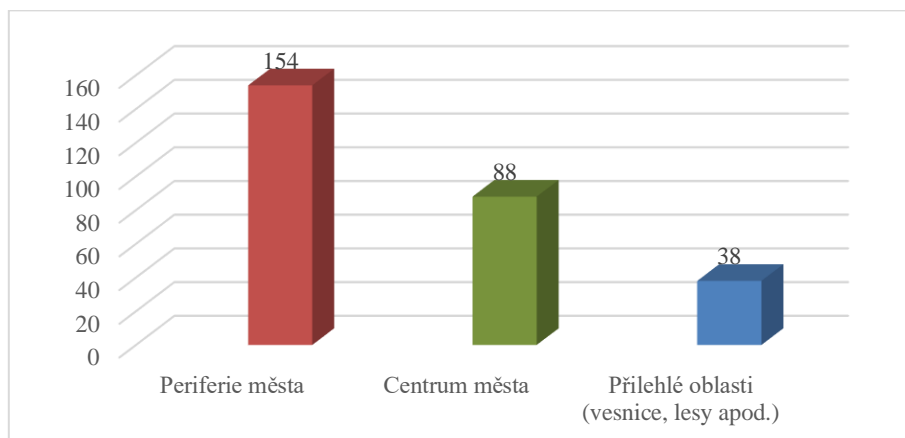
Tab. č. 2: Zájem o techniku z hlediska pohlaví

Popisky řádků	Ne	Ano	Celkový součet
Muž	6	42	48
Žena	92	80	172
Celkový součet	98	122	220

Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Avšak při porovnání zájmu respondentů z hlediska pohlaví, je jasně vidět mnohonásobně větší zájem o techniku ze strany mužů, než je tomu u žen. Pouze 6 mužů odpovědělo, že se o techniku nezajímá z celkových 48 respondentů. V případě žen se o techniku zajímá necelá polovina, konkrétně pak 80 žen ze 172. V případě industriálního turismu je tedy snazší cílit na muže, avšak i značná část žen se o tento druh cestovního ruchu může zajímat.

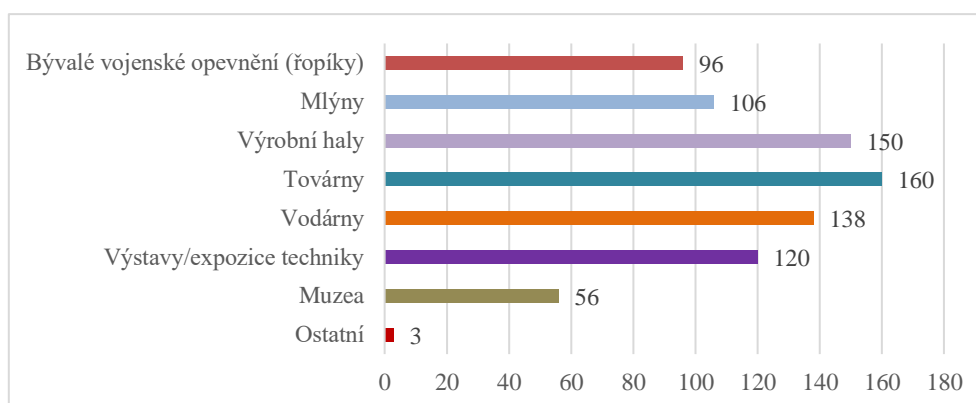
Obr. č. 3: Povědomí o výskytu industriálního cestovního ruchu



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Z hlediska orientace a povědomí turisty je důležité se ptát, kde by industriální památky převážně hledal. Většina všech respondentů by technické památky hledala na periferii města, značná část respondentů pak také v centru města. Pouze 38 dotazovaných by tyto památky hledalo v přílehlých oblastech města, třeba např. na vesnicích a v lesích.

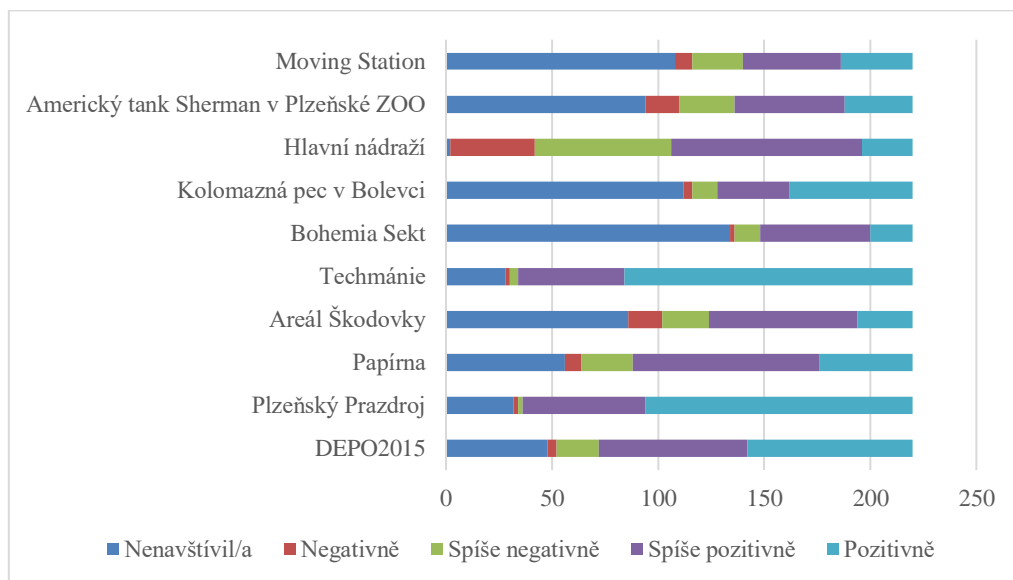
Obr. č. 4: Povědomí o industriálních památkách



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Jelikož každý vnímá technické památky jinak, dostali respondenti na výběr hned z několika různých variant. Jako technickou památku nejvíce lidí uvedlo továrny, přesněji tedy 160. V těsném závěsu jsou pak výrobní haly, anebo vodárny. Téměř polovina uvedla také výstavy techniky či mlýny. Pouze 56 respondentů považuje muzea za industriální památku. Jako ostatní respondenti jmenovali hamry a elektrárny.

Obr. č. 5: Spokojenost s industriálními památkami



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Další otázka se zaměřovala na spokojenost respondentů s následujícími technickými památkami v Plzni. Nejznámější z uvedených industriálních památek je Plzeňský Prazdroj, DEPO2015, Techmania, Hlavní nádraží a Papírna. Velmi kladně hodnocen byl právě Plzeňský Prazdroj, kde pouze 4 respondenti uvedli negativní zkušenost. Velmi dobré hodnocení má také DEPO2015, kde 148 tázaných bylo spokojených. Velké oblíbené se těší také Techmania, kde převažoval pozitivní dojem. Nejméně navštěvované jsou pak Bohemia Sekt, kolomazná pec v Bolevci, poměrně nově zrekonstruovaná budova Moving Station ale i Areál Škodovky. Vcelku lze však říci, že v současnosti spokojenost s nabízenými industriálními památkami je velmi dobrá. Problémem však je u některých atraktivit poměrně nízká návštěvnost nebo neznalost spojená s nedostatečnou propagací. Právě nedostatečná propagace těchto industriálních památek může být tím hlavním důvodem, proč poměrně velká část respondentů mnohé památky nenavštívila.

Tab. č. 3: Spokojenost s industriálními památkami z hlediska pohlaví

Popisky řádků	DEPO2015		Plzeňský Prazdroj		Papírna		Areál Škodovky		Techmania	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
Pozitivně	14	64	28	98	6	38	10	16	22	114
Spíše pozitivně	16	54	12	46	20	68	16	54	16	34
Spíše negativně	2	18		2	6	18	6	16		4
Negativně	4			2	4	4	6	10	2	
Nenavštívil/a	12	36	8	24	12	44	10	76	8	20

Popisky řádků	Bohemia Sekt		Kolomazná pec v Bolevci		Hlavní nádraží		Tank Sherman		Moving Station	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena	Muž	Žena
Pozitivně		20	12	46		24	12	20	6	28
Spíše pozitivně	6	46	12	22	24	66	12	40	12	34
Spíše negativně	6	6		12	16	48	8	18	4	20
Negativně	2		2	2	6	34	2	14	4	4
Nenavštívil/a	34	100	22	90	2		14	80	22	86

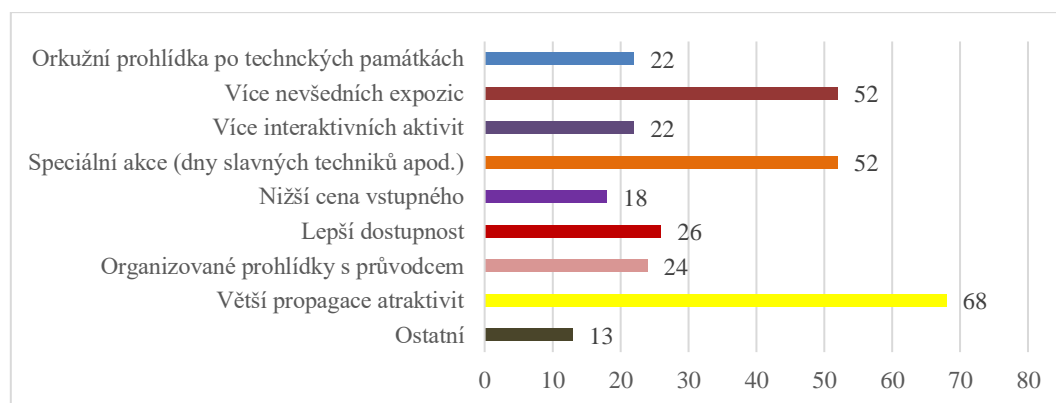
Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Z uvedených technických památek pro muže byly nejvíce atraktivní Plzeňský Prazdroj, kde 28 mužů z 48 uvedlo velmi pozitivní zkušenost a 12 spíše pozitivní. Žádný z respondentů v Plzeňském Prazdroji neměl žádnou negativní zkušenost a pouhých 8 mužů tuto industriální památku nenavštívilo vůbec. Další velmi oblíbenou destinací pro muže je science center Techmania, kde vcelku pozitivní zkušenost mělo 38 mužů. Zde se však objevily i dvě negativní zkušenosti. Stejně jako u Plzeňského Prazdroje, i zde odpovědělo 8 mužů, že místo nenavštívili. Značné oblibě u mužů se dále těší i např. americký tank Sherman, který se nachází v plzeňské ZOO či poměrně nově zrekonstruovaná vlaková stanice Moving Station. Obě tyto atraktivity byly poměrně kladně hodnoceny, avšak větší část respondentů tyto památky nezná. Oblíbené byly i další spíše technicky zaměřené památky jako areál Škodovky či v kulturní oblasti Papírna a DEPO2015. Nejméně oblíbené u mužů bylo Hlavní nádraží, kde 22 respondentů (tedy necelá polovina) bylo s návštěvou památky nespokojeno.

Naopak ženy odpověděly, že nejvíce spokojeny byly během návštěvy centra Techmania, pozitivně hodnotí tuto zkušenost 114 žen, spíše pozitivně pak dalších 34. Pouze 4 respondentky uvedli do jisté míry negativní zkušenost. Druhou nejnavštěvovanější technickou památkou z řad žen je Plzeňský Prazdroj, který v minulosti navštívila většina respondentek a převážně svou zkušenost hodnotili kladně, konkrétně pak 98 žen pozitivně a 46 spíše pozitivně. Ze strany čtyř respondentek se zde objevilo i negativní hodnocení a 24 ze 172 žen pivovar vůbec nenavštívilo. Celkem pozitivně hodnotí ženy také DEPO2015 a Papírnu, kdy pozitivní či spíše pozitivní zkušenost zde měla většina respondentek. V případě Bohemia Sekt zde byla ze strany žen mnohem větší účast, avšak i přesto na tuto otázku odpovědělo 100 žen, které tuto destinaci zatím nenavštívili. Hodnocení byla převážně pozitivní, pouze 6 žen bylo mírně nespokojeno. Podobně jako muži, i mezi ženami se našla velká řada negativních reakcí na Hlavní nádraží. Celkem 82 respondentek je s tímto místem nespokojena, konkrétně pak památku hodnotilo 48 žen spíše negativně a zbylých 34 negativně. Žádná z respondentek neuvěděla, že tuto industriální památku nenavštívila. Nejméně navštěvované jsou pak mezi ženami destinace jako Kolomazná pec v Bolevci, Bohemia Sekt, Moving Station, areál Škodovky či americký tank Sherman v plzeňské ZOO.

Při porovnání preferencí obou pohlaví vyplývající z dotazníkového šetření, že muže spíše zajímají destinace a technické památky spojené s technikou, pivem, válkou apod. Ženy naopak rády navštěvují kulturní prostory jako Papírnu nebo DEPO2015, avšak z průzkumu vyplývá, že velmi oblíbené je i technicky zaměřené centrum Techmania. To bylo velmi dobře hodnoceno a navštěvováno muži i ženami.

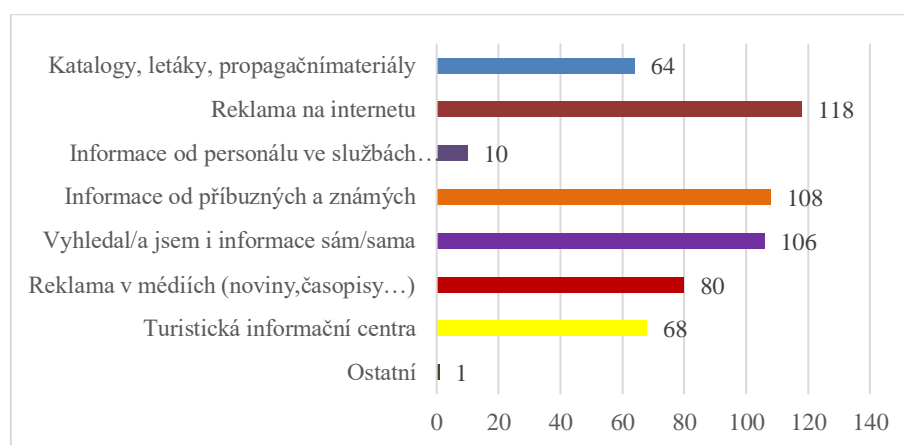
Obr. č. 6: Prostor pro zlepšení



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Pro další postup je nutné zjistit příčinu nespokojenosti respondentů v návaznosti na předchozí otázku. Největším problémem se zdá být špatná či nedostatečná propagace atraktivit, kterou uvedlo 68 respondentů. Zájem by jistě zvýšilo i pořádání speciálních akcí, jako např. dnů slavných techniků a objevitelů apod. Nové zájemce by také přilákali nevšední a zajímavé expozice, pro které hlasovalo 52 dotázaných. Pouze 26 respondentů by uvítalo lepší dostupnost, což může svědčit o vcelku dobré přístupnosti většiny technických památek. Někteří lidé by dále uvítali okružní prohlídky po industriálních památkách či představení více interaktivních aktivit. Pro tyto možnosti však hlasovalo pouze 22 respondentů. Pozitivním zjištěním je však skutečnost, že pouze 18 lidí uvedlo cenu jako příliš vysokou. Můžeme tedy předpokládat, že většina návštěvníků je se současnou cenovou hladinou spokojena. Jako další důvody však byly často zmiňovány bezpečnost a čistota navštěvovaných míst. Několik z dotázaných si také stěžovalo na přítomnost bezdomovců.

Obr. č. 7: Forma propagace industriálních památek



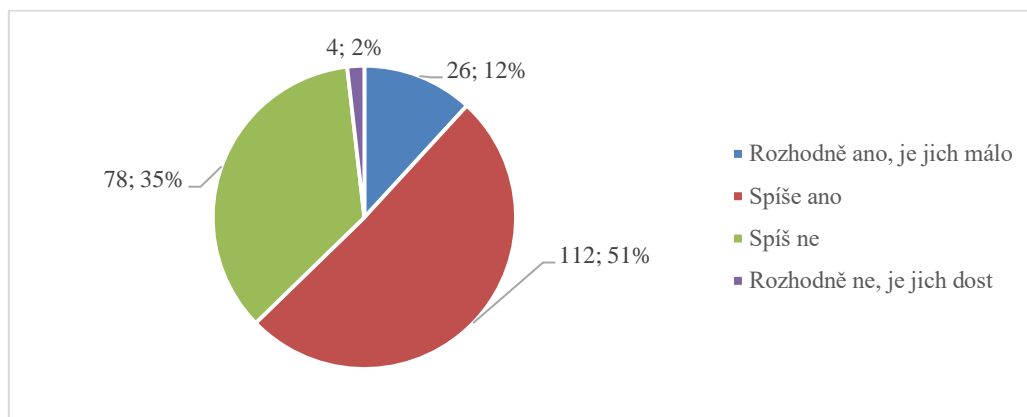
Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Jako snad pro všechny turistické atraktivity, tak i zde je potřeba jisté propagace. Dle dotazníkového šetření je nejčastější reklama na internetu, kterou uvedla více jak polovina respondentů. Dále jsou to doporučení ze strany rodiny a známých či vyhledání si informací přímo zájemcem. Pouze necelá třetina respondentů pak uvedla reklamy v médiích, katalozích nebo propagaci při návštěvě TIC. Od respondentů byla dále jako forma propagace doplněna událost na sociálních sítích. Můžeme tedy říci, že nejvíce turisty oslovuje reklama na internetu a doporučení od svých blízkých.

Motivace k navštívení památky

Jednou z nejdůležitějších otázek tohoto dotazníkového šetření byla motivace k navštívení technických památek. Na tuto dobrovolnou otázku odpovědělo 57 respondentů a jejich odpovědi se často shodovali. Zhruba polovina respondentů uvedla jako hlavní motivaci zájem o technické památky, historii apod. Další častou odpovědí byla zvědavost a touha poznat něco nového. Zde respondenti uváděli, že je láká poznat způsob jakým se věci dělali dříve, jak např. historické stroje pracují či nahlédnout do života našich předků. Několik respondentů uvedlo jako důvod své návštěvy pořádání koncertů, festivalů, či jiných akcí v prostorách industriální památky. Dále to pak byla např. návštěva v rámci výuky ve škole nebo jako součást výletu.

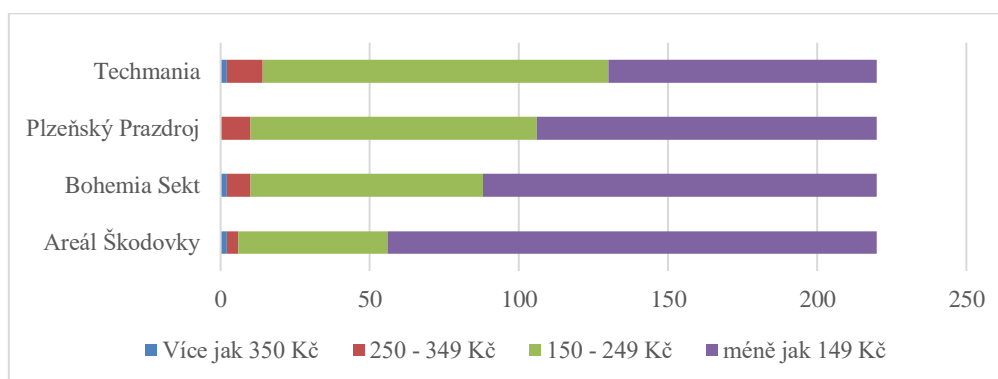
Obr. č. 8: Dostatek industriálních památek



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

I přes skutečnost, že Plzeň byla a stále je industriálním městem, by zde návštěvníci ve více jak 50 % očekávali větší počet atraktivit přístupných návštěvníkům. Celých 12 % dotázaných je pak toho názoru, že v Plzni je památek velmi málo a rozhodně by bylo na místě rozšířit portfolio města o několik nových expozic či zrekonstruovaných technických staveb. Na druhé straně 78 respondentů považuje současnou situaci za dostačující a více technických památek by v Plzni nepotřebovali. Lze tedy konstatovat, že turisté by uvítali více možností při výběru z industriálních památek v Plzni.

Obr. č. 9: Přijatelná cena vstupného



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Další otázka byla zaměřena na cenovou hladinu vstupného a jeho vnímání návštěvníky. V Techmanii se běžné vstupné pro jednotlivce pohybuje okolo 240 Kč. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zde je cena nastavena poměrně adekvátně k očekávání zákazníků, kdy více jak polovina souhlasila s cenou v rozmezí 150-249 Kč. Dalších 90 dotázaných by souhlasili s cenou maximálně do 149 Kč, avšak našli se i tací, kdo by za možnost navštívit památku zaplatili i větší částku, než je v současné době nastavena.

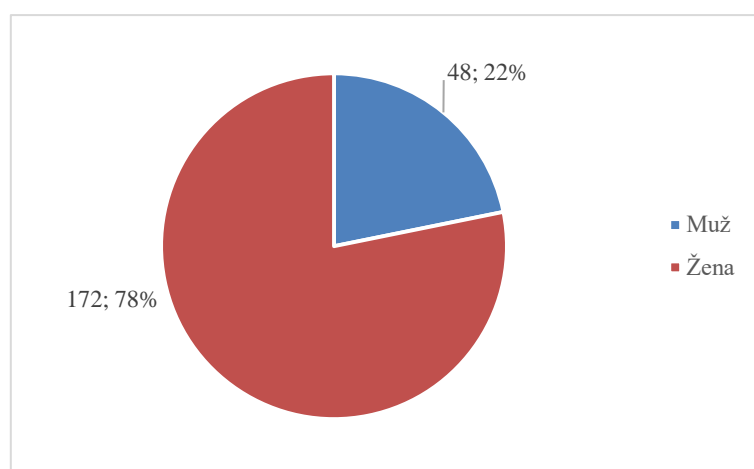
Jako další významnou industriální památkou Plzně je nepochybně Plzeňský Prazdroj. Zde může návštěvník navštívit rovnou několik expozic. Tento průzkum je zaměřen na prohlídku pivovaru, kde cena je standardně 180 Kč. Cena se však může lišit dle zvolených prohlídkových okruhů. Zde jakožto preferovaná cena byla zvolena varianta méně jak 149 Kč, jíž zvolilo 114 respondentů. Avšak 96 respondentů by za vstupné zaplatilo až částku 249 Kč. Pouhých 10 respondentů by pak zaplatilo částku do 349 Kč.

Společnost Bohemia sekt nalákala již mnoho zájemců a milovníků perlivého vína. Běžné vstupné s malou degustací je zde za 190 Kč (v nabídce je však i prohlídka bez degustace či s degustací rozšířenou). U respondentů však převládala cena vstupného do 149 Kč. Pouze třetina dotazovaných by pak byla ochotna zaplatit cenu vyšší.

Jako poslední atraktivitou je areál Škodovky, kde jsou veřejnosti přístupné po předchozí domluvě exkurze za doprovodu odborníka. Exkurze jsou zdarma, avšak pro účely tohoto výzkumu se pokusíme zjistit přijatelnou cenu i zde. Tady převažovala jako nejpřijatelnější možnost cena do 149 Kč, dále pouhých 50 respondentů bylo ochotných zaplatit částku do 249 Kč. 6 z dotazovaných by zaplatilo cenu vyšší.

Obecně se tak dá říci, že nastavená cenová hladina plzeňských technických památek je v Plzni nastavena z velké části správně a je v souladu s očekáváním zákazníků. Je zde ale i početná skupina respondentů, kteří by si cenu představovali ještě nižší. Avšak v návaznosti na otázku, proč památku nenavštívit, jako důvod vysokou cenu uvedlo jen velmi malé procento lidí. Lze tedy konstatovat, že i když se cena může zdát zájemcům vyšší, není pro ně problém danou cenu zaplatit i přes jejich očekávání. Pozitivní je také zjištění, že se mezi respondenty našlo i několik lidí, kterým by nevadilo za návštěvu industriálních památek zaplatit i cenu mnohem vyšší.

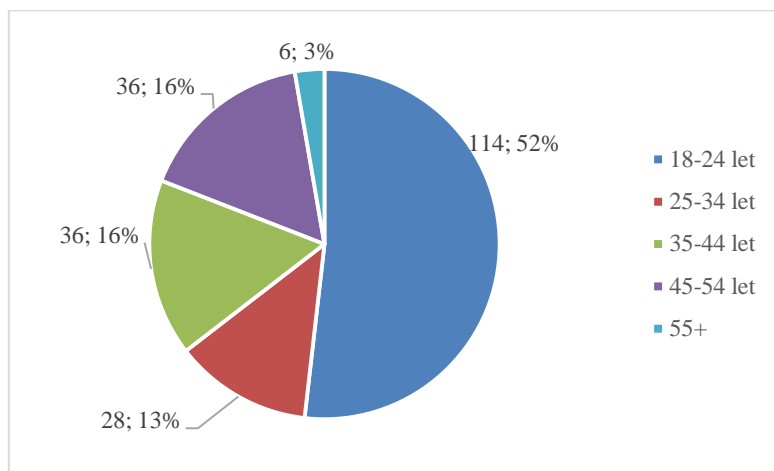
Obr. č. 10: Pohlaví



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Na konci dotazníku byly umístěny otázky spojené s demografickými kritérii pro segmentaci. Z grafu je patrné, že nejčastěji odpovídaly ženy, které tvoří více jak tři čtvrtiny dotazovaných. Mužů odpovědělo pouhých 48 z 220. Tato skutečnost do jisté míry ovlivňuje celkové výsledky dotazníkového šetření. Podíváme-li se však na údaje z tabulky zjišťující zájem o techniku, lze vidět že právě díky mužskému zastoupení je zájem u respondentů v kladných číslech.

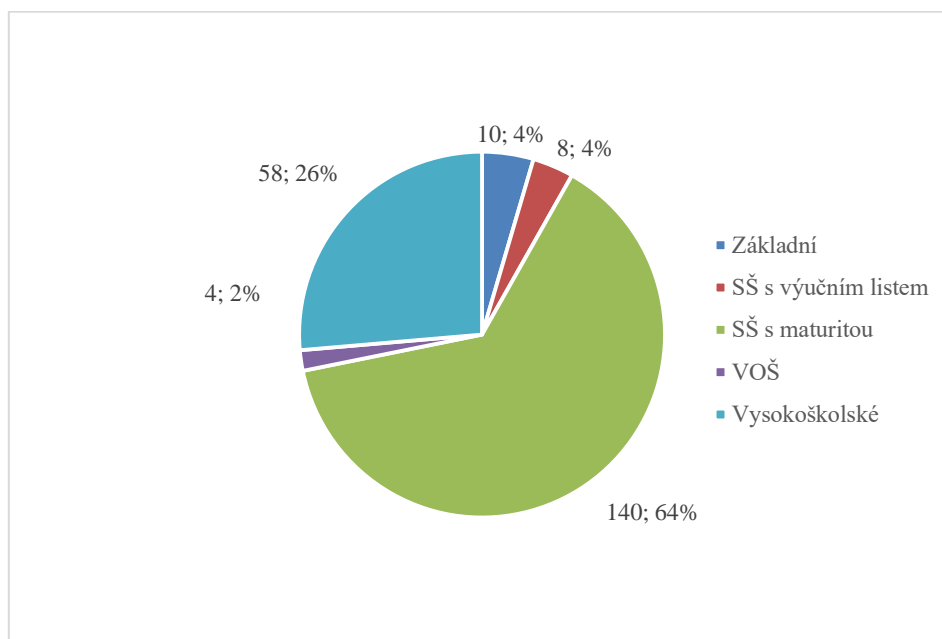
Obr. č. 11: Věk



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

V dotazníku odpovídali nejčastěji lidé ve věku mezi 18-24 lety, kteří tvořili více jak polovinu. Dále pak lidé ve věkové kategorii od 35-54 let, těchto respondentů bylo dohromady 72. V menším zastoupení pak dotazník vyplnily věkové kategorie 25-34, avšak odpovědi se podařilo získat i od 6 lidí ve věku 55+.

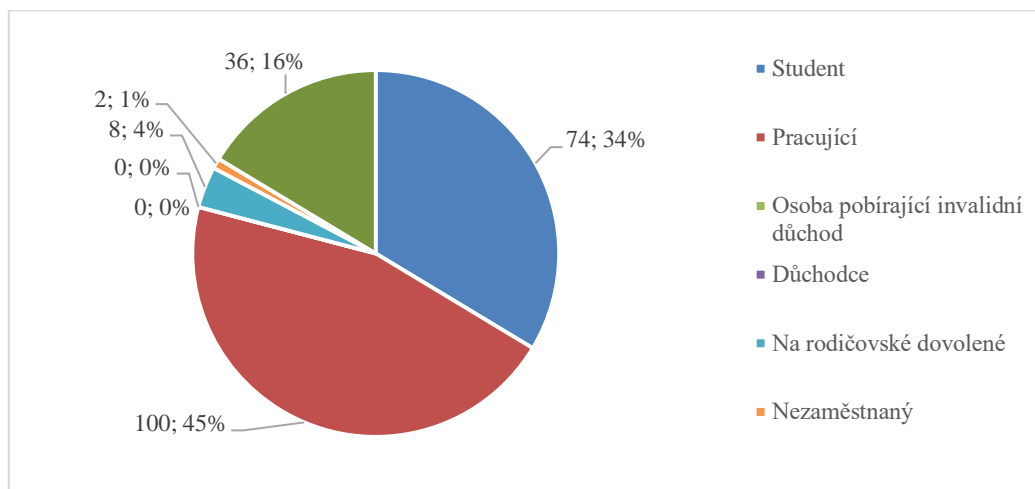
Obr. č. 12: Vzdělání



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Nejvyšším dosaženým vzděláním bylo v 64 % středoškolské s maturitou, dále pak vysokoškolské s 26 %. Již v minimálním rozmezí zde odpovídali lidé se vzděláním základním, SŠ s výučním listem či absolventi vyšší odborné školy.

Obr. č. 13: Status



Zpracovala: Ivana Berková, 2019

S ohledem na předchozí grafy týkající se demografických údajů respondentů, je logické, že většina respondentů je z řad pracujících (45 % všech tázaných) či studentů nebo dokonce i pracujících studentů (dohromady za tyto dvě skupiny je to 50 %). O zbylých 5 % se dělí lidé na rodičovské dovolené a nezaměstnaní.

6.1 Navrhovaná opatření

Z dotazníkového šetření vyplývá několik zjištění. Jednotlivé otázky zde budou rozepsány samostatně. Stále platí, že jeden z hlavních důvodů cestování je poznání. Lidé stále chtějí objevovat něco nového a nabídka se na to snaží dostatečně reagovat. V Plzni jsou v posledních letech stále rekonstruovány další a další památky. Souvisí to také s titulem Evropského hlavního města kultury, který Plzeň v roce 2015 obdržela a s tím souvisí samozřejmě i vhodná prezentace.

Industriální turismus se v Plzni teprve rozvíjí, stejně jako téměř všude na světě, proto stále značné procento potenciálních atraktivit není ještě přístupných veřejnosti. To by se ale v následujících letech mělo změnit, v současné době totiž město plánuje zrekonstruovat a zpřístupnit řadu technických památek. Město by dle výsledků z dotazníkového šetření mělo zřídit řadu turistických poznávacích stezek, jako tomu bylo v minulosti. Velmi oblíbený je také turismus z důvodu relaxace. Proto by se v Plzni měl začít klást větší důraz na tiché parky, podporovat výsadbu zeleně a snažit se naopak o zmírnění industriálního dojmu, který Plzeň může na někoho mít.

Oblíbené jsou momentálně festivaly, a to všeho druhu. Jelikož je Plzeň rodným městem velké spousty významných lidí, bylo by dobré vzdát jim více poct např. pořádáním dnů slavných techniků, vynálezců, továrníků, umělců apod. I přes rozsáhlé budování turistických stezek, by bylo stále možné trasy upravit či prodloužit, zajímavé by také bylo trasu vést po industriálních památkách nalézajících se po celé Plzni (jako je např. kolomazná pec v Bolevci).

Z důvodu nižšího zájmu žen o techniku, by bylo dobré spojit industriální památky s něčím, co ženy zajímá. Např. ženy měly mnohem větší zájem o prohlídku ve společnosti Bohemia Sekt než muži. Bylo by prospěšné, aby se do budoucna zpřístupnily další technické památky, které by byly blízké právě ženám. Na druhou stranu, muži mají o techniku ve většině případech přirozený zájem.

Většina turistů by hledala industriální památky na periferii města, což je logické vzhledem k tomu, že město se v minulosti stále rozrůstalo, a tak památky, které bývaly dříve dále od města jsou nyní poblíž centra. Velká část turistů by tyto památky hledala také přímo v centru města. Je tedy na místě zpřístupnit více industriálně zaměřených budov, expozic apod. Toto vhodné umístění památek jde pak velmi dobře propojit

s ostatními aktivitami a službami spojenými s cestovním ruchem (návštěva restaurací, ubytování...). Využít by se však dalo i různých zapomenutých mlýnů a dalších podobných historických staveb, a některé zrekonstruovat. Právě kolem takovýchto památek může vést již zmíněná cyklostezka.

Jelikož celá řada industriálních památek byla jako destinace představena poměrně nedávno (např. Moving Station nebo DEPO2015), bylo by vhodné prostory více využít a pořádat zde akce, které by zaujaly nejen obyvatele Plzně, ale i turisty z celé České republiky. Řada technických památek však není příliš navštěvována, a to je velká škoda. Jednotlivé společnosti i samo vedení města by se mělo snažit na takovéto destinace turisty upozornit. Jelikož z dotazníkového šetření je patrné, že v případě, že turisté památky navštívili, jsou jejich reakce z velké části pozitivní, a tak mohou svou zkušenost předat i ostatním.

Řada respondentů však poukazuje na nedostatky některých technických památek, např. Hlavní nádraží. Několik respondentů si stěžuje na nepořádek, který zde dělají lidé bez domova. Dalším důvodem k nízké návštěvnosti je pro některé dotázané nedostatečný pocit bezpečí.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší nedostatky vidí respondenti v míře propagace atraktivit. I toto může být jedním z hlavních důvodů, proč jsou industriální památky poměrně málo navštěvované. Dobrá propagace je totiž jedním ze základních pilířů úspěchu v cestovním ruchu. Dle respondentů je nejúčinnější propagace prováděná na internetu, konkrétně tedy reklama, kterou na nejrůznějších internetových stránkách může každý vidět. Zde je do budoucna prostor pro zlepšení, kdy společnosti či město by měly alespoň malou část rozpočtu věnovat právě vhodné propagaci na internetu, např. bannery apod. Dále bylo vhodné založit těmto industriálním památkám účty na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram a jejich pomocí propagovat nejen samotné památky, ale hlavně sdílet informace např. o budoucích akcích a festivalech, které se zde budou konat apod. Velmi účinné je sdílet upravené tematické fotky. V dnešní době se dá sociálních sítí velmi dobře využít a náklady jsou zde minimální.

Respondenti přikládají, velkou váhu také doporučení svých příbuzných a známých. To je v našem případě velmi dobrá zpráva, jelikož z průzkumu vyplývá, že mnoho návštěvníků bylo spokojeno. A právě na základě takovýchto recenzí industriální památky navštěvuje mnoho dalších. Z této formy propagace by se dalo získat mnohem více v případě zvýšení

celkové návštěvnosti a propagace. Pak by tato forma propagace WOM (word of mouth, česky slovní doporučení) byla velmi efektivní.

Stále velké množství návštěvníků je možné získat za pomoci různých médií jako je rádio, televize, časopisy, noviny apod. Poměrně účinné jsou pak také katalogy, letáky a další podobné propagační materiály, které každý den kolem sebe vidáme. V Plzni by se tak pro lepší propagaci daly využít vozy městské hromadné dopravy či volné reklamní plochy na zastávkách. Letáčky by mohly být mimo jiné dostupné i např. na pobočkách turistických informačních center, kde by turistům v případě zájmu mohl tamější pracovník i k místu něco povědět či je nasměrovat. Jako méně tradiční forma propagace by mohla být zvolena propagace po městě v dobových kostýmech či v jinak nápadném ustrojení. Těmito lidmi by následně byly distribuovány letáčky zvoucí k navštívení dané atraktivity.

V dotazníkovém šetření byli respondenti dotázáni na motivaci k cestování v případě industriálního turismu. Nejčastější odpovědí byl zájem o techniku a historii. Proto by se právě na technickou a historickou stránku věci měl klást co největší důraz. Mohou se zde pořádat ukázky řemesel z dob minulých, předvádět stroje, na kterých naši předci pracovali, a to vše doplnit např. výkladem o dřívější době.

Při pohledu na nastavení cenové hladiny, by se dalo konstatovat, že většina návštěvníků je se současnou situací spokojena. Avšak někteří návštěvníci by uvítali snížení cen vstupného. Pro uspokojení této skupiny turistů by bylo vhodné pořádat v některých památkách akce podobné dnům otevřených dveří, kdy by vstupné bylo levnější či určit vybrané časy, kdy bude možné navštívit památky se slevou. Další alternativou by mohl být nákup vstupenky přes internetové portály, kde by bylo vstupné nabízeno se slevou.

7 Návrhy potenciálních produktů cestovního ruchu

V této části práce se autorka zaměří na navržení potenciálních možných produktů na základě údajů získaných při dotazníkovém šetření. V první části bude navrženo více variant a ve druhé části bude podrobněji popsána vybraná varianta. Návrhy budou obsahovat cílový segment zákazníků, aktivity a atraktivit apod. Všechny navrhované produkty by měly zvýšit povědomí turistů a návštěvníků o Plzni a jejích atraktivitách. Zároveň však také ukázat, že Plzeň je i místem kultury a rozmanitosti. Pořádání podobných akcí by mohlo nepřímo zvýšit např. i ekonomiku města.

7.1.1 Návrh produktu „Plzeň ve sklenici“

Jako první variantu autorka navrhuje prohlídku dvou nejvýznamnějších atraktivit Plzně, co se gastronomického zážitku týče. Akce by probíhala v Plzeňském Prazdroji a plzeňském podzemí. Díky vytvoření tohoto produktu by mohla být zdůrazněna image Plzně, jakožto města s jedním z nejlepších piv na světě, a zároveň by byly podpořeny české značky. Celá akce by byla pro zájemce obohacena o návštěvu pivovarského muzea, vodárenské věže či plzeňského podzemí.

Cílovou skupinou zákazníků by byli muži i ženy, jelikož z dotazníkového šetření vyplývá, že právě o plzeňské pivo se zajímají ženy i muži.

Celá tato akce by byla zajímavá prohlídkou obou hlavních plzeňských pivovarů, tedy Pilsner Urquell a Gambrinus, ale pořádaly by se zde např. historické slavnosti či dny slavných sládků. Celý program by byl zaměřen na zlaté časy českého pivovarnictví. Přípraveny by také byly např. speciální várky piva či by mohlo být připraveno pivo podle starých a dnes již nepoužívaných receptur. Zpřístupněna by také mohla být nová či obnovená interaktivní expozice, příkladem by byli mistři bednáři, kteří by ukázali, jak vysklepit a vysmolit dubové sudy. Tato dnes již velmi nevšední práce by pro velké množství všech návštěvníků byla atraktivní a velmi poučná.

Neméně důležitá je také distribuce oznámení o chystané akci. Dle výsledků z dotazníkového šetření je pro většinu návštěvníků nejúčinnější reklama na internetu a v médiích. Vytiskly by se také letáky s upoutávkou, které by byly rozdávány ve městě. Další propagační materiály by byly polepy na městské hromadné dopravě nebo na zastávkách.

7.1.2 Návrh produktu “Slavnosti Škody“

Jelikož Plzeň je nepochybně městem techniky a nachází se zde velká řada industriálních památek, je zde plno příležitostí k pořádání slavností a akcí zaměřených právě na toto téma. Asi nejvýraznější industriální památkou v tomto ohledu je právě Škodovka. Všichni ji znají, ale jen někteří zde skutečně byli. Jelikož snad jediný způsob, jak nahlédnout do zákulisí plzeňské Škodovky je předem si rezervovat prohlídku. Bylo by vhodné otevřít brány a uspořádat v prostorách slavnosti přibližující obyvatelům Plzně a návštěvníkům z celého světa svou práci, historii a produkty.

Na slavnostech si každý najde to své, ale právě kvůli zaměření na techniku, bude celá akce bližší spíše mužům. Hlavní atraktivitou slavností budou prohlídky vybraných dílen, kde budou návštěvníci seznámeni s moderními technologiemi. Bude zde připravena i výstava zbraní a nábojů z dob válek, jelikož zde za války hrály Škodovy závody velmi významnou roli. Avšak značnou část návštěvníků budou jistě tvořit rodiny s dětmi, pro které zde bude připravený speciální program. Cílem bude u dětí vzbudit zájem o techniku a ukázat jim, jak úžasné může být pracovat v tomto kreativním odvětví. Nedílnou součástí slavností bude také Techmania, která se nachází na pozemcích Škodovky.

Slavnosti by trvaly dva dny, byly by zpřístupněny různé části výrobních hal. Součástí by byly i expozice z dob minulých, ale důraz by byl kladen převážně na moderní technologie a postupy. Celá akce by podtrhla nejen industriálního ducha města, ale zároveň by přivedla i spoustu nových návštěvníků.

Podobně jako by tomu bylo u akce Plzeň ve sklenici, i zde by se reklama šířila převážně za pomoci internetu či podobných médií. Důležité by byly dále billboardy a polepovací plochy.

7.1.3 Návrh produktu „Zlatá česká řemesla“

Jako třetí a poslední potenciální produkt industriálního turismu autorka navrhuje uspořádání výstav, interaktivních expozic a workshopů v jednom v prostorách bývalé vozovny městských dopravních podniků, tedy v DEPO2015. Toto místo bylo vybráno hlavně díky své velké kapacitě, dobré přístupnosti a industriálnímu duchu. DEPO2015 je stále populárnější a neustále se zde pořádá čím dál tím větší počet akcí. Další výhodou jsou kryté i otevřené prostory, které jsou dále rozděleny na několik dalších sektorů.

Během této akce by v DEPU2015 vystavovaly svou práci všechny malé i velké společnosti či organizace zaměřující se právě na techniku. Svou práci by zde ukazovali výrobci nejrůznějších elektronických zařízení, ale i by zde byly k vidění např. výrobci skla, porcelánu, umělečtí kováři a další podobná řemesla. Zajímavé by byly živé ukázky takovýchto řemesel, které by jistě ocenila řada nadšenců pro ruční práce a také dětské publikum. Své výrobky by tu pak mohly tyto společnosti i nabízet. Vystaveny by zde mohli být i historické stroje nebo auta. Z workshopů by zde potom mohli být různé rukodílny v duchu předváděných řemesel.

Tentokrát by cílovou skupinou byly rodiny s dětmi, nadšenci do starých řemesel, ale i lidé, kteří chtějí poznat svou vlastní historii a třeba i podpořit místní výrobce a značky.

DEPU2015 má celkem značný počet sledujících na sociálních sítích, z tohoto důvodu by velká část propagace probíhala právě v podobě různých příspěvků, vytvoření facebookové události apod. Již v menší míře pak bude využito nejrůznějších billboardů a plakátů. Reklama v médiích by zde pak byla pouze za pomoci rádia.

7.2 Slavnosti Škody

Autorka práce by se dále ráda více věnovala právě konceptu akce Slavnosti Škody, která dle ní zaujme největší počet lidí právě díky možnosti moci si prohlédnout areál Škodovky z blízka a nahlédnout za oponu výroby tohoto plzeňského gigantu. Nevidaná by tato akce byla hlavně z toho důvodu, že v současné době na prohlídku po prostorách Škodovky mohou pouze školy či odborná veřejnost. Díky zapojení science centra Techmania tak budou celé slavnosti více interaktivní, zábavné, a hlavně i poučné.

Avšak hlavní program se bude odehrávat v prostorách samotných výroben a budov Škodovky. Vybrané segmenty továrny budou zpřístupněny široké veřejnosti, zde na ně budou čekat odborníci svého oboru, kteří budou přítomným popisovat průběh a návaznost dané práce. Všechna tato jednotlivá stanoviště budou vždy v určitou dobu začínat s výkladem a demonstracemi od znovu, aby nově příchozí návštěvníci měli možnost vychutnat si zážitek se vším všudy.

Otevřené prostory továrny pak budou doplněny o interaktivní výstavy, hry apod. Ve vyhrazených místnostech bude probíhat promítání dokumentu o historickém vývoji Škodových závodů až do současnosti. Část dokumentu pak bude věnována i samotnému Emilu Škodovy, který tuto značku vybudoval.

Jelikož Škodovy závody hrály velmi významnou roli v obou světových válkách, bude zde i expozice týkající se právě těchto období. Ve spolupráci s muzei zde budou ke zhlédnutí výstava zbraní a munice, které se zde za období válek vyráběly.

Hlavním programem by ale byla prezentace moderní podoby Škodovky, která je v současné době rozdělena na několik jednotlivých společností, kdy každá se soustředí na jiný směr výroby. Jedna z ukázek by byla ve výrobě např. moderních hromadných dopravních prostředků, které se v posledních letech stále vylepšují a modernizují. Byly by zde předvedeny nejmodernější technologie a popsány některé zajímavé pracovní postupy.

Celý festival by trval dva dny, tedy sobota až neděle v období letních prázdnin. Přístupné prostory veřejnosti by byly jasně vymezeny směrovkami a zábranami. Pro lepší orientaci po areálu by návštěvníci dostali také mapu s vyznačenými stanovišti a záchytnými body. Nabízena by byla také brožura s popisem a harmonogramem jednotlivých prezentací.

Slavnosti by započali v sobotu dopoledne, u vchodu by návštěvníci dostávali již zmíněnou brožuru. Ti by si pak mohli zvolit, které stanoviště by rádi navštívili. Prohlídky s prezentací jednotlivých dílen by trvaly přibližně 15 až 25 minut. V areálu by po celou dobu hrála živá hudba a venkovní prostory by byly doplněny o hry pro děti (např. malování na obličej, skákací hrad apod.). Zde by se také nacházely stánky s občerstvením.

Jak již bylo řečeno, cílovou skupinou těchto slavností by byli muži i ženy každého věku, ale také rodiny s dětmi. Důležitým faktorem úspěchu slavnosti je však zvědavost návštěvníků, záliba v technice, chuť objevovat něco nového, či něčemu novému se i přiučit.

Vstupenky by se začaly prodávat v plánovaném předprodeji, který by byl rozdělen do dvou fází. Vstupenky každé fáze by byly omezené. V první fázi by se vstupenky nabízely za 60 Kč na osobu, v druhé fázi pak za 80 Kč na osobu. Prodej vstupenek na místě by jednoho návštěvníka stál 100 Kč. V rámci vstupného by byla i návštěva do Techmanie. Důvodem k předprodeji je zvýšení zájmu o slavnosti a do jisté míry i představa o návštěvnosti pro pořadatele.

V plánovací fázi bude potřeba určit rozpočet celého festivalu, tedy zdroje financí, vstupné, cenotvorbu apod. S tímto souvisí i možnost sponzoringu, např. ze strany

Plzeňského Prazdroje či jiných plzeňských pivovarů – pro ně je toto velmi dobrá reklama a návštěvníci budou mít možnost se občerstvit. Dále je nutné si podrobně vypracovat program, harmonogram akcí a jejich rozmístění. V této fázi bude stanoven také typ propagace, o kterém se autorka již zmiňovala. Pro účely tohoto festivalu bude sestaven speciální tým, který bude mít celou akci na starost a bude dbát o její hladký průběh. Plánovací fáze započne přibližně rok před festivalem.

Následovat bude fáze přípravná, kdy se již budou připravovat stanoviště (úklid apod.), započne předprodej vstupenek, který by byl zahájen šest měsíců před konáním akce. Bude domluveno občerstvení (v případě, že nebude ze strany sponzorů a partnerů), začnou se rozmisťovat a rozesílat propagační materiály, vzniknou stránky na sociálních sítích apod.

Všechny výše uvedené kroky a mnohé další budou předcházet samotným slavnostem. Pro účely této práce pak autorka sestavila možný rozpočet, kalkulace bude počítat s 20 tisíci lidmi, průměrná cena vstupenky bude 80 Kč/ osoba.

Tab. č. 4: Náklady na pořádání

Propagace	30 000 Kč
Kapela	60 000 Kč
Pronájem mobilních WC	15 000 Kč
Výplata realizačnímu týmu	100 000 Kč
Drobné nákupy	20 000 Kč
Tisk	10 000 Kč
Výplata ostatních zaměstnanců	150 000 Kč
Energie	60 000 Kč
Ostatní režijní náklady	40 000 Kč
Celkem	485 000 Kč

Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Tab. č. 5: Výnosy z pořádání

Vstupné	1 600 000 Kč
Sponzoři	200 000 Kč
Příjem z pronájmu stánků	30 000 Kč

Zpracovala: Ivana Berková, 2019

Na tuto akci by mělo být vyhrazeno společností přibližně 500 tisíc Kč, avšak z tabulky lze vidět, že náklady by se společnosti měly vrátit.

Závěr

Teoretická část bakalářské práce se nejprve zaměřila na definování základních pojmů v cestovním ruchu. Dále zde byla vysvětlena základní typologie účastníků cestovního ruchu, kdy každá jednotlivá skupina byla krátce charakterizována. Důležitá byla pak část zaměřující se na motivaci turistů, kde byly podrobněji popsány nejčastější motivy pro účast na CR. V další části teorie autorka uvádí nové formy cestovního ruchu, které následně krátce charakterizovala. Zde je kladen největší důraz na industriální turismus, který je také hlavním tématem celé bakalářské práce.

Další část bakalářské práce se zaměřila na krátký výtah nejdůležitějších informací týkající se Plzně od roku 1800 až po současnost právě z pohledu industriálních památek. Následně zde byla krátce představena soudobá Plzeň spolu s některými nejvýznamnějšími industriálními památkami, které byly také krátce představeny.

Praktická část bakalářské práce analyzovala dotazníkové šetření, které se zabývalo industriálním turismem. Nejčastěji na tento dotazník odpovídali ženy, více jak tři čtvrtiny. To může být i z důvodu větší ochoty ze strany žen podílet se na dotazníkovém šetření. Nejprve respondent odpověděl na několik zásadních výzkumných otázek, na jejichž základě pak bylo zpracováno doporučení do budoucna, kterým by se město mohlo inspirovat a závěry z něj získané aplikovat v praxi. Na konci dotazníku následovalo několik standartních demografických otázek.

Cílem této práce bylo získat přehled o nabídce, poptávce a celkové spokojenosti turistů s cestovním ruchem v Plzni. Dále zjistit případné nedostatky různých industriálních památek, které návštěvníci vnímají apod. Na základě těchto zjištění pak bylo navrženo několik potenciálních produktů cestovního ruchu, konkrétně návrhy možných akcí či festivalů podporující industriální plzeňské památky.

Cíl této bakalářské práce byl za pomoci použití odborné literatury, následným dotazníkovým šetřením, doporučeními a návrhy produktu splněn. Jak již bylo zmíněno, vedení města či jednotlivých společností by mohli některá ze zjištění či návrhů aplikovat v praxi a zvýšit tak povědomí o industriálních památkách v Plzni mezi turisty.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Nejčastější důvody k cestování z hlediska pohlaví.....	31
Tab. č. 2: Zájem o techniku z hlediska pohlaví	32
Tab. č. 3: Spokojenost s industriálními památkami z hlediska pohlaví	35
Tab. č. 4: Náklady na pořádání	50
Tab. č. 5: Výnosy z pořádání	51

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Nejčastější důvody k cestování	30
Obr. č. 2: Zájem o techniku	32
Obr. č. 3: Povědomí o výskytu industriálního cestovního ruchu	33
Obr. č. 4: Povědomí o industriálních památkách	33
Obr. č. 5: Spokojenost s industriálními památkami	34
Obr. č. 6: Prostor pro zlepšení	36
Obr. č. 7: Forma propagace industriálních památek	37
Obr. č. 8: Dostatek industriálních památek	38
Obr. č. 9: Přijatelná cena vstupného.....	39
Obr. č. 10: Pohlaví.....	40
Obr. č. 11: Věk.....	41
Obr. č. 12: Vzdělání	41
Obr. č. 13: Status.....	42

Seznam použitých zkratk

TIC	Turistické informační centrum
ČR	Česká republika
CR	Cestovní ruch

Seznam použité literatury

- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2014). *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Beránek, J. (2016). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Bernhardt, T., et al. (2013). *Plzeň: průvodce architekturou města od počátku 19. století do současnosti*. Plzeň: NAVA.
- Hesková, M., et al. (2011). *Cestovní ruch*. Praha: Nakladatelství Fortuna.
- Kejha, J., Janouškovec, J. & Jurina, V. (2012). *Plzeňský Prazdroj*. Plzeň: NAVA.
- Zelenka, J. & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde.
- Hlušíčková, H., et al. (2003). *Technické památky v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha: Libri.
- Bechný, D., et al. (2002). *Historie a současnost podnikání na Plzeňsku*. Žehušice: Městské knihy s.r.o.
- Otgaar, A., et al. (2010). *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*. Burlington: Ashgate Publishing Limited. Dostupné z: books.google.cz
- Boros, L., Martyin, Z. & Pál, V. (2013). Industrial tourism – trends and opportunities. *Forum geografic*. 12 (1), 108-114. Dostupné z: [researchgate.net](https://www.researchgate.net)

- Plzeň 2015. (n.d.). *DEPO2015*. Cit. 17.3.2019, dostupné z:
<<http://plzen2015.cz/cs/content/depo2015>>
- Perfect Systém s.r.o. (2019). *DEPO2015*. Cit. 17.3.2019, dostupné z:
<<http://www.plzenskavstupenka.cz/cs/mista/14-depo-2015>>
- Statutární město Plzeň. (2019). *O městě Plzeň: oficiální informační systém města Plzně*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <<https://www.plzen.eu/o-meste/o-meste-plzen.aspx>>
- Techmania science center. (n.d.). *O Techmanii*. Cit. 17.3.2019, dostupné z:
<<https://techmania.cz/cs/o-nas/>>.
- Plzeňský Prazdroj, a.s. (2019). *Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: <<http://www.prazdrojvisit.cz/prohlidky/prohlidka-pivovaru-plzensky-prazdroj-pilsner-urquell/>>
- Plzeňský Prazdroj, a.s. (2019). *Párty v pivovaru Gambrinus*. Cit. 17.3.2019, dostupné z:
<<http://www.prazdrojvisit.cz/zazitky/party-v-pivovaru-gambrinus/>>
- Plzeňský Prazdroj, a.s. (2019). *Historie*. Cit. 17.3.2019, dostupné z:
<<https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>>
- ŠKODA TRANSPORTATION, a.s. (2019). *Exkurze*. Cit. 18.3.2019, dostupné z:
<<https://www.skoda.cz/exkurze/>>
- Plzeň-TURISMUS, p.o. (2018). *Plzeň: oficiální informační systém města Plzně*. Cit. 18.3.2019, dostupné z:
<https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne_dokumenty/181204_Strategie_rozvoje_cest_ruchu_2019_2023.pdf>
- Český statistický úřad. (2019). *Plzeň loni zaznamenala rekordní návštěvnost*. Cit. 19.3.2019, dostupné z: <<http://www.statistikaamy.cz/2016/06/plzen-vloni-zaznamenala-rekordni-navstevnost/>>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku bakalářského programu na Západočeské univerzitě v Plzni. Dotazník, který se chystáte vyplnit, slouží pro účely mé bakalářské práce a zabere Vám přibližně 10 až 15 minut.

Dotazník je zaměřen na industriální turismus v Plzni. Ten představuje formu turismu, která zahrnuje návštěvy technických památek a podniků. Ráda bych Vám také poděkovala za čas, který strávíte vyplněním dotazníku.

Ještě jednou děkuji za Váš čas a ochotu.

Ivana Berková

1) Z jakých důvodů nejčastěji cestujete? Odpovědi seřad'te od 1 do 5 (1 = nejčastější důvod, 5 = nejméně častý důvod)

- Poznání – návštěvy turistických atraktivit...
- Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika...
- Relaxace – odpočinek u moře...
- Práce – služební cesta, školení...
- Návštěva příbuzných a známých
- Zdraví – lázně, rehabilitace...
- Zábava – festivaly...
- Nákupy – spotřební zboží, oblečení

2) Zajímá Vás technika?

- Ano
- Ne

3) Kde byste hledal/a industriální památky?

Možnost více odpovědí

- Periferie města
- Centrum města
- Přilehlé oblasti (vesnice, lesy apod.)

4) Co považujete za industriální památku?

Možnost více odpovědí

- Muzea
- Výstavy/expozice techniky
- Vodárny
- Továrny
- Výrobní haly
- Mlýny

- Bývalé vojenské opevnění (řopíky)
- Jiná

5) Ohodnot'te památky, které jste navštívili na následující škále (Pozitivně, Spíše pozitivně, Spíše negativně, Negativně, Nenavštívil/a)

- DEPO2015
- Plzeňský Prazdroj
- Papírna
- Areál Škodovky
- Techmania
- Bohemia Sekt
- Kolomazná pec v Bolevci
- Hlavní nádraží
- Americký tank Sherman v Plzeňské ZOO
- Moving Station

6) Jestliže jste hodnotil/a některé památky negativně, co z následujícího by mohlo zlepšit Váš názor?

Možnost více odpovědí

- Větší propagace atraktivit
- Organizované prohlídky s průvodcem
- Lepší dostupnost
- Nižší cena vstupného
- Speciální akce (dny slavných techniků apod.)
- Více interaktivních aktivit
- Více nevšedních expozic
- Okružní prohlídka po technických památkách
- Jiná

7) S jakou formou propagace industriálních památek se setkáváte nejčastěji?

Možnost více odpovědí

- Reklama na internetu
- Katalogy, letáky, propagační materiály
- Turistická informační centra
- Reklama v médiích (noviny, časopisy, televize, rozhlas)
- Vyhledal/a jsem si informace sám/sama
- Informace od příbuzných a známých
- Informace od personálu ve službách (cestovní agentura, přepravní kancelář apod.)
- Jiná

8) Proč jste se rozhodli industriální památku navštívit?

Vypište

9) Uvítali byste větší počet industriálních památek?

- Rozhodně ano, je jich málo
- Spíše ano
- Spíš ne
- Rozhodně ne, je jich dost

10) Jaké maximální vstupné jste ochotný/á zaplatit za následující industriální památky? (pro jednotlivce) (méně jak 149 Kč, 150-249 Kč, 250-349 Kč, Více jak 350 Kč)

- Techmania
- Plzeňský Prazdroj
- Bohemia Sekt
- Areál Škodovky

11) Pohlaví

- Žena
- Muž

12) Kolik je Vám let?

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55+

13) Nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- SŠ s výučním listem
- SŠ s maturitou
- VOŠ
- Vysokoškolské

14) Jste:

- Student
- Pracující
- Osoba pobírající invalidní důchod
- Důchodce
- Na rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Pracující student

Abstrakt

Berková, I. (2019). *Nové formy turismu jako podnikatelská příležitost v cestovním ruchu*. (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: industriální cestovní ruch, technické památky, cestovní ruch, formy turismu

Tato bakalářská práce se zaměřuje na industriální cestovní ruch, hlavním cílem je pak analýza nabídky, poptávky a současného povědomí turistů o industriálním turismu v Plzni. Teoretická část vymezuje základní pojmy spojené s cestovním ruchem a krátce popisuje vybrané nové druhy cestovního ruchu. Empirická část je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na analýzu za pomoci dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení a doporučení. Ve druhé části jsou pak navrženy potencionální produkty cestovního ruchu se zaměřením na industriální turismus.

Abstract

Berková, I. (2019). *New forms of tourism as a business opportunity in tourism*. (Bachelor Thesis). Plzeň: University of West Bohemia. Faculty of economics.

Key words: industrial tourism, industrial monumets, tourism, forms of tourism

This bachelor thesis focuses on industrial tourism, the main goal is to analyze the offer, demand and current awareness of tourists about industrial tourism in Pilsen. The theoretical part defines the basic concepts associated with tourism and briefly describes some selected new types of tourism. The empirical part is divided into two parts. The first part is focused on analysis using a questionnaire survey and its subsequent evaluation and recommendation. In the second part, potential tourism products are designed with a focus on industrial tourism.