

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PRODUKT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU
NOVÁ ANGLIE**

Autor práce: Jitka Fíche Trávníčková
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Evě Jaderné, Ph.D. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. V neposlední řadě děkuji také celé své rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

ABSTRAKT

FICHE TRÁVNÍČKOVÁ, J. *Produkt destinace cestovního ruchu Nová Anglie*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 74 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační marketing, marketingový mix, destinace

Tato bakalářská práce se zabývá tématem destinačního marketingu. V úvodní části jsou vymezeny základní pojmy a na základě odborné literatury popsána teoretická východiska modelů destinačního marketingu.

Praktická část seznamuje čtenáře s informacemi o destinaci Nová Anglie a hlavních turistických atraktivitách. Následující kapitoly jsou věnovány analýze tvorby produktu, která zahrnuje vyhodnocení dotazníku, volbu cílové skupiny, výběr vhodných ubytovacích a stravovacích zařízení. Na základě těchto poznatků je v závěru práce navržen produkt cestovního ruchu a jeho cena.

ABSTRACT

FICHE TRÁVNÍČKOVÁ, J. *Product Of The Tourism Destination Of New England*: Bachelor thesis. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2015. 74 p. Supervisor: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Key words: tourism, destination marketing, marketing mix, destination

This bachelor thesis will discuss the topic of destination marketing, with a particular focus on the New England (USA) area. The Introduction will give an explanation of basic terms, whilst also describing various theoretical based models in destination marketing found in specialised literature.

The Practical section of this thesis introduces the reader to information regarding New England and the main tourist activities on offer in this area of the United States. The following sections are devoted mainly to the analysis of product creation which includes an evaluation of a questionnaire, a choice target group, suitable accommodation, and catering facilities. In concluding this thesis, based on findings, a tourism product and its price are proposed.

OBSAH

Úvod	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Vymezení základních pojmů	9
2.1 Cestovní ruch	9
2.1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu	10
2.1.2 Destinace cestovního ruchu	11
2.2 Marketing	13
2.3 Destinační marketing	14
2.4 Marketing cestovního ruchu	14
2.4.1 Marketingový mix v cestovním ruchu.....	16
2.5 Destinační management	19
3 Analýza turistického potenciálu	21
3.1 Specifické otázky vztahující se k oblasti Nová Anglie a USA.....	21
3.2 Všeobecné informace o respondentech	29
4 Destinace severovýchod USA - Nová Anglie	33
4.1 Charakteristika oblasti Nová Anglie	33
4.1.1. Connecticut	34
4.1.2. Maine	35
4.1.3. Massachusetts.....	36
4.1.4. New Hampshire.....	38
4.1.5. Rhode Island	39
4.1.6. Vermont	40
5 Šestnáctidenní okruh Novou Anglií.....	42
5.1 Program zájezdu.....	45
5.2 Kalkulace zájezdu	61
6 Uplatnění a zhodnocení zájezdu	63
7 Závěr	66
Seznam použitých zdrojů	67
Seznam zkratk.....	71
Seznam grafů, tabulek a obrázků	71
Přílohy.....	72

Úvod

Během několikaletého pobytu v USA jsem získala řadu zajímavých a cenných zkušeností v oblasti cestování. To mě vedlo nejen ke studiu na Vysoké škole evropských a regionálních studií se specializací na cestovní ruch, ale také k volbě tématu mé bakalářské práce - **Produkt destinace cestovního ruchu Nová Anglie**. V USA jsem dlouhodoběji pobývala na několika místech. Navštívila jsem i další zajímavé lokality, především proslulé národní parky a tradiční centra zájmu turistů.

K vytvoření vlastního produktu jsem přistoupila z několika důvodů. V Nové Anglii jsem žila tři roky, tedy nejdéle z celého pobytu v USA. Měla jsem možnost tuto oblast podrobně poznat. Dalším důvodem byl fakt, že Nová Anglie je v nabídkách našich cestovních kanceláří poněkud opomíjená. Tato oblast totiž nemá typická atraktivní lákadla, tradičně nabízená v mnoha reklamních materiálech.

Celková rozloha regionu není ani tak velká jako jeden stát amerického Západu, ovšem historický, politický a kulturní význam Nové Anglie v rámci USA jí dodává značnou váhu.

Pozornost si zaslouží také z turistického hlediska. Nabízí členité pobřeží Atlantiku, malé rybářské přístavy v zátokách, nádherné písčité pláže, zvlněné vrchy White Mountains, rozsáhlé lesy a v neposlední řadě i kulturně a historicky pozoruhodné vsi - bílé obytné domy ze dřeva, panská sídla z červených cihel, kostely na perfektně udržovaných travnatých pozemcích. Nová Anglie nabízí krásu přírody a klid na místech, která nejsou přeplněna turisty.

Celá tato oblast svou architekturou i přírodou připomíná poklidnější atmosféru Anglie či Evropy. Její kouzlo dokáže vychutnat především střední generace, které hektický a poněkud bombastický americký životní styl nevyhovuje.

Touto cestou chci poděkovat všem, kteří mi pomáhali a podporovali mě při vzniku této práce. Zejména děkuji paní Ing. Evě Jaderné, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, která se mi dostatečně věnovala a podávala mi celou dobu cenné připomínky a odborné rady, jimiž přispěla k vypracování této práce.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem práce je popsat tento region v USA, přiblížit ho českým občanům, zjistit o Nové Anglii co nejvíce informací a rozebrat je. V konečné fázi pak vytvořit produkt cestovního ruchu.

Hypotézy, které byly pro zpracování práce stanoveny, jsou následující:

1. Nová Anglie se rozkládá sice na malém území USA, ale nabízí stejně vysoký potenciál cestovního ruchu jako například New York nebo Washington D.C.
2. Lidé jsou přesyceni návštěvou národních parků na západě a ostatních velmi známých turistických destinací v této zemi. Určitě chtějí navštívit i méně dotčené oblasti cestovního ruchu.
3. Žádná cestovní kancelář v ČR podle mých šetření nenabízí zájezd, který by účastníkům pomohl poznat lépe všechny státy Nové Anglie. Účastníci zájezdů doposud mohou navštívit pouze Boston nebo národní park Acadia v Maine, což jsou jen malé zlomky této destinace.

Metodika práce sestává ze studia teoretických poznatků - odborné literatury, sběru informací, vyhledávání na internetu a formou dotazníkového šetření. Toto šetření má za úkol získat odpověď na otázky, zda lidé mají povědomí o Nové Anglii a také zájem ji navštívit. Dále je to porovnávání poměru nabídky zájezdu do Nové Anglie ku poptávce. V neposlední řadě je to také vytvoření produktu - sestavení poznávacího zájezdu do této destinace, který by do budoucna mohl být nabízen cestovními kanceláři.

2 Vymezení základních pojmů

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je všude kolem nás. Každý se zajisté již s cestovním ruchem setkal - při výběru letní dovolené, zimních pobytů v zasněžených horách nebo při jednodenních výletech s rodinou do místního okolí.

Cestovní ruch je zkoumán několika vědními disciplínami jako např. ekonomie, geografie, psychologie, pedagogika či sociologie. Všechny tyto zmíněné vědní obory však zkoumají cestovní ruch z odlišných pohledů a podle vlastních metodik. Charakter cestovního ruchu je možno považovat za průřezový.

Existuje mnoho definicí cestovního ruchu od různých autorů, které se od sebe příliš neodlišují.

Vymezení samotného pojmu „cestovní ruch“ není jednoduché, jelikož bývá používán v nejrůznějších souvislostech. Označujeme jím pohyb osob, odvětví národního hospodářství, ale také služby poskytované účastníkům cestovního ruchu. Definice cestovního ruchu byla stanovena na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v kanadské Ottawě v roce 1991, uspořádané Světovou organizací cestovního ruchu World Travel Organization, a zahrnuje v sobě jak místní, tak i časové a motivační vymezení cestovního ruchu. Za cestovní ruch jsou pokládány aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa) či za jiným účelem.¹

Některé definice jsou velice obsáhlé a komplexní. Je možné však narazit na velmi krátké, obecné formulace. Například HORNEROVÁ a SWARBROOKE vymezují cestovní ruch jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.²

¹ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2012, s. 45.

² HORNER, S. – SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, 2003, str. 53.

Podle DROBNÉ a MORÁVKOVÉ je cestovní ruch činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.³

S cestovním ruchem zajisté souvisí volný čas a rekreace, které se navzájem překrývají a jsou spolu propojené. K problematice vztahu mezi cestovním ruchem, rekreací a volným časem se vyjadřují PÁSKOVÁ a ZELENKA: „Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Cestovní ruch zahrnuje rekreaci, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Cestovní ruch se uskutečňuje ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu.”⁴

Podle HESKOVÉ⁵ je cestovní ruch významný společensko - ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilového průmyslu ke třem největším exportním odvětvím.

2.1.1 Subjekt a objekt cestovního ruchu

Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystemy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu, včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko - technologické a ekologické prostředí.⁶

³ DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha, 2007, str.12.

⁴ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2012, s. 15.

⁵ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s. 9.

⁶ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s. 12-13.

Subjekt cestovního ruchu (tourist subject)

Reprezentuje ho účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.⁷

Objekt cestovního ruchu (object of tourism)

Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu.⁸

RYGLOVÁ⁹ za objekt cestovního ruchu považuje zejména rekreační prostor, materiálně - technickou základnu, služby, zboží a volné statky.

2.1.2 Destinace cestovního ruchu

Neopomenutelné místo v nabídce na trhu cestovního trhu zaujímají cíle a místa, kam turisté rádi zavítají. Je to většinou destinace, která hraje svou roli v rozhodovacím procesu.

Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu je *„destinace cestovního ruchu cílovou oblastí v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu jsou to země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.“*¹⁰

⁷ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s. 13.

⁸ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s. 12-15.

⁹ RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Ostrava, 2009, s.10.

¹⁰ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2012, s. 59-60.

PALATKOVÁ¹¹ definuje destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita), místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.

Destinace cestovního ruchu podle World Tourism Organisation je definována jako „místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Významné je, jak zvolený geografický prostor (region) přináší celkový užitek (prospěch) návštěvníkovi. Takto pojatá charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu.¹²

KIRALOVÁ charakterizuje destinaci cestovního ruchu jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.¹³

KIRALOVÁ¹⁴ dále ve své knize „Marketing destinace cestovního ruchu“ formuluje atributy charakteristické pro destinace takto:

- ✓ **attractions** – primární nabídka, což jsou přírodní a kulturně - historické atraktivity, které svojí přítomností vybízejí k návštěvě destinace
- ✓ **accessibility** – dostupnost destinace a všeobecná infrastruktura, která umožňuje příjezd do destinace
- ✓ **amenities** – sekundární nabídka (zahrnuje ubytovací a stravovací kapacity, volnočasová zařízení,...)
- ✓ **ancillary services** – doplňkové služby, umožňují pohyb po destinaci a návštěvu atraktivit (bankovní, poštovní či zdravotnický servis, přítomnost obchodů,...)
- ✓ **available packages** – nabízené turistické produkty a balíčky služeb
- ✓ **activities** – zahrnuje další aktivity dané destinace

¹¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, 2006, s. 16-20.

¹² HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s. 153.

¹³ KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, 2003, s. 15.

¹⁴ KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, 2003, s. 27.

2.2 Marketing

Stejně jako samotný pojem cestovní ruch, tak i pojem marketing má několik definicí, které vystihují jeho podstatu. Odlišnost však spočívá zejména v různém úhlu pohledu na tuto problematiku.

Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Hlavní význam tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.¹⁵

KOTLER a KELLER¹⁶ ve své knize podávají marketing jako následující definici: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.”

Jak upozorňuje HESKOVÁ, marketing není jen exaktní disciplínou, která má stanovená jednoznačná pravidla a standardy. Jeho rozvoj ovlivňují také nové informační technologie a globalizace, které právě umožňují využívání všech dostupných poznatků z celého světa proto, aby byl marketing dále rozvíjen. Zmiňuje také fakt, že působnost novodobé historie marketingu je na našem trhu poměrně krátká a že na ni má vliv vytváření a rozvoj tržních vztahů.¹⁷

¹⁵ BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vydání Praha: C.H.Beck, 2003.s. 6.

¹⁶ KOTLER, P., KELLER, K.. *Marketing management*. 12. vydání, Praha:Grada Publishing a.s., 2007, s. 44.

¹⁷ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: VŠE, 2009, s. 11.

Jednoduše můžeme marketing popsat jako „manažerský proces, zodpovídající za předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“, jak uvádí VAŠTÍKOVÁ.¹⁸

2.3 Destinační marketing

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky (kteří disponují volným časem, penězi a chtějí navštívit destinaci), cílový trh, ohrožení příležitosti na trhu a způsob, jak potenciální návštěvníky aktivizovat k návštěvě destinace. Jde především o nalezení odpovědi na tyto otázky:

- ✓ Kde jsme nyní?
- ✓ Kde bychom chtěli být?
- ✓ Jak se tam dostaneme?
- ✓ Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- ✓ Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?¹⁹

PALATKOVÁ²⁰ formuluje marketing destinace jako významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Marketing destinace v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na cenové podmínky trhu cestovního ruchu.

2.4 Marketing cestovního ruchu

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha, 2008. s.24.

¹⁹ MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha, 1995, s. 60.

²⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, 2006, s. 76.

Marketing v cestovním ruchu se začal uplatňovat v 60. letech minulého století. Marketing je jistý druh podnikatelské činnosti, která se řídí podmínkami na trhu a je proto na tento trh rovněž orientována. Podle autorky KIRALOVÉ²¹ „Morrison definuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace.“

Marketing cestovního ruchu je specifický, protože se v tomto případě jedná o poskytování služeb, nikoli hmotných produktů. KOTLER²² a další spoluautoři dále dodávají, že „služby se od hmotných výrobků liší a vyžadují jiné marketingové přístupy.“ Při poskytování jakékoli služby vstupuje zákazník do interakce s klíčovými zaměstnanci a z této interakce vzniká služba.

V knize M. HESKOVÉ je uvedeno několik definic marketingu cestovního ruchu. Například KRIPENDORF definuje marketing cestovního ruchu jako „systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku“.²³

Další, kdo definoval marketing cestovního ruchu, je A. M. MORRISON. Ten vymezuje marketing cestovního ruchu jako „plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací“.²⁴

²¹ KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, 2003, s. 13.

²² KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG. G. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 719.

²³ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006. s. 134-135.

²⁴ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s. 135.

2.4.1 Marketingový mix v cestovním ruchu

Marketingový mix obecně představuje soubor kontrolovaných marketingových proměnných sloužících k tomu, aby se veškerá činnost v daném území a v daném oboru nacházela co nejlépe přáním a požadavkům trhu. V marketingu destinace cestovního ruchu se nejvíce uplatňuje marketingový mix „8P“, jehož základem jsou prvky klasického marketingového mixu „4P“.²⁵

Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena 4 prvky, tzv. 4P:

- 1. Product - produkt**
- 2. Price - cena, kontraktační podmínky**
- 3. Place - místo, distribuce**
- 4. Promotion - marketingová komunikace**

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- 5. People - lidé**
- 6. Packaging - balíčky služeb**
- 7. Programming - tvorba programů**
- 8. Partnership - spolupráce, partnerství, koordinace**
- 9. Processes - procesy**
- 10. Political power - politická moc.**²⁶

²⁵ LACINA, K.. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha, 2010, s. 69

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu*. Praha, 2009. s. 44.

HESKOVÁ²⁷ popisuje jednotlivé prvky takto:

- ✓ **Produkt (Product)** - každá organizace v oboru cestovního má svůj vlastní produktový mix (výrobků a služeb) tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb se musí využívat poznatky ze segmentace trhů.
- ✓ **Cena (Price)** - jako jediná součást marketingového mixu má přímý vliv na zisk firmy. Může působit jako magnet, který zákazníky přitahuje nebo odpuzuje. Cena a cenová tvorba je finální část marketingového mixu.
- ✓ **Distribuce (Place)** - představuje způsob zprostředkování služby (maloobchodní, velkoobchodní organizátoři zájezdů za odměnu atd.)
- ✓ **Marketingová komunikace - komunikační mix (Promotion)** - komunikační mix se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations. Slouží k ovlivňování spotřebního chování zákazníka. V cestovním ruchu je efektivním nástrojem komunikačního mixu public relations.
- ✓ **Lidé (People)** - tato část mixu je významná pro všechny obory cestovního ruchu. Člověk zde vystupuje buď jako zaměstnanec nebo zákazník.
- ✓ **Nabídka balíku služeb (Packaging)** - znamená kompletaci poskytovaných zájezdů a jejich programovou orientaci. Tvorba balíku by měla zohledňovat individuální přání zákazníka a specifické zákaznické segmenty. Příklady balíků služeb: zájezdy za odměnu, rodinná dovolená, zájezdy pro seniory, horolezecké túry atd.
- ✓ **Programová specifikace služeb (Programming)** - navazuje na tvorbu balíku služeb. Nástroje jsou propojené, mají za cíl vyvolat zájem i o mimosezónní období u zákazníků, kdy je účastníkům ve střediscích cestovního ruchu poskytován další servis. Příklad: nabídka kurzů výpočetní techniky.
- ✓ **Spolupráce (Partnership)** - v produktech cestovního ruchu by bez vzájemné spolupráce nebylo možné realizovat některé typy produktů na trhu. Typy kooperací mohou být ve formě vertikální a horizontální. Horizontální kooperace znamená spolupráci na stejné úrovni logistického pohybu. Vertikální kooperace

²⁷ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s.141-147.

sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel - odběratel.

„Za podstatné prvky přístupu k marketingu cestovního ruchu můžeme považovat:

Rozšíření konceptu 4P

Běžně používané nástroje marketingového mixu, kterými jsou **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce), **promotion** (komunikační mix) jsou ve sféře cestovního ruchu rozšířeny ještě o další 4P, kterými jsou **people** (lidé), **packaging** (vytváření balíčků služeb), **programming** (programová specifikace balíků služeb) a **partnership** (spolupráce).

V cestovním ruchu je kladen důraz na pracovníky poskytující služby (people), protože jsou vlastně součástí „produktu“, který firmy cestovního ruchu nabízejí. Složka „lidé“ se však objevuje i v tzv. zákaznickém mixu, neboť je v cestovním ruchu součástí prožitků, které jsou nakupovány.

Kompletace služeb cestovního ruchu do balíků a jejich programové orientace (packaging, programming) představují jednak výraznou orientaci na zákazníka, jednak napomáhají firmám zvládat problém dosahování souladu mezi nabídkou a poptávkou.

Spolupráce (partnership) mezi četnými poskytovateli služeb v oblasti cestovního ruchu je nezbytná, pokud chceme zákazníka uspokojit co nejlépe. Jde především o dobré vztahy mezi dodavateli, tj. producenty ubytovacích a stravovacích služeb, provozovateli různých atraktivit a průvodcovské činnosti, organizacemi poskytujícími dopravní služby v místě pobytu (taxi služba, půjčovny automobilů), přepravci, kteří zajišťují dopravu do místa cestovního ruchu (letecké společnosti, autobusová a lodní doprava), a zprostředkovateli, resp. obchodníky, kteří produkty cestovního ruchu nabízejí a prodávají zákazníkům.²⁸

²⁸ STEHLÍK, E. a kol. *Marketingové aplikace*. Praha, 2004. s. 55.

2.5 Destinační management

Destinaci považujeme v podstatě za produkt cestovního ruchu. Aby se tento produkt stal úspěšným, je zapotřebí vytvořit kvalitní a funkční prostředí, které bude splňovat všechny tyto náležitosti. Proto je nezbytný určitý systém a koordinace směřující k tomuto cíli. V tomto případě tuto funkci koná destinační management, který se od klasického liší tím, že řídí mnohem širší škálu procesů.

PALATKOVÁ ve své knize *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu* hovoří dokonce o tzv. marketingovém managementu destinace, neboli o marketingovém řízení. Palatková používá definici destinačního managementu od BARTLA a SCHMIDTA, kteří vidí management destinace jako „strategii a cestu pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod.“²⁹

Pravděpodobně nejvýstižnější definice destinačního managementu je z *Výkladového slovníku cestovního ruchu*, která ho vymezuje jako „soubor technik, nástrojů a opatření, používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společně sdílený informační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací“.³⁰

HESKOVÁ vymezuje destinační management jako „soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion

²⁹ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, 2006, s. 46.

³⁰ ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, 2012, s. 60.

a rozhodovací procesy“.³¹ Nadále formuluje i základní okruhy činností destinačního managementu:

- ✓ rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí
- ✓ vytyčování ekonomických cílů (například podpora malého a středního podnikání, stimulace investic do infrastruktury)
- ✓ sociálně - kulturní sféra (vytváření pracovních míst, udržování kulturních tradic, historie, řemesel apod.)
- ✓ vnitřní a vnější komunikace organizovaná destinačním managementem

VAJČNEROVÁ shrnula destinační management jako „spolupráci a kooperaci za účelem efektivnějšího řízení cestovního ruchu na určitém území bez ohledu na úspěšnost těchto forem a na charakter výsledných aktivit“.³²

³¹ HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, 2006, s.156.

³² VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*, 1. vyd. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009, s.14.

3 Analýza turistického potenciálu

Během studia v zimním semestru akademického roku 2014/2015 byl uskutečněno dotazníkové šetření. Dotazník byl vypracován ve dvou variantách - v tištěné a elektronické podobě. V rámci dotazníkového šetření se zjišťovalo, zda mají lidé zájem o návštěvu Nové Anglie a zda by měl produkt „**Okruh Novou Anglií**” šanci na úspěch. Šetření se zúčastnilo celkem 150 dotazovaných - 68 v tištěné formě a 82 v elektronické formě. Respondenti byli zvoleni náhodným výběrem - byli různého věku, pohlaví, vzdělání a z různých sociálních skupin. Všechny dotazníky byly vyhodnoceny jak celkově, tak byl rozebrán každý jednotlivý bod dotazníku zvlášť.

Na základě dotazníků byl vytvořen produkt - **Šestnáctidenní okruh Novou Anglií**.

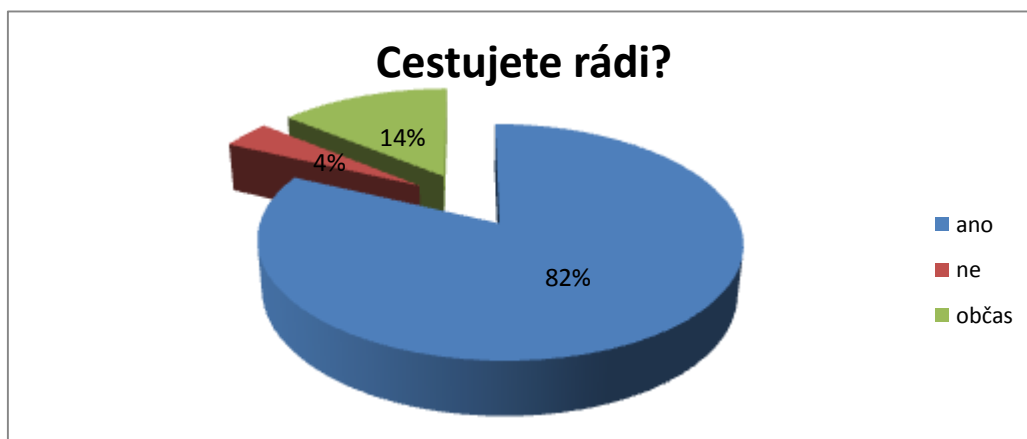
3.1 Specifické otázky vztahující se k oblasti Nová Anglie a USA

Tato část obsahuje specifické otázky vztahující se k oblasti Nové Anglie v USA. Ta přinesla důležité informace pro tvorbu produktu, protože i takto lze reagovat na přání turistů. Druhá část šetření obsahuje základní informace o respondentech. Zvoleno bylo jen několik otázek, protože jak je známo, lidé se staví odmítavě k vyplňování dotazníků. Tato činnost je hlavně časově zatěžuje.

Otázka č. 1:

Cestujete rádi?

graf č.1 Cestování



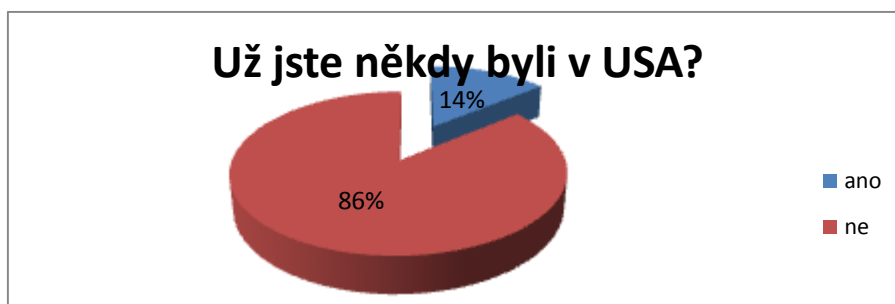
zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina ráda cestuje. Všichni si rádi při cestování odpočinou, získají nové zkušenosti, ochutnají místní kuchyni, seznámí se s místními zvyky. Tato odpověď se dala z větší části předpokládat.

Otázka č. 2:

Už jste někdy byli v USA?

graf č. 2 Návštěva USA



zdroj: vlastní zpracování

Dotazníky vyplnilo 86 % lidí, kteří ještě nikdy USA nenavštívili a 14 % osob, které už v USA byly. Nadpoloviční většina tedy za „velkou louží“ ještě nebyla.

Otázka č. 3:

Napište prosím, která místa jste navštívili.

graf č. 3 Již navštívená místa



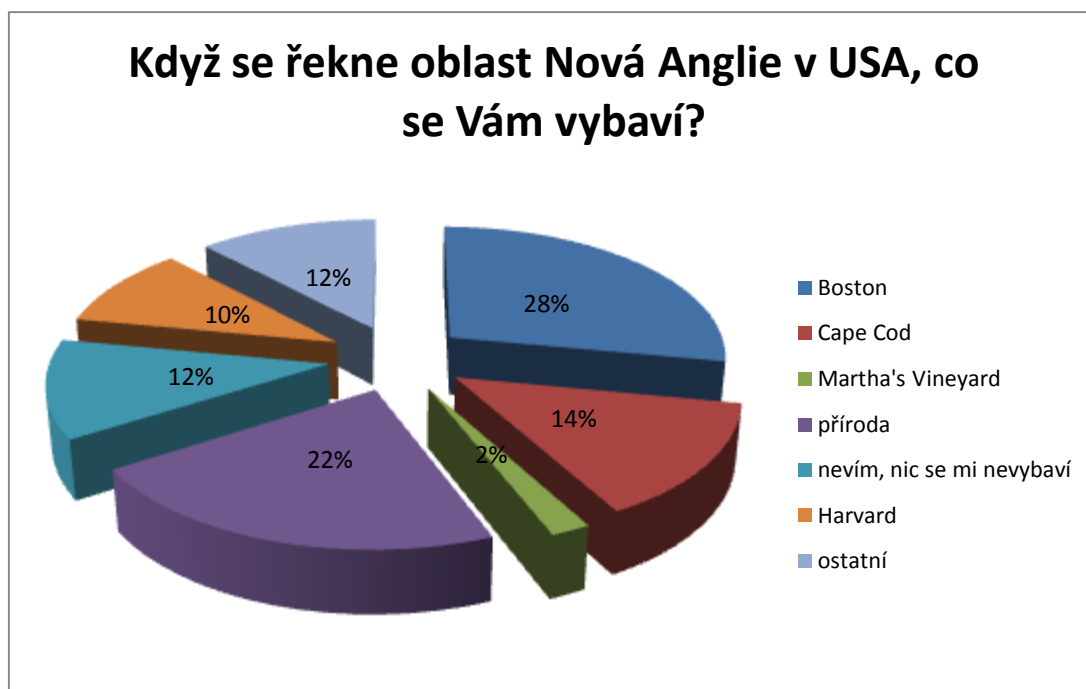
zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, kteří v USA již byli, zavítali hlavně do New Yorku, Kalifornie a Bostonu. Tato místa, jak je všeobecně známo, jsou tradičně nabízena cestovními kanceláři jako bestseller.

Otázka č. 4:

Když se řekne oblast Nová Anglie v USA, co se Vám vybaví?

graf č. 4 Dosavadní znalosti o Nové Anglii



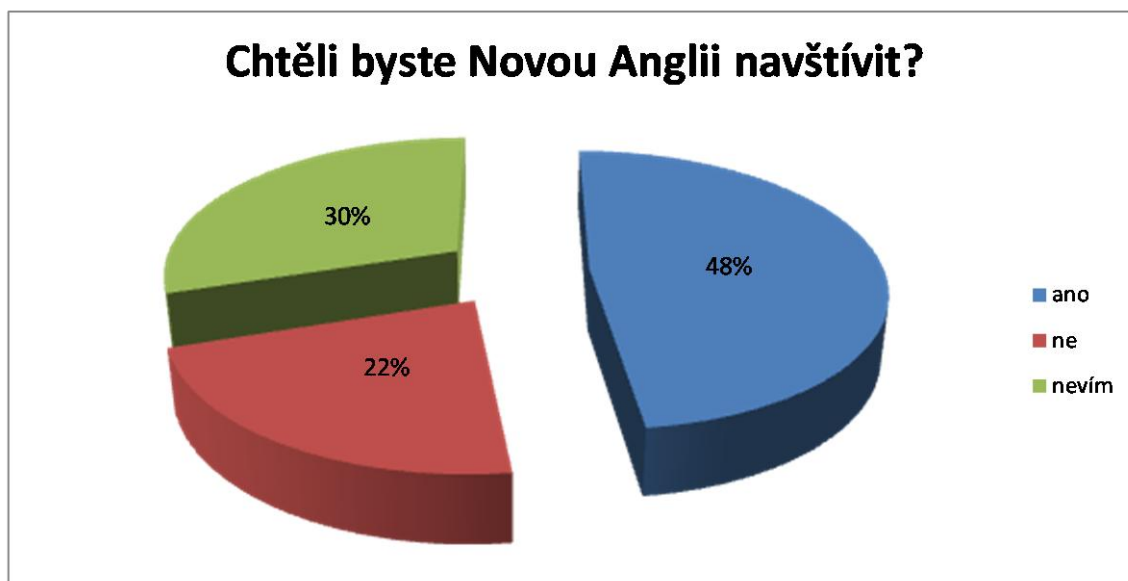
zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké je celkové povědomí o oblasti Nová Anglie v USA. Tato otázka byla otevřená. Respondenti mohli napsat jakékoliv odpovědi. V grafu jsou znázorněny ty, které byly nejčastější. Nejvíce se vyskytoval Boston, Cape Cod a dále příroda. Velkou část ale tvoří kolonka „ostatní“. Zde se skrývá mnoho pojmů, která si člověk vybaví, když se řekne Nová Anglie. Všeobecně se však o této destinaci ví, že je to krásné místo pro ideální dovolenou nejen pro domorodce, ale i turisty z ostatních zemí.

Otázka č. 5:

Chtěli byste Novou Anglii navštívit?

graf č. 5 Návštěva Nové Anglie



zdroj: vlastní zpracování

Novou Anglii by rádo navštívilo 48 % dotazovaných, což je velice potěšující. Lidé mají o tuto oblast zájem a většina z nich by tam zavítala. U některých respondentů se dá usuzovat, že pokud vznikne produkt, tak si ho jistě zakoupí.

Otázka č. 6:

Co byste při návštěvě Nové Anglie chtěli vidět a podniknout?

graf č. 6 Přání, co podniknout



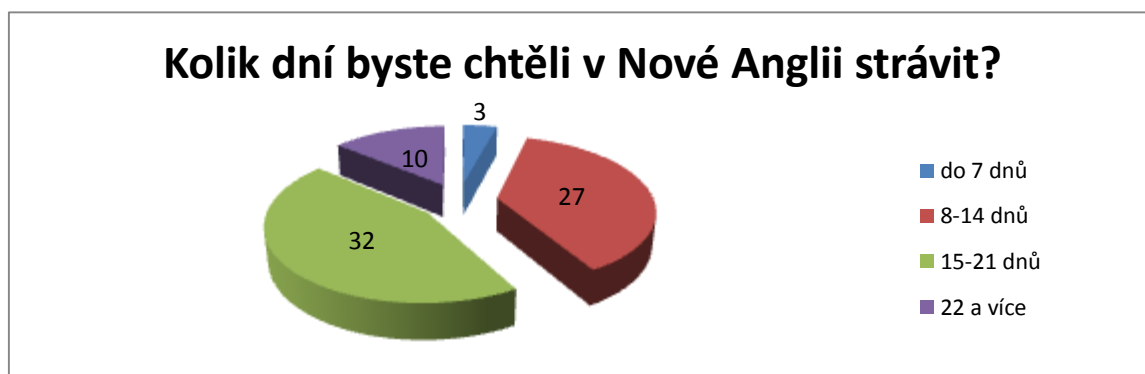
zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce by lidi zajímala horská turistika a příroda, která je v této oblasti opravdu přenádherná. Druhým nejžádanějším místem byl Boston.

Otázka č. 7:

Kolik dní byste chtěli v Nové Anglii strávit?

graf č. 7 Počet strávených dní



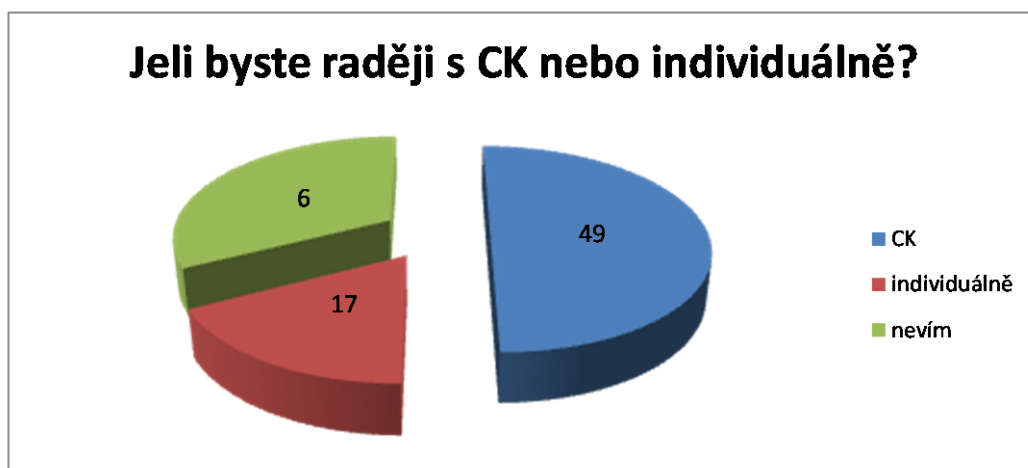
zdroj: vlastní zpracování

Převládající odpověď 15 - 21 dnů je vcelku logická, protože když Češi cestují po jiném kontinentě než je Evropa sama, většinou je to jen málokrát za život. Chtějí tedy destinaci, kterou si zvolili jako cíl své dovolené, prozkoumat co nejlépe, aby se jim to vyplatilo.

Otázka č. 8:

Jeli byste raději s CK nebo individuálně?

graf č. 8 Volba cestovního



zdroj: vlastní zpracování

Skoro polovina by jela s cestovní kanceláří. Ta zaměstnává zkušené průvodce, kteří mohou seznámit účastníky zájezdu s danou lokalitou mnohem lépe, než kdyby se lidé vydali na cestu sami.

Otázka č. 9:

Jakou cenu byste byli ochotni za tento zájezd zaplatit?

graf č. 9 Cena zájezdu



zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce lidí je ochotno zaplatit za zájezd do 50 000 Kč. Překvapivě zde byli i takoví, kterým na ceně nezáleželo nebo byli ochotni zaplatit do 100 000 Kč.

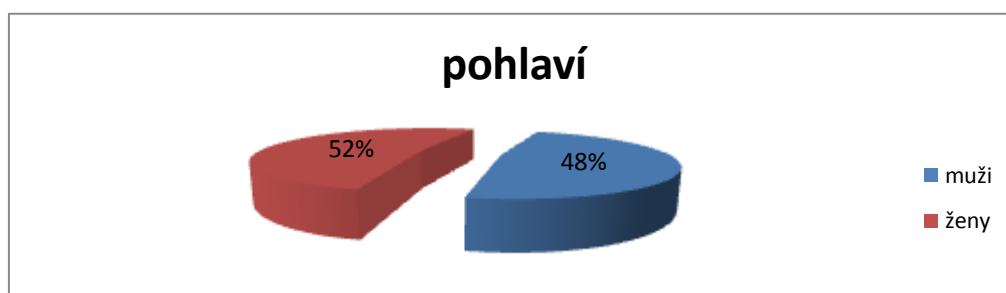
3.2 Všeobecné informace o respondentech

Tato část obsahuje základní informace o respondentech.

Otázka č. 10:

Jaké je Vaše pohlaví?

graf č. 10 Pohlaví



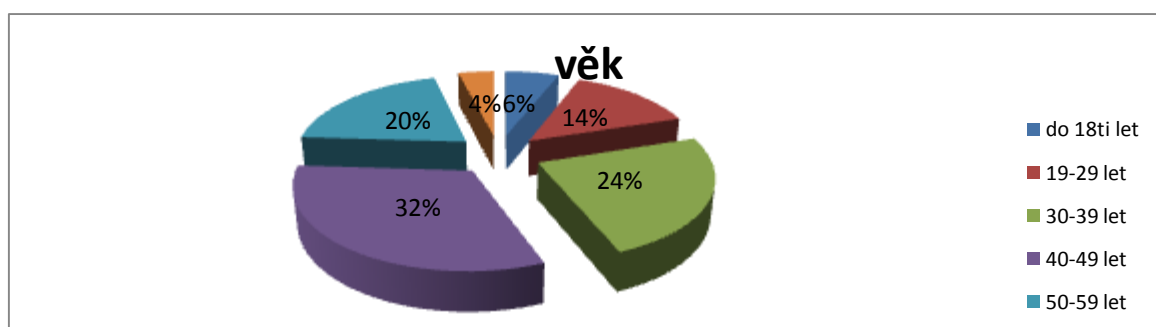
zdroj: vlastní zpracování

Průzkumu se zúčastnilo 52 % respondentů ženského pohlaví a 48 % mužského pohlaví. Poměr byl téměř vyrovnaný.

Otázka č. 11:

Jaký je Váš věk?

graf č. 11 Věk



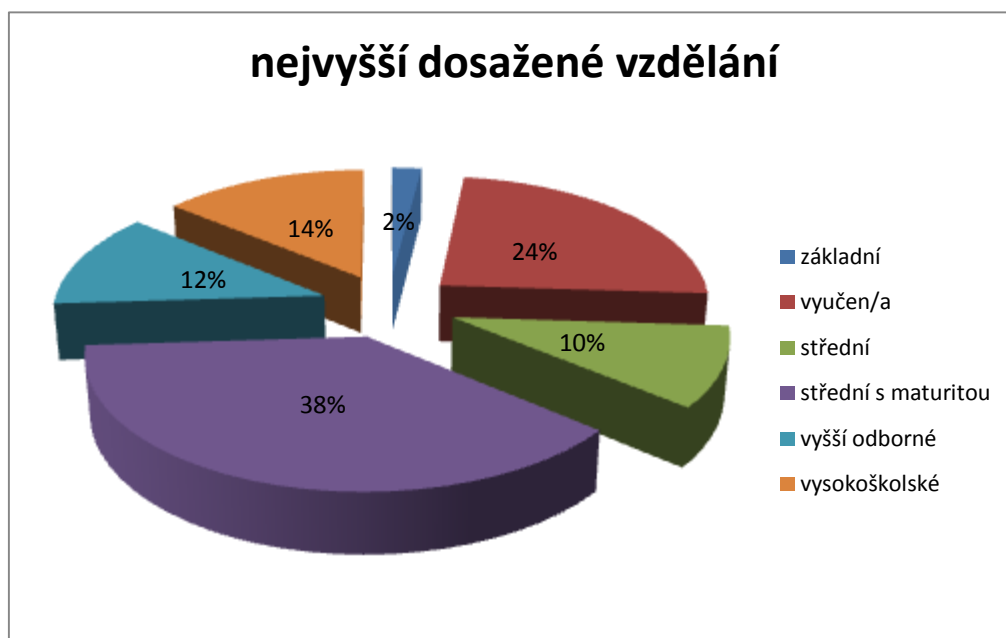
zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů bylo ve věku 40 - 49 let, dále pak 30 - 39 let.

Otázka č. 12:

Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

graf č. 12 Vzdělání



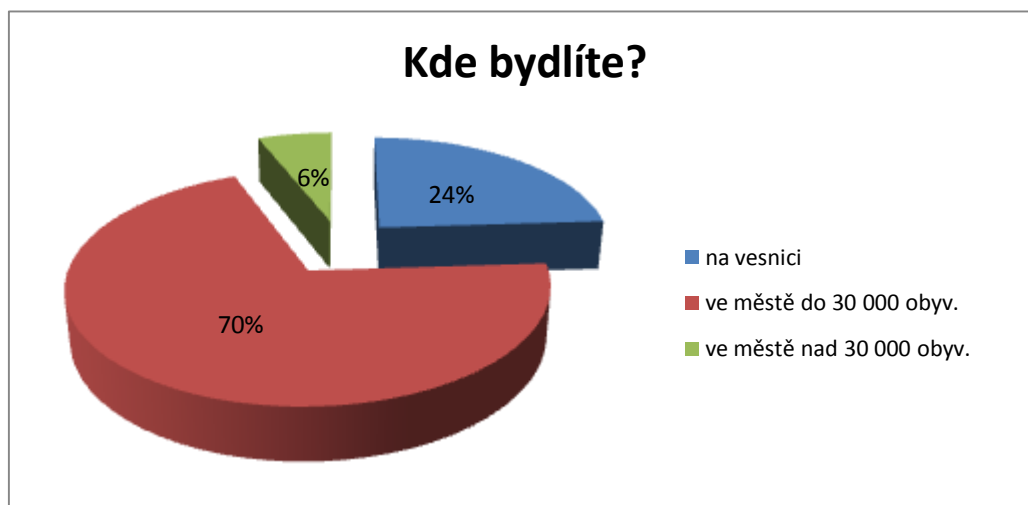
zdroj: vlastní zpracování

38 % lidí, což je největší skupina lidí, má středoškolské vzdělání s maturitou. Nejmenší skupinu - 2 % tvoří ti, kteří mají pouze základní vzdělání.

Otázka č. 13:

Kde bydlíte?

graf č. 13 Bydliště



zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných bydlí ve městě do 30 000 obyvatel

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že v Nové Anglii podle očekávání mnoho respondentů nebylo. Je to pravděpodobně zapříčiněno tím, že tato destinace je na vycestování velice finančně a vzdálenostně náročná, ale i málo propagovaná českými cestovními kancelářemi.

Lidé o této ne příliš známé destinaci však pomědomí mají. Překvapivě necelá polovina respondentů by zájem tuto destinaci navštívit měla. Většina respondentů by byla ochotna strávit v této destinaci okolo 2 týdnů a za zájezd zaplatit do 50 000 Kč. Nejlákavější by pro respondenty byla místní příroda a návštěva Bostonu.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byl vytvořen produkt Šestnáctidenní okruh Novou Anglií a dá se očekávat, že bude zajisté mít šanci na úspěch a že by mohl oslovit relativně široké spektrum zájemců.

Destinace Nová Anglie je pro české turisty zajisté vhodnou destinací k navštěvě - nabízí poznání přírodních krás, historických památek měst a strávení nezapomenutelné dovolené. Tato oblast má opravdu co nabídnout.

4 Destinace severovýchod USA - Nová Anglie

4.1 Charakteristika oblasti Nová Anglie

Nová Anglie (anglicky New England) je oblast, kterou tvoří šest států na severovýchodě USA. Spolu se Středoatlantickou oblastí tvoří Severovýchod Spojených států, což je jeden ze 4 hlavních regionů Spojených států. Celková rozloha regionu by sice sotva vyplnila jeden průměrný stát amerického Západu, ovšem historický, politický a kulturní význam dodává Nové Anglii v rámci USA značnou váhu.³³

Mezi státy Nové Anglie patří: **Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island a Vermont**. Největším městem je Boston.

Tuto oblast objevili Britové, byly zde založeny jejich první kolonie. Nové Anglii se říká kolébka národa. Vyznačuje se malými farmami roztroušenými uprostřed nízké se svažujících pahorků, zejména v oblasti Massachusetts, kde celá krajina jako by spíše zapadala do evropského rázu. Je zde cítit atmosféra Velké Británie, která celé Nové Anglii vtiskla osobitý charakter.

Charakter celé krajiny je také hodně podobný staré Evropě. Zajímavé je divoké a rozmanité pobřeží státu Maine, které láká oko pozorovatele. Zde se vlny tříští o pobřežní skály a vítr útočí v mohutných poryvech na koruny stromů, přes šťavnaté louky rozkládající se ve státě New Hampshire, kde se pásají velká stáda skotu a ovcí.

Přístupovou cestu do Nové Anglie hlídá poslední zástupce šesti států patřící do této samozvané unie. Je to spojnice s New Yorkem, ale na ní neleží nic zajímavého. Nic, co by vypovídalo o Nové Anglii. Jen to, že prochází státem Connecticut.³⁴

³³ *Nová Anglie* [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://usa.qex.cz/Nov%C3%A1+Anglie](http://usa.qex.cz/Nov%C3%A1+Anglie)

³⁴ *Nová Anglie* [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://www.amerika.cz/nova-anglie](http://www.amerika.cz/nova-anglie)

4.1.1. Connecticut

Tabulka č. 1 Základní údaje státu Connecticut

• Přezdívka státu:	Constitution state (Stát ústavy)
• Připojen k Unii:	9. 1. 1788
• Zkratka státu:	CT
• Hlavní město:	Hartford
• Rozloha v km ² :	14 357
• Počet obyvatel:	3 590 347
• Největší město:	Bridgeport

Zdroj: Connecticut [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://chcidoameriky.cz/stat-connecticut](http://chcidoameriky.cz/stat-connecticut), vlastní zpracování.

Connecticut je na americké poměry malý státeček, proto bývá často spojován s dalšími dvěma sousedy – Massachusetts a Rhode Island. Tento trojlístek je pak považován za srdce historické oblasti New England.

Do vnitrozemí státu zasahují výběžky Severních Appalačů, které dávají krajině kopcovitý charakter. V této krajině je celá řada státních parků a rezervací. Cesta mezi lesy a jezery připomíná parkovou krajinu a jednotlivé obce s typickými dřevěnými kostelíky, bíle natřenými, vyvolávají vzpomínky na aglické kolonisty.³⁵

V 19. století zaznamenal Connecticut veliké změny jak na poli přistěhovaleckém, tak na průmyslovém. Budovaly se tu textilní továrny, průmysl velice záhy překonal zemědělství a i v zaměstnanosti jej vysoce porážel.

Textilní průmysl zde postupně zcela vymizel, ale zato se tu objevil letecký průmysl, jehož úroveň šla rapidně nahoru. Mnoho druhů výroby prožívalo jakousi obměnu: výroba zbraní, hodinek, stříbrného zboží, šicích strojů, atd. Hospodářství státu

³⁵ JANOUŠKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, s. 64.

Connecticut je ale v současnosti ze všeho nejvíce založeno na službách a rozsáhlém výzkumu. Věnuje se mu několik špičkových univerzit, zaměstnávajících ty nejlepší z nejlepších.³⁶

4.1.2. Maine

Tabulka č. 2 Základní údaje státu Maine

• Přezdívka státu:	The Pine Tree State (Borovicový stát)
• Připojen k Unii:	ustaven 15.3. 1820 jako 23. stát Unie
• Zkratka státu:	ME
• Hlavní město:	Augusta
• Rozloha v km ² :	91 646
• Počet obyvatel:	1 329 192
• Největší město:	Portland

Zdroj: Maine [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://chcidoameriky.cz/stat-maine](http://chcidoameriky.cz/stat-maine), vlastní zpracování.

Tento nejsevernější a zároveň nejvýchodnější stát USA, sousedící s Kanadou a Atlantským oceánem, je jen o málo větší než Česká republika, a tudíž patří k nejmenším v Unii.³⁷

Divoké, členité a skalnaté pobřeží pokračuje až daleko na sever. V dávné minulosti se stalo na přechodnou dobu útočištěm prvních evropských návštěvníků – Vikingů. Maine je největším, ale zároveň nejméně osídleným státem Nové Anglie. Většina lidí tu žije na úzkém pruhu pobřeží.

³⁶Connecticut [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://www.amerika.cz/staty/connecticut](http://www.amerika.cz/staty/connecticut)

³⁷JANOUSHKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, s. 78.

Zemědělství se ve státě Maine moc nedaří. Znemožňuje to vysoký stupeň zalesnění spojený s kamenitou půdou. Hlavní zemědělskou plodinou jsou brambory (3. místo v USA). Během 19. století zaznamenal Maine zlepšení dopravy. Z toho plynulo zrychlení výroby, těžby, atd. Zvyšovaly se bohaté zásoby dřeva, kamene a ryb. To dalo podnět k rozvoji průmyslu. Levná vodní energie zajišťovala rozvoj dalších odvětví průmyslu v Maine.

Maine není příliš významný z hlediska hospodářství, ale pro svoji krásnou a skoro nedotčenou krajinu se řadí mezi země s vysokou turistickou návštěvností.³⁸ Návštěvníky láká hlavně pobřeží, a to nejen krásou přímořské krajiny, ale i neomezenou možností rybaření a lovu mořských korýšů.³⁹

4.1.3. Massachusetts

Tabulka č. 3 Základní údaje státu Massachusetts

• Přezdívka státu:	Bay State (Stát u zálivu)
• Připojen k Unii:	6. 2. 1788
• Zkratka státu:	MA
• Hlavní město:	Boston
• Rozloha v km ² :	27 336
• Počet obyvatel:	6 646 144
• Největší město:	Boston

Zdroj: Massachusetts [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z www: <http://chcidoameriky.cz/stat-massachusetts>, vlastní zpracování.

³⁸ Maine [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z www: <http://www.amerika.cz/staty/maine>

³⁹ JANOUŠKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, s. 78.

Jeho historie je dlouhá, slavná a neobyčejně bohatá. Massachusetts se již od svého založení orientoval spíše na obchod a řemesla, než aby se jako ostatní sousední státy oddal „kouzlu“ zemědělství. V 19. století zažil Massachusetts příliv nových pracovních a osídleneckých sil. Zejména přistěhovalci z Irska obohacovali místní komunity, a tak tu brzy proběhla rychlá industrializace. Za občanské války se stal Massachusetts jedním ze základních článků Unie.

Massachusetts v dnešní době nezapomíná na minulost a pečlivě střeží své pamětihodnosti a historické památky. Kosmopolitní společnost se v Massachusetts neustále rozrůstá. Přistěhovalci ze všech koutů světa se starají o to, aby růst města nestagnoval a stále se něčím obohacoval.⁴⁰

Původní textilní průmysl, který se tu stal i jakousi tradicí, ustoupil. Ale v jiném odvětví zase přerostl v giganta - „High - tech“, využívajícího přítomnosti akademií proslulých na celém světě. Nejznámějšími jsou Harvardská a Bostonská univerzita a Massachusetts Institute of Technology (MIT). Boston je také důležitým centrem bankovní a finančních služeb. Velkou roli rovněž hrají telekomunikace, elektronika, biotechnologie a genetické inženýrství.

V Massachusetts a okolních státech se pěstují brusinky. Americké brusinky jsou o hodně větší než naše české a pěstují se na rovinných písčítých polích poblíž močálů nebo jiných zdrojů sladké vody. Brusinky totiž plavou ve vodě, aniž by to ohrozilo jejich kvalitu, a tak se této vlastnosti využívá pro jejich sklizeň. Brusinková marmeláda je nedílnou součástí tradiční večeře Američanů v Den děkuvzdání a o Vánocích, kdy se podává s krocanem, nádivkou, bramborovou kaší a kukuřicí.⁴¹

⁴⁰Massachusetts [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www:http://www.amerika.cz/staty/massachusetts](http://www.amerika.cz/staty/massachusetts)

⁴¹ DZUIK, J. *To nejlepší z USA českýma očima aneb cestovní příručka pro turisty se studentským rozpočtem*, Ostrava, Mirago, 2002, s. 96.

4.1.4. New Hampshire

Tabulka č. 4 Základní údaje státu New Hampshire

• Přezdívka státu:	Granite State (Stát žuly)
• Připojen k Unii:	21. 7. 1788
• Zkratka státu:	NH
• Hlavní město:	Concord
• Rozloha v km ² :	24 217
• Počet obyvatel:	1 320 718
• Největší město:	Manchester

Zdroj: New Hampshire [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://chcidoameriky.cz/stat-new-hampshire](http://chcidoameriky.cz/stat-new-hampshire), vlastní zpracování.

Jeden z nejmenších a nejstarších států USA leží převážně v Severních Appalačích a jen úzkým koridorem je spojen s Atlantským oceánem, kde má svůj jediný námořní přístav Portsmouth.⁴²

Vedle textilního a papírenského průmyslu v New Hampshire začala vznikat i jiná odvětví, která doznala značného rozvoje: elektrotechnika a elektronika, výroba umělých hmot, služby. Malebná krajina, krásné a zachovalé vesnice, vhodné lyžařské terény jsou zárukou vysokého cestovního ruchu.⁴³

⁴² JANOŮŠKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, s. 88.

⁴³ New Hampshire [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z <http://www.amerika.cz/staty/new-hampshire>

4.1.5. Rhode Island

Tabulka č. 5 Základní údaje státu Rhode Island

• Přezdívka státu:	Ocean State (Stát u oceánu)
• Připojen k Unii:	29. 5. 1790
• Zkratka státu:	RI
• Hlavní město:	Providence
• Rozloha v km ² :	3 140
• Počet obyvatel:	1 050 292
• Největší město:	Providence

Zdroj: Rhode Island [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://hcidoameriky.cz/stat-rhode-island](http://hcidoameriky.cz/stat-rhode-island), vlastní zpracování.

Rhode Island není ostrovem, jak by se mohlo podle názvu zdát. Je to přímořský atlantský státek s hlubokou zátokou, která proniká do vnitrozemí. Na konci zátoky leží velké přístavní a zároveň hlavní město státu s podivným názvem Providence (Prozřetelnost).⁴⁴

Rhode Island si pečlivě chrání svoje památky. Historie je pro tento stát velice důležitá a stará přístavní města, která pocítila jeho starostlivost, se tu dochovala nedotčená až do dnešní doby. Zářným příkladem jsou města Providence a Newport, která pečlivě chrání nejstarší budovy ve Spojených státech. Providence se vyznačuje vším, čím je třeba, pokud město chce povýšit na velkoměsto. Malebnou městskou zástavbu, historické čtvrtě s množstvím památek a monumentů, to vše Providence má.

⁴⁴ JANOUŠKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, s. 100.

Navíc se zde nachází předimenzovaná vládní budova, jejíž kupole je jednou z největších na světě.⁴⁵

4.1.6. Vermont

Tabulka č. 6 Základní údaje státu Vermont

• Přezdívka státu:	Green Mountain State (Stát zelené hory)
• Připojen k Unii:	4. 3. 1791
• Zkratka státu:	VT
• Hlavní měst:	Montpelier
• Rozloha v km ² :	24 923
• Počet obyvatel:	626 011
• Největší město:	Burlington

Zdroj: Rhode Island [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://chcidoameriky.cz/stat-vermont](http://www.chcidoameriky.cz/stat-vermont), vlastní zpracování.

Přes celý stát se táhnou hory Green Mountains s vrcholky vysokými průměrně okolo 1200 metrů. Jen na západě státu se nachází nížina podél Řeky svatého Vavřince, která je spolu s řekou Connecticut na východě přirozenou hranicí.

Velká část Vermontu je zalesněná, proto je zde významný dřevozpracující průmysl, vyrábí se zde nábytek a vše ze dřeva a papíru.⁴⁶

Za nejkrásnější období roku je ve Vermontu považován podzim, kdy se listnaté stromy, zejména hikory a javory, zabarvují doruda. V zimě jsou svahy hor vítanými terény pro lyžaře.⁴⁷

⁴⁵ Rhode Island [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z <http://www.amerika.cz/staty/rhode-island>

⁴⁶ Vermont [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupný z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vermont>

Výběr nejzajímavějších lokalit a s nimi spojených aktivit tvoří produkt pro
potencionální zájemce o návštěvu Nové Anglie.

⁴⁷ JANOUŠKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, s. 105-106.

5 Šestnáctidenní okruh Novou Anglií

Na základě analýzy potenciálu států Nové Anglie a na základě analýzy poptávky ve výše uvedeném dotazníkovém šetření je možno odvodit, že vhodným obohacením současného trhu cestovního ruchu bude vytvoření nového produktu – „Šestnáctidenní okruh Novou Anglií“.

Z geografického hlediska je tento okruh navržen takto: viz přiložená mapka.

Obr. č. 1 - Mapa trasy



Zdroj: Google maps New England [online] 2015 [cit. 2016-02-18] Dostupný z: <https://www.google.cz/maps/place/New+England/@44.2053145,-70.3064251,6z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x4cb2391901ee773f:0x541ee66d0cbba5e>, vlastní zpracování.

Další charakteristiky zájezdu jsou následující:

Termín: 1. - 23. června 2015

Tabulka č. 7 Trasa

1. den - 1. 6. pondělí	Praha - Paříž - Boston, Massachusetts, USA
2. den - 2. 6. úterý	Boston - Lexington - Plymouth - Plymouth Rock - Plimont Plantation - Eastham, Cape Cod
3. den - 3. 6. středa	Eastham, Cape Cod - Coast Guard Beach - Provincetown - Eastham
4. den - 4. 6. čtvrtek	Eastham - Woods Hole - Martha's Vineyard
5. den - 5. 6. pátek	Martha's Vineyard - Woods Hole - Newport, Rhode Island
6. den - 6. 6. sobota	Newport - Mystic, Connecticut
7. den - 7. 6. neděle	Mystic - Foxwoods Casino Resort
8. den - 8. 6. pondělí	Foxwoods Casino Resort - Plymouth Notch, Vermont - Woodstock - White Mountains N.P., New Hampshire
9. den - 9. 6. úterý	White Mountains N.P., New Hampshire - Acadia N.P., Maine
10. den - 10. 6. středa	Acadia N.P., Maine - Echo Lake Beach - Bar Harbor
11. den - 11. 6. čtvrtek	Bar Harbor - Moose Point N.P., Camden, Brunswick
12. den - 12. 6. pátek	Brunswick - Portland - Boston, Massachusetts
13. den - 13. 6. sobota	Boston
14. den - 14. 6. neděle	Boston
15. den - 15. 6. pondělí	Boston - Paříž
16. den - 16. 6. úterý	Paříž - Praha

Zdroj: vlastní zpracování

Doprava: letadlo společnosti Air France a Lufthansa

osobní automobil Chevrolet Express pro 12 osob od společnosti BUDGET, která pronajímá motorová vozidla

Tabulka č. 8 Ubytování

Boston, MA - Best Western Inn, Massachusetts Avenue 891	dvoulůžkový pokoj 1681 CZK, čtyřlůžkový pokoj 1979 CZK, nekuřácké pokoje se sociálním zařízením, klimatizací, mikrovlnnou troubou, lednicí, televizí, telefonem, připojením k internetu, 4 noci
Eastham, Cape Cod, MA - Eagle Wing Guest Motel, Route 6	jedno a dvoulůžkové pokoje 1510 CZK, 2 noci
Martha's Vineyard, MA - The Nashua House Hotel in Oak Bluffs, 30 Kennebec Avenue	dvoulůžkový pokoj 1511 CZK, 1 noc
Newport, RI - Marshall Slocum Guest House, Kay Street 29	dvoulůžkový pokoj 1891 CZK, 1 noc
Mystic, CT - Ramada Mystic Inn, Whitehall Avenue 9	dvoulůžkový pokoj 1517 CZK, 1 noc
Foxwoods Casino Resort, CT - Super 8 Motel, Route 12 173, Groton,	čtyřlůžkový pokoj 1187 CZK, 1 noc
White Mountains N. P., NH - Evergreen Motel, Presidential Highway 537, Route 2	dvoulůžkový pokoj 1131 CZK, 1 noc
Acadia N.P., ME - Acadia Inn, Eden Street 98, Route 3, Bar Harbor	dvoulůžkové pokoje 1511 CZK, čtyřlůžkové pokoje 1871 CZK, 2 noci
Brunswick, ME - Days Inn, Bath Road 224	dvoulůžkové pokoje 1321 CZK, čtyřlůžkové pokoje 1814 CZK, 1 noc

Zdroj: vlastní zpracování

Průvodce: 1 průvodce (delegát) cestovní kanceláře, který má funkci také jako řidič

Cena: 45 500 Kč

Cena zahrnuje: leteckou dopravu Praha - Paříž - Boston, 14x ubytování v hotelech či motelech, dopravu klimatizovaným minibusem, program dle itineráře, služby průvodce, komplexní pojištění u pojišťovny Generali vč. pojištění storna, zákonné pojištění cestovní kanceláře proti úpadku.

Cena zájezdu nezahrnuje: vstupní formality do USA, stravu a spropitné, vstupy a fakultativní akce nezahrnuté do programu.

Doporučená částka na stravování na den: okolo 25 USD – 35 USD na osobu

5.1 Program zájezdu

Den první, pondělí 1. června 2015

10. 30 hod. odbavení na letišti Ruzyně, Praha

12. 25 hod. odlet

14. 15 hod. přilet do Paříže, letiště Charles de Gaulle

16. 45 hod. odlet z Paříže

18. 10 hod. místního času (let i s mezipřistáním trvá 11 hodin a 45 minut) přilet do Bostonu, letiště Logan International, setkání s průvodcem na letišti, transfer pronajatým autem do hotelu

20. 00 hod. ubytování v hotelu, orientační meeting - seznámení účastníků s programem celého zájezdu, případné dotazy a připomínky, večeře, volný večer

Den druhý, úterý 2. června 2015

- 7. 30 hod.** snídane
- 8. 30 hod.** odjezd do Lexingtonu
- 9. 00 - 13. 00 hod.** Lexington - prohlídka památek
- 13. 00 - 14. 00 hod.** přejezd do Plymouth a Plimoth Plantation
- 14. 00 - 17. 30 hod.** prohlídka Plymouth Rock, osady a dobového představení
- 17. 30 - 18. 30 hod.** přejezd na Cape Cod
- 19. 00 hod.** ubytování

Cesta z Bostonu do města Lexington po dálnici Interstate 93 bude trvat přibližně přibližně 30 minut. Lexington si dodnes uchoval klasický ráz novoanglického maloměsta. Na okraji města se shlédne několik památek - Památník revoluce a Munroovu tavernu - objekt ze 17. století, který je také možno si prohlédnout i s odborným výkladem průvodce.

Další přejezd na jih po dálnici Interstate 95 a pozemní komunikaci Route 3 bude trvat asi hodinu. Zastávka bude u legendárního skalního bloku Plymouth Rock, který se nachází na okraji přístavu. Toto skalisko je chráněno velkými žulovými sloupy.

Nedaleko od města se navštíví také Plimoth Plantation, napodobenina první poutnické osady z roku 1627. Dřevěné domy, kryté slámou a vybavené anglickým nábytkem ze 16. a 17. století, doplňují hospodářská stavení, chlévy a stodoly. Bude možno shlédnout nejen představení, ve kterém herci budou mít dobové kroje ze 17. století, ale i neobvyklá plemena skotu, ovcí a ukázka indiánského letního tábora - Wampanoag Summer Encampment.

Po Route 3 se bude dále pokračovat přibližně 1 hodinu směrem na jih až na Cape Cod (Mys Tresky). Přenocování bude v obci Eastham.

Den třetí, středa 3. června 2015

- 7. 30 hod.** snídane
- 8. 30 hod.** návštěva informačního centra v Salt Pond
- 9. 30 hod.** procházka po Nauset Marsh Trail - prohlídka solných jezer a mokřin
- 12. 30 - 13. 45 hod.** přejezd do Provincetownu
- 13. 45 - 18. 00 hod.** prohlídka města, koupání v moři
- 18. 00 - 18. 40 hod.** cesta zpět do hotelu v Easthamu

Cape Cod na východním pobřeží je největší rekreační oblastí celého Massachusetts o rozloze 68 km². Turistům nabízí nespočet krásných pláží, písčinych dun, bohaté možnosti vycházek a túr spanilou přírodou. Strážci národního parku zde mají na starosti četnou faunu, flóru a pozoruhodné geologické útvary – např. písčné duny a solná jezera.

Návštěva Cape Codu začne v informačním centru Salt Pond oblasti Nauset Sea, kde bude možnost zeptat se místních strážců (rangers) na vše v souvislosti s historií kraje, indiánů, ekologie, turistických tras a ochranou přírody.

Další bude návštěva pláže Coast Guard Beach, odkud vede pěší stezka zvaná Nauset Marsh Trail kolem solných jezer a oblastí mokřin s výskytem červenolistých javorů, zakrslých dubů, borovic a cedrů.

Na polední hodiny je naplánovaná návštěva největšího a nejsevernějšího města Cape Codu - Provincetown, který je místními nazývaný zkráceně P - town. Hlavně v létě zde žije mnoho umělců, hudebníků a spisovatelů.

V přístavu u mola MacMillan's Wharf bude možnost obdivovat zakotvenou místní rybářskou flotilu. Prohlídka města a místních obchůdků se suvenýry bude zakončena procházkou (pro otužilé i koupáním) na přilehlé pláži. Návrat zpět do hotelu na jih Cape Codu je naplánován na pozdní odpoledne..

Den čtvrtý, čtvrtek 4. června 2015

6. 30 hod.	snídaně
7. 30 - 8. 40 hod.	přejezd do Woods Hole
9. 00 - 9. 45 hod.	přejezd trajektem na ostrov Martha's Vineyard
10. 00 hod.	check-in v hotelu v Oak Bluffs
11. 00 - 18. 00 hod.	návštěva ostrova
18. 30 hod.	návrat do hotelu

Cesta proběhne nejprve autem do Woods Hole, odtud trajektem na jeden z nejoblíbenějších ostrovů - Martha's Vineyard (Martina vinice). Na Martha's Vineyard tráví dovolenou nejen lidé z Nové Anglie, ale i celé USA.

Martha's Vineyard je nejméně americký symbol Ameriky. V létě tady žije sto tisíc lidí (v zimě 15 000). Turisté zde mohou rybařit, plachtit, pojídat vyhlášené obrovské humry, hrát golf.

Není možné si tu koupit hamburger BigMac, protože zde nesmí stát jediný McDonald's. Nejsou tu žádná nákupní centra, žádné obchody velkých řetězců. Žádné vysoké budovy či neonové reklamy, žádné semaforey. Dokonce ani mobilní signál nepokrývá celý ostrov, zřejmě z nostalgických důvodů. Nemůže se jezdit rychle, protože tady nejsou široké silnice a mnoho komunikací jsou spíše jen cesty.

Je to zde drahé a nablýskané, ale přesto to stojí za shlédnutí. Plachetnice, duny, útesy, rackové, majáky, spousta dřevěných viktoriánských domečků, z nichž dýchá tradice starých časů i starých peněz.

Ostrov je velice malý, takže je možno poznávat ho na zapůjčených kolech.

Součástí návštěvy ostrova je i pláž Katama na jižním pobřeží, která je oceňována hlavně surfaři. Západně od Katamy se otevře velice působivý pohled na útesy Gay Head Cliffs hrající ve svých geologických vrstvách pestrou směsicí barev (červená, bílá, oranžová, šedá, modrá a okrově žlutá). Místní indiáni z těchto hornin vyrábějí krásnou keramiku, kterou si bude možno zakoupit.

Podobně barevné jsou i domky v obci Oak Bluffs, zatímco ve vilové zástavbě Edgartown bude možno vidět dominující, poněkud monotónní oslnivě bílé dřevěné obklady stěn.

Den pátý, pátek 5. června 2015

8. 00 hod. snídane

9. 00 - 15. 30 hod. procházka po obci Vineyard Haven, návštěva Námořnického muzea a státního parku Manuel F. Correllus State Forest

- 16. 00 - 16. 45 hod.** odjezd trajektem zpět do Woods Hole na Cape Codu
- 17. 00 - 18. 30 hod.** přejezd do města Newport v Rhode Island
- 18. 30 hod. hod.** ubytování

Vineyard Haven je zasazený v zátocě, která byla kdysi prominentním místem velrybářské stanice. Toto město je oblíbenou destinací letních dovolených, ale přitahuje dobrodruhy po celý rok.

Zde se navštíví státní park Manuel F. Correllus State Forest, který oplývá mnoha turistickými stezkami.

Odpoledne dojde k přesunu trajektem zpět do Woods Hole, odtud autem přibližně hodinu a půl do města Newport ve státě Rhode Island.

Den šestý, sobota 6. června 2015

- 8.00 hod.** snídaně
- 9. 00 - 13. 00 hod.** prohlídka Newportu - Cliff Walk
- 13. 00 - 17. 00 hod.** exkurze do neportských panských sídel
- 17. 30 - 18. 45 hod.** přejezd do Mystic, Connecticut
- 19. 00 hod.** ubytování

Newport je krásné přímořské město, které je známé svými obrovskými panskými sídly, nákupními centry a scenériemi. Newport je také známý díky folkovému festivalu - Newport Jazz Festival a mnoha dalším festivalům a veletrhům. Dlážděné

ulice a cihlové chodníky podtrhují krásu turistického centra města s mnoha obchody, galeriemi a velkými restauracemi, které se všechny nacházejí podél vody. Newport se rozprostírá na jižním konci ostrova Aquidneck a nabízí několik krásných pláží, skalnatých útesů a hodně historie, včetně starého hradiště.

Co určitě nelze v Newportu opomenout, je slavná Cliff Walk (Útesová procházka), která je necelých 6 km dlouhá. Z této krásné oblasti bude možno vychutnat si jedny z nejhezčích výhledů v Nové Anglii. Tato procházka umožní vidět Atlantský oceán a stát se stává jakoby jeho součástí. Všude je možno vidět mnoho volně žijících zvířat.

Pěší procházka povede okolo Mansions (panských domů), které jsou historicky velmi zajímavé. Představují více než 250 let historie a architektury. Panská sídla jsou velkou podívanou pro všechny, kteří je navštíví. Každé zařízení je kompletně zachováno a má jinou historii. Některé domy jsou plné památek řeckého a římského sochařství, jiné se staly galeriemi s uměním a některé jsou obklopeny působivými zahradami plnými okrasných keřů a stromů. Tyto exkurze domů jsou zajímavé nejen pro zájemce o historickou architekturu celého Rhode Islandu, ale i pro všechny věkové skupiny, které láká prohlédnout si tato honosná sídla a kteří se chtějí nechat okouzlit tímto grandiózním půvabem.

K večeru se pojedje něco málo přes hodinu do města Mystic v Connecticutu, kde se přenocuje.

Den sedmý, neděle 7. června 2015

7. 30 hod. snídane

8. 30 - 16. 00 hod. prohlídka města Mystic

16. 30 - 17. 00 hod. přeprava do Foxwoods Casino resort

17. 30 hod. ubytování

18. 30 hod. návštěva kasina Foxwoods

Mystic je město v New London County, Connecticut, které má přibližně 4000 obyvatel. Je jednou z hlavních turistických destinací Nové Anglie.

Mystic byl historicky hlavní přístav oblasti, kde se nyní nachází překrásné přístavní budovy a největší námořní muzeum, kam je také naplánovaná návštěva. Město leží na řece Mystic River, která se vlévá do řeky Long Island Sound, jež dále teče až do moře. Zvedací most na Mystic River protíná řeku v centru obce.

Město je i sídlem akvária Mystic Aquarium & Institute for Exploration - Institutu pro průzkum, který se zabývá badáním mořského života.

Opomenuty nebudou ani obchodní čtvrti, které se rozkládají po obou stranách zvedacího mostu. V těchto čtvrtích se nachází mnoho oblíbených restaurací

Po prohlídce města se v odpoledních hodinách pojedete do nejrozsáhlejšího kasina Foxwoods Casino resort, kde je zajištěno i přenocování.

Ve Foxwoods bude možno projít se v jakémsi malém Las Vegas, zahrát si na některých z 6 200 výherních automatů nebo zkusit štěstí v pokeru. Foxwoods je druhé největší kasino na světě. Celý areál je veliký 437 000 m². Kasino má přes 380 hracích stolů, včetně blackjacku, kostek, rulety a pokeru. Foxwoods má také nejvíce hracích automatů, které žádné jiné kasino na světě nemá. Foxwoods má 1416 hotelových pokojů a dvoupatrovou arkádu pro děti a mládež.

Den osmý, pondělí 8. června 2015

- 8. 00 hod.** snídane
- 9. 00 - 12. 30 hod.** přejezd do Plymouth Notch, Vermont, prohlídka městečka a exkurze domu, kde 30. prezident USA složil přísahu
- 15. 00 - 15. 30 hod.** přejezd do Woodstocku
- 15. 30 - 16. 30 hod.** prohlídka města
- 16. 30 - 19. 30 hod.** přesun do národního parku White Mountains N.P., New Hampshire
- 20. 00 hod.** ubytování

Z kasina povede cesta na sever do Vermontu po malebných venkovských cestách do městečka Plymouth Notch, rodiště bývalého prezidenta Calvina Coolidge.

Shlédne se dům, kde 30. prezident složil přísahu. Obec Plymouth Notch zůstala beze změny již od počátku 20. století.

Další zastávkou bude vesnice Woodstock, o které se říká, že je „nejkrásnější městečko v Americe.“ Bude možno vyfotografovat si také nedaleký krytý most. Přejede se přes Quechee Gorge, což je jakýsi Grand Canyon Nové Anglie a odtud do White Mountains, národního parku ve státě New Hampshire, kde se v hotelu přenocuje.

Den devátý, úterý 9. června 2015

- 7. 30 hod.** snídane

8. 30 - 13. 00 hod. výstup na Mt. Washington a procházka parkem

13. 30 - 19. 00 hod. cesta do Acadia N.P., Maine

19. 30 hod. ubytování

White Mountains National Forest tvoří nejvyšší úsek Appalačského pohoří v Nové Anglii. Většina vrcholů v tomto národním parku je nazvána vždy jménem některého z amerických prezidentů.

Na vrchol nejvyšší hory Mt. Washington se vystoupá pěšky, ale dá se na ni vyjet autem nebo také vláčkem. Vrchol je tvořen pouze z balvanů a kamení. Duje zde silný vítr, ale bude možno se schovat v chatě s občerstvením.

Poté se pojedou autem do národního parku Acadia N.P. v Maine, kde se ve městě Bar Harbor přespí.

Den desátý, středa 10. června 2015

7. 00 hod. snídaně

8. 00 - 12. 30 hod. prohlídka Acadia N.P., pěší túra na Mt. Cadillac

12. 30 - 13. 00 hod. přejezd do Echo Lake Beach

13. 00 - 16. 00 hod. koupání v Echo Lake Beach

16. 00 - 16. 30 hod. přejezd do Bar Harboru

16. 30 - 19. 00 hod. večerní prohlídka městečka Bar Harbor, individuálně i návštěva muzea

19. 00 hod. ubytování

Acadia je nejznámější národní park ve státě Maine. Většina jeho území leží na ostrově Mount Desert Island v Atlantiku, nedaleko od pobřeží.

V dopoledních hodinách proběhne prohlídka parku a výstup na nejvyšší horu poloostrova - Mt. Cadillac, z které lze vidět nejzajímavější scénické, topografické a geologické rysy ostrova.

Odpoledne bude možno koupat se na Sand Beach - pláži s čistým bílým pískem. Voda zde ale i za slunných teplých letních dnů mívá pouze 13 °C. Méně otužilí lidé se raději mohou koupat v Echo Lake Beach, kde je sladká jezerní voda teplejší.

V pozdních odpoledních hodinách se pojedje zpět do Bar Harboru - města, které je známé jako letní kolonie obyvatel jihovýchodní části Maine. Bude možno navštívit i nedávno rozšířené Abbé muzeum s přehlídkou Wabenaki indiánů, kteří byli jedněmi z prvních obyvatel v Maine.

Bar Harbor se nachází v zálivu Frenchman Bay a má pouze okolo 5 000 obyvatel. Dříve byl znám pouze jako malé rybářské městečko a komunita, kde se vyráběly lodě. V dnešní době je oblíbenou destinací lidí z celého světa hlavně kvůli národnímu parku Acadia, který se nachází nedaleko.

Den jedenáctý, čtvrtek 11. června 2015

- | | |
|----------------------------|--|
| 7. 00 hod. | snídaně |
| 7. 30 - 9. 00 hod. | přeprava do národního parku Moose Point N.P. |
| 9. 00 - 12. 30 hod. | prohlídka parku |

- 12. 30 - 13. 15 hod.** přeprava do Camdenu
- 13. 15 - 17. 00 hod.** prohlídka města, výstup na horu Battie
- 17. 00 - 18. 45 hod.** přeprava do Brunswicku
- 19. 00 hod.** ubytování

Ráno se odcestuje do Národního parku Moose Point, který se nachází ve Waldo County mezi městy Belfast a Searsport v Penobscot zálivu. Při procházce parkem podél břehu moře a přes okouzlující borovicové lesy bude možno vidět celou řadu živočichů, včetně tuleňů, mořských kachen, delfinů a orlů, dále také různé mořské živočichy, kteří se objevují v tzv. přílivových „bazénech“, tvořených vodou při ustupujícím přílivu.

V poledních hodinách dojde k přesunu do významného turistického a rybářského střediska, města Camden. Nachází se v Knox County a má něco málo přes 5000 obyvatel. Camden je také znám díky své tradiční výrobě lodí a svým přírodním krásám. Camden nabízí nádhernou hlavní ulici a nábřežní promenádu. Existují zde desítky obchodů, butiků, galerií, které jsou jen několik kroků od přístavu. Výstup na horu Battie nabídne panoramatický výhled na Camden a celou oblast v Penobscot Bay.

Odtud se pojedje jihozápadně do Brunswicku, kde se přenocuje.

Den dvanáctý, pátek 12. června 2015

- 8. 00 hod.** snídaně
- 8. 30 - 13. 00 hod.** prohlídka Brunswicku
- 13. 00 - 14. 00 hod.** přejezd do Portlandu
- 14. 00 - 18. 00 hod.** prohlídka Portlandu
- 18. 00 - 20. 00 hod.** cesta do Bostonu
- 20. 30 hod.** ubytování

Po shlédnutí centra a památek pobřežního města Brunswick se bude dále pokračovat i na jeho kamenité pobřeží a potom do města Portland.

Portland, jedno z nejdůležitějších center Maine, byl založen roku 1676 u zálivu Casco Bay. V 18. a 19. století byl významným přístavem, který byl proslulý obchodováním se dřevem a stavbou lodí.

V Portlandu bude možno shlédnout nejen Old Port - Starý přístav, ale i umělecké sbírky z 18. a 19. století v Portland Museum of Art. Je to nejlepší sbírka evropského umění severně od Bostonu. Bude čas i na nákup v obchodě L.L.Bean, který zde byl založen. Tato firma se proslavila po celém území USA kvalitním outdoorovým oblečením.

Ve večerních hodinách se odjede do Bostonu, Massachusetts, kde se stráví zbývající dny zájezdu.

Den třináctý, sobota 13. června 2015

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 7. 30 hod. | snídaně |
| 8. 30 - 18. 00 hod. | celodenní prohlídka Bostonu |
| 18. 00 hod. | návrat do hotelu |

Boston je považován za průmyslové, kulturní a duchovní centrum Nové Anglie. Má přezdívku Americké Athény. Boston leží při ústí řeky Charles do Atlantického

oceánu. Boston je po Chicagu 2. největrnější město v USA. V Bostonu žije přes 600 000 obyvatel, je zde přístav, mezinárodní letiště a podzemní dráha

Dnes je Boston důležitým centrem bankovníctví a finančních služeb. Velkou roli rovněž hrají telekomunikace, elektronika, biotechnologie a genetické inženýrství. Ve městě je mnoho výzkumných ústavů. Massachusetts je jedním z nejprestižnějších výrobců počítačů, mikroprocesorů a vědeckých přístrojů v USA.⁴⁸

Boston je i městem univerzit, ty nejznámější z nich jsou University of Boston, MIT (Massachusetts Institute of Technology) a Harvard.

V centru Bostonu se vyjede výtahem na dva mrakodrapy s vyhlídkovou terasou - Prudential Center a John Hancock Tower. Odtud je nádherný výhled na celý Boston, Cambridge a Charleston, dokonce i na hory v sousedním státě New Hampshire.

Bude zvolena nejlepší trasa Freedom Trail (asi 2,5 km dlouhá) - Stezka svobody tak, aby bylo možno prohlédnout všechny pamětihodnosti města. Je značena červenými čarami na zdech nebo cihlami v dlažbě. Stezka prochází kolem hřbitova Old Granary Burying Ground, který se rozkládá pod kostelem Park Street Church s bílou věžičkou. Na hřbitově jsou pochovány významné osobnosti, které se podílely na boji o americkou nezávislost.

Na odpoledne je naplánována návštěva bostonského akvária, několikapatrové nádrže se žraloky, tuňáky, želvami a jinými živočichy. Součástí návštěvy je živé představení s delfíny a kosatkami.

⁴⁸ DZUIK, J. *To nejlepší z USA českýma očima aneb cestovní příručka pro turisty se studentským rozpočtem*, Ostrava, Mirago, 2002, s.91.

Závěr dne bude tvořit návštěva malebné, turisty hodně navštěvované italské čtvrti North End v centru Bostonu, která pulsuje čilým ruchem. Místní pizzerie, obchody s těstovinami, voňavá lahůdkářství a staré domy se střešními terasami tu vytvářejí velmi příjemnou atmosféru.

Den čtrnáctý, neděle 14. června 2015

7. 30 hod.	snídaně
8. 30 - 18. 00 hod.	celodenní prohlídka Bostonu
18. 00 hod.	návrat do hotelu

Dopoledne bude na programu návštěva parku Boston Common. Je to dvacetihektarový pozemek mezi ulicemi Tremont, Boylston a Beacon Street.

V západním sousedství parku Boston Common bude pokračovat prohlídka Public Garden, první botanické zahrady ve Spojených státech. Byla zřízena v 19. století na místě dřívějšího vojenského cvičiště jižně od řeky Charles. Přibližně uprostřed zahrady, obklopeno záhony s maceškami a tulipány, se nachází umělé jezero, po kterém bude možnost se projet na loďce.

V nedaleké ulici Tremont Street na východní straně Boston Common se zavítá do informačního centra - Visitors Information Centre, kde jsou k dispozici mapy, brožury a informační materiál.

Odtud se dojde do nedaleké Královské kaple (King's Chapel), která se nachází také na Tremont Street. Je to historicky první kamenná církevní stavba v britských koloniích.

Den bude zakončen procházkou ve čtvrti Beacon Hill, ulicí Mount Vernon Street a po náměstí Louisburg Square, kde jsou známé residence bostonské společenské smetánky.

Den patnáctý, pondělí 15. června 2015

- 8. 00 hod.** snídaně
- 9. 00 hod.** individuální program (nákup suvenýrů atd.)
- 14. 30 hod.** transfer z hotelu na letiště Boston, Logan International, rozloučení s průvodcem
- 16. 40 hod.** odlet z Bostonu do Paříže

Den šestnáctý, úterý 16. června 2015

- 6. 10 hod.** místního času přílet do Paříže, letiště Charles de Gaulle
- 7. 15 hod.** odlet z Paříže
- 8. 50 hod.** přílet do Prahy

Nedílnou součástí všech informací pro zákazníky je také cenová relace zájezdu, která bude vycházet z následující kalkulace.

5.2 Kalkulace zájezdu

kalkulovaný počet účastníků: 12

přepočet na CZK podle kurzovního lístku ČNB platného dne 21. 02. 2015 v hodnotě

1 USD = 24, 344 CZK

Tabulka č. 9 Dopravné

Boston - Boston	1 900 km
5 % objížďky	95 km
celkem najeto	1 995 km
cena za ujeté km (2, 10 USD/galon, tj. 13, 52 CZK/litr)	CZK 4 530, 52
plná nádrž u vráceného vozidla (129 litrů)	CZK 1 744, 1
pronájem vozidla	CZK 18 899, 1
DOPRAVNÉ CELKEM	CZK 25 173, 7

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 Průvodce

ubytování	CZK 21 888
diety (50USD/den)	CZK 18 255
odměna (30 % z diet)	CZK 5 601, 3
pojištění (CZK 120/den)	CZK 1 800
NÁKLADY NA PRŮVODCE CELKEM	CZK 47 544, 3

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11 Celkové náklady

dopravné	CZK 25 173, 7
průvodce	CZK 47 544, 3
mezisoučet	CZK 72 718

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 12 Náklady rozúčtované na 1 osobu

náklady na 1 osobu	CZK 6 059, 83
ubytování (CZK 32 155 : 4 za čtyřlůžkový pokoj)	CZK 8 035, 75
pojištění (CZK 120/den)	CZK 1 920
letenka + 10 USD autorizace bezvízového styku s USA	(CZK 17 116 + 243,44) CZK 17 359,44
mezisoučet	CZK 33 375, 02
30 % přírážka cestovní kanceláře	CZK 10 012, 50
21 % DPH z přírážky cestovní kanceláře	CZK 2 102, 62
součet	CZK 45 490, 14
<u>ZAOKROUHLĚNÁ CENA</u>	<u>CZK 45 500</u>

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě všech předchozích uvedených informací o programu, ceně a dalších podrobnostech zájezdu je nyní možno tento produkt zhodnotit, najít pro něj uplatnění u cestovních kanceláří a nabídnout jej zákazníkům.

6 Uplatnění a zhodnocení zájezdu

Většina turistických průvodců a cestovních příruček vyzdvihuje v Nové Anglii především krásu podzimní přírody. Doporučuje její návštěvu v polovině října, v době tzv. indiánského léta, kdy lesy hýří všemi barvami. Nová Anglie však nabízí i řadu dalších zajímavostí, možností a aktivit, které by už ale v podzimních měsících vzhledem k chladnějšímu počasí nebyly realizovatelné v plném rozsahu. Program zájezdu by pak nebyl tak pestrý a to by pravděpodobně mnohé zájemce o návštěvu Nové Anglie od koupě zájezdu odradilo.

Červnový termín zájezdu byl vybrán s přihlédnutím k teplejšímu počasí, než je na podzim, a s ohledem na přijatelnější cenu zájezdu. Neoptimálnější a nejčastěji žádané termíny zájezdů - červenec a srpen - jsou mnohem dražší. Na další měsíce - září a říjen - by pak musel být zvolen s ohledem na počasí jiný, méně pestrý program a tudíž i jiná trasa.

Při sestavování zájezdu byla hlavním cílem co největší rozmanitost a pestrost, aby tak bylo uspokojeno široké spektrum zájemců, kteří si odvezou harmonické a vyvážené zážitky.

Na programu jsou návštěvy pamětihodností několika měst, historicky zajímavých míst, návštěvy muzeí a galerií. Účastníci zájezdu budou mít možnost navštívit kasino, podniknou plavbu převozem na ostrov, budou se moci koupat v moři, navštíví národní parky.

Zájezd není zaměřen na sportovní aktivity, dlouhodobý pobyt u moře na plážích nebo jednostranně pro určitou vyhraněnou skupinu lidí s vysloveně specifickými zájmy. Je určen pro klienty středního věku, manželské páry, kteří chtějí strávit zajímavou,

pěknou a zároveň poklidnou dovolenou. Není vhodný pro rodiny s malými dětmi a handicapované osoby.

Účastníci tohoto zájezdu jsou předem podrobně seznámeni nejen s programem zájezdu, ale i s ubytovacími podmínkami, způsobem stravování a dopravy. USA má jiný životní styl, odlišný způsob a úroveň poskytovaných služeb. Klienti by tím tedy neměli být překvapeni a zaskočeni.

Po celé trase zájezdu se účastníci budou pohybovat v zapůjčeném minivanu, který bude řídit vedoucí průvodce. Ten čeká na skupinu se zapůjčeným automobilem již při příjezdu na letiště. Zná dokonale zdejší krajinu, jazyk, zodpovídá otázky turistů a dbá, aby se cítili příjemně. Řízení aut v USA je poněkud snažší než v Evropě, protože naprostá většina aut má automatickou převodovku. Na pohodlí turistů bude brán velký ohled, protože hodně času budou trávit v automobilu a někdy bude nutné, aby během cesty nabrali síly na další program a aktivity.

Ubytování je předem zajištěno v menších hotelech a motelech, které jsou na trase zájezdu v bezprostřední blízkosti turistických atrakcí. Všechny ubytovací jednotky jsou velmi kvalitně vybaveny sociálním zařízením, kabelovou televizí, bezdrátovým internetem.

Stravování není zajištěno kolektivně. Kolektivní stravování by bylo pro tento typ zájezdu nevyhovující, a to hlavně z časového hlediska. Skupina však pokaždé bude mít šanci a dostatek času, aby se mohla občerstvit v restauracích či jiných typech stravovacích zařízení nebo nakoupit potraviny v supermarketu a během programu je konzumovat.

Cílem bylo vytvořit takový produkt, který by na první pohled upoutal zájemce a přiblížil turistům severovýchod Spojených států amerických. Jeho vytvoření bylo

velmi náročné. Předpokládá se, že o tento zájezd, který byl navržen, bude zájem, že účastníci zájezdu budou spokojeni a že tento produkt podpoří zvýšení povědomí o této méně známé a navštěvované části USA.

7 Závěr

V bakalářské práci jsem chtěla důkladně popsat méně známou oblast Nové Anglie v USA, více ji lidem přiblížit a na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořit produkt, který by lidi oslovil. V teoretické části práce jsem podrobně popsala všechny státy výše zmíněné oblasti a pokusila se v každém z nich vyzdvihnout zajímavosti a atraktivitu cestovního ruchu.

V praktické části jsem provedla dotazníkové šetření, abych zjistila, jestli je o tuto dosud velmi málo navštěvovanou destinaci zájem a jaké mají lidé povědomí o jmenované oblasti. Na základě informací, které jsem díky průzkumu získala, a na základě všech svých poznatků z tříletého pobytu v Nové Anglii jsem vytvořila produkt cestovního ruchu. Ten se nazývá **Šestnáctidenní okruh Novou Anglií**. Potencionální účastníci toho zájezdu budou mít pestrý a rozmanitý program - pojedou trajektem na ostrov, mohou hrát ruletu v kasinu nebo se kochat panenskou přírodou při pěší turistice v národních parcích a mnoho dalších aktivit.

Při vytváření celé práce jsem se velmi obohatila o nové cenné informace, které jsem získávala z různých turistických příruček. Byly to především různé zajímavosti lokálního charakteru, vztahující se k památným historickým místům i zajímavosti nejnovější současnosti.

Myslím si, že tento produkt má naději na úspěch, protože všechny cestovní kanceláře, které organizují zájezdy do USA, nabízejí v Nové Anglii návštěvu pouze Bostonu a národního parku ve státě Maine. Myslím si, že to je opravdu jen zlomek toho, co ve skutečnosti Nová Anglie může účastníkům cestovního ruchu nabídnout.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vydání Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna, 2007, 205 s. ISBN 80-7168-901-7.

DZUIK, J. *To nejlepší z USA českýma očima aneb cestovní příručka pro turisty se studentským rozpočtem*, Ostrava, Mirago, 2002, 268 s., ISBN 80-85922-83-5.

HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006 , 224 s. ISBN 80-7168-948-3.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JANOŮŠKOVÁ, J., VOTÝPKA, J. *Spojené státy americké- průvodce do zahraničí*, Praha, Olympia, 1995, 310 s., ISBN 80-7033-351-0.

KIRALOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 7. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání, Praha:Grada Publishing a.s., 2007, 720 s., ISBN 80-247-1359-4.

KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG. G. 4.evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing. Přeložil Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LACINA, K. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a právní ,o.p.s., 2010, 82 s. ISBN 978-7408-035-7.

MORRISON,A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 348 s. ISBN80-247-1014-5.

RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3.,rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.

STEHLÍK, E. a kol. *Marketingové aplikace*. 2. Praha: Oeconomica, 2004. 213 s. ISBN 80-245-0673-4.

VAJČNEROVÁ I: *Destinační management*, 1. vyd. Brno: Mendlova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009, 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada., 2008. 1. vyd. 232 s. ISBN 80-247-2721-9.

ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Elektronické zdroje

Connecticut [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://www.amerika.cz/staty/connecticut](http://www.amerika.cz/staty/connecticut)

Česká národní banka [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupný z [www: http://www.cnb.cz/cs/index.html](http://www.cnb.cz/cs/index.html)

Google Maps – New England [online]. 2015 [cit. 2015-02-18]. Dostupný z [://www.google.cz/maps/place/New+England/@44.2053145,-70.3064251,6z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x4cb2391901ee773f:0x541ee66d0cbba5ed](http://www.google.cz/maps/place/New+England/@44.2053145,-70.3064251,6z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x4cb2391901ee773f:0x541ee66d0cbba5ed)

Maine [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://www.amerika.cz/staty/maine](http://www.amerika.cz/staty/maine)

Massachusetts [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://www.amerika.cz/staty/massachusetts](http://www.amerika.cz/staty/massachusetts)

New England Summer and Fall Foliage [online]. 2013 [cit. 2015-02-21]. Dostupný z [www: http://www.caravan.com/tour/usa-new-england](http://www.caravan.com/tour/usa-new-england)

New England –All New England [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupný z [http: http://www.visitnewengland.com/all/](http://www.visitnewengland.com/all/)

New Hampshire [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z <http://www.amerika.cz/staty/new-hampshire>

Nová Anglie [online]. 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://usa.qex.cz/Nov%C3%A1+Anglie](http://usa.qex.cz/Nov%C3%A1+Anglie)

Nová Anglie [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z [www: http://www.amerika.cz/nova-anglie](http://www.amerika.cz/nova-anglie)

Rhode Island [online]. 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z <http://www.amerika.cz/staty/rhode-island>

Státy USA [online]. 2015 [cit. 2015-02-08] Dostupný z [www: http://chcidoameriky.cz/staty-usa](http://chcidoameriky.cz/staty-usa)

Vermont [online]. 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupný z [http: http://cs.wikipedia.org/wiki/Vermont](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vermont)

Seznam zkratk

CZK - česká koruna

N. P. - National Park – Národní park

USD - americký dolar

CR - cestovní ruch

Seznam grafů, tabulek a obrázků

graf č. 1 Cestování.....	22
graf č. 2 Návštěva USA.....	22
graf č. 3 Již navštívená místa.....	23
graf č. 4 Dosavadní nalosti o Nové Anglii.....	24
graf č. 5 Návštěva Nové Anglie.....	25
graf č. 6 Přání, co podniknout.....	26
graf č. 7 Počet strávených dní.....	26
graf č. 8 Volba cestovní.....	27
graf č. 9 Cena zájezdu.....	28
graf č. 10 Pohlaví.....	29
graf č. 11 Věk.....	29
graf č. 12 Vzdělání.....	30
graf č. 13 Bydliště.....	31
Tabulka č. 1 Základní údaje státu Connecticut.....	34
Tabulka č. 2 Základní údaje státu Maine.....	35
Tabulka č. 3 Základní údaje státu Massachusetts.....	36
Tabulka č. 4 Základní údaje státu New Hampshire.....	38
Tabulka č. 5 Základní údaje státu Rhode Island.....	39
Tabulka č. 6 Základní údaje státu Vermont.....	40
Tabulka č. 7 Trasa.....	43
Tabulka č. 8 Ubytování	44
Tabulka č. 9 Dopravné.....	61
Tabulka č. 10 Průvodce.....	61

Tabulka č. 11 Celkové náklady.....	62
Tabulka č. 12 Náklady rozúčtované na 1 osobu.....	62
Obr. č. 1 - Mapa trasy	41

Přílohy

Příloha č. 1 - dotazník

Dobrý den,

Jsem studentkou třetího ročníku VŠ evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Jeho prostřednictvím mi umožníte získat cenné informace a názory potřebné pro dotazníkové šetření, které je součástí mé bakalářské práce na téma - Produkt destinace cestovního ruchu Nová Anglie.

Dotazník je zcela anonymní. Vámi zvolenou odpověď zaškrtněte. Vyberte vždy jen jednu odpověď. U otázek s doplněním vyplňte podle zadání dotazu slovy.

ot.č. 1: Cestujete rádi?

ano ne občas

ot.č. 2: Už jste někdy byli v USA? Pokud ano, pokračujte ot.č.7, pokud ne, přejděte na ot.č.8.

ano ne

ot.č. 3: Napište prosím, která místa jste navštívili.

ot.č. 4: Když se řekne oblast Nová Anglie v USA, co se Vám vybaví?

ot.č. 5: Chtěli byste Novou Anglii navštívit? Dále ve vyplňování pokračujte pouze při odpovědi ano.

- ano ne nevím

ot.č. 6: Co byste při návštěvě Nové Anglie chtěli vidět a podniknout?

ot.č. 7: Kolik dní byste chtěli v Nové Anglii strávit?

- do 7 dnů 8-14 dnů 15-21 dnů 22 a více

ot.č. 8: Jeli byste raději s CK nebo individuálně?

- CK individuálně nevím

ot.č. 9: Jakou cenu byste byli ochotni za tento zájezd zaplatit?

- do 30 000 Kč do 50 000 Kč do 70 000 Kč
 do 100 000 Kč nevím na ceně mi nezáleží

ot.č. 10: Jaké je Vaše pohlaví?

- žena muž

ot.č. 11: Jaký je Váš věk?

- do 18 let 30-39 let 50-59 let
 19-29 let 40-49 let 60 a více

ot.č. 12: Jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní střední vyšší odborné vzdělání
 vyučen/a střední s maturitou vysokoškolské

ot.č. 13: Kde bydlíte?

- na vesnici ve městě do 30 000 obyv. ve městě nad 30 000 obyv.

Děkuji Vám za pečlivé a pravdivé vyplnění a čas, který jste mu věnovali.

Jitka Fiche Trávníčková, Strakonice