

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA



ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU

Departement Puy-de-Dôme

Diplomová práce

Autor: Bc. Petr Minář

Vedoucí práce: doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2016

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. MINÁŘ Petr	Grusova 414, Pardubice - Polabiny	F140894

TÉMA ČESKY:

Analýza cestovního ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Tourism analysis

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Titul práce: Analýza cestovního ruchu
Podtitul: Departement Puy-de-Dôme

Cíl práce: Cílem této diplomové práce je analýza situace cestovního ruchu v departementu Puy-de-Dôme a nalezení možností jeho dalšího rozvoje a prezentace.

Úvod: V úvodu práce jsou představeny základní pojmy cestovního ruchu a vysvětlen Butlerův koncept životního cyklu destinace. Následně je stručně vymezena sledovaná oblast.

Metodologie: analýza životního cyklu destinace, studium atraktivit cestovního ruchu v departementu, dotazníkové šetření formou rozhovoru

Vlastní text práce: V první části práce je na základě Butlerova životního cyklu destinace analyzována současná situace v cestovním ruchu v departementu. V druhé části je pak stanoven její typ a jsou zkoumány její atraktivity. Vyhodnocením těchto dat je pak vybrán unique selling proposition a doporučení pro destination branding.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* (2000), č. 21, s. 97-116 [ISSN 0261-5177]
BUTLER, R. W. The Tourism Area Life Cycle vol. 1: Applications and Modifications, (2006), Cromwell Press, [ISBN 1845410254]
FRIEDMANN, J. A General Theory of Polarized Development. (1967) Santiago, The Ford Foundation, [ISBN 0000078468]
NAGLE, G. Tourism, Leisure and Recreation, (1999), Cheltenham, Thomas Nelson and Sons Ltd., [ISBN 0174447051]
PÁSKOVÁ, M. Udržitelnost cestovního ruchu, (2014) Hradec Králové, Gaudeamus, [ISBN 978807435329]
PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 448 s.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: Analýza Cestovního Ruchu vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

Olomouc, 3. 6. 2016

Petr Minář

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce doc. Mgr. Jaroslavu Kadlecovi, Dr. za jeho čas, trpělivost, odborné rady a korekce mé práce.

Abstrakt

Práce se zabývá analýzou situace v cestovním ruchu ve francouzském departementu Puy-de-Dôme. Francie patří mezi světově nejvyhledávanější destinace zahraničními turisty, proto má s velkou pravděpodobností sledovaný departement potenciál přilákat další návštěvníky. K potvrzení či vyvrácení této hypotézy je použita analýza potenciálu cestovního ruchu složená ze dvou částí. Nejprve je zkoumán životní cyklus destinace na Butlerově modelu, následně je pak vytvořena charakteristická značka destinace na základě analýzy území, struktury návštěvníků a jejich preferencí.

Abstract

The paper analysis the current situation in tourism in French department Puy-de-Dôme. As France is one of the most visited destination by foreign tourists in the world the studied department has likely great potential to lure more visitors. Analysis of tourism potential is used to confirm or to disprove this hypothesis. Firstly, the Butler's destination life cycle model is applied for this department followed by creation of characteristic brand of the destination based on the territory analysis, visitors' structure and preferences.

Klíčová slova

Cestovní ruch, potenciál cestovního ruchu, trvale udržitelný rozvoj, životní cyklus destinace, destination branding, Puy-de-Dôme

Obsah

Úvod a cíl práce	7
Literární rešerše	8
Terminologie	9
Cestovní ruch	9
Trh cestovního ruchu.....	9
Infrastruktura cestovního ruchu.....	9
Multiplikační efekt	10
Životní cyklus destinace	10
Potenciál cestovního ruchu.....	14
Trvale udržitelný rozvoj	14
Vymezení sledované oblasti	16
Region	16
Departement	16
Prezentace departmentu Puy-de-Dôme.....	16
Metodologie.....	18
Analýza současné situace	18
Diagnóza	18
Situační analýza	19
Životní cyklus destinace	19
Část I: Analýza současné situace.....	21
Koncept jádra a periferie	21
Počet návštěvníků.....	21
Ubytovací kapacita	22
Využití ubytovací kapacity.....	24
Cenová hladina.....	25
Kriminalita.....	27
Pohled domorodců na turisty	28
Turistická iritace	29
Typ návštěvníků.....	30
Respekt k životnímu prostředí	31
Dopravní situace	33
Syntéza výsledků	34

Část II: Diagnóza	36
Unique selling proposition	36
Destination branding	36
Typ destinace	36
Sledované hodnoty atraktivit departementu Puy-de-Dôme	39
Atraktivita v departementu Puy-de-Dôme	39
Stanovení typu destinace	54
Analýza konkurence	57
Struktura zahraničních turistů	63
Unique selling proposition	63
Destination branding	65
SWOT analýza	66
Závěr	68
Použité zdroje	69
Seznam zkratk	74
Seznam obrázků a grafů	75
Seznam tabulek	76
Seznam příloh	78
Přílohy	79

Úvod a cíl práce

Cestovní ruch se řadí mezi ekonomicky nejvýznamnější odvětví, které se významnou měrou podílí na tvorbě hrubého domácího produktu. Je považován za nezbytnou aktivitu v životě národů díky přímému vlivu na sociální, kulturní, vzdělávací a ekonomické aspekty společnosti (World Tourism Organization, 1980) na národní i mezinárodní úrovni. Cestovní ruch se významně podílí na udržitelném rozvoji a zdravém ekonomickém růstu. Světová organizace cestovního ruchu dokonce na základě Manilské deklarace světového turismu věří, že cestovní ruch může mít významný vliv na světový mír a může poskytnout morální a intelektuální základy pro mezinárodní porozumění. Cestovní ruch zároveň přispívá k vytvoření nového mezinárodního ekonomického řádu, který pomáhá odstraňovat ekonomické rozdíly mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi. (World Tourism Organization, 1980) Cestovní ruch však nepůsobí na ekonomický rozvoj pouze přímo, ale i nepřímo pomocí multiplikačního efektu. Díky tomuto efektu je přínos cestovního ruchu několikanásobně větší. Rozvoj cestovního ruchu je spojen s investicemi, čímž podporuje ekonomicky slabé oblasti. Pro trvale udržitelný rozvoj je však důležité respektovat nejen ekonomický, ale i environmentální a sociální pilíř růstu. Vývoj cestovního ruchu má rostoucí tendenci. S výjimkou malých výchylek se množství účastníků cestovního ruchu každoročně zvyšuje. V roce 2014 zaznamenala Mezinárodní organizace cestovního ruchu více jak miliardu účastníků zahraničního cestovního ruchu. Podle výhledu do roku 2030 se odhaduje meziroční nárůst v této kategorii o 3,3%. (World Tourism Organization, 2015: 2) Tento trend je od roku 2010 dokonce každoročně překonáván, naposledy byl v roce 2015 zaznamenán růst o 4,4%. (UNWTO, 2016: 4) Z tohoto důvodu je cestovní ruch perspektivní oblastí pro regionální, ale i celostátní rozvoj. K analýze území byl v této práci vybrán departement Puy-de-Dôme nacházející se ve francouzském regionu Auvergne.

Francie je již dlouhodobě považována za turisticky nejnavštěvovanější zemi na světě. Největší podíl na této pozici má bezpochyby její hlavní město Paříž, která je podle studie Any Swanson (2015) čtvrtým nejfotografovanějším místem na světě. Avšak není moc míst ve Francii, která by se mohla Paříži rovnat. Pokud se vezme například počet přenocování v ubytovacích zařízeních, tak za rok 2015 jich je ve Francii evidováno přes 400 milionů. (Eurostat, 2016: 2) Na tomto čísle se sledovaný departement Puy-de-Dôme podílí pouze přibližně 3,5% (Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne, 2015: 5). Cílem této diplomové práce je tedy analýza situace cestovního ruchu v departementu Puy-de-Dôme a nalezení možností jeho dalšího rozvoje a prezentace.

Literární řešerše

Problematicke cestovního ruchu se věnuje několik autorů. Z těch česky publikujících stojí za zmínku například profesor Zelenka, který ve spolupráci s Páskovou vytvořil Výkladový slovník cestovního ruchu, jenž slouží k vymezení základní problematiky v této práci. Pro koncept trvale užitečného rozvoje jsou využito skript autorů Závodná a Pospíšil, a Udržitelnost cestovního ruchu od Páskové.

Pro analýzu životního cyklu je použit Butlerův model z roku 1980 rozšířený o poznatky profesora Buhalise. Pro detailnější porozumění tohoto modelu, především psychologických a sociologických faktorů je studována publikace Ploga. Friedmannova polarizační teorie zase pomáhá k nalezení jádra sledovaného území.

Pro analýzu území a statistická data jsou studovány roční zprávy, které vydává regionální rada Auvergne, případně departementální rada Puy-de-Dôme. Obecná data jsou získávána z dokumentů publikovaných organizací UNWTO.

Terminologie

Cestovní ruch

Ze všeho nejdřív je nutné definovat pojem, který celou práci zastřešuje. Je to právě cestovní ruch. Ať už existují různé definice, od té základní – „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ (Pásková-Zelenka, 2002: 45), až po komplexnější, které pojem cestovní ruch rozvíjí do dalších odvětví. Jako příklad lze uvést Zelenkovu (2008: 11) definici: „Cestovní ruch jako složitý synergický jev zahrnuje každoročně se rozšiřující spektrum služeb, přístupů k managementu i marketingu cestovního ruchu, aktivit, motivací, typů cest, destinací, a to nejen ve službách přímo určených cestovnímu ruchu, ale také ve službách a odvětvích vytvářejících nezbytný předpoklad pro realizaci všech nebo části služeb cestovního ruchu (dopravní a sportovní infrastruktura, kultura, ochrana a rozvoj přírodního a kulturního dědictví aj.).“ Ať se využije kterákoliv definice, vždy je cestovní ruch spojen s určitým pohybem a pobytem osob mimo jejich známý prostor.

Přestože lze pojem cestovní ruch přiřadit již ke starověkým civilizacím (Zelenka, 2008: 12), prošel od té doby obrovským vývojem. Ať už je to vývoj map, dopravy nebo ubytovacích zařízení a služeb, cestovní ruch nabízí stále komplexnější spektrum možností a lze předpokládat, že tento trend bude nadále pokračovat.

Trh cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska je trh systém, ve kterém dochází ke střetu nabídky s poptávkou. Protože je trh cestovního ruchu jeho subsystémem, platí pro něj stejná charakteristika. Tržními subjekty jsou tak prodávající a kupující, které doplňuje třetí specifická skupina – zprostředkovatelé. Objektem směny jsou veškeré služby, které vedou k naplnění definice cestovního ruchu, případně i zboží za těchto podmínek nebo pro tyto účely zakoupené.

Infrastruktura cestovního ruchu

Infrastruktura cestovního ruchu, také známá jako materiálně-technická základna je podle definice Páskové a Zelenky (2002: 172) „souhrn hmotných prostředků, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu a k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu.“ Do infrastruktury cestovního ruchu patří především ubytovací a stravovací zařízení

a dopravní infrastruktura. Lze však jako infrastrukturu cestovního ruchu charakterizovat například i sportovní a kulturní zařízení, směnárny či zdravotnická zařízení.

Multiplikační efekt

Jak bylo zmíněné v úvodu práce, největší silou cestovního ruchu je multiplikační efekt. Na základě teorie G. Myrdala vysvětluje Nagle (1999: 22) multiplikační efekty jako „procesy, které zvyšují množství investic a rozvoje v jedné oblasti v porovnání s ostatními.“ Teorie vychází z Marxovi teorie ekonomické nerovnosti, že bohatí bohatnou a chudí se stávají chudšími. Myrdal (1957) věřil, že multiplikační efekt koncentruje ekonomické síly a zvyšuje tak inter-regionální rozdíly místo toho, aby je zmenšoval. Počáteční komparativní výhody jako jsou poloha, přírodní zdroje nebo trh práce stimulují rozvoj určité oblasti. Vliv multiplikačního efektu se pak projevuje dalším rozvojem oblasti a posílením její pozice, čímž přitahuje další investice a proces tak pokračuje. Díky multiplikačnímu efektu získává oblast nové komparativní výhody jako je rozvinutá infrastruktura, kvalifikovaní pracovníci nebo obnos vybraných daní a místních poplatků. Přicházející investice dělají oblast stále atraktivnější v porovnání s jinými teritorii, čímž přitahuje stále více turistů. (Nagle, 1999: 22) Z této definice je možné předpokládat nekonečný vývoj a rozvoj destinace. Tento předpoklad však upravuje Butlerova (1980) teorie životního cyklu destinace.

Životní cyklus destinace

Butler (1980) jako první zpochybnil teorii nekonečného růstu, když ve svém díle představil koncept únosné kapacity cestovního ruchu a udržitelnosti. Butler se domnívá, že destinace cestovního ruchu, stejně jako jejich atrakce, musí být vhodně řízeny, aby nepřesáhly svou únosnou kapacitu. Zmiňuje totiž riziko nekontrolovaného růstu, kterým se může destinace zničit sama.

Butler ve svém článku přiblížil životní cyklus destinace tradičnímu Heckscher-Ohlin modelu životního cyklu produktu, přičemž pro životní cyklus destinace stanovil o jednu fázi více, tj. šest fází, jak je možno vidět na následujícím obrázku:

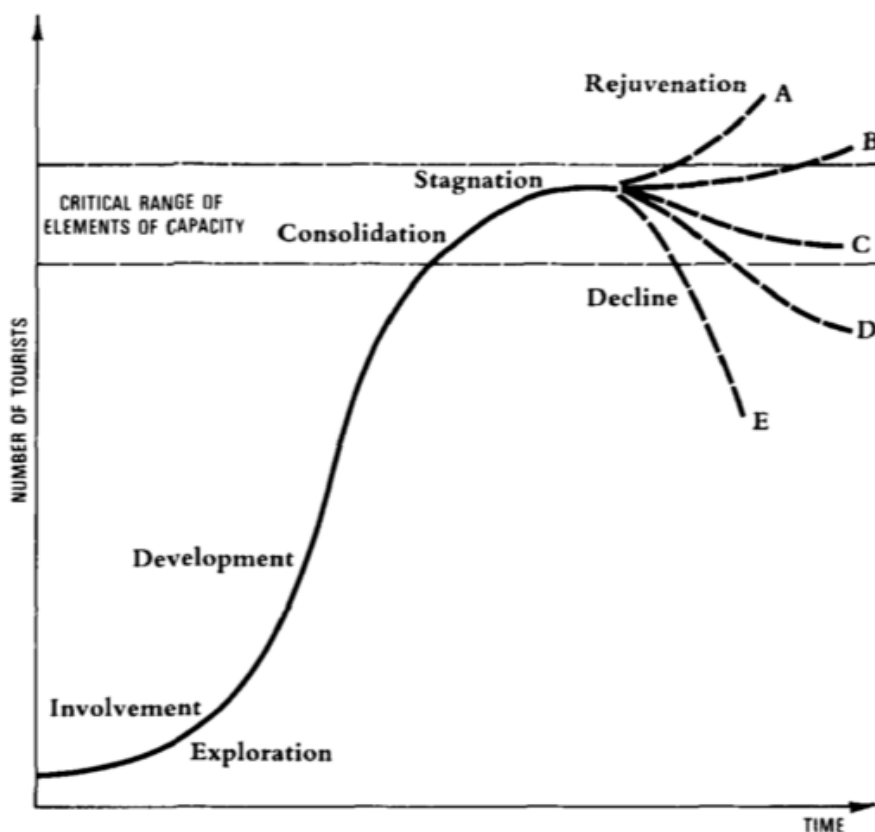


FIGURE 1. Hypothetical evolution of a tourist area. (For explanation of A-E see 'Implications.')

Obrázek 1: Butlerův životní cyklus destinace (Butler, 1980)

Z obrázku je patrné, že vysvětlující proměnná je čas a proměnná závislá je množství turistů navštěvujících destinaci. Je možné tak sledovat růst vlivem multiplikačního efektu, který v momentě překročení únosné kapacity destinace začne stagnovat, případně dokonce klesat v důsledku environmentálních dopadů, přetížení infrastruktury nebo sociálních faktorů. Pro každou fázi životního cyklu destinace jsou charakteristické hodnoty různých sledovaných proměnných, které je možné rozdělit do pěti hlavních kategorií: charakter destinace, marketing, ekonomický a sociální dopad a dopad na životní prostředí. Butler (1980: 6 – 10)

V první fázi objevování (*exploration*) do destinace přichází velmi malý počet návštěvníků, kteří podle Plogovy (1974) charakteristiky odpovídají *allocentrikům* a obvykle cestují po vlastní ose. Destinace ve fázi objevování obvykle nenabízí žádné komerční ubytovací kapacity, proto je obvyklý kontakt návštěvníků s domorodci. Jejich percepce je obvykle velmi pozitivní, jelikož z pozice hostů neovlivňují vážným způsobem život domorodého obyvatelstva v destinaci. V době publikaci Butlerova článku (1980) uvádí jako příklady

takové destinace severní části Kanady nebo určitá místa v Latinské Americe. V současné době, v 21. století, se však už takovýto typ destinace hledá velmi těžko, jelikož turismem nedotčená místa získávají na popularitě, především díky informačně-komunikačním technologiím a hojně dostupným způsobům dopravy a stávají se tak obětí turistifikace.

S rostoucím množstvím turistů se začíná místní obyvatelstvo angažovat v cestovním ruchu a vzniká infrastruktura určená především k tomuto účelu. Tuto fázi nazval Butler (1980: 7) fází vtažení (*involvement*), právě kvůli zapojení místního obyvatelstva do cestovního ruchu. Turisté jsou stále domorodci vnímáni pozitivně, jelikož mají pozitivní vliv na ekonomiku destinace. Sociální faktory, např. míra nezaměstnanosti, se rovněž zlepšují a environmentální dopad je obvykle nepatrný. Destinace se začíná propagovat a zažívat efekty sezónnosti. Vznikají první organizace na podporu cestovního ruchu a do destinace začínají proudit investice na podporu cestovního ruchu.

Raketový nárůst v počtu návštěvníků zažívá destinace ve fázi rozvoje (*development*). Podle Plogovy charakteristiky (1974) do destinace proudí především *mezocentrici* a v období turistické sezony obvykle množství návštěvníků překračuje hodnotu velikosti tamější populace. Původní zařízení cestovního ruchu, která byla zřízena domorodci, jsou nahrazována většími, efektivnějšími a modernějšími kapacitami a zapojení původního obyvatelstva je omezeno nově příchozími investory. Vztah mezi návštěvníkem a domorodcem je už pouze na úrovni prodejce – klient a podle Doxeyho iritačního indexu se percepce návštěvníků v očích původních obyvatel dostává do negativních hodnot. Fyzický ráz destinace se nenávratně mění, znečištění životního prostředí cestovním ruchem se zvyšuje přímo úměrně s nárůstem turistů stejně jako dopady na sociální faktory, např. kriminalitu.

Jakmile se destinace začne blížit k hodnotě své únosné kapacity, tedy fáze konsolidace (*consolidation*), nárůst počtu turistů se rapidně snižuje, avšak celkové množství se stále zvyšuje. Ekonomika oblasti je silně závislá na příjmech z cestovního ruchu a marketing hraje stále významnější roli. V destinaci se objevují světové řetězce podnikající v průmyslu cestovního ruchu. Zapojení místního obyvatelstva do cestovního ruchu je minimální a percepce návštěvníků domorodci antagonická. Domorodé obyvatelstvo začíná být vytlačováno z destinace a nuceno přijímat hodnoty jejich návštěvníků. Tento trend je dobře pozorovatelný například na karibských ostrovech, kam v době rozmachu zahraničního

cestovního ruchu v USA zanesli své hodnoty američtí turisté a změnili tak zásadně životní styl původního obyvatelstva.

Při dosažení únosné kapacity území, tj. fáze stagnace (*stagnation*), jsou kapacity zařízení cestovního ruchu obvykle naplňovány, nebo dokonce překračovány, a ekonomický, sociální a environmentální dopad dosahují kritických hodnot. Znečištění destinace se stává nenávratným a to nejen v oblasti životního prostředí. Destinace nedokáže bez příjmů z cestovního ruchu přežít a řeší nedostatečné kapacity jejich nepřirozeným navýšením. Tyto kapacity však obvykle nebývají naplněny a proto celková obsazenost klesá. Původní přírodní a přirozené atrakce destinace jsou nahrazeny novými, umělými, generickými. Autenticita místa (*genius loci*) je nenávratně ztracena.

V návaznosti na fázi stagnace přichází pouze fáze poklesu (*decline*). *Allocentrici* a *mezocentrici* jsou obvykle demotivováni k návštěvě místa postiženého turistifikací a vývoj destinace se začíná vyvíjet opačným směrem. Butler (1980: 9 – 12) nabízí pět různých scénářů dalšího vývoje destinace. Tím prvním je možnost *laissez-faire* a nulová angažovanost destinačního managementu, tedy pokračujícího poklesu. Typickým příkladem je anglické středisko Margate, které zaujímalo pozici oblíbené prázdninové destinace pro britské rodiny. Absencí destinačního managementu a neudržitelného růstu se z něj však stalo místo, které turisté už téměř nevyhledávají, avšak kontaminace cestovním ruchem ho nenávratně pozměnila.

Ideálním scénářem pro destinaci, která překročila únosnou kapacitu, fáze omlazení (*rejuvenation*). Přestože je tato možnost poněkud vzácná, není nereálná. Obnáší však celkovou změnu rázu destinace a typu atrakcí, které nabízí. Druhou možností je vytvoření nového charakteru destinace a zaměřit ji na specifický typ turismu. Butler (1980: 9) uvádí příklad hazardního turismu a města Atlantic City. Fáze omlazení má i význam pro destinace, které svou únosnou kapacitu nepřekročí. Vzhledem k měnícímu se vkusu lidské populace je zapotřebí dlouhodobě udržovat atraktivitu destinace, aby se nedostala do fáze poklesu ještě před dosažením naplnění své kapacity.

Druhým scénářem je ochrana zbývajících původních hodnot a založení image destinace na těchto hodnotách. I přestože poté destinace nezažívá oživení cestovního ruchu jako v případě omlazení, vývoj turismu je rostoucí.

Další možností je stabilizace a optimalizace kapacit alokovaných pro cestovní ruch. Toto řešení obvykle zachovává destinaci ve fázi stagnace s potenciálem jejího budoucího omlazení.

Katastrofickým scénářem je fáze úpadku. Ta je ovšem obvykle spojena s nekontrolovatelnými vlivy, jako jsou přírodní katastrofy nebo ozbrojené konflikty. Jako příklad lze uvést Velké Sundy po dopadu vlny tsunami v roce 2002, nebo konflikty na Blízkém východě.

Potenciál cestovního ruchu

Potenciál rozvoje cestovního ruchu je „souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu.“ (Pásková – Zelenka, 2002: 221) Pro jeho vyhodnocení se používají různé metodologie, jako například „ocenění na základě bodovací škály snížené o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu.“ (Pásková – Zelenka, 2002: 221) Tento pojem bývá často zaměňován za zbylý rekreační potenciál, což je „koeficient, který umožňuje porovnání územních jednotek z hlediska dalších možností rekreace a cestovního ruchu na základě dosavadního využitého rekreačního potenciálu.“ (Pásková – Zelenka, 2002: 332) Tento potenciál se dá určit pomocí vzorce, do kterého se dosadí hodnoty jako rozloha území, počet obyvatel či ubytovací kapacita. Tento způsob vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu je však velmi zjednodušený a mnohdy nedostačující.

Trvale udržitelný rozvoj

Přestože pro tento pojem existuje řada definic a dokumentů zabývajících se tímto problémem, podstata problému je vždy totožná. Jde totiž o takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současné generace a zároveň respektuje jejich zachování generacím příštím. Zatímco do poloviny 20. století byl růst považován za nekonečný a neomezený, od 60. let minulého století se začaly ozývat hlasy, které tento předpoklad vyvracejí. Mezníkem pro trvale udržitelný rozvoj je rok 1972, kdy D. H. Meadows vydala publikaci s názvem *Limity růstu*. V ní poukazuje na omezené množství zdrojů, které tato planeta nabízí a jako jediné východisko z tohoto problému vidí zastavení ekonomického vývoje. V témže roce se konala konference OSN ve Stockholmu, kde byla dohodnuta první pravidla na ochranu životního prostředí. O dvacet let později na konferenci v Rio de Janeiru se většina členských států zavázala k dodržování principů udržitelného rozvoje a respektování životního prostředí. (Závodná – Pospíšil, 2014: 11-12)

Trvale udržitelný rozvoj se však nepojí pouze na životní prostředí, ale také na ekonomické a sociální oblasti. Při spojení s cestovním ruchem je potom možné mluvit o konceptu udržitelného cestovního ruchu, který „dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí.“ (Pásková – Zelenka, 2002: 302) Podle Zelenky (1998: 404 – 409) se jedná o takový cestovní ruch, kdy „aktivity a služby nabízené návštěvníkům a vlastní aktivity návštěvníků ovlivňují přírodu a antropogenní životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek pouze v takové míře a kvalitě, která neobnovitelně negativně nemění globální ani lokální životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek a neomezuje tak možnost využití cestovním ruchem a dalším antropogenní využití destinace v budoucnosti, stejně jako funkce biosféry.“ Připojením třetího požadavku UNWTO (2005: 11) k „zajištění životaschopných, dlouhodobých ekonomických operací, které poskytují sociálně-ekonomické výhody všem zúčastněným stranám včetně stabilní zaměstnanosti a výdělečných příležitostí pro hostitelské komunity, a přispívání k zmírnění chudoby“, získá se komplexní podstata udržitelného cestovního ruchu.

Po vyhodnocení současné situace a potenciálu cestovního ruchu ve sledovaném departementu jsou v této práci hledána doporučení pro trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu v této destinaci.

Vymezení sledované oblasti

Pro lepší představu, o jak velkou oblast se jedná a kde se nachází, je vhodné uvést základní geograficko-administrativní dělení Francie, stejně jako upřesnit její polohu.

Region

Region je geografickou územní jednotkou. Lze ho charakterizovat fyzicky jako „jakoukoli velkou, neomezenou, souvislou část povrchu nebo prostoru“, geograficky jako „území považované jako jednotka pro geografické, funkční nebo kulturní důvody“, nebo z politického hlediska jako „administrativní rozdělení státu.“ (Dictionnaire.com, 2015) S ohledem na poslední definici je Francie rozdělena do 26 regionů, pět z nich však leží mimo geologický celek Eurasie. Toto rozdělení však zároveň respektuje kulturně ekonomické aspekty. (France.fr, 2015) Zkoumané místo, departement Puy-de-Dôme, je jedním ze čtyř nacházejících se v regionu Auvergne. Rozloha Auvergne však čítá 26 013km², což je území odpovídající jedné třetině rozlohy České republiky.

Departement

Departement je jednotkou administrativně územního členění. Departement je v systému správního dělení Francie na druhé úrovni (CartesFrance.fr, 2015), což z něj dělá podjednotku regionu. Jelikož „každý departement patří pouze jednomu regionu“ (CartesFrance.fr, 2015), nemůže se stát, že by se sledovaný departement rozkládal na území více regionů. Lze tedy říci, že všechny informace získané pro vyhodnocení cestovního ruchu v této destinaci nepřekračují hranice regionu Auvergne.

Prezentace departmentu Puy-de-Dôme

Departement Puy-de-Dôme, stejně jako celý region, vyniká především přírodními krásami, lze však objevit i místa, ze kterých dýchá historie a kultura. Například okolí města Clermont-Ferrand odpovídá centru les Arvernes, jejímž centrem bylo opevnění Gergovie, která sloužila jako sídlo galského kmene vedeného hrdinou Vercingetorixem. V bezprostřední blízkosti Gergovie se také odehrála ona slavná bitva, kdy Galové pod vedením Vercingetorixe přemohli Caesarovo vojsko.

Na hranici departementů Puy-de-Dôme a Cantal se navíc nachází obec Montboudif jenž je známá jako rodiště bývalého francouzského premiéra Georgese Pompidoua. Vyhaslá sopka Puy-de-Dôme, která dala celému departementu jméno, zase sloužila jako spiritistické místo, když na ni Galové vystavěli chrám boha Merkura, a je známá i pro vědecký objev místního

fyzika Blaise Pascala či televizní vysílač, který se může pyšnit pokrytím signálem celého regionu. Míst, která stojí za zmínění, je tak v samotném departementu tolik, že je vhodné se jim věnovat jednotlivě.

Departement Puy-de-Dôme nese své jméno podle stejnojmenného vulkánu, jenž spadá do největšího národního parku Francie (Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne, 2016), který se rozkládá částečně až na území departementu Cantal. Departement však disponuje ještě jedním národním parkem na východě, čímž dokazuje svou přírodní bohatost.

Metodologie

K vyhodnocení místního potenciálu cestovního ruchu lze využít řadu metod. V této práci je využita metoda publikovaná autory Grassmann a Zimmer v roce 1996. Skládá se ze dvou hlavních fází: analýzy současné situace a diagnózy. Zatímco analytická část se zabývá nabídkou, poptávkou, konkurencí a tržními trendy, diagnostická část porovnává výsledky situační analýzy, díky níž je možné identifikovat silné i slabé stránky oblasti, určit její potenciál a rizika, a v neposlední řadě zvážit účelnost rozvoje cestovního ruchu v této oblasti. Společně tyto dvě fáze zahrnují sběr, zpracování a použití interních i externích informací. Marketingový přístup nabízí spektrum metod pro vyhodnocení potenciálu cestovního ruchu. (Grassmann-Zimmer, 1996: 4)

Analýza současné situace

Prvním krokem analýzy je vytvoření souhrnu sledované oblasti. Ten čítá zejména nabídku, poptávku konkurenci a trendy. Analýza nabídky obsahuje řadu klíčových elementů, které je možné seskupit do kategorií faktorů přírodních, socio-ekonomických a kulturních. Dále je nabídka charakterizována nabízenými službami v oblasti ubytování, stravování, sportu a odpočinku, zdraví a možnosti organizování konferencí. Nesmí se opomenout ani přístup místních obyvatel k cestovnímu ruchu, místní organizace spojené s cestovním ruchem a marketing. (Grassmann-Zimmer, 1996: 6-7)

Při analýze nabídky a poptávky se využívá kvantitativních a kvalitativních dat. Zatímco na otázky při sběru kvantitativních dat lze odpovědět číselně (např. počet přenocování), otázky pro sběr kvalitativních dat obvykle zahrnují pocity návštěvníků. Z tohoto důvodu je sběr kvantitativních dat snazší a přesnější, jelikož tyto informace obvykle poskytují statistické úřady. (Grassmann-Zimmer, 1996: 8) Pro sběr kvalitativních dat je vhodný terénní průzkum, ovšem vzhledem k velikosti sledované lokality a množství návštěvníků by mohla být data poskytnutá určitým vzorkem značně nepřesná. Z tohoto důvodu není možné data získaná dotazníkovým šetřením generalizovat.

Analýzou konkurence se rozumí shromáždění dat o místech, která sledované lokalitě konkurují. V tomto kroku analýzy se hledají hlavní konkurenční oblasti, jejich nabídka produktů a slabé a silné stránky konkurence.

Diagnóza

Druhá část metody, diagnóza, je velmi komplexní. Situační analýza, ze které diagnóza vychází, totiž sleduje všechny důležité faktory a informace, které mají vliv na aktuální

i budoucí situaci. Na základě jejich výsledků je možné sestavit SWOT analýzu, ve které lze vyhodnocením silných a slabých stránek zhodnotit aktuální situaci cestovního ruchu a z příležitostí a rizik vyvodit doporučení pro budoucí vývoj destinace. Podle Grassmanna a Zimmera (1996: 4) je rovněž vhodné zjistit, zda má oblast tzv. jedinečnou prodejní pozici, která atraktivitu výrazně odlišuje od ostatních a dodává destinaci komparativní výhodu nad svými konkurenty.

Situační analýza

Stejně jako u analýzy firemního prostředí lze využít pro analýzu destinace situační analýzu 5C. Vycházející z anglických slov *company* – podnik (v tomto případě destinace), *collaborators* – spolupracovníci či partneři, *customers* – zákazníci, *competitors* – konkurenční destinace a *climate* – prostředí, ve kterém se destinace nachází.

Životní cyklus destinace

Pro analýzu současné situace, konkrétně nabídky a poptávky je použit životní cyklus destinace. Každá destinace cestovního ruchu, stejně jako každý jiný produkt, má svůj životní cyklus. Nejvyužívanějším konceptem je Butlerův (1980) přístup, který životní cyklus destinace člení do fází objevování, růstu (rozvoje), zralosti a nasycení. Pátou etapou je obvykle pokles či úpadek, ovšem při vhodné aplikaci destinačního managementu lze úroveň životního cyklu stabilizovat, nebo dokonce dále rozvíjet (adaptace, omlazení). K potřebám analýzy potenciálu cestovního ruchu je tak využít právě Butlerův model.

Pro vyhodnocení fáze životního cyklu destinace jsou použity vybrané charakteristiky Butlerova modelu, jejichž výčet je v následující tabulce:

Označení	Faktor
A	Počet návštěvníků
B	Ubytovací kapacita
C	Využití ubytovací kapacity [%]
D	Pohled domorodců na turisty
E	Turistická iritace
F	Cenová hladina
G	Typ návštěvníků
H	Kriminalita
I	Stav životního prostředí
J	Dopravní situace

Tabulka 1: Vybrané faktory rozvoje v destinaci podle Buhalise (2000)

K zjištění, v jaké fázi se destinace nachází, je potřeba získané výsledky porovnat s Butlerovým konceptem. Zatímco faktory *a, b, c, f* a *h* lze zjistit ze statistických údajů, zbylé faktory nabývají kvalitativních hodnot. Z tohoto důvodu byl vytvořen dva dotazníky (Příloha 1 a 2) pro zjištění těchto hodnot. První dotazník slouží k získání názoru návštěvníků destinace a jeho respondenti jsou především mezinárodní studenti, nerezidenti sledovaného departementu, kteří navštívili vrchol vulkánu Puy-de-Dôme, případně ski resort Chastreix. Druhý dotazník pak obsahuje data převážně od obyvatel města Clermont-Ferrand. Několik vzorků bylo pořízeno i v nedalekém městě Riom.

Získané informace se zprůměrují a porovnájí s Butlerovým modelem životního cyklu destinace. Charakteristické hodnoty, jak je uvádí Buhalis (2000: 105), jsou zobrazeny v Tabulce 2:

Faktor	Objevování	Růst	Zralost	Nasycení	Pokles
a	nízký	rychlý	velmi rychlý	pomalý	klesající
b	velmi malá	malá	vysoká	příliš vysoká	příliš vysoká
c	nízká	velmi	velmi vysoká	vysoká	nízká
d	hosté	hosté	zákazníci	zákazníci	cizinci
e	euforie	apatie	apatie	znehucení	antagonismus
f	vysoká	vysoká	nižší	nízká	velmi nízká
g	allocentrik	allocentrik	midcentrik	psychocentrik	psychocentrik
h	nízká	nízká	vysoká	vysoká	příliš vysoká
i	nenarušené	zlepšené	nerespektované	znečištěné	poškozené
j	nevyvinutá	základní	rozvinutá	vysoce vyvinutá	přehuštěná

Tabulka 2: Charakteristické hodnoty faktorů pro jednotlivé fáze životního cyklu podle Buhalise (2000)

Část I: Analýza současné situace

Koncept jádra a periferie

Cestovní ruch se v jednotlivých oblastech soustřeďuje do center, neboli jader podle Friedmannovi (1996) teorie polarizačního rozvoje. Jádra k sobě přitahují periferie a stávají se tak středisky cestovního ruchu. Na základě lokalizačních, selektivních a realizačních předpokladů střediska cestovního ruchu lze analyzovat potenciál cestovního ruchu celé oblasti a stanovit životní cyklus destinace.

Podle Friedmannovi (1966: 29) definice jádra, která ho charakterizuje jako prostorový subsystém velké kapacity nacházející se v rámci většího prostorového systému, lze zvolit jádro ve sledovaném departementu. Podle Friedmanna (1966: 29) může být takovým prostorovým systémem svět, multinárodní oblast, stát, region nebo provincie. Každý z těchto prostorových systémů může mít i několik jader. Za předpokladu, že departement Puy-de-Dôme je právě takovým prostorovým systémem, je možné v něm nalézt jedno či více jader. Jádro obvykle zaujímá prvotní pozici v oblasti při naplnění požadavků na dopravní dostupnost, ubytovací a stravovací služby a atraktivitu v jeho okolí. Z tohoto důvodu je jádrem sledované oblasti vybráno město Clermont-Ferrand.

Počet návštěvníků

Prvním sledovaným aspektem pro určení fáze životního cyklu destinace je informace o počtu návštěvníků. Pro výpočet je použita relativní hodnota, tedy hodnota meziročního nárůstu. Absolutní hodnota má pouze informativní charakter a může například posloužit ke klasifikaci departementu v žebříčku návštěvnosti Francie. Pro porovnání byla vybrána data mezi lety 2013 a 2014. Přestože by bylo na místě porovnat data za rok 2015, je to vzhledem k opožděnosti vydávání statistických údajů v tento moment nemožné. Údaje o počtu přenocování v departementu za daný rok lze zjistit z ročníkové publikace organizace Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne, která udává informaci o počtu přenocování zaokrouhlenou na statisíce. Ve vydání z roku 2015 uvádí počet přenocování v departementu Puy-de-Dôme v roce 2014 15 000 000. To odpovídá 44% celkového množství přenocování v regionu Auvergne. Ve stejné publikaci, avšak z roku 2014, uvádí za rok 2013 údaj 14 700 000 přenocování, který odpovídá 42,7% celkových přenocování v regionu. Pohledem na tyto hodnoty a přepočítáním procentních podílů lze dojít hned k dvěma významným závěrům. K zjištění celkového vývoje ve třech sledovaných letech je použita globální míra variace, které odpovídá následující vzorec:

$$\Delta = \left(\prod_{i=1}^p \left(1 + \frac{t_i}{100} \right) - 1 \right) * 100$$

Jednotlivé relativní variace (t_i) se získají z následujícího vztahu, přičemž V_i je hodnota ve sledovaném roce a V_{i-1} hodnota v roce předchozím:

$$t_i = \frac{V_i - V_{i-1}}{V_{i-1}} * 100 [\%]$$

Výsledky změny v počtu návštěvníků v daném období jsou přeneseny do následující tabulky:

Oblast	2012	2013	2014	Δ [%]
Auvergne	36 400 000	34 400 000	34 090 909	-6,4
Puy-de-Dôme	16 900 000	14 700 000	15 000 000	-11,24

Tabulka 3: Počet přenocování v regionu a departementu v jednotlivých letech (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme)

Zatímco změna množství návštěvníků v celém regionu dlouhodobě klesá a odpovídá v Butlerově modelu spíše fázi poklesu, sledovaný departement, i přes výraznější pokles způsobený především velkým poklesem mezi roky 2012 a 2013 se pohybuje na hranici fází nasycení a poklesu.

Získaným výsledkem jsou pro destinaci v ohledu vývoje počtu návštěvníků charakteristické fáze nasycení a pokles.

Ubytovací kapacita

Druhým zvoleným faktorem pro stanovení fáze životního cyklu destinace je ubytovací kapacita, neboli počet lůžek, které departement nabízí svým potenciálním návštěvníkům. Ubytování lze klasifikovat podle několika kritérií. Tím hlavním pro účely této práce je rozdělení na komerční ubytování a ubytování v soukromí. Zatímco první typ ubytování je poskytován institucí, pro kterou je poskytování hlavní nebo jednou z hlavních činností podnikání, ubytování v soukromí, jak charakterizuje Pásková-Zelenka (2002: 301), je „forma ubytování, která nevyhovuje definici hromadného zařízení cestovního ruchu.“ Komerčních lůžek bylo v roce 2013 ve sledovaném departementu evidováno 74 447 (Conseil départemental du Puy-de-Dôme, 2014: 4). V roce 2014 byl následně zaznamenán pokles na 69 540 lůžek (Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne, 2015). Klesající trend potvrzuje i fakt, že v předchozích letech byla ubytovací kapacita vyšší. Podle

údajů Conseil départemental du Puy-de-Dôme (2013) byla kapacita komerčních ubytovacích zařízení v departementu v roce 2012 dokonce 78 811 lůžek.

Rok	Počet komerčních lůžek	Celková kapacita
2012	78 811	250 276
2013	74 447	243 076
2014	69 540	238 549

Tabulka 4: Ubytovací kapacita departementu (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme)

K vyjádření změny ubytovací kapacity je využita globální míra variace, která je součinem jednotlivých variací:

$$\left(\prod_{i=1}^p \left(1 + \frac{t_i}{100} \right) - 1 \right) * 100$$

Jednotlivé relativní variace (t_i) se získají z následujícího vztahu, přičemž V_i je hodnota ve sledovaném roce a V_{i-1} hodnota v roce předchozím:

$$t_i = \frac{V_i - V_{i-1}}{V_{i-1}} * 100 \text{ [%]}$$

Pro přehlednost jsou hodnoty seskupeny do tabulky:

Období	Variace komerčních lůžek	Variace celkové kapacity
2012 – 2013	-5,54%	-2,88%
2013 – 2014	-6,59%	-1,86%
2012 – 2014	-11,76%	-4,69%

Tabulka 5: Vývoj celkového množství lůžek a množství komerčních lůžek v období 2012 – 2014

Z tabulky je zřejmé, že v celém departementu meziročně ubytovacích kapacit ubývá. Výraznější pokles zaznamenávají komerční typy ubytování. Důvodem k tomu může být i trend cestovatelů využívat nekomerčních zařízení, jako je najímání chat či místností, nebo přespávání u místních obyvatel. Tuto skutečnost je sledována v další kategorii, která se věnuje využití ubytovací kapacity. Pro určení fáze životního cyklu destinace je použita průměrná hodnota variace celkové ubytovací kapacity, tj. -2,345%. Vysvětlením tohoto poklesu může být přesycení trhu ubytovacími kapacitami, proto při pohledu na Butlerovu křivku životního cyklu destinace výsledné hodnotě nejlépe odpovídá část přechodu mezi nasycením (stagnací) a poklesem.

Využití ubytovacích kapacit

Třetím zvoleným faktorem je obsazenost lůžek. Jednoduchým výpočtem z údaje o množství lůžek se spočítá celková potenciální ubytovací kapacita v kalendářním roce. Z předpokladu, že rok má 365 dnů, následně potenciální roční kapacita odpovídá 365 násobku počtu lůžek. Celková návštěvnost departementu následně v poměru ke kapacitě udává obsazenost ubytovacích zařízení, jak je zobrazeno v následující tabulce:

Rok	Návštěvníků	Roční kapacita	Obsazenost lůžek
2012	16 900 000	91 350 740	18,5%
2013	14 700 000	88 722 740	16,57%
2014	15 000 000	87 070 385	17,23%
Průměr	15 533 333	89 047 955	17,43%

Tabulka 6: Využití ubytovacích kapacit v jednotlivých letech

Ze získaných hodnot lze usoudit, že obsazenost lůžek v departementu je nízká. Model ovšem nepočítá se skutečností, že některé ubytovací kapacity, jako například kempy, nenabízí ubytování celoročně, ale jen v letních měsících. V globálním měřítku je však složité kalkulovat s různým časovým údajem. Proto je možné, že výsledná hodnota by byla lehce vyšší a obsazenost lůžek by tak odpovídala středně vysoké úrovni. Nicméně v Butlerově modelu tento výsledek zaujímá dvě fáze – objevování a pokles. Vzhledem k předchozím výsledkům o kapacitě ubytování a počtu návštěvníků lze však první fázi vyloučit. Z tohoto důvodu je destinace v ohledu na využití ubytovacích kapacit charakterizována fází poklesu.

Zajímavým hlediskem je i porovnání využití komerčních a nekomerčních ubytovacích kapacit, které může potvrdit či vyvrátit hypotézu, zmíněnou v předchozí sekci, o rostoucí preferenci turistů přespávat mimo komerční ubytovací zařízení. V následující tabulce je uvedeno procentuální rozložení celkového množství přenocování mezi tyto dvě kategorie ubytování v jednotlivých letech.

Rok	Komerční ubytování	Ubytování v soukromí
2012	33%	67%
2013	37%	63%
2014	37%	63%

Tabulka 7: Rozložení využití ubytovacích kapacit v letech 2012 – 2014 (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme)

Tyto údaje jsou přepočítány do absolutních hodnot počtu přenocování s využitím tabulky 6.

Rok	Komerční ubytování	Ubytování v soukromí
2012	5 577 000	11 323 000
2013	5 439 000	9 261 000
2014	5 550 000	10 050 000

Tabulka 8: Množství přenocování v jednotlivých typech ubytování (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme)

Pro porovnání se ještě vypočítá potenciální roční kapacita těchto typů ubytování.

Rok	Komerční ubytování	Ubytování v soukromí
2012	28 766 015	62 584 725
2013	27 173 155	61 549 585
2014	25 382 100	61 688 285

Tabulka 9: Potenciální roční kapacita jednotlivých druhů ubytování

Nakonec poměrem počtu přenocování v jednotlivých typech ubytovacích zařízení a jejich kapacitou se získá informace o jejich využití.

Rok	Komerční ubytování	Ubytování v soukromí
2012	19,38%	18,09%
2013	20,02%	15,04%
2014	21,87%	16,29%

Tabulka 10: Využití jednotlivých ubytovacích kapacit

Z předchozích tabulek je zřejmé, že hypotéza o zvyšující se preferenci nekomerčního ubytování před komerčním byla vyvrácena. Ve sledovaném období se komerčnímu typu ubytování vedlo lépe než nekomerčnímu. Ať už je to procentuální vývoj využití kapacity, nebo nárůst procentuálního využití lůžek oproti předchozím rokům. Je tak tedy možné usoudit, že redukce množství ubytovacích kapacit je na místě v obou těchto kategoriích z důvodu přesycení trhu a nedostatečného využití těchto kapacit. I tímto faktem odpovídá destinace fázi poklesu.

Cenová hladina

K porovnání cenové hladiny bylo využito tří odlišných metod. Tou první je porovnání cen na národní úrovni pomocí porovnání cen za hotelový pokoj ve stejném hotelovém řetězci v různých částech Francie. Druhou metodou je porovnání cenové hladiny na mezinárodní úrovni pomocí Big Mac Indexu. Třetí metodou je pak zjištěn subjektivní pohled na cenovou hladinu získaný z odpovědí respondentů při dotazníkovém šetření.

Pro porovnání cenové hladiny na národní úrovni byl vybrán řetězec F1 hotel, který nabízí ubytování ve více než 230 hotelích, čímž poskytuje dostatečně velký vzorek pro porovnání. Navíc tento hotel uvádí cenu za pokoj, která obvykle bývá stejná jak pro dvoulůžkový, tak pro třílůžkový pokoj. Sledována byla cena za 1 noc v termínu mezi 1. 6. 2016 a 2. 6. 2016 při rezervaci dne 27. 2. 2016. Porovnáno je 232 vzorků z čehož dva se nachází v departementu Puy-de-Dôme. První je na okraji města Clermont-Ferrand a za jednu noc si účtuje 30 eur za pokoj. Druhý se nachází ve městě Coudes vzdáleném 30km od centra Clermont-Ferrand a účtující 31 eur za noc a pokoj. Lze tak stanovit průměrnou cenu 30.5 eur za pokoj a noc.

V rámci celé Francie se ceny pohybují v rozmezí 24 až 48 eur. Místní hotely jsou rozděleny do 4 skupin o stejném množství vzorků, přičemž každá skupina odpovídá hodnocení na stupnici od 1 (nejlevnější) do 4 (nejdražší).

Interval (eur za pokoj a noc)	Hodnota	Počet vzorků
[24-29[	1	58
[29-32[	2	58
[32-36[	3	58
[36-48]	4	58

Tabulka 11: Cenové skupiny ubytování hotelů F1 ve Francii

Oba hotely cenovou hladinou odpovídají hodnotě druhého intervalu. Při vyčtení mediánu z tabulky lze rovněž zjistit, že se ceny v departementu řadí do levnější poloviny v rámci Francie.

Zajímavě je i srovnání cen na mezinárodní úrovni. I přestože tento údaj nemá váhu v hodnocení cenové hladiny pro přiřazení destinace k fázi životního cyklu, podává informaci o cenové hladině v porovnání se zdrojovými oblastmi. K tomu lze využít období Big Mac Indexu. U vybraných zemích se porovná cena sendviče BigMac nabízeného řetězcem restaurací s rychlým občerstvením McDonald's. V případě zemí eurozóny se ceny pouze porovnají, u zemí, které nepoužívají stejnou měnu jako Francie je cena upravena kurzem měny vypsáním centrální bankou Francie ke dni 27. 2. 2016. K porovnání byly vybrány země, které buď jsou silným zdrojem návštěvníků sledovaného departementu, nebo k tomu mají potenciál.

Stát	Cena BigMac [eur]
Belgie	4,35
Francie	4,35
Česká republika	2,59
Dánsko	4,62
Itálie	4,35
Německo	3,91
Nizozemí	3,76
Španělsko	3,81
Švýcarsko	5,94
Spojené království	3,42

Tabulka 12: Porovnání ceny produktu BigMac v jednotlivých zemích (Ceny a kurz platný k 27. 2. 2016)

Při pohledu na tuto tabulku a porovnání hodnot lze konstatovat, že Francie patří mezi dražší destinace. Na druhou stranu, jak bylo zjištěno v tabulce předchozí, cenová hladina ve sledovaném departementu je nižší, než národní průměr. Tento výsledek potvrzují i statistické údaje portálu numbeo.com (2016), jež udávají průměrné ceny v destinaci nižší než ve zbytku Francie.

I přestože první dva výzkumy poskytují dostačující výsledek, je vhodné zjištění potvrdit či vyvrátit dotazníkovým šetřením. Dotazník, který byl předán respondentům z různých zemí Evropy dočasné pobývajících v městě Clermont-Ferrand, obsahuje dotaz na subjektivní názor na cenovou hladinu. Respondenti vybíraly hodnoty mezi 1 až 4. Po sečtení a zprůměrování všech výsledků je výsledná hodnota 2,32. Subjektivním pohledem tak návštěvníci vidí cenovou hladinu oblasti jako spíše nižší.

Podle získaných výsledky jsou tak pro destinaci v životním cyklu charakteristické fáze zralosti a nasycení.

Kriminalita

Na základě statistických údajů organizace INSEE vydaných v roce 2009, které podávají informaci o kriminalitě na 1 000 obyvatel ve 404 největších městech Francie, je možné zařadit Clermont-Ferrand v této kategorii do odpovídající fáze životního cyklu destinace. Při respektování zavedené stupnice od jedné do čtyř (přičemž 4 znamená nejvyšší úroveň kriminality) jsou jednotlivá města zařazena do čtyř rovnoměrných skupin o 101 prvcích. Intervaly následně vypadají takto:

Interval (delikty / 1,000 obyvatel)	Hodnota	Počet vzorků
[1.45-3.8[	1	101
[3.8-5.16[	2	101
[5.16-7.19[	3	101
[7.19-31.27]	4	101

Tabulka 13: Skupiny měst podle úrovně kriminality – rovnoměrné množství vzorků (zdroj: Figaro.fr)

Na základě tohoto rozdělení spadá město Clermont-Ferrand s úrovní kriminality 5,38 do intervalu odpovídajícímu hodnotě 3. Stejně hodnotě odpovídá i národní průměr celé Francie, který činí 5,93. Při pohledu na tabulku, ze které lze lehce vyčíst hodnoty mediánu (5,16), prvního (3,8) a třetího kvartilu (7,19), je možné odvodit, že Clermont-Ferrand patří v rámci Francie v oblasti deliktů k horší polovině. Na druhou stranu mezi nejnebezpečnějších 25% měst se neřadí.

Pro charakterizování úrovně kriminality je pak možné vytvoření čtyř intervalů o stejném rozsahu ale odlišném množství vzorků. Pro získání přesnějšího výsledku jsou odstraněny extrémní hodnoty, tj. Saint-Denis s nejvyšší úrovní kriminality 31,27 a Marly-le-Roi s úrovní nejnižší. Nová kategorizace pak vypadá následovně:

Interval (delikty / 1,000 obyvatel)	Hodnota	Počet vzorků
[1.47-5.97[	1	248
[5.97-10.47[	2	122
[10.47-14.97[	3	26
[14.97-19.47]	4	6

Tabulka 14: Skupiny měst podle úrovně kriminality - stejná amplituda (zdroj: Figaro.fr)

V tomto případě zaujímá Clermont-Ferrand pozici v intervalu odpovídajícímu hodnotě 1, což znamená, že i přes klasifikaci v rámci Francie do kategorie 3, je město víceméně bezpečné. Těmito výsledky se tak řadí do fází růstu a zralosti.

Pohled domorodců na turisty

Prvním kvalitativním údajem je vnímání návštěvníku departementu domorodým obyvatelstvem. Zatímco podle Butlerova modelu je obvyklé, že u nerozvinuté destinace cestovního ruchu jsou návštěvníci vítáni jako vážení hosté a naopak, u destinací, které jsou na vrcholu svého vývoje, je návštěvník už viděn pouze jako zákazník, či v extrémních případech jak cizinec nebo vetřelec. Pro zjištění tohoto pohledu, jsou využita pouze data z druhého dotazníku, který byl předán domorodým obyvatelům, především majitelům

malých obchodů a restaurací. Respondenti vybírali ze tří možností vnímání návštěvníků: vítání hosté, běžní zákazníci a nevítání zákazníci. Jednotlivé možnosti byli zařazeny na stupnici od 1 do 3, přičemž 1 odpovídá hodnotě vítaných hostů. Z 27 respondentů většina zvolila hodnotu 2 – běžní zákazníci. Žádný z respondentů nevybral hodnotu 3 a tři zvolili hodnotu 1. Dva z respondentů volících odpověď vítaný host jsou vlastníci malých podniků ve městě Riom. Lze tak usoudit, že mimo jádro destinace je vnímání turistů domorodými obyvateli lepší, než v samotném jádře. V něm je pohled na návštěvníky dost ovlivněn množstvím mezinárodních studentů, kteří pobývají ve městě delší dobu než běžní turisté, avšak pro majitele podniků jsou zároveň turisty i klasickými klienty. Celkový přehled je uveden v následující tabulce:

Hodnota	Počet odpovědí
1 – vítání hosté	3
2 – běžní zákazníci	24
3 – nevítání hosté	0
Celkem	27

Tabulka 15: Pohled domorodého obyvatelstva na turisty

Tímto výsledkem tak lze destinaci v Butlerově modelu napasovat do fází zralosti a nasycení.

Turistická iritace

Podobně jako byl zjištěn vztah domorodců k turistům pohledem domorodého obyvatelstva, byla provedena studie o stejném vztahu mezi samotnými návštěvníky. Respondenti vybírali z možností na čtyřstupňové škále. Hodnoty 1 až 4 byly pojmenovány tak, aby respondenti mohli co možná nejlépe charakterizovat, jak vidí jejich přijetí domorodým obyvatelstvem. Jednotlivé možnosti odpovídají Doxeyho iritačnímu indexu, který nabývá hodnot euforie, apatie, znechucení a antagonismu.

Ve fázi euforie je obvykle destinace v počátcích rozvoje a turisté i investoři jsou vítáni. Ve fázi apatie je percepce turistů místními obyvateli víceméně neutrální. Turisté jsou považováni jako samozřejmost a je na ně pohlíženo pouze jako klienty. Do fáze znechucení se obvykle destinace dostane po překročení bodu naplnění, obyvatelé začínají mít obavy o neudržitelném vývoji cestovního ruchu v destinaci, který představitelé a zákonodárci řeší konstantním navyšováním infrastruktury namísto řízení limitovaného růstu. Vztah mezi domorodci a turisty se více podobá nevraživosti. Extrémním případem je antagonismus, kdy domorodci dávají veřejně najevo svou nehostinnost vůči turistům a považují je za zdroj

všech problémů v destinaci. (Nagle, 1999: 22) Jak vidí percepci turistů místními obyvateli respondenti prvního dotazníkového šetření je zobrazeno v následující tabulce:

Hodnota	Počet odpovědí
1 – přátelští	22
2 – neutrální	31
3 – nepřátelští	12
4 – agresivní	0
Celkem	65

Tabulka 16: Pohled návštěvníků na vztah domorodců k návštěvníkům

Z těchto výsledků lze stanovit, že vztah místních obyvatel k turistům je víceméně apatický, čemuž odpovídají fáze růstu a zralosti.

Typ návštěvníků

Jednotlivé fáze životního destinace jsou charakteristické sociálními dopady na typ návštěvníků. Stanley Plog (1974) stanovil tři hlavní skupiny návštěvníků podle jejich motivace. První skupinou jsou allocentrici, kteří jsou „návštěvníci se silnou potřebou rozmanitých a nových zážitků. Vyznačují se zvědavostí a objevitelstvím, preferují nové destinace, nabízející seznámení s různými kulturami a různým přírodním a sociálním prostředím.“ (Pásková-Zelenka: 2002: 16)

Druhou skupinou je psychocentrik, „jedinec dávající ve svém životě přednost známým, vyzkoušeným věcem.“ (Pásková-Zelenka, 2002: 239) Tento typ návštěvníka je „specifický pro návštěvnícký cestovní ruch s malou potřebou nových zážitků a prožitků. Preferuje vlastní bezpečí, ověřené a populární destinace, neexperimentuje s ubytováním, stravou a zábavou.“ (Pásková-Zelenka, 2002: 239) Psychocentrik obvykle volí stále stejný typ zájezdů a stejné typy služeb. V extrémním případě je věrný jedné značce či destinaci.

Poslední skupinou podle Ploga (1974) jsou midcentrici (mezocentrici), kteří jsou charakterizováni na rozmezí allocentriků a psychocentriků. „Midcentrik nemá příliš dobrodružné sklony, nevyhýbá se však novým zážitkům, pokud nejsou pro něj příliš náročné.“ (Pásková-Zelenka, 2002: 177)

Respondenti byli charakterizováni jednotlivými skupinami na základě odpovědí na dvě otázky. V první volili preferovaný typ destinace podle frekvence návštěvníků. Na výběr dostali možnosti, přičemž každé byla přiřazena hodnota: nová neprozkoumaná místa (1),

málo nebo středně navštěvovaná místa (2) a populární destinace (3). Druhým faktorem byl výběr preference organizace zájezdu. Respondenti vybírali mezi zájezdy organizovanými cestovními kanceláři (1) a nezávisle organizovanými zájezdy (0). Psychografické typy návštěvníka jsou pak charakterizovány následujícími hodnotami, které jsou součtem odpovědí na tyto otázky.

Typ návštěvníka	Hodnoty
Alocentrik	1
Mezocentrik	2 a 3
Psychocentrik	4

Tabulka 17: Přiřazení hodnoty sociologického typu návštěvníka podle Ploga (1974)

Pro nalezení charakteristické psychografické skupiny jsou z dotazníkového šetření mezi nerezidenty využita pouze data získaná od turistů na vulkánu Puy-de-Dôme a ski areálu Chastreix. Výsledky mezinárodních studentů byly vyloučeny, protože jejich motivace k departementu je obvykle dána následováním akademických cílů. Ze zbylých 27 respondentů byly shromážděny tyto výsledky:

Typ návštěvníka	Počet
Alocentrik	1
Mezocentrik	19
Psychocentrik	7
Celkem	27

Tabulka 18: Sociologická struktura návštěvníků departementu

Ze získaných výsledků je jasné viditelné, že převládá množství mezocentriků. Druhou nejvýznamnější skupinou jsou psychocentri. Z tohoto důvodu lze destinaci v ohledu na typ návštěvníků charakterizovat fází zralosti.

Respekt k životnímu prostředí

Jediný sledovaný environmentální faktor v této studii je celkový stav životního prostředí. Stav životního prostředí se dá vystihnout několika měřitelnými faktory, jako je kvalita ovzduší, kvalita vody, znečištění půdy či eroze. (Buhalis, 2000: 105) Takováto podrobná studie by však byla vhodná pro podrobnou analýzu fáze životního cyklu destinace, nebo pro výzkum kvality životního prostředí v departementu. Pro účely této práce je tak zvolen globální pohled na životní prostředí, na který v dotazníkových šetřeních odpovídali jak návštěvníci (dotazník 1), tak domorodci (dotazník 2).

V obou dotaznících byla respondentům položena stejná otázka, která zjišťovala subjektivní pohled na celkový stav životního prostředí v celém departementu. Kvalitativní hodnoty odpovědí byly zvoleny stejné, jako tomu učinil Buhalis (2000: 105), tedy nedotčené, zlepšené, nerespektované, znečištěné a poškozené. I přestože dotazovaní nejsou odborníky na životní prostředí, nikdo z nich nezvolil krajní možnost poškozené. V případě prvního dotazníku byly zjištěny následující odpovědi:

Stav životního prostředí	Počet odpovědí
Nedotčené	4
Zlepšené	39
Nerespektované	20
Znečištěné	2
Poškozené	0

Tabulka 19: Stav životního prostředí očima návštěvníků

Při pohledu na získané výsledky je zřejmé, že modus mezi návštěvníky departementu je hodnota zlepšená. Její četnost je 0,6, což je více než polovina všech odpovědí. Na druhém místě ji následuje hodnota nerespektovaného životního prostředí s četností 0,3. V očích návštěvníků je tak destinace s ohledem na životní prostředí ve fázích růstu až zralosti.

U domorodého obyvatelstva se složení odpovědí mírně liší od výsledků prvního dotazníku. Důvodem k tomu může být zvolená lokalita pro sběr dat, jelikož obě šetření byla prováděna ve městech, zejména ve městě Clermont-Ferrand.

Stav životního prostředí	Počet odpovědí
Nedotčené	0
Zlepšené	4
Nerespektované	18
Znečištěné	5
Poškozené	0

Tabulka 20: Stav životního prostředí očima domorodců

Na rozdíl od návštěvníků hodnotí domorodci stav životního prostředí lehce negativněji. Nejčastější odpovědí je možnost nerespektované s četností 0,67. Další dvě volené odpovědi jsou zlepšené a znečištěné s přibližně stejným výsledkem. Lze tedy usoudit, že na základě výsledků z druhého dotazníku je destinace ve fázi zralosti.

Spojením obou získaných výsledků, tj. fáze růstu až zralosti z prvního šetření a fáze zralosti z druhého šetření lze umístit v Butlerově modelu destinaci do fáze zralosti.

Dopravní situace

Posledním sledovaným prvkem pro zařazení destinace do Butlerova modelu je dopravní situace v departementu. Studie je složena ze dvou částí. První je vyhledávání a zpracování dostupných informací z internetu a terénního výzkumu, druhou pak názor návštěvníků destinace získaný z dotazníkového šetření.

Prvním krokem v první fázi je analýza jádra destinace, tedy města Clermont-Ferrand. U jádra se očekává, že jeho dopravní infrastruktura bude vyvinutější než u jeho periferií. Jádro rovněž slouží jako klíčové místo pro dostupnost departementu. Pro silniční dostupnost je okolí města vybaveno dvěma významnými dálnicemi. Jedna spojuje Francii od západu k východu, ta druhá zase vede od Paříže až k jižnímu pobřeží. Tento model odpovídá místu starověké křižovatky obchodních cest, která se nacházela na území Riomu – města vzdáleného několik kilometrů severně od Clermontu. Clermont-Ferrand je navíc vybaven autobusovým terminálem, který obsluhují regionální, celostátní i mezinárodní spoje. Jako příklad lze uvést společnosti Flixbus, Megabus, Isilines nebo Ouibus, který patří pod vlakovou společnost *SNCF*.

Co se týče vlakové dostupnosti, je na tom sledovaná destinace už o poznání hůře. Město sice disponuje přímým vlakovým spojením s Paříží a Lyonem, ovšem spojení na západ a jih země je v podstatě neexistující. O nedokonalém vlakovém spojení vypovídá i fakt, že departement neobsluhuje žádná nejrychlejší a nejkomfortnější vlaková souprava ve Francii *TGV*.

Pro typy dopravy zbývá už jen lodní a letecká. Vzhledem ke skutečnostem, že lodní doprava není zcela běžná a město Clermont-Ferrand nedisponuje ani mořským přístavem a ani žádným vodním tokem, lze ji z této analýzy vyloučit. Pro leteckou přepravu je klíčové mezinárodní letiště východně od města. I přestože je letiště mezinárodní, mnoho mezinárodních spojů ho neobsluhuje. Podle informací z portálu *skyscanner.com* (2016) převážnou část letů operuje *AirFrance* s její dceřinou společností *Hop!* jako lety vnitrostátní. Vzhledem k vysokému procentu turistů z Nizozemí jsou rovněž nabízeny lety do Amsterdamu. Ovšem to je z přímých mezistátních letů téměř vše. Sezónně a nepravidelně je možné na letiště v Clermontu přiletět ještě z Portugalska a Spojeného království, ovšem frekvence těchto letů je mizivá.

Z hlediska města Clermont-Ferrand, tedy jádra destinace, lze hodnotit dopravní infrastrukturu jako rozvinutou, tedy charakteristickou pro fázi zralosti. Mimo to má oblast vysoký potenciál pro další rozvoj dopravní situace. Letiště má kapacitu na odbavení většího množství letů a i přes železniční dopravě nepříznivý reliéf je zde další prostor pro rozšíření železniční sítě.

Dopravní situace v celém departementu je pak zcela podřízena jejímu jádru. Přestože je v departementu, ostatně jako v celé Francii, hustá síť silnic dobré kvality, dopravní obslužnost turistických aktivit je velmi omezená. Návštěvníci jsou obvykle odkázáni na dopravu po vlastní ose automobilem, bicyklem nebo pěšky. Některá místa jsou obsluhována železniční dopravou, ovšem frekvence spojů (vyjma měst ležících na trase Paříž – Clermont-Ferrand) je nízká. Další možností kolektivní dopravy je doprava autobusová, kterou zřizuje departement Puy-de-Dôme. Tyto autobusy jsou však především cíleny pro obyvatele departementu, čemuž odpovídají jejich jízdní řády a trasy. I přesto je možné tato spojení využít k přiblížení se k aktivitám. Další možností je tzv. *covoiturage*, což je nápad pocházející z Francie, kdy cestující v autě nabízí za poplatek volná místa potenciálním zájemcům o přepravu na stejné trase. Ovšem frekvence těchto spojů, především mezi menšími městy je velmi nízká, proto je jejich využití pro turisty spíše náhodné.

V porovnání s jádrem tak lze říct, že i přestože je silniční síť na velmi dobré úrovni, nedosahuje dopravní obslužnost v celém departementu takové úrovně, jako v jeho jádře. Spojením těchto dvou výsledků lze tak stanovit, že dopravní obslužnost departementu je na úrovni mezi rozvinutou a vysoce vyvinutou, což řadí destinaci do fáze zralosti až nasycení.

Syntéza výsledků

Z deseti sledovaných faktorů charakteristiky destinace, marketingového, ekonomického, sociálního či environmentálního typu byla vždy odvozena charakteristická fáze životního cyklu destinace. Pokud byl výsledek daného faktoru na pomezí dvou fází, je v celkovém výsledku každé fázi přiřazena hodnota 0,5. Pro jednoznačné výsledky hodnota 1. Získané výsledky jsou vyhodnoceny v následující tabulce:

Fáze životního cyklu	Počet výsledků
Objevování	0
Růst	1 = (0,5 + 0,5)
Zralost	4,5 = (0,5 + 1 + 1 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5)
Nasycení	2,5 = (0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5 + 0,5)
Pokles	1 = (0,5 + 0,5)

Tabulka 21: Syntéza zjištěných informací o životním cyklu destinace

Při syntéze výsledků je zjištěno, že nejcharakterističtější fází životního cyklu destinace pro sledovaný departement je fáze zralosti, přecházející až do fáze nasycení. Fáze poklesu byla zaznamenána především ve vývoji ubytovací kapacity a počtu návštěvníků, což je rovněž důležitá informace pro destinační management. V druhé části práce jsou využity různé nástroje pro zvolení vhodné strategie destinačního managementu pro udržení jejího trvale udržitelného rozvoje.

Část II: Diagnóza

Unique selling proposition

Unique selling proposition je marketingový nástroj, který využívá komparativní výhody diferencovaného produktu oproti svým konkurentům. Unikátní vlastnost, kterým se produkt liší od ostatních konkurenčních produktů, mu pomáhá získat část trhu tomuto typu produktu určenému. Tento nástroj je v cestovním ruchu využíván jako část destinačního managementu pro vytvoření image destinace. V následující části jsou představeny atrakce nacházející se ve sledovaném departementu a na základě jejich oblíbenosti a infrastruktury bude vybrán *unique selling proposition*, který v kombinaci s výsledky dotazníkového šetření pomůže pro sestavení *destination branding*.

Destination branding

Destination branding je sada marketingových nástrojů využívaná v destinačním managementu pro vytvoření a prezentaci charakteristické image destinace. Stejně jako ostatní marketingové pojmy v cestovním ruchu je odvozen od pojmu *branding*, který je běžným marketingovým nástrojem. Podle Kapferera (2008: 301) by každý produkt měl mít svou jedinečnou značku, která ho odlišuje od ostatních. Na rozdíl však od běžného marketingu, kde producent zavedením nové linie produktů může více větvit *branding* svého produktu, v cestovním ruchu je pro každou destinaci specifická právě jedna značka. Pro každou destinaci je důležité vytvořit takovou značku, která bude pro ni charakteristická a v očích potenciálních klientů vystihující pouze tuto destinaci a její jedinečnost. Na závěr je pak nutné ji vhodně umístit, aby byla cílena na potenciální návštěvníky destinace. Z tohoto důvodu je tak rovněž nutné nalézt cílový trh pro tuto destinaci.

Typ destinace

Kromě *unique selling proposition* je pro sestavení *destination branding* důležité vhodně zvolit charakter destinace. Stanovení typu destinace je však komplikovaný problém, jelikož účastníci cestovního ruchu mají obvykle odlišný motiv pro její návštěvu. I přesto je však možné rozdělit typy destinací do šesti základních skupin, stejně jako to učinil Buhalis (2000: 101):

Typ destinace	Důvod k návštěvě
Městská	návštěva památek, nákupy, show, krátké pobyty
Přímořská	moře, slunce, písek, sex, sport
Horská	lyžování, hory, sport, zdraví
Venkovská	odpočinek, zemědělství, vzdělávací aktivity, sport
Třetího světa	dobrodružství, autenticita, speciální zájmy
Exotická	speciální události, líbánky, výročí

Tabulka 22: Typy destinací podle Buhalise (2000: 101)

Buhalis (2000) rozdělil aktivity v destinaci ještě podle druhu návštěvníků, přičemž zmiňuje dvě hlavní skupiny, které realizují buď pracovní, nebo rekreační pobyty. Pro účely této práce je použita pouze skupina *leisure*, což jsou návštěvníci cestující za odpočinkem. Podle jejich motivace k návštěvě je pak možné stanovit charakteristické prvky těchto destinací.

- Městská

Městské destinace jsou klasickými destinacemi cestovního ruchu od jeho počátku. Už ve starověku lidé cestovali do měst, ať už to bylo z obchodních či rekreačních účelů. V současné době tomu není jinak. Města mají stále pozici hlavních komerčních a kulturních středisek, díky čemuž lákají turisty. Městské destinace obvykle disponují dobře rozvinutou infrastrukturou a jsou lehce dostupná. Turisté je vyhledávají především pro víkendové pobyty či pro krátké prázdninové cesty. Vlivem strany nabídky, jejíž subjekty nabízí mimo sezónu lepší služby za méně peněz, téměř vymizela v tomto typu destinace sezónnost. Návštěvníci obvykle tráví volný čas nakupováním, návštěvou kulturních památek nebo různých festivalů a konvencí. (Buhalis, 2000: 102)

- Přímořská

Přímořské destinace obvykle slouží turistům ze severských zemí, kteří do nich cestují za teplem. Oblíbená přímořská střediska se v posledních 50 letech přeměnila na místa masového turismu, do kterých proudí davy turistů, nerespektujících koncept trvale udržitelného rozvoje. Tato střediska jsou obvykle totožného rázu, aby vyhověla požadavkům své klientely. Obvykle to obnáší písčné pláže s lehátky a slunečníky, nespočet obchodů a restaurací podél pobřeží a klimatizované hotely, situované co nejblíže k pláži to je možné. Typickým příkladem jsou letoviska na pobřeží Středozemního moře nebo Karibská oblast, která v důsledku rozvoje masového turismu ztratila svou autenticitu. (Buhalis, 2000: 102)

- Horská

Horské, neboli alpinské, destinace obvykle přitahují turisty zimními sporty, zejména lyžováním. V letních měsících jsou využívány milovníky horských kol a vysokohorských túr. Pro tyto destinace je obvyklý aktivní způsob odpočinku ve volné přírodě, která je důležitým faktorem pro výběr této destinace. (Buhalis, 2000: 102) Charakteristické přírodní prvky jsou pastviny, bystřiny, lesy a horské vrcholky. Pro tento typ destinace je důležitý vztah člověka k přírodě, jelikož neopatrným zásahem by mohl být nenávratně zničen její *genius loci*. Infrastruktura často není dokonale vyvinutá a ubytování je obvykle zajištěno v nedalekých městech, která působí jako základní tábor. V samotných destinacích jsou pak typickým turistickým sídlem horské chaty a penziony s velmi limitovanou kapacitou lůžek. I proto nejsou obvykle postižena masovým cestovním ruchem, jako je tomu u některých městských nebo přímořských destinací.

- Venkovská

Venkovský cestovní ruch v posledních letech stále více nabírá na popularitě. Lidé z měst vyhledávají venkovská sídla, která jim nabízí autentické prostředí venkovského zemědělského prostředí. Tento typ turismu má pozitivní efekt na oblasti, kde je zemědělství v úpadku a část primárního sektoru se tak přeformovala na terciální. Návštěvníkům je obvykle buď nabízena možnost aktivně se zapojit do chodu farmy či podobného zařízení, nebo se rekreovat pasivně. Příklady jsou výlety na hospodářských zvířatech, vzdělávací programy či workshopy. Tento typ destinace je obvykle vyhledáván rodinami s dětmi. (Buhalis, 2000: 102)

- Třetího světa

Destinace třetího světa nejsou tradičním typem destinací a jejich návštěvu obvykle absolvují *allocentrici*. Obvykle se jedná o místa, která nejsou cestovnímu ruchu vůbec přizpůsobená a postrádají i základní infrastrukturu. Tento typ destinací je obvykle ve fázi objevování, takže návštěvníci často využívají pohostinnosti domorodců a užívají si turismem neznečištěné prostředí. (Buhalis, 2000: 103)

- Exotická

Posledním typem destinace podle Buhalise (2000: 103) jsou destinace unikátně exotické. Tyto destinace lákají návštěvníky právě svým *unique selling proposition*, který má charakter jedinečného zážitku. Návštěva těchto destinací bývá obvykle, v porovnání s jinými

destinacemi, velmi drahá a množství turistů v destinaci je pravidelně monitorováno a limitováno, proto do těchto destinací obvykle nelétají nízkonákladové letecké společnosti a k jejich návštěvě je zapotřebí vízum. Jedinečný zážitek je obvykle stimulem pro návštěvníky, kteří chtějí v destinaci strávit například určitý milník svého života, jako je svatba, líbánky či výročí.

Sledované hodnoty atraktivit departementu Puy-de-Dôme

Kromě stručné prezentace každé atraktivity departementu, kam nejčastěji směřují turisté, jsou u každé atraktivity sledovány čtyři faktory. Atraktivita, která vyjde v hodnocení těchto faktorů nejlépe, má vysoký předpoklad být *unique selling proposition* celé destinace.

Oblasti zájmů

Každá atraktivita může být charakterizována oblastí zájmů, kterou přitahuje charakteristickou skupinu turistů. Tato skupina zájmů nemusí být vždy pouze jedna a pomáhá stanovit typ destinace.

Návštěvnost

Zpracováním informací o návštěvnosti za rok 2014 a 2012 lze zjistit vývoj počtu návštěvníků v posledních letech. Zároveň tato informace poslouží při hledání *unique selling proposition*.

Doprava

Velmi důležitým prvkem atraktivity je dopravní obslužnost. I místo, které by rádo navštívilo velké množství turistů, může být jednoduše opomíjeno kvůli nedokonale vyvinuté dopravní infrastruktuře.

Ubytování

Čtvrtým sledovaným faktorem je nabídka ubytovacích kapacit v okolí atraktivity. I přestože bylo stanoveno jádro Clermont-Ferrand, které má dostatečně rozvinutou infrastrukturu, turisté často vyhledávají ubytovací služby v blízkosti samotné atraktivity. Pro vytvoření seznamu typu ubytovacích zařízení pro každou atraktivitu byl zvolen rádius 5 kilometrů od jejího místa.

Atraktivity v departementu Puy-de-Dôme

Vulkán Puy-de-Dôme

Vyhaslý vulkán ležící 15km od metropole regionu je jeho symbolem. S výškou přes 1 400 metrů a televizním vysílačem na jeho vrcholku výškově dominuje ostatním vulkánům z 35 kilometrů dlouhého pásu sopek Chaîne des Puys. Pokud ho zrovna nezakrývají mraky, je dobře viditelný z celého údolí na východ od něj. Na jeho vrcholek se návštěvníci mohou dopravit pěšky, nebo se nechat vyvézt pozemní lanovkou.

Jeho přírodní historie končí před téměř osmi tisíci lety (Maquettes, 2015), kdy se datuje poslední zmínka o jeho vulkanické aktivitě. Ve spojení s lidmi je však příběh Puy-de-Dôme velmi bohatý. Z historického hlediska jsou s vulkánem poprvé spojeni Galové, kteří na jeho vrcholku v prvním století našeho letopočtu postavili chrám uctívající boha Merkura. Díky své rozloze a architektuře se jedná o jednu z nejvýznamnějších staveb galské kultury. (Auvergne Centre France, 2015) Návštěvníci však už mohou obdivovat pouze ruiny chrámu ve společnosti pasoucích se ovcí.

O více jak tisíce let později nechal Puy-de-Dôme proslavit významný fyzik, rodák z města Clermont-Ferrand, Blaise Pascal, když s jeho pomocí dokázal svou teorii o nepřímé úměrnosti mezi atmosférickým tlakem a nadmořskou výškou. O dvě století později byla na vrcholku vulkánu vybudována meteorologická laboratoř, která sloužila i pro výzkum seismické a geotermální činnosti. S výstavbou vysílače však byla část laboratoře zbourána a nahrazena novými prostory pro různé technické i vojenské instituce, které využívají výhodnou polohu vysílače. (Auvergne Centre France, 2015) Pro náročné a odvážné návštěvníky je navíc na vrcholku dostupný paragliding, který je však nezbytné dopředu zarezervovat. (Flying-PuydeDôme, 2015) Z Puy-de-Dôme si následně může návštěvník vybrat další vyhaslý vulkán z pásu Chaîne des Puys, na který může pěšky pokračovat a vstřebávat tak přírodní krásy této sopečné oblasti.

Název atraktivity	Sommet du Puy-de-Dôme
Oblasti zájmů	příroda, sport, historie
Počet návštěvníků (2015)	585 000
Počet návštěvníků (2012)	400 000
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	žádné

Tabulka 23: Sommet du Puy-de-Dôme

Vulcania

Vulcania je zábavně-vzdělávací park vzdálený necelých 15 kilometrů od města Clermont-Ferrand. Od svého otevření v roce 2002 poskytuje zábavu až 700 000 návštěvníkům ročně. (Callahan A., 2013) Park, který každoročně nabízí nové atrakce, se může pyšnit řadou

expozicí o vulkánech nejen v Auvergne, ale po celém světě, nabízí přednášky a workshopy o vulkanismu, ale třeba i solární soustavě, a v neposlední řadě atrakce formou 4D kina, které zaujmou diváky všech věkových kategorií. Návštěvník se může proletět v doprovodu orla nad celým regionem Auvergne a shlédnout tak jeho přírodní krásy z ptáčích perspektiv, vydat se na expedici do nitra sopky nebo okusit, co by znamenalo probuzení tisíce let spících vulkánů v Auvergne. V posledních letech navíc park rozšiřuje své expozice a workshopy mimo hlavní pavilon, takže návštěvník si může prohlédnout repliky dinosaurů ve volné přírodě nebo se vydat po stopách místní flory a fauny na naučné stezce.

Název atraktivity	Vulcania
Oblasti zájmů	zábava, kultura, vzdělání, příroda
Počet návštěvníků (2015)	344 000
Počet návštěvníků (2012)	342 067
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	camping, B&B

Tabulka 24: Vulcania

I přestože park nabízí tolik atrakcí, workshopů a prezentací, že i jeden den je málo na jejich absolvování, lze rozšířit výlet do naučných parků o park, který se nachází pouze několik stovek metrů od Vulcanie – Vulkán Lemptegy.

Vulkán Lemptegy

Tato přírodní oblast se pyšní svoji 100% autenticitou a svou polohou v sopečné oblasti, čímž se považuje za jedinečnou v Evropě. Avšak své návštěvníky láká k odpočinku či organizaci meetingů. (Volcan de Lemptegy, 2016) Toto místo se stalo přístupné a atraktivní pro turisty především díky předchozí těžbě lávových kamenů. Právě díky těžbě můžou návštěvníci pozorovat vulkanické anomálie v několika vrstvách metamorfovaných hornin. Není tak divu, že je toto místo zařazeno na seznam kulturního dědictví UNESCO. Park nabízí svým hostům možnosti jeho návštěvy individuálně pěšky, či s průvodcem v turistickém vláčku. Při prohlídce s průvodcem je tak možné se dozvědět informace o vulkanismu v Auvergne ale i obecně, stejně jako o historii těžby v tomto místě. Jelikož se jedná o vědecko-zábavný park, nabízí toto místo, stejně jako sousední Vulcania, 4D představení a různé přednášky a workshopy. (Volcan de Lemptegy, 2016) Bohužel atraktivní lokalita dělá toto místo hůře dostupné individuálním turistům, kteří se sem mohou dostat pouze vlastním dopravním prostředkem. I přestože je místo vzdálené pouhých patnáct minut jízdy od města Clermont-Ferrand, pro spoustu potenciálních návštěvníků by toto mohla být kritická překážka k návštěvě.

Název atraktivity	Vulkán Lemptegy
Oblasti zájmů	zábava, kultura, vzdělání, příroda
Počet návštěvníků (2015)	98 200
Počet návštěvníků (2012)	100 506
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	camping, B&B

Tabulka 25: Vulkán Lemptegy

Scénomusée la Toinette

Poněkud netradičním muzeem je scénické muzeum la Toinette v obci Murat le Quaire. Toto poněkud schované muzeum nabízí návštěvníkům nahlédnutí do historie života v okolí formou divadelního představení. Muzeum však je ve stínu přírodních atraktivit a možností k aktivnímu odpočinku v blízkém okolí.

Název atraktivity	Scénomusée la Toinette
Oblasti zájmů	kultura, historie
Počet návštěvníků (2015)	23 900
Počet návštěvníků (2012)	27 371
Doprava	silniční, pěší, železniční
Ubytování	hotel, camping

Tabulka 26: Scénomusée la Toinette

Lanovka Sancy

Přestože provoz lanovky k nejvyššímu bodu departementu je pouze v době od května do září, nabízí tato oblast aktivity svým návštěvníkům celoročně. V zimních měsících mohou využít nedalekých sjezdovek k lyžování nebo jízdě na snowboardu, či se prohánět na běžkách po k tomu určených tratích nebo vrcholcích místních sopek. V letních měsících, kdy lanovka operuje, je toto místo jako stvořené pro vysokohorskou turistiku, jelikož zásah do přírody je minimální. Na své si přijdou i milovníci horských kol. Pro méně zdatné turisty je od konečné stanice lanovky k vrcholku Puy-de-Sancy k dispozici upravená stezka ve formě schodů. K lanovce je přístup z obce le Mont Dore, která leží v údolí pod sopkou. Její přístupnost je jak po silnici, tak po železnici, ovšem vlakové spojení je zde minimální a místní nádraží není obsluhováno přímými vlaky z hlavního města departementu. Národní železniční dopravce však zajišťuje několik autobusů denně spojujících právě tato dvě místa díky čemuž je Lanovka Sancy dostupná i turistům, kteří nedisponují individuálním dopravním prostředkem. Pokud by chtěl návštěvník rozšířit svůj výlet na více dnů v této lokalitě, může využít různých druhů ubytování, které jsou situovány v blízkém okruhu obce le Mont Dore.

Název atraktivity	Lanovka Sancy
Oblasti zájmů	Příroda, sport
Počet návštěvníků (2015)	106 250
Počet návštěvníků (2012)	106 699
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	hotel, hostel, B&B

Tabulka 27: Lanovka Sancy

Lanová dráha kapucínů

Ve stejné obci začíná ještě jedna lanová dráha. Ta ovšem plní úplně jinou funkci a je jiného typu než první zmiňovaná. Lanová dráha kapucínů je tažena do svahu po kolejích a ne vzduchem, jako je tomu v případě Lanovky Sancy, a zároveň je nejstarší lanovkou ve Francii. Její historie sahá až ke konci devatenáctého století, proto je její použití spíše kulturně-historickým zážitkem. I přes velmi nízkou rychlost se využívá i pro dopravní účely, jelikož její horní strojovna je ve výšce 1 245 metrů nad mořem a může tak posloužit jako výchozí bod pro túry v této oblasti. (Massif du Sancy, 2016)

Název atraktivity	Funiculaire des Capucins
Oblasti zájmů	historie, příroda
Počet návštěvníků (2015)	32 000
Počet návštěvníků (2012)	31 329
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	hotel, hostel, B&B

Tabulka 28: Funiculaire des Capucins

Château de Murol

Několik kilometrů od le Mond Dore se nachází středověký hrad Château de Murol. Tato tvrz se stejně jako většina středověkých staveb nachází ze strategických důvodů na vyvýšeném bodě, díky čemuž nabízí návštěvníkům rozhled na daleké okolí., mimo jiné i jedno z mála jezer v departementu, v jehož okolí je několik kempů. Hrad a jeho podhradí byly obývány různými skupinami lidí, od vévodů, přes loupežníky a vězně, až po horníky. Jeho poslední majitel a obyvatel hrad opustil v polovině dvacátého století, kdy ho věnoval místnímu departementu. Od té doby je hrad celoročně přístupný veřejnosti a konají se zde různá vystoupení a repliky rytířských turnajů. Návštěvníci si mohou prohlédnout hrad v několika různých programech – individuální prohlídka, prohlídka s průvodcem a animovaná prohlídka. (Château du Murol, 2016)

Název atraktivity	Château de Murol
Oblasti zájmů	historie, kultura
Počet návštěvníků (2015)	102 000
Počet návštěvníků (2012)	102 184
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	hotel, hostel, camping

Tabulka 29: Château de Murol

Saint-Nectaire

O pár kilometrů dále na východ od Château de Murol lze navštívit obec, které dala název stejnojmennému sýru Saint-Nectaire. I přes proslulý sýr však místo láká návštěvníky především zábavně-vzdělávacím centrem Fontaines Pétrifiantes. V jednom areálu je možné navštívit krápníkové jeskyně s termálním jezerem, shlédnout expozici o vzniku takové jeskyně, objevit přírodní úkaz filtrování vody přes kámen, vyzkoušet si jedinečné umění tvorby dekorací z hlíny v gumových formách pomocí tlaku a v neposlední řadě i místo, podle kterého je centrum pojmenováno, tzv. kamenicí fontánu, kde pomocí kapající vody tyto výtvořky postupně prochází procesem petrifikace, tedy zkamenění. Tyto jedinečné výrobky je následně možné si zakoupit v obchodě se suvenýry, ovšem cena některých produktů se pohybuje v řádu až stovek eur.

Název atraktivity	Fontaines pétrifiantes de Saint-Nectaire
Oblasti zájmů	historie, umění
Počet návštěvníků (2015)	49 350
Počet návštěvníků (2012)	49 500
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	hotel, camping

Tabulka 30: Fontaines pétrifiantes de Saint-Nectaire

Další turisticky atraktivní místo této obce je vzdáleno přibližně 3km. Cestou k němu můžou turisté obdivovat či navštívit románský kostel vsazený do okolní krajiny.

Les Mystères de Farges

Více jak 1 000 let stará obydlí vytesaná do skály sloužila jako ochrana před různými druhy nebezpečí. Systém podzemních chodeb dává tomuto místu své kouzlo. V kombinaci s animacemi, které provozovatel nabízí, se může návštěvník ponořit do historie tohoto magického místa a obdivovat dokonalost těchto obydlí. Zároveň je možné se dozvědět o legendě ze Saint Nectaire, která se pojí s dvěma bratry v době francouzské revoluce. Návštěva jeskyní je zároveň díky své nízké teplotě možností příjemného ochlazení se v horkých letních měsících. (St. Nectaire, 2016)

Název atraktivity	Les Mystères de Farges
Oblasti zájmů	historie
Počet návštěvníků (2015)	21 450
Počet návštěvníků (2012)	22 093
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	B&B, hotel

Tabulka 31: Les Mystères de Farges

Opačným směrem, než se nachází le Mont Dore a Château de Murol od města Clermont-Ferrand, leží malé město Volvic, které je světově známě především díky balené vodě stejného názvu.

Pramen Volvic

Informační centrum a muzeum tohoto pramene a společnosti, která zde působí od konce 19. století a exportuje vodu do celého světa, má především edukativní funkci. Toto centrum, stejně jako prohlídka samotného areálu, je přístupné pouze od dubna do listopadu. Celoročně však mohou návštěvníci využít čtyř přírodních tematických okruhů, které v areálu začínají a jsou různé délky a náročnosti. Nejjednodušší okruh se dá zvládnout za necelou hodinu a umožní návštěvníkům objevit přírodní pramen Volvic. Nejnáročnější varianta je zase dlouhá několik hodin a jejím tématem jsou sopky z Chaîne des Puys. Areál je lehce dostupný z města Volvic, které je dostupné jak po silnici, tak po železnici. Z Clermontu je možné se dopravit na nádraží ve Volvicu několika vlakovými spoji denně. Nabídka ubytování je však v tomto městě velmi nízká.

Název atraktivity	Espace Information des eaux de Volvic
Oblasti zájmů	kultura, vzdělání, příroda
Počet návštěvníků (2015)	80 350
Počet návštěvníků (2012)	80 000
Doprava	silniční, železniční, pěší
Ubytování	hotel

Tabulka 32: Espace Information des eaux de Volvic

Muzeum kamene

Jen několik desítek metrů od areálu pramene Volvic se nachází muzeum těžby kamene. Ne nadarmo se tak Volvicu přezdívá město vody a kamene. Muzeum informuje návštěvníky o dopadech vulkanismu v oblasti především v odvětví metamorfovaných hornin, které jsou v departementu čteně využívány pro architektonické a sochařské účely. Muzeum v současné době nabízí čtyři scénovizuální přednášky, tj. promítaná videa v charakteristickém prostředí. Návštěvníci se tak mohou poučit o práci a životě kameníků, kombinaci vulkanismu a vody, historii hornictví nebo život středověkých rodin s hornictvím a kamenictvím spojených. Od

roku 2016 bude muzeum nabízet šestou scénografií věnovanou sochařům. (Maison de la Pierre, 2016)

Název atraktivity	Maison de la Pierre
Oblasti zájmů	kultura, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	25 000
Počet návštěvníků (2012)	29 592
Doprava	silniční, železniční, pěší
Ubytování	hotel

Tabulka 33: Maison de la Pierre

Volvic je však atraktivním místem sám o sobě. Kromě katedrály v centru města nabízí strmou křížovou cestu, která končí u Kristova hrobu ve skále pod obrovským monumentem Notre Dame de la Garde věnovanému Panně Marii Volvické. Nedaleko od tohoto monumentu lze vidět středověký hrad Château de Tournöel, který je však po většinu roku veřejnosti nepřístupný.

Jen několik kilometrů severovýchodně od města Volvic lze navštívit Riom, dříve hlavní město celého regionu. Název města pochází z keltského pojmenování Rigomagnum, což lze přeložit jako bohatý trh. Jak už název napovídá, město bylo významným tržištěm, za což vděčí své poloze na křižovatce dvou důležitých obchodních cest. V šestnáctém století Riom dokonce okusil jaké to je, být městem královským. (Barnier, 2015) Historické centrum města, které bylo ve středověku chráněno hradbou, si zachovalo svůj charakter až dodnes. Jednou z dominant města je Bazilika Sv. Amabla, jejíž výstavba se datuje až k roku 450. Ve 13. století byla poté dostavěna v gotickém stylu do dnešní podoby. Mezi další spiritistické dominanty centra města patří gotický kostel Notre-Dame Du Marthuret a Sainte-Chapelle, kterou nechal na přelomu 14. a 15. století vévoda Jan z Berry. (Riom – Ville d’Art et d’Histoire, 2015)

Zřejmě největší dominantou centra města je Tour de l’Horloge. Tato renesanční věž se slunečními hodinami a osmibokou kupolí sloužila jako zvonice. V současné době je interiér věže uzpůsoben turistickým prohlídkám. Zatímco suterén je vybaven expozicí zabývající se historií města, přes 120 točitých schodů vede návštěvníky k výjimečnému rozhledu nad střechy Riomských domů s masivem Chaîne des Puys v pozadí.

Tour de l'horloge Riom

Název atraktivity	Tour de l'horloge Riom
Oblasti zájmů	historie, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	10 900
Počet návštěvníků (2012)	9 253
Doprava	silniční, pěší, železniční
Ubytování	hotel, B&B

Tabulka 34: Tour de l'horloge Riom

Milovníci muzeí jistě též ocenění možnost navštívit Museum Mandet nebo Museum Auvergne. Obě se rovněž nachází v historickém centru města pouhých několik desítek metrů od sebe.

Musée Mandet

Toto museum, které sídlí ve dvou budovách spojených dlouhou chodbou, nabízí především malířské sbírky. Zatímco první část obsahuje díla francouzských, belgických a holandských umělců 17. a 18. století, ve druhé části jsou vystaveny exempláře od starověku až do 19. století. Nejstarší díla pochází z doby egyptské a římské říše a datují se až do třetího století před naším letopočtem. V expozici jsou i různé sochy – tou pravděpodobně nejvýznamnější je Panna Auvergenská. Je jedním z mnoha vyhotovení Panny Marie, stejně jako Notre Dame de la Garde nad městem Volvic.

Název atraktivity	Musée Mandet
Oblasti zájmů	historie, umění, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	13 950
Počet návštěvníků (2012)	15 500
Doprava	silniční, pěší, železniční
Ubytování	hotel, B&B

Tabulka 35: Musée Mandet

Domaine royal de Randan

Téměř na hranici s nejsevernějším departementem Auvergne je k vidění zámek ze 13. století s bohatou historií. Na počátku 20. století však zámek zchvátil požár a jeho velká část tak byla zničena. Tento incident tak udává dnešní podobu zámku, který by tak spíše mohl být charakterizován jako zřícenina, ke které náleží rozlehlý park a les. Ke konci 20. století se o zámek začala zajímat francouzská vláda kvůli kulturnímu dědictví, což ho zachránilo před jeho úplnou demolicí. (Sauzade, 2013) V současné době místo nabízí expozice různých sbírek spojených s místem, či různé programy pro skupiny a rodiny. Avšak i přes přítomnost železniční tratě nemá město vlakové spojení a jedinou možností návštěvy je tak cesta

silniční. Nejbližším větším městem z departementu je 26 kilometrů vzdálený Riom. (Domaine Royal de Randan, 2011)

Název atraktivity	Domaine royal de Randan
Oblasti zájmů	historie, umění, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	19 500
Počet návštěvníků (2012)	17 600
Doprava	silniční, pěší, železniční
Ubytování	hotel, B&B

Tabulka 36: Domaine royal de Randan

Musée Départemental de la Céramique

Milovníci muzeí se nemusí limitovat pouze těmi, které nabízí Clermont-Ferrand. Specifické muzeum keramiky se nachází i v blízkém Lezoux. Tamější muzeum je prvním v Auvergne, které je vhodné pro osoby s fyzickým či duševním postižením. Jak napovídá jeho název, tématem muzea je keramika. Konkrétně se jedná o různé typy keramiky z různých období a lokalit. Expozice jsou tak přizpůsobené lidem se zrakovým postižením, ale i lidem s postižením mentálním, pro které jsou připraveny prohlídky zaměřené na všechny lidské smysly. (Puy-de-Dôme le département, 2016) Tento typ muzea je tak především zajímavý díky tomuto přizpůsobení, než samotným exemplářům.

Název atraktivity	Musée Départemental de la Céramique
Oblasti zájmů	vzdělání, historie
Počet návštěvníků (2015)	13 350
Počet návštěvníků (2012)	11 471
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	-

Tabulka 37: Musée Départemental de la Céramique

Clermont-Ferrand

Zvolené jádro destinace, Clermont-Ferrand, je bezpochyby centrem celého departementu, o čemž koneckonců vypovídá i definice jádra a periferie. Ať už je to pro rozvinutou infrastrukturu, či přítomnost departementálních institucí, Clermont-Ferrand je bezesporu střediskem celého departementu. A to nejen pro domorodce, ale i turisty. Kořeny tohoto jednoho z nejstarších měst ve Francii, jehož současná podoba vznikla fúzí měst Clermont a Montferrand, sahají až do období před Kristem. Tou dobou bylo město metropolí keltské říše Auvergni, což připomíná i socha jejího hrdiny Vercingetorixe, umístěná v centru města na náměstí Jaude, jehož historie je stejně dlouhá jako historie osídlení celého města. V současné době je náměstí komerčním centrem města lemovaným restauracemi, obchody, kiny, bankami nebo obchodními domy. Z turisticky atraktivních míst nabízí náměstí nově

zrekonstruovanou budovu opery či kostel svatého Petra z Minimes. V nabídce spiritistických památek má však Clermont jednu monumentální, která dominuje horizontu města. Gotická katedrála postavená z volvického kamene s výškou přes sto metrů výrazně vyčnívá nad okolními stavbami. Dalšími spiritistickými stavbami ve městě, které stojí za návštěvu, jsou románská basilika Notre-Dame du Port či kostel Notre-Dame de Prosperité v historické čtvrti Montferrand. Při vstupu do této části města má návštěvník pocit, jako kdyby cestoval v čase. Většina tamějších budov je totiž v nezměněné podobě od doby jejich výstavby, čímž dodávají této části města jedinečné kouzlo.

Clermont-Ferrand však nedisponuje pouze architektonickými památkami, ale nabízí i kulturní a sportovní zážitky. Z kategorie sportovních to je bezesporu místní ragbyový celek ASM Clermont Auvergne, který patří mezi nejlepší ve Francii a Evropě. Domácí zápasy tohoto mužstva lze vidět na stadionu Marcel Michelin nedaleko Montferrandu. Z kulturních akcí, kterých město nabízí nespočet, stojí za zmínku především festival krátkometrážního filmu pořádaný každoročně v únoru. Tento festival v posledních letech přivítal až 160 tisíc zájemců o tento typ kulturního zážitku. (Vernet, 2016)

Jako většina měst i Clermont-Ferrand disponuje několika muzei, které rovněž každoročně přivítají tisíce turistů.

Muzeum Michelin

Tím nejpopulárnějším je muzeum celosvětově známého výrobce pneumatik Michelin. André a Édouard Michelin, zakladatelé společnosti Michelin, spojili svůj život se zpracováním kaučuku, což se promítlo i do oboru jejich podnikání. V současné době společnost zaměstnává přes sto tisíc lidí a je tak největším zaměstnavatelem v regionu. Michelin vyrábí pneumatiky na všechny druhy silničních dopravních prostředků, což dokresluje nadrozměrná maketa pneumatiky vystavená v museu. V něm je možné zapátrat v dlouhé historii této tradiční francouzské společnosti, která dnes vyrábí pneumatiky po celém světě. Nemůže chybět ani model maskota firmy, panáčka, vypadajícího jako kdyby byl složený z různě velikých pneumatik, který dělá radost především nejmenším návštěvníkům.

Název atraktivity	Aventure Michelin
Oblasti zájmů	vzdělání, zábava
Počet návštěvníků (2015)	75 800
Počet návštěvníků (2012)	61 472
Doprava	silniční, pěší, MHD, železniční
Ubytování	hotel, hostel, B&B

Tabulka 38: Aventure Michelin

Museum umění Roger Quillot

V historické části města, Montferrandu, lze objevit umělecké výtvary spojené s regionem v museu umění Roger Quillot. Přestože moderním stylem se museum výrazně architektonicky liší od staveb Montferrandu, jeho přítomnost není na škodu. Mezi exempláři lze totiž mimo jiné najít i historické předměty, jako nábytek či vybavení kuchyně, které jako kdyby patřilo do okolních domů. V museu lze objevit i umělecké výtvary pojící se s regionem, jako je například socha Vercingetorixe či obraz zachycující první křižáckou výpravu, která je spojena s papežem Urbanem II. a městem Clermont.

Název atraktivity	Musée d'Art Roger Quillot
Oblasti zájmů	umění, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	33 750
Počet návštěvníků (2012)	44 326
Doprava	silniční, pěší, MHD, železniční
Ubytování	hotel, hostel, B&B

Tabulka 39: Musée d'Art Roger Quillot

Musée Bargoin

Museum z počátku 20. století nese jméno francouzského filantropa a farmaceuta Jean-Baptiste Bargoina. Od názvu instituce by se tak očekávalo, že bude zaměřená právě na farmacii. Není však tomu tak, jelikož hlavními okruhy zájmu musea jsou archeologie a textilní umění. Zatímco část zasvěcená archeologii disponuje exempláři, jejichž stáří se datuje až do doby bronzové, případně i takovými, které pochází z období říše Galů a Římanů (Ville de Clermont-Ferrand, 2016), tedy doby, ve které vznikly stavby jako Merkurův chrám na Puy-de-Dôme a ve které se udála slavná bitva na planině Gergovie, exempláře části zabývající se textilem jsou novějšího data. Navíc textilní exempláře pochází z celého světa a ne pouze regionu Auvergne, tudíž exhibice nabízí například mayské šátky, japonské kimono nebo uzbeké ikatové tkaniny. (Ville de Clermont-Ferrand, 2016) Především tyto exempláře dělají muzeum nevšední a pro mnohé jistě zajímavé. Mimo to dopravní dostupnost muzea je velmi dobrá, jelikož se nachází v centru Clermontu.

Název atraktivity	Musée Bargoin
Oblasti zájmů	umění, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	31 500
Počet návštěvníků (2012)	20 198
Doprava	silniční, pěší, MHD, železniční
Ubytování	hotel, hostel, B&B

Tabulka 40: Musée Bargoin

Museum Lecoq

V blízkosti musea Bargoin lze rovněž zabrouzdat do musea Lecoq, jediné museum přírodní historie v departementu, pojmenované po slavném francouzském botanikovi, které nabízí řadu exemplářů v několika expozicích. Samotný Lecoq byl ředitelem musea, stejně jako parku, který teď nese jeho jméno. Návštěvníci mohou procházet čtyřmi patry muzea, které je spojené s prací tohoto botanika, jenž výraznou měrou přispěl k zařazení rostlin do tříd. Museum kromě tradičních prohlídek nabízí rovněž prohlídku s průvodcem, přednášky a konference, programy pro děti i dospělé a koncerty. (Ville de Clermont-Ferrand, 2016) Vzhledem k poloze muzea je jeho dostupnost velmi dobrá a návštěvníkům tak nic nebrání v jeho návštěvě.

Název atraktivity	Le Muséum Henri-Lecoq
Oblasti zájmů	historie, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	24 150
Počet návštěvníků (2012)	30 118
Doprava	silniční, pěší, MHD, železniční
Ubytování	hotel, hostel, B&B

Tabulka 41: Le Muséum Henri-Lecoq

Kromě parku Lecoq v těsné blízkosti centra města je v Clermontu proslulý ještě mnohem větší park Montjuzet, který vzhledem ke své vyvýšené poloze nabízí výjimečný pohled na město.

Hlavní předností města Clermont-Ferrand je dobře rozvinutá vnitřní infrastruktura, proto je přesun potenciálních turistů mnohem snazší, než ve zbytku departementu. Zároveň nabídka ubytovacích a stravovacích zařízení je mnohem rozsáhlejší. Některým návštěvníkům však může kazit dojem typický ruch města a lehce znečištěné ovzduší způsobené jak zvýšeným provozem aut, tak výrobou místní továrny Michelin.

Museum papíru Mlýn Richard de Bas

Pár kilometrů od obce Ambert vyrostl v patnáctém století mlýn na výrobu papíru. Zřejmě poslední mlýn na výrobu papíru ve Francii prezentuje svým návštěvníkům tradiční formu

výroby, která se nezměnila po šest století. Výroba však není limitována pouze na tradiční bílý papír. Je tak možné vidět různé barvy vyrobených papírů stejně jako využití řady přírodních prvků, zejména květů rostlin, které rostou v zahradách náležících k mlýnu. Papír z tohoto mlýna se v historii několikrát proslavil, například když byl použit pro Diderotovu encyklopedii v 18. století, tisk ústavy 5. Francouzské republiky nebo tvorbu diplomů k předávání Nobelovy ceny. V současné době se tento papír používá především k restaurování historických děl. (Richard de Bas, 2013)

Název atraktivity	Moulin Richard de Bas
Oblasti zájmů	historie, vzdělání
Počet návštěvníků (2015)	29 100
Počet návštěvníků (2012)	32 000
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	žádné

Tabulka 42: Moulin Richard de Bas

Maison de Gergovie

Milovníci historie jistě ocení archeologický skvost kousek od Clermontu. Místo legendární bitvy Galů s Římany, Gergovie, kde armáda galského náčelníka Vercingetorixe přemohla Caesarova vojska i o téměř 2 100 let později nabízí některé původní prvky bitvy. Informační tabule a zbytky opevnění dokreslují představu dobového charakteru bojiště. Návštěvníci se mimo jiné dozvědí například o jedinečné struktuře galských palisád kombinujících dřevo s kamenem a hlínou. Při pohledu na údolí pod touto vyvýšenou plošinou je možné si představit římské tábory, které se zde připravovaly na bitvu. Místo je rovněž vybaveno 26 metrů vysokým monumentem připomínajícím toto historické vítězství a informačním centrem, které podává informace o tomto místě formou expozice a multimédií. V současné době však prochází centrum rekonstrukcí a modernizací, aby přilákalo více návštěvníků. Centrum by mělo být znovu otevřeno v průběhu roku 2016. (Gergovie Val d'Allier) Pravděpodobně největší překážkou této atraktivity je její dopravní dostupnost. Při pěší návštěvě ze směru od Clermontu čeká na dobrodruhy strmý kopec s téměř neupravenou cestou. Pohodlnější je pak využití silniční komunikace, která však vyžaduje osobní automobil, jelikož místo není obsluhováno hromadnou dopravou.

Název atraktivity	Maison de Gergovie
Oblasti zájmů	vzdělání, historie
Počet návštěvníků (2015)	Zavřeno
Počet návštěvníků (2012)	11 039
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	-

Vinný sklep Saint-Verny

Francie je světově proslulá vínem a i přesto, že Auvergne není typickým producentem tohoto nápoje, je možné i zde objevit vinice. Jednotlivé odrůdy vína je možné ochutnat a přímo i zakoupit ve vinném sklepe v Saint-Verny, který se nachází v obci Veyre-Monton vzdálené přibližně deset kilometrů od Clermontu. I přestože departement nemá předpoklady k vinnému turismu, návštěvníci určitě ocení degustaci vína s prezentací v této vinotéce, případně relaxaci v některé z jejich vinic.

Název atraktivity	Cave de Saint-Verny
Oblasti zájmů	zábava, příroda, kultura
Počet návštěvníků (2015)	N/A
Počet návštěvníků (2012)	12 713
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	-

Tabulka 44: Cave de Saint-Verny

Tour de l'horloge Issoire

Přibližně 25 kilometrů jižně od Clermontu je možné navštívit Issoire. Toto město s přibližně patnácti tisíci obyvateli toho návštěvníkovi kromě kostela svatého Austremona moc nenabízí. Největší kouzlo města je při pohledu z výšky. Ten se návštěvníkům naskytne z rozhledny hodinové věže Tour de l'horloge. Tato věž z 15. století plní hned několik funkcí. Věž, jak již bylo zmíněna, je používána jako rozhledna, ale také jako radnice nebo, jak napovídá její jméno, jako hodiny. Turisté ocení především funkci rozhledny dostupnou od dubna do konce listopadu (Tour de l'horloge, 2016), ze které se jím otevírá pohled na červené střechy kamenných domů v centru Issoire, které až nápadně připomíná centrum dalšího města s hodinovou věží Riom, stejně jako na zemědělská pole táhnoucí se až k úpatí sopečného hřebenu. Město je vzhledem ke své poloze dobře dostupné, ať už po dálnici nebo po železnici.

Název atraktivity	Tour de l'horloge Issoire
Oblasti zájmů	historie
Počet návštěvníků (2015)	15 050
Počet návštěvníků (2012)	14 685
Doprava	silniční, pěší, železniční
Ubytování	hotel, camping

Tabulka 45: Tour de l'horloge Issoire

V bezprostřední blízkosti Issoire se navíc nachází jediné dvě obce departementu Puy-de-Dôme, které jsou zařazené na seznamu nejkrásnějších obcí Francie. Ať už je to bývalá

vinařská obec Montpeyroux v údolí řeky Allier, nebo Usson, vesnice na vrcholku sopky, ve kterém našla své útočiště Marguerite, dcera slavného francouzského krále Henriho II. (Les Flux Beaux Villages, 2016), obě dvě malebná místa stojí za návštěvu.

Ve městě Issoire rovněž začínají několikadenní okruhy pro pěší turistiku, díky nimž lze objevovat přírodní i historické krásy okolí tohoto města. Během těchto túr je možné narazit na malá historická města, údolí řeky, jezera, vodopády, vyhaslé vulkány, jedinečné přírodní úkazy i místa zásahu člověka do přírody. Příkladem posledního zmiňovaného jsou Jonášovi jeskyně.

Jonášovi jeskyně

Tento jedinečný úkaz vznikl v kombinaci přírodních činitelů s lidskou prací. Ve středověku vznikla ve skále celá vesnice, která čítala jednotlivá obydlí, ale i kostel a hrad. Zachovalé fresky zobrazující přírodní i náboženské motivy na stěnách obydlí informují návštěvníky o stylu života v Auvergně a jsou pravděpodobně nejvýznamnější kulturní památkou v departementu. (Site troglodyte de Jonas, 2016) Místo je přístupné téměř celoročně s několika výjimkami v zimních měsících, avšak dostupné pouze po vlastní ose, jelikož není obsluhováno veřejnými dopravními prostředky.

Název atraktivity	Site troglodyte de Jonas
Oblasti zájmů	historie, umění
Počet návštěvníků (2015)	27 000*
Počet návštěvníků (2012)	25 312
Doprava	silniční, pěší
Ubytování	camping, B&B, chata

Tabulka 46: Site troglodyte de Jonas

Stanovení typu destinace

Úvaha

Hned na úvod lze z výčtu typu destinací pro departement Puy-de-Dôme tři vyloučit. Prvním vyloučeným typem je přímořská destinace. Důvod k tomu je zřejmý, nejbližší mořské pobřeží je vzdálené několik set kilometrů a ani místní klima neodpovídá tradičním přímořským oblastem. Dalším typem, který lze vyloučit, je destinace třetího světa. Jak bylo zmíněno v úvodu práce, departement leží na území evropské části Francie, která patří mezi velmi vyspělé země, tudíž nenabízí destinace typu rozvojových zemí. Posledním typem, kterým určitě departement není, je exotická destinace. Množství tohoto typu destinace

v Evropě je velmi nízké a návštěva takových destinací je obvykle finančně náročná a málo dostupná.

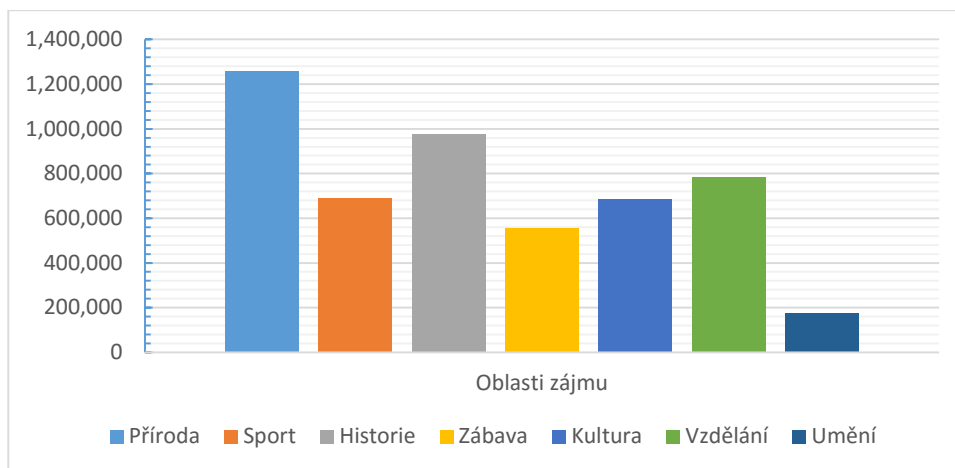
Studiem departementu jako celku lze oblast přiřadit k třem typům destinace. Tím prvním je bezesporu horská. I přestože místní reliéf neodpovídá tradičním horským oblastem, jako jsou Alpy nebo Pyreneje, sopečné vrcholky vytvořily vhodné podmínky pro horskou turistiku a v některých místech i zimní sporty. Svědčí o tom i dva velké národní parky, které leží na území sledovaného departementu.

Druhým typem může být destinace venkovská. V departementu lze nalézt několik malých měst a rurálních oblastí zasazených buď mezi vrcholky sopečného pásu, nebo do údolí pod nimi. Příkladem takového místa může být například obec Saint-Nectaire nebo vesnice Montpeyroux a Usson.

Posledním typem, do jehož modelu departement zapadá, je destinace městského typu. Navzdory tomu, že jediným velkým městem je jádro destinace Clermont-Ferrand, lze zde najít i některá menší města, jako Riom nebo Issoire. Především však díky městu Clermont-Ferrand, které nabízí možnost takzvaných víkendových pobytů orientovaných na kulturu, nákupy nebo objevování pamětihodností města a návštěvu muzeí, lze uvažovat o departementu i jako městské destinaci. Který z těchto typů převládá lze zjistit syntézou dat analyzovaných vybraných atraktivit.

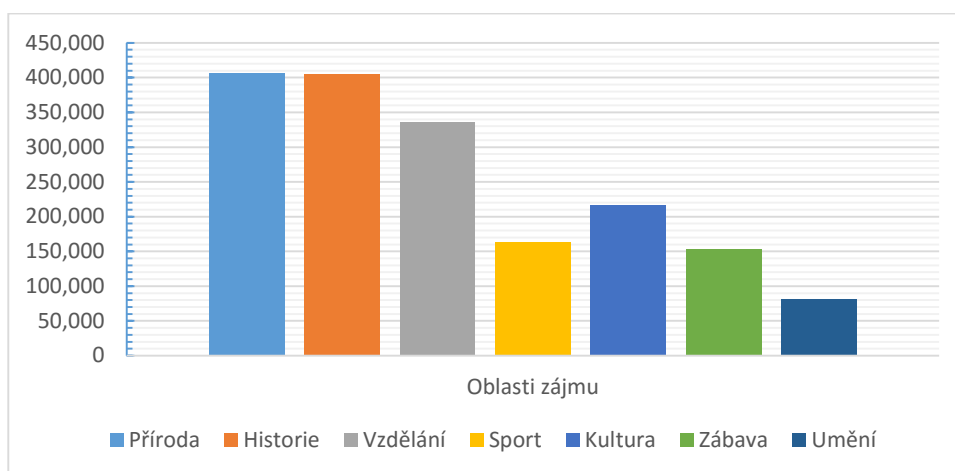
Syntéza - četnost oblasti zájmů

Získané informace o vybraných 24 atraktivitách ve sledované oblasti poslouží nejprve k určení typu destinace. Ke každé atraktivitě byl přiřazen okruh zájmů, který je v ní uspokojován. V kombinaci s množstvím turistů, kteří ji navštívili v roce 2015, je možné sestavit graf o počtu návštěvníků, kteří vyhledávali danou oblast zájmů. U atraktivit, které neposkytují data za předchozí rok, jsou použity informace z roku 2012. Po započítání celkové návštěvnosti jednotlivých atraktivit k oblastem zájmů lze pozorovat následující graf:



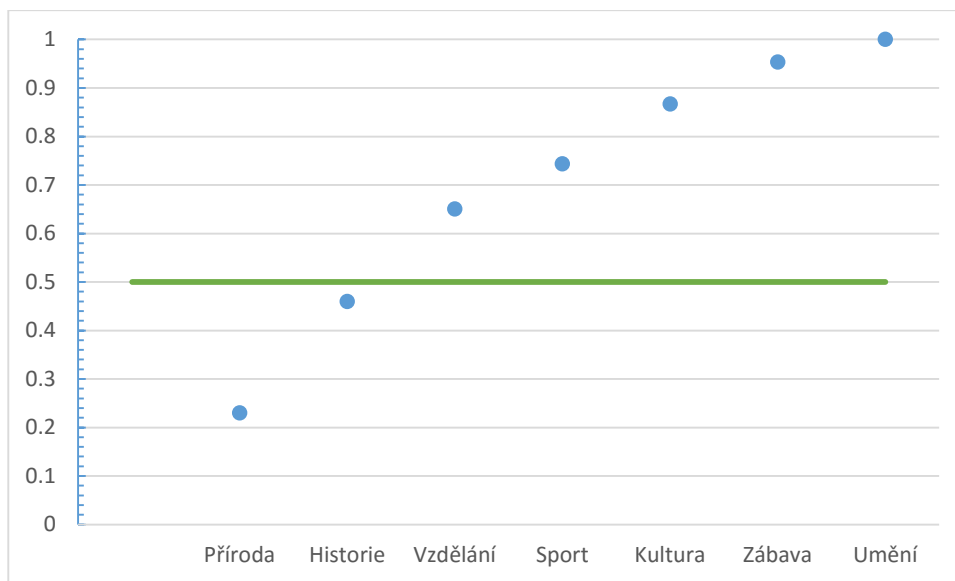
Graf 1: Nominální hodnoty oblastí zájmů

Z tohoto grafu lze snadno vyčíst, že nejvyhledávanějším okruhem zájmů je příroda následovaná historií a vzděláním. Změnou metodiky přiřazení množství návštěvníků k jednotlivým okruhům lze získat graf s podobnými výsledky. Změna ve zpracování spočívá v rovnoměrném rozložení celkové návštěvnosti mezi jednotlivé okruhy zájmu. To znamená, že pokud například atraktivita uspokojuje tři zájmové okruhy, bude ke každému přidělena jedna třetina celkové návštěvnosti.



Graf 2: Nominální vážené hodnoty oblastí zájmů

V tomto případě již byla data seřazena sestupně podle velikosti z důvodu sestavení grafu relativních kumulovaných četností. Výsledný graf pak zobrazuje, kolik procent návštěvníků bylo motivováno k návštěvě jednotlivými oblastmi zájmu.



Graf 3: Četnost oblastí zájmů

Při zobrazení mediánu v grafu lze snadno vyčíst, že téměř polovina všech návštěv atraktivit v departementu byla podnícena přírodní a historickou tematikou. Z tohoto pohledu odpovídá destinace městskému či horskému typu.

Shrnutí

Na základě zkoumaných dat se potvrdil předpoklad, že departement je destinací horského typu. O tom vypovídá i geografický ráz oblasti. Druhá charakterizace departementu jako městské destinace je lehce zkreslená. Je tomu především proto, že spousta pamětihodností naplňují okruh zájmu historie a vzdělání či poznání, což se často pojí s městským typem destinací. Z výčtu atraktivit je ale zřejmé, že jen zlomek z nich se nachází v urbanistických oblastech. Většinou se jedná o menší města, obce, či dokonce místa položená mimo oblasti lidských obydlí. I přesto lze však ze dvou hlavních typů zálib udělat obecnou charakteristiku destinace, která pomůže k vytvoření její značky. Zaměření je tak přírodní, orientované na horské podmínky, a kulturně – historické.

Analýza konkurence

Při analyzování potenciálních konkurentů departementu v oblasti cestovního ruchu je třeba brát v úvahu především tři aspekty – relativní blízkost pro přímou i nepřímou konkurenci, shodné oblasti zájmů pro přímou konkurenci a oblíbenost destinace turisty pro nepřímou konkurenci. I proto je tato analýza navzdory jejímu metodologickému umístění do první části práce provedena až po stanovení typu destinace.

Relativně blízké konkurenční destinace

- Departementy regionu Auvergne

Departement Puy-de-Dôme je jedním ze čtyř departementů regionu Auvergne, tudíž s ohledem na blízkost jsou patrně největšími konkurenty právě zbylé tři departementy. Allier ležící v severní části regionu má rozmanitý charakter a působí jako přechod mezi sopečným pásem Auvergne a nížinatým středem Francie. V jižní části departementu je patrně největším lákadlem město s termálním pramenem Vichy, které proslulo především v době 2. světové války, kdy místní opera fungovala jako sídlo vlády satelitního státu. Na severu departementu stojí za zmínku město Moulins, avšak turisticky nejvyhledávanější atrakcí v departementu je zábavní park le PAL, který na rozdíl od parku Vulcania neplní roli vzdělávací.

Jižně od Puy-de-Dôme leží zbylé dva departementy regionu - Haute Loire a Cantal. Oba tyto departementy se svým rázem velmi podobají sledovanému Puy-de-Dôme a jsou tak pravděpodobně jeho největšími potenciálními konkurenty i přestože spadají do stejného regionu, tedy kooperační strategie rozvoje cestovního ruchu na regionální úrovni. První zmiňovaný departement, pojmenovaný po horním toku řeky Loire, figuruje především lehce přístupnými přírodními krásami, vhodnými pro pěší turistiku. Z kulturně historického bohatství dominuje departementu poutní město Le Puy-en-Valey s monumentem Notre-Dame de France na vyvýšenině vymodelované sopečnou činností, která, jak název města napovídá, vyčnívá nad okolním údolím. Nejvýznamnějším dědictvím města je však katedrála, registrovaná na seznamu UNESCO, Notre-Dame du Puy z pátého století, která je druhou nejoblíbenější francouzskou památkou mezi francouzským obyvatelstvem a je výchozím bodem pro poutní cestu Saint-Jacques de Compostelle. (Tourisme en Haute Loire, 2016) Za zmínku rovněž stojí kaple Saint Michel d'Aiguilhie z 10. století, která je stejně jako česká zřícenina Trosky postavená na sopečné vyvýšenině.

Zbývajícím departementem v regionu je Cantal, který rovněž láká návštěvníky svým přírodním bohatstvím. Tím nejvýznamnějším je bezpochyby největší sopka Evropy, která dala departementu jméno, tedy Cantal. Přestože do výšky ji mnohé evropské vulkány předčí, její horizontální rozsah je bezkonkurenční. Masový útvar vytvořený metamorfovanou horninou vyvrženou několika krátery se rozkládá na neuvěřitelných 2 400km² (Levesque, 2013) což je více než 40% rozlohy celého departementu. Jeden vulkán tak tvoří nejen množství turistických tras, ale zároveň lyžařské středisko Le Lioran v jeho severovýchodní části. Departement zároveň sdílí

přehradu na řece Dore, na jejímž břehu se nachází jedinečný hrad Le Château de Val. Jeho kouzlo spočívá především v jeho poloze, kvůli které mu hrozil zánik v podobě ponoření v době zaplavování údolí při stavbě přehrady, avšak nakonec se tento středověký hrad zachoval a může tak každoročně vítat tisíce turistů. Z architektonických zajímavostí departementů je rovněž vhodné zmínit železniční viadukt Garabit, který projektoval slavný architekt Gustave Eiffel ještě před jeho nejslavnější konstrukcí Eiffelovy věže v Paříži.

- Limousin

Region složený ze tří departementů, který sousedí se západní částí Auvergne, si shodně získává své návštěvníky především díky přírodním krásám. Region nedisponuje velkými městskými sídly a i proto je s populací kolem 730 000 obyvatel druhým nejméně obydleným regionem metropolitní Francie. (INSEE, 2016) Hlavní město regionu Limoges, které seskupuje téměř pětinu celé populace regionu, disponuje, stejně jako Clermont-Ferrand, letištěm, které však obsluhuje zejména vnitrostátní spoje a omezené množství letů do Spojeného království. (Skyscanner, 2016) V regionu se nachází ještě jedno letiště, které ale nabízí ještě menší frekvenci letů než jeho dvojník na okraji města Limoges. Oproti Auvergne má však region jednu velikou komparativní výhodu v oblasti infrastruktury. Obě letiště jsou totiž spojena linkou vysokorychlostních vlaků TGV, která navíc pokračuje přes mezinárodní letiště Charles de Gaulle u Paříže až do severního Lille, čímž se velmi zvyšuje přístupnost regionu potenciálním návštěvníkům. Pro cesty v rámci regionu poslouží síť regionálních vlaků, která je lépe rozvinutá než ta v Auvergne. K objevování nejzajímavějších částí regionu, který je mimo jiné rodištěm bývalého prezidenta Jacquesa Chiraca, však potřebují návštěvníci, stejně jako v departementu Puy-de-Dôme, vlastní dopravní prostředek.

- Lyon

V ohledu destinace městského cestovního ruchu je největším konkurentem sledovaného departementu a jeho největšího sídla, tedy města Clermont-Ferrand, třetí největší francouzské město Lyon. Vzdáleno pouhých 160km od Clermontu, hlavní město regionu Rhône-Alpes nabízí dostatečné množství aktivit a atraktivit, které uspokojí návštěvníka při tradičním víkendovém městském pobytu.

Dopravní infrastruktura je velmi vyvinutá a v možnostech jednoznačně předčí Clermont-Ferrand. Kromě sítě dálnic je totiž Lyon obsluhován vysokorychlostními

vlaků TGV a jeho letiště je obsluhováno znatelně více spoji než to v Clermontu. Pohyb po městě navíc velmi usnadňuje přítomnost metra.

Lyon disponuje atraktivitami, které naplňují všechny oblasti zájmů vyhledávané návštěvníky departementu Puy-de-Dôme. Z historického pohledu lze v Lyonu jmenovat například římské amfiteátry z 1. století př. n. l. na kopci Fourvière, respektive z 1. století n. l. na úpatí kopce La Croix-Rousse. Z tradiční kultury Francie lze v Lyonu nalézt především románskou katedrálu St Jean ze 12. století, od které je díky její vysoké poloze výhled na historickou část Lyonu, kterou protékají řeky Rhône a Saône. Stejně jako většina velkých měst i Lyon disponuje řadou muzeí, které uspokojí návštěvníky především při nepříznivém počasí. Turisté, kteří vyhledávají ve městě i trochu přírody ocení park Tête-d'Or, který se rozkládá na 117 hektarech (Loisirs de Parc de la Tête d'Or, 2016) a nabízí oproti tradičním parkům také botanickou a zoologickou zahradu, atrakce pro děti jako dopravní vláček, či různé aktivity, např. plavby na šlapadlech, na jezeru, které se v parku nachází. V tomto ohledu nemůže tomuto parku Jardin Lecoq ani park Montjuzet konkurovat. Z kulturního hlediska je Lyon proslulý především festivalem světla, který se koná každoročně na začátku prosince a přiláká přes milion turistů. Sportovní příznivci mohou shlédnout fotbalový zápas jednoho z nejlepších francouzských klubů Olympique Lyon na novém stadionu Parc Olympique Lyonnais vzdáleném 10km od centra města.

Destinace se shodnou oblastí zájmů

- Alpy

V jihovýchodní části Francie se nachází nejvyšší body této země, včetně nejvyšší hory Evropy Mont Blanc, o kterou se Francie dělí s Itálií. Alpy jsou proslulé především pro zimní sporty. Ať už je to sjezdové lyžování, snowboarding nebo výlety na běžkách, Alpy, díky dlouhé zimní sezoně a velkému množství lyžařských resortů, jsou nejvyhledávanější oblastí Francie pro sport a přírodu. V letních měsících navíc Alpy navštěvují milovníci vysokohorské turistiky a adrenalinových sportů, jako je Via ferrata, klasické horolezectví nebo paragliding. Přestože vrcholky vulkánů v departementu Puy-de-Dôme zdaleka neposkytují takové možnosti, jejich využití, především pro turistiku, je minimálně srovnatelné a přijatelnější pro méně zdatné turisty. V případě zimních sportů, i přes mnohem menší počet sjezdovek

a běžeckých tras, lze jako pozitivum departementu Puy-de-Dôme považovat mnohem menší počet turistů, což zvyšuje zážitek ze zimních sportů.

- Zámky na Loire

Přestože většina zámků leží na dolním toku nejdelší řeky Francie, především díky oblíbenosti této oblasti cestovními kanceláři a tour operátory, je oblast pro okruhy zájmů, které naplňuje, přímým konkurentem sledovaného departementu. 104 zámků přístupných pro veřejnost (Châteaux de la Loire, 2016), zasazených do přírody v údolí Loiry je obrovským magnetem pro milovníky historie, architektury, umění a přírodních krás. Na rozdíl od Puy-de-Dôme, kde jsou zámky dostupné buď v letních měsících, nebo vůbec, je možnost navštívit, s výjimkou několika dnů, zámky na Loire celoročně.

Obecně vyhledávané destinace

- Paříž

Hlavní město Francie není třeba nijak zvlášť představovat. Je všeobecně známo, že se jedná o nejpopulárnější destinaci ve Francii i celé Evropě. Především i díky Paříži je Francie nejnavštěvovanější zemí světa zahraničními turisty. Jak bylo navíc zmíněné v úvodu, Paříž je čtvrtým nejfotografovanějším městem na světě, za což vděčí především svým proslulým dominantám.

Tou zřejmě nejznámější je Eiffelova věž. Ocelová konstrukce vytvořená k příležitosti světové výstavy je bezpochyby symbolem města. Avšak nejen ta je důvodem popularity Paříže mezi turisty. Město světla, jak se Paříži přezdívá, disponuje i dalšími světově proslulými místy. Jednou z nich je čtvrť Montmartre se slavným kabaretem Moulin Rouge. Nedaleko od něj lze navštívit basiliku Sacré-Cœur jež přitahuje, stejně jako její okolí, nerezidenty i obyvatele Paříže svou romantickou atmosférou. I přestože Paříž ztrácí svou pověst města lásky (Kitching, 2014), je stále vyhledávána mladými páry, které zde oslavují všelijaké milníky v jejich společném životě.

Klasičtí turisté pak zpravidla vyhledávají další známá místa, jako je jedno z největších muzeí světa Louvre se slavným obrazem La Gioconda, Muzeum d'Orsay ležící na protilehlém břehu Seny, katedrálu Notre Dame nebo Invalidovnu s hrobem proslulého císaře Napoleona Bonaparte. Milovníci nákupů mohou trávit hodiny v luxusních butikách na Champs-Élysées, ulici spojující Louvre a Vítězný oblouk, další z dominant Paříže, jehož moderní obdoba je k vidění v obchodní čtvrti

La Défense. Nejbližší okolí Paříže navíc nabízí baziliku Saint Denis, ve které jsou pochováni všichni kromě tří králů Francie, včetně Ludvíka XIV, jenž nechal vystavit královský komplex ve Versailles. Tento zámek společně s jeho klasickými francouzskými zahradami každoročně navštíví miliony turistů.

Atraktivit, kterými Paříž vábí turisty, je spousta, už jen několik jmenovaných mluví samo o postavení Paříže v cestovním ruchu. Navíc jako hlavní město funguje často jako přístupový bod do Francie díky mezinárodním letištím, několika vlakovým i autobusovým nádražím a strategickou polohou v síti dálnic celé země.

- Azurové pobřeží

Azurové pobřeží neboli Francouzská riviéra, jak se přezdívá jižnímu pobřeží Francie, je dalším turisticky vyhledávaným místem. Na rozdíl od sledovaného departementu ale vábí turisty, jejichž motivace k návštěvě spočívá v odpočinku na slunných plážích Středozemního moře. Největším městem oblasti je Nice, které díky dopravní infrastruktuře funguje jako přístupový bod do této oblasti. Na desítky kilometrů dlouhém písčném pobřeží, které Nice prochází a lemují tak jihovýchodní pobřeží Francie, je možné nalézt hned několik proslulých atraktivit. Tou nejbližší k Nice je trpasličí země, knížectví Monako, které je proslulé hlavně svým přístavem plným luxusních jachet a částí Monte Carlo s pro Monako typickými kasiny. Východně od Monaka na francouzsko-italských hranicích městečko Menton ve své nabídce nezaostává za ostatními letovisky Francouzské riviéry. Zřejmě nejproslulejší je Saint-Tropez, které získalo na turistické slávě především díky sérii filmů s Louisem de Funes. Původní malebnou podobu místa však už pouze připomíná ona známá četnická stanice, jinak se v rámci turistifikace město přeměnilo na destinaci masového cestovního ruchu a genius loci kompletně vymizel. Dalším oblíbeným místem Azurového pobřeží je město Cannes, které proslulo především díky každoročně pořádanému filmovému festivalu. Francouzská riviéra disponuje velkým množstvím míst, kde tráví domácí i zahraniční turisté dovolenou pasivní formou odpočinku, ale lze zde najít i města, ve kterých si najdou své milovníci historie. Takovým příkladem je město Antibes, které skrývá památky z různých historických etap. Celkově je však oblast, jak napovídá její název, přímořským typem destinace cestovního ruchu, tudíž logicky nepřímým konkurentem departementu Puy-de-Dôme.

Shrnutí

Francie je rozlehlou zemí s nespočtem turisticky atraktivních míst, což znamená rozsáhlou konkurenci pro departement Puy-de-Dôme. Na druhou stranu je však nejnavštěvovanější zemí zahraničními turisty na světě, což dodává méně oblíbeným destinacím vnější potenciál se dále rozvíjet. Destinace, jako sledovaný departement, musí čelit turistickým magnetům, jako jsou Paříž nebo Azurové pobřeží. Ani tyto destinace však nedokážou uspokojovat návštěvníky donekonečna a ti následně hledají alternativní cíl svých cest, v čemž spočívá příležitost pro Puy-de-Dôme. V druhé řadě pak musí vyniknout mezi přímými konkurenty, kteří nabízejí uspokojení stejných oblastí zájmů nebo jsou v relativní blízkosti destinace. Departement tak musí najít svou jedinečnost, *unique selling proposition*, a také vhodný cílový trh, na který svou nabídku směřovat formou marketingové kampaně. K nalezení cílové skupiny je ideální provést analýzu struktury turistů, zejména těch zahraničních.

Struktura zahraničních turistů

I přestože převážná většina turistů v departementu Puy-de-Dôme je francouzského původu, obrovský potenciál spočívá v zahraničních návštěvnících. Analyzováním jejich složení je možné odhadnout účel jejich cesty a vhodně zvolit marketingovou strategii.

Podle výroční zprávy Conseil départemental du Puy-de-Dôme (2015) za rok 2014 pochází lehce více než třetina (34%) zahraničních turistů z Nizozemí. Dalším zjištěním je preference volby ubytování – Nizozemci totiž volí ve většině případů kempy, z čehož lze usoudit, že navštěvují departement především k trávení volného času v přírodě. Dalšími významnými zdrojovými zeměmi jsou Spojené království (12.5%), Německo a Belgie (obě 11%), Španělsko (5%), Švýcarsko (4.5%) a Itálie (4.3%). Těchto šest zemí se na složení zahraničních turistů v departementu podílí více jak 80%, tudíž marketingové strategie by měly být cíleny na tyto národnosti. Opomenout nelze ani obrovské trhy s poptávkou po cestovním ruchu. Tradičně je to USA, jejíž obyvatelé jsou odpovědní významnou částí na množství přenocování v hotelech v departementu. Dalšími velkými zdroji turistů jsou Japonsko a v posledních letech i nově Čína. Turisté z Asie však obvykle v Evropě vyhledávají významná místa a své pobyty směřují do velkých historických měst, kterými departement Puy-de-Dôme nedisponuje. Vitální informací je i pokles množství Nizozemských turistů a nárůst množství návštěvníků ze Španělska, Švýcarska a Itálie.

Unique selling proposition

Po analýze oblasti zájmů, jejichž naplnění si návštěvníci slibují od stráveného času ve sledovaném departementu, a analýze konkurence lze vytvořit či vybrat *unique selling*

proposition, tedy tzv. vlajkovou loď celého departementu. Ze zjištění, že téměř polovina návštěv je motivována dvěma hlavními okruhy zájmů, přírodou a historií, lze zúžit okruh výběru. Po přírodní stránce je největším lákadlem departementu bezesporu Chaîne-des-Puys, čemuž odpovídá i fakt, že z vybraných atraktivit je nejnavštěvovanější vrcholek vulkánu Puy-de-Dôme. Při pohledu na konkurenční oblasti lze stanovit největší konkurenty v této kategorii departement Cantal a Alpy. Zatímco departement Cantal spadá pod stejný regionální úřad rozvoje cestovního ruchu jako Puy-de-Dôme, Alpy jsou jednoznačně největší hrozbou pro tuto atraktivitu. I přestože po novém administrativním rozdělení Francie od 1. 1. 2016 jsou spojeny regiony Auvergne a Rhône-Alpes, turisté, kteří zvolí Alpy, jsou kvůli jejich relativní vzdálenosti pro departement ztraceni. Aby vystoupil Chaîne-des-Puys ze stínu Alp, je zapotřebí nalézt odlišení, které motivuje potenciální návštěvníky. K tomu lze využít komparativní výhody. Alpy jsou totiž proslulé především zimní sezonou a s ní spojenými zimními sporty a tak i přestože je i v letních měsících vyhledává spousta turistů, jejich hlavní síla je v zimním období. To je naopak mnohem méně atraktivní pro departement Puy-de-Dôme, kde se tak můžou vyzdvihnout možnosti v letních měsících. Jako hlavní image by pak byly výlety v národním parku mezi vyhaslými vulkány a doporučená činnost by byla středně náročná turistika.

Z pohledu druhého nejvýznamnějšího okruhu zájmů, historie, se lze zaměřit především na období římsko-galských válek, které jsou ve velké míře spojeny jak s regionem Auvergne, tak i se samotným departementem. Francie je navíc proslulá komiksovými postavkami Asterixem a Obelixem, jejichž oblíbenost se dá dobře využít i pro tento departement. Místem, které toto období nejvíce charakterizuje je planina Gergovie, která však sama o sobě není zcela turistickým magnetem, čemuž nepomáhá ani současná rekonstrukce návštěvnického centra. Inspiraci pro zatraktivnění tak lze hledat v atraktivitách, které se pojí ke stejným historickým okamžikům. Příkladem může být Park Asterix vzdálený jen několik kilometrů od Paříže. Na rozdíl však od tohoto parku, kterým svým charakterem až podezřele připomíná Disneyland, by mohlo místo nabízet interaktivně vzdělávací zábavu s využitím těchto komiksových celebrit.

Podobný druh atraktivity, jako je Park Asterix, je totiž Vulcania. I ta má však potenciál stát se *unique selling proposition* celého departementu. Nejenže totiž každoročně přivítá statisíce turistů, ale zároveň i pravidelně zavádí nové atrakce, čímž oslovuje i okruh lidí, kteří park již navštívili. Je však otázkou, zda by dokázala Vulcania oslovit zahraniční turisty a přilákat je do departementu na základě zábavně-vzdělávacího parku. Takovýto *unique selling*

proposition by tak mohl být spíše vhodný pro domácí cestovní ruch a jeho návštěva by spíše odpovídala charakteristikám městské destinace.

Destination branding

Jak již bylo zmíněno dříve, aby destinace vynikla mezi jejími konkurenty, je třeba ji od nich odlišit a najít její charakteristické místo. Po studiu situace v cestovním ruchu v departementu lze dojít k závěru, že jejími silnými stránkami jsou přírodní krásy a historické dědictví. Spojením těchto informací lze vytvořit například značku s názvem Země spících obrů, přičemž charakteristickými prvky při marketingové prezentaci by byli především vulkány ukazující na přírodní bohatství departementu a osobnosti s departementem spojené, jako Blaise Pascal nebo Vercingetorix. V departementu by pak byl vytvořen systém turistických tras, jejichž průběh či cíl by byl vždy spojen s nějakou událostí, osobností, či zajímavým faktem o departementu. Jako příklad lze uvést vrcholek Puy-de-Dôme spojený s důkazem atmosférického tlaku fyzikem Blaisem Pascalem nebo zmíněná planina Gergovie a vítězná bitva Galů proti Římanům. I přestože částečně takové prezentace na těchto místech existují, jsou velmi nevýrazné a jejich návaznost na ostatní místa v departementu je téměř nulová. Bylo by to proto vhodné vytvořit podobný systém turistických cest jako je tomu v okolí města Issoire.

Značka Země spících obrů by měla zejména oslovit návštěvníky ze zemí, které jsou nejčastějším zdrojem pro sledovaný departement. Především země jako Nizozemí, Belgie či Spojené království nedisponují oblastmi pro horskou turistiku a je tak pro ně příroda Puy-de-Dôme ideálním lákadlem. Spojení s historií a vzděláním by zároveň inspirovalo rodiny s dětmi na strávení dovolené mimo město a tradiční přímořské destinace.

Oproti tomu se v současné době departement řídí politikou cestovního ruchu celého regionu. Ten se, na základě informací z portálu Auvergne Nouveau Monde Tourisme (2016) od roku 2011 prezentuje značkou Auvergne Nový Svět, která poukazuje především na filozofii rozvoje regionu z ekonomického, turistického, kulturního a životního hlediska. V oblasti cestovního ruchu se pod touto značkou skrývá možnost sdílení a výměny zážitků mezi domorodým obyvatelstvem a turisty. Region se snaží docílit rozvoje této značky, její využití všemi partnery v rámci regionu a napojení na další produkty. V oblasti cestovního ruchu se region zaměřuje především na nabídku outdoorových sportů a přilákání investorů k rozvoji dopravní a ubytovací infrastruktury. Zároveň je dbán důraz na vytváření informačních systémů, výletů s průvodcem a vzdělávacích programů.

Kromě toho si region dal za cíl zvýšit turistickou atraktivitu Auvergne, vytvořit věrnostní programy pro rodiny a seniory v zimní a jarní sezoně, tedy dvě nejvýznamnější kategorie návštěvníků ve dvou nejméně vytížených ročních obdobích, a přivábit nové skupiny, které nejsou doposud významně zastoupeny, tj. cyklisté, studenti a žáci, pěší turisté a mladí lidé z měst. K dosažení tohoto cíle je využíváno především mediálních kanálů – weby a blogy, reklama v tištěných médiích nebo cílené emaily.

SWOT analýza

Na základě získaných informací o departementu a současné situaci v cestovním ruchu je vytvořena klasická SWOT analýza, která obsahuje výčet vnitřních a vnějších vlivů, které mají pozitivní nebo negativní dopad na cestovní ruch ve sledovaném departementu.

	Pozitiva	Negativa
Vnitřní vlivy	<u>Silné stránky</u> přírodní bohatství bezpečnost	<u>Slabé stránky</u> vnitřní dopravní infrastruktura podřízenost regionální strategii vysoká úroveň centralizace malé množství kulturních událostí
Vnější vlivy	<u>Příležitosti</u> spolupráce regionů nové zdrojové trhy organizace konferencí a festivalů	<u>Hrozby</u> alternativní volba přímé nebo nepřímé konkurence

Tabulka 47: SWOT analýza cestovního ruchu v departementu

Z vnitřních vlivů, které působí na cestovní ruch pozitivně, lze bezesporu jmenovat přírodní bohatství. Tuto skutečnost potvrzují nejen geografická fakta, ale zároveň i zjištění v této práci, že návštěvníci departementu jsou nejvíce motivováni právě přírodními krásami. Mimo to bylo v první části, analýze životního cyklu destinace, zjištěno, že v rámci Francie se jedná o víceméně bezpečnou oblast, což je důležitý faktor nejen pro rodiny s dětmi, ale i pro seniory.

Na druhou stranu výčet slabých stránek brzdí příliv nových turistů. Tím největším negativem, jak už bylo několikrát zmíněno, je dopravní infrastruktura uvnitř departementu. I přestože město Clermont-Ferrand je relativně dobře dostupné a pohyb po něm velmi usnadňuje městská hromadná doprava, zbytek departementu se už takovýmto výsledkem

chlubit nemůže. Nedostatečná dopravní obslužnost poškozují frekvencovanost turistů na mnoha atraktivitách v departementu, které by díky lepší obslužnosti veřejné dopravy výrazně stouply na popularitě. S tím souvisí i vysoká úroveň centralizace, která potvrzuje, že jádro departementu, Clermont-Ferrand, je oproti zbytku území mnohem lépe přizpůsobeno cestovnímu ruchu. Ať už je to zmíněná dopravní infrastruktura, nebo nabídka ubytovacích kapacit, Clermont-Ferrand je jediným místem ve studované oblasti, které plně vyhovuje potřebám rozvoje cestovního ruchu. Dalším negativním faktorem je malé množství významných kulturních událostí. Přestože místní festival krátkometrážních filmů je proslulý a každoročně ho navštíví statisíce lidí, jedná se pouze o jednorázovou událost. Departement by měl nabídnout více podobných událostí, které by kromě přilákání dalších návštěvníků vyzdvihly jméno departementu v hlavách potenciálních návštěvníků.

Mezi příležitosti jak dále rozvíjet cestovní ruch v departementu je meziregionální spolupráce nově vzniklého regionu Auvergne – Rhône-Alpes. Celý region Auvergne, stejně jako jeho departementy může využívat výhod, které si turisticky atraktivní region na východě země vydobyl, a to především svou působnost na trzích ve východní Asii a severní Americe, čímž vznikají pro departement nové potenciální zdrojové trhy. Nelze ani opomenout příležitost, kterou může departement iniciovat sám. Větší množství významných konferencí by znamenalo rozvoj kongresového cestovního ruchu v oblasti, což by následně spustilo i rozvoj cestovního ruchu incentivního. Pro neobchodní návštěvníky by mohl departement pořádat větší množství festivalů jako festival krátkometrážních filmů, tedy zaměřených na kulturu, nebo na tradiční sport regionu – ragby. Pořadatelství mezinárodního ragbyového turnaje nebo hudebních festivalů by bezesporu přilákalo další turisty do departementu.

Na závěr lze najít rovněž hrozbu pro departement, jenž je jednoznačně odliv turistů do konkurenčních oblastí. Aby k tomu nedocházelo, měla by destinace vhodně prezentovat svůj *unique selling proposition*.

Závěr

Na základě zjištění této práce je departement Puy-de-Dôme podle Butlerova modelu životního cyklu destinace ve fázi zralosti až nasycení. To znamená, že se nejedná o destinaci novou, neobjevenou. Oproti tomu však stav infrastruktury, zejména dopravní, této fázi neodpovídá. Dobře dostupné je pouze město Clermont-Ferrand a dále města napojená na přímé železniční spojení s Clermontem, což jsou Riom a Issoire. Ostatní místa v departementu, která stojí za návštěvu, jsou, i přes kvalitní stav silniční sítě, těžko dostupná, což ubírá na jejich turistické popularitě. Zároveň ubytovací kapacity jsou centralizované v jádru destinace, tudíž se návštěva špatně dostupných míst stává ještě komplikovanější. Během letních měsíců ubytují velké množství turistů kempy, které jsou naopak vhodně umístěny obvykle v blízkosti atraktivit. Avšak během zbytku roku, kdy nejsou v provozu, je nedostatečná vybavenost ubytovacími zařízeními velikou překážkou k návštěvě departementu.

Po zanalyzování turisticky atraktivních míst lze konstatovat, že celý departement, stejně jako region Auvergne, určitě za návštěvu stojí, ovšem za předpokladu, že návštěvníci disponují vlastním dopravním prostředkem. Departement by se stal i atraktivnějším zavedením spojení rychlých vlaků TGV. To je sice již projektováno, avšak to nic nemění na faktu, že Auvergne bude poslední region bez tohoto typu spojení. Mnohem důležitější je však efektivnější dopravní spojení v rámci departementu. Místa, která jsou nedostupná pro vlakovou dopravu, by měla být obsluhována autobusy. Současná situace, kdy často místem projede pouze jeden spoj denně, je nevyhovující jak pro turismus, tak současné obyvatelstvo.

Z hlediska destinačního managementu by měl departement představit i vlastní strategii, která by vycházela ze strategie celého regionu. Ta je aktuálně jasně cílená, avšak velmi generická. Obzvlášť po spojení regionů Auvergne a Rhône-Alpes se dá očekávat, že se strategie těchto regionů spojí, čímž se stane pro sledovaný departement ještě méně konkrétní. Příkladem může být značka regionu Auvergne Nový Svět, která sice zní atraktivně, ovšem její charakter je na první pohled nejasný. Oproti tomu navrhovaná možnost, Země spících obrů, více vystihuje charakter oblasti. To jen potvrzuje fakt, že strategie destinačního managementu na regionální úrovni by měla být dále rozvíjena departementálními institucemi.

Použití zdroje

Auvergne Nouveau Monde Tourisme *Plan d'Actions Marketing 2016*. (2016) [web] <http://pro.auvergne-tourisme.info/le-crda/plan-d-actions-marketing-2016-33-1.html> [zobrazeno 17-05-2016]

BARNIER, M.-A. *Riom au temps de Michel de L'Hospital*. (2015) Laissez Vous Conter. [pdf] <http://www.riom-communaute.fr/documents/patrimoine/textes/4%20riom%20au%20temps%20de%20mdh.pdf> [zobrazeno 09-11-2015]

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management* (2000), č. 21, s. 97 – 116 [ISSN 0261-5177]

BUTLER, R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management Resources, *Canadian Geographer* (1980), č. 24, s. 5-12

BUTLER, R. W. *The Tourism Area Life Cycle vol. 1: Applications and Modifications* (2006), Cromwell Press, [ISBN 1845410254]

Carte de France *Carte des départements de France* (2015), [online] <http://www.cartesfrance.fr/carte-france-departement/carte-france-departements.html> [zobrazeno 19-07-2015]

Château de Murol *Visite thématique* (2016) [web] <http://www.chateaudemurol.fr/index.php/en/visites-2> [zobrazeno 15-03-2016]

Châteaux de la Loire *Annuaire des Châteaux* (2016) [web] <http://www.chateaux-de-la-loire.fr/annuaire.htm> [zobrazeno 04-05-2016]

Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne *Chiffres clés du tourisme en Auvergne* (2014) [pdf] <http://pro.auvergne-tourisme.info/docs/1529-1-chiffres-cles-du-tourisme-en-auvergne-edition-2014.pdf> [zobrazeno 12-02-2016]

Comité Régional de Développement Touristique d'Auvergne *Chiffres clés du tourisme en Auvergne* (2015) [pdf] <http://pro.auvergne-tourisme.info/docs/2116-1-chiffres-cles-du-tourisme-en-auvergne-edition-2015.pdf> [zobrazeno 12-02-2016]

Conseil départemental du Puy-de-Dôme *Géant des Dômes* [online] <http://www.puydedome.com/decouvrir/> [zobrazeno 12-02-2016]

Conseil départemental du Puy-de-Dôme *L'économie du tourisme dans le Puy-de-Dôme* (2014) [pdf] <http://www.planetepuydedome.com/docs/1153-1-l-economie-du-tourisme-dans-le-puy-de-dome-bilan-2014.pdf> [zobrazeno 10-02-2016]

Conseil général du Puy-de-Dôme *L'économie du tourisme dans le Puy-de-Dôme* (2013), [pdf] <http://www.planetepuydedome.com/docs/737-1-l-economie-du-tourisme-dans-le-puy-de-dome.pdf> [zobrazeno 10-02-2016]

Dictionary.com *Region* (2015), [web] <http://dictionary.reference.com/browse/region> [zobrazeno 19-07-2015]

Domaine Royal de Randan *Localisation* (2011) [web] <http://www.domaine-randan.fr/node/125> [zobrazeno 16-03-2016]

DOXES, G. V. A. Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inference, In: *The Travel Research Association Conference* (1975), San Diego, s. 195 – 198

Eurostat Tourism in the EU New peak of almost 2.8 bn tourism nights spent in the EU in 2015, *Newsrelease* (2016), č. 19 [pdf] <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7145051/4-26012016-AP-EN.pdf/af1315ac-5fb3-4ea9-bfe1-e33350a44bb7> [zobrazeno 03-02-2016]

France.fr *Les Regions Francaises* (2015), [web] <http://www.france.fr/regions-et-metropoles/les-regions-francaises02e4.html> [zobrazeno 19-07-2015]

FRIEDMANN, J. *A General Theory of Polarized Development*. (1967) Santiago, The Ford Foundation, [ISBN 0000078468]

Gergovie Val d'Allier *Histoire & Archéologie* (2016) [web] <http://www.ot-gergovie.fr/histoire-archeologie.html#.VvUrNvkrKUK> [zobrazeno 18-03-2016]

Grotte de la Pierre de Volvic *Zoom sur les 5 étapes* (2016) [web] <http://www.maisondelapierre-volvic.fr/5-etapes/> [zobrazeno 01-04-2016]

Il était une fois Saint-Nectaire *Mystères de Farges* (2016) [web] <http://www.st-nectaire.com/mysteres-de-farges/> [zobrazeno 16-03-2016]

INSEE *Estimation de population au 1^{er} janvier par région* (2015) [xls] <http://www.insee.fr/fr/ppp/bases-de-donnees/donnees-detaillees/estim-pop/estim-pop-areg-sexe-gca-1975-2015.xls> [zobrazeno 04-05-2016]

KAPFERER, J. N. *The New Strategic Brand Management* (2008), Bodmin, MPG Books Ltd. [ISBN 9780749450854]

KITCHING, K. Move over Paris and Las Vegas! British holidaymakers say Rome is world's true City of Love and Berlin's raucous nightlife deserves Sin City title. *Mail Online* 14. 6. 2014 [web] http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2791192/study-says-paris-not-city-love-las-vegas-not-sin-city.html [zobrazeno 04-05-2016]

Le Figaro *Le Palmares de la Violence, Ville par Ville* (31. 8. 2009) [pdf] <http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/taux-violence.pdf> [zobrazeno 24-02-2016]

Les Plus Beaux Villages de France *Montpeyroux* (2016) [web] <http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr/montpeyroux-0> [zobrazeno 17-03-2016]

Les Plus Beaux Villages de France *Usson* (2016) [web] <http://www.les-plus-beaux-villages-de-france.org/fr/usson-0> [zobrazeno 17-03-2016]

LEVESQUE, C. *Le Plus Grand Volcan d'Europe* (2013) [web] <http://www.cantal-destination.com/menu/les-incontournables/le-plus-grand-volcan-d-europe-36-1.html> [zobrazeno 03-05-2016]

Loisirs du Parc de la Tête d'Or *Le Parc* (2016) [web] <http://www.loisirs-parcdelatetedor.com/le-parc> [zobrazeno 04-05-2016]

Massif du Sancy *Téléphérique du Sancy* (2009) [web] http://www.sancy.com/decouvertes/telepherique-funiculaire_4390.cfm [zobrazeno 15-03-2016]

Moulin Richard de Bas *Le papier* (2013) [web] <http://www.richarddebas.fr/papier.html> [zobrazeno 19-03-2016]

NAGLE, G. *Tourism, Leisure and Recreation* (1999), Cheltenham, Thomas Nelson and Sons Ltd., [ISBN 0174447051]

- Numbeo** *Cost of Living in Clermont-Ferrand* (2016), [online] http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=France&city=Clermont-Ferrand [zobrazeno 25-02-2016]
- Parc naturel régional des Volcans d'Auvergne** *Visiteur* (2016) [web] <http://www.parcdesvolcans.fr/Je-suis/Visiteur> [zobrazeno 10-02-2016]
- PÁSKOVÁ, M.** *Udržitelnost cestovního ruchu* (2014) Hradec Králové, Gaudeamus, [ISBN 978807435329]
- PERRET, F.** Fréquentation record à Vulcania, *Espace Presse Volcania* (2015) [online] <http://presse.vulcania.com/2015/11/frequentation-record-a-vulcania/> [zobrazeno 14-03-2016]
- PLOG, S. C.** Why destination rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (1974), roč. 14, č. 4, s. 55 – 58
- Riom – Ville d'Art et d'Histoire.** *La Tour de l'Horloge*, 5 rue de l'Horloge, 63200 Riom. [08-11-2015]
- SAUZADE, L.** Historique de Domaine Royal de Randan *Région Auvergne* 18. 2. 2013 [video] <http://www.domaine-randan.fr/son-histoire>
- Site troglodyte de Jonas** *Historique* (2016) [web] <http://www.grottedejonas.fr/index.php/historique> [zobrazeno 18-03-2016]
- SWANSON, A.** The world's most photographed places, *The Washington Post* (26. 8. 2015) <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/08/26/the-worlds-most-photographed-places/> [zobrazeno 11-02-2016]
- Tour de l'Horloge** *La Tour de l'Horloge: le monument et son histoire* (2016) [web] <http://tour-horloge.issuire.fr/Presentation> [zobrazeno 17-03-2016]
- Tourisme en Haute Loire** *Cathédrale Notre-Dame du Puy-en-Velay* (2016) [web] <http://www.auvergnevacances.com/visiter-bouger-se-divertir/visiter/monuments/cathedrale-notre-dame-d-puy-en-velay/> [zobrazeno 04-05-2016]
- UNEP and UNWTO** *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers* (2005), s. 11 – 12

- VERNET, A.** Festival du court-métrage : en route vers un nouveau record de fréquentation ? *Le Montagne* 10. 2. 2016 [web] http://www.lamontagne.fr/auvergne/actualite/2016/02/10/festival-du-court-metrage-en-route-vers-un-nouveau-record-de-frequentation_11776441.html [zobrazeno 28. 3. 2016]
- Via Michelin** *Cartes & Itinéraires*. (2016) [online] <http://www.viamichelin.fr/web/Cartes-plans?address=63000%20Clermont-Ferrand%2C%20France> [zobrazeno 16-03-2016]
- Ville de Clermont-Ferrand** *Expositions présentées depuis 2010* (2016) [web] <http://www.clermont-ferrand.fr/-Expositions-presentees-depuis-2010-.html> [zobrazeno 19-03-2016]
- Ville de Clermont-Ferrand** *Les collections de département archéologie* (2016) [web] <http://www.clermont-ferrand.fr/Les-collections-du-departement-archeologie.html> [zobrazeno 19-03-2016]
- Ville de Clermont-Ferrand** *Nuit* (2016) [web] <http://www.clermont-ferrand.fr/NUIT-24016.html> [zobrazeno 19-03-2016]
- Volcan de Lemptegy** *Visitez un vrai volcan* (2016) [web] <http://www.auvergne-volcan.com/presentation/volcan-lemptegy-vrai-volcan/> [zobrazeno 15-03-2016]
- World Tourism Organization UNWTO** *Manila Declaration On World Tourism*. The World Tourism Conference (1980), Manila
- World Tourism Organization UNWTO** *Tourism Highlights* (2015) [pdf] <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> [zobrazeno 03-02-2016]
- World Tourism Organization UNWTO** *World Tourism Barometer* (2016), č. 14 [ISSN 1728-9246]
- ZÁVODNÁ, L. S., ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, J.** *Udržitelnost v podnikání – Skriptum*. (2014), Olomouc, Univerzita Palackého [ISBN 78-80-244-4241-9]
- ZELENKA, J.** *Současný management a trvale udržitelný rozvoj*, In: *Člověk na přelomu tisíciletí: Pohled z obou stran* (1998), Olomouc, s. 404-409, [ISBN 8070679239]

Seznam zkratek

B&B = *bed and breakfast* – typ ubytovacího zařízení, který obvykle nabízí možnost přenocování a ranní snídani

MHD = městská hromadná doprava

TGV = *train de grande vitesse* = francouzské vysokorychlostní vlaky

SNCF = *Société nationale des chemins de fer* = francouzský národní vlakový dopravce

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1:Butlerův životní cyklus destinace (Butler, 1980)	11
Graf 1:Nominální hodnoty oblastí zájmů	56
Graf 2: Nominální vážené hodnoty oblastí zájmů	56
Graf 3: Četnost oblastí zájmů	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané faktory rozvoje v destinaci podle Buhalise (2000).....	19
Tabulka 2: Charakteristické hodnoty faktorů pro jednotlivé fáze životního cyklu podle Buhalise (2000)	20
Tabulka 3: Počet přenocování v regionu a departementu v jednotlivých letech (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme).....	22
Tabulka 4: Ubytovací kapacita departementu (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme).....	23
Tabulka 5: Vývoj celkového množství lůžek a množství komerčních lůžek v období 2012 – 2014	23
Tabulka 6: Využití ubytovacích kapacit v jednotlivých letech	24
Tabulka 7: Rozložení využití ubytovacích kapacit v letech 2012 – 2014 (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme).....	24
Tabulka 8: Množství přenocování v jednotlivých typech ubytování (zdroj: Conseil départemental du Puy-de-Dôme).....	25
Tabulka 9: Potenciální roční kapacita jednotlivých druhů ubytování	25
Tabulka 10: Využití jednotlivých ubytovacích kapacit.....	25
Tabulka 11: Cenové skupiny ubytování hotelů F1 ve Francii.....	26
Tabulka 12: Porovnání ceny produktu BigMac v jednotlivých zemích (Ceny a kurz platný k 27. 2. 2016).....	27
Tabulka 13: Skupiny měst podle úrovně kriminality – rovnoměrné množství vzorků (zdroj: Figaro.fr).....	28
Tabulka 14: Skupiny měst podle úrovně kriminality - stejná amplituda (zdroj: Figaro.fr).28	
Tabulka 15: Pohled domorodého obyvatelstva na turisty	29
Tabulka 16: Pohled návštěvníků na vztah domorodců k návštěvníkům	30
Tabulka 17: Přiřazení hodnoty sociologického typu návštěvníka podle Ploga (1974)	31
Tabulka 18: Sociologická struktura návštěvníků departementu.....	31
Tabulka 19: Stav životního prostředí očima návštěvníků	32
Tabulka 20: Stav životního prostředí očima domorodců	32
Tabulka 21: Syntéza zjištěných informací o životním cyklu destinace	35
Tabulka 22: Typy destinací podle Buhalise (2000: 101).....	37
Tabulka 23: Sommet du Puy-de-Dôme	40
Tabulka 24: Vulcania.....	41
Tabulka 25: Vulkán Lemptegy	42
Tabulka 26: Scénomusée la Toinette.....	42
Tabulka 27: Lanovka Sancy	43
Tabulka 28: Funiculaire des Capucins	43
Tabulka 29: Château de Murol	44
Tabulka 30: Fontaines pétifiantes de Saint-Nectaire	44
Tabulka 31: Les Mystères de Farges	45
Tabulka 32: Espace Information des eaux de Volvic	45
Tabulka 33: Maisson de la Pierre	46
Tabulka 34: Tour de l'horloge Riom	47

Tabulka 35: Musée Mandet	47
Tabulka 36: Domaine royal de Randan	48
Tabulka 37: Musée Départemental de la Céramique.....	48
Tabulka 38: Aventure Michelin.....	50
Tabulka 39: Musée d'Art Roger Quilliot	50
Tabulka 40: Musée Bargoin	51
Tabulka 41: Le Muséum Henri-Lecoq	51
Tabulka 42: Moulin Richard de Bas.....	52
Tabulka 43: Maison de Gergovie	53
Tabulka 44: Cave de Saint-Verny	53
Tabulka 45: Tour de l'horloge Issoire.....	53
Tabulka 46: Site troglodyte de Jonas.....	54
Tabulka 47: SWOT analýza cestovního ruchu v departementu	66

Seznam příloh

Příloha 1: Otázky pokládáné návštěvníkům departementu formou dialogu (český překlad)	
.....	79
Příloha 2: Otázky pokládáné formou dialogu majitelům malých obchodů a restaurací v departementu (český překlad).....	79

Přílohy

1] Jak hodnotíte cenovou hladinu v departementu Puy-de-Dôme?				
1 levná	2	3	4 drahá	
2] Jak vnímáte chování domorodců k vám, jako turistům?				
přátelští	neutrální	nepřátelští	agresivní	
3] Při výběru zájezdu, jaký typ destinace preferujete?				
neprozkoumaná	málo nebo středně navštěvovaná		populární	
4] Organizujete si zájezdy sami nebo využíváte služeb cestovních kanceláří?				
sami		s cestovní kanceláří		
5] Jak hodnotíte stav životního prostředí v departementu Puy-de-Dôme?				
nedotčené	zlepšené	nerespektované	znečištěné	poškozené

Příloha 1: Otázky pokládané návštěvníkům departementu formou dialogu (český překlad)

1] Jak vnímáte turisty navštěvující váš departement?				
vítání hosté	běžní zákazníci		nevítaní zákazníci	
2] Jak hodnotíte stav životního prostředí v departementu Puy-de-Dôme?				
nedotčené	zlepšené	nerespektované	znečištěné	poškozené

Příloha 2: Otázky pokládané formou dialogu majitelům malých obchodů a restaurací v departementu (český překlad)