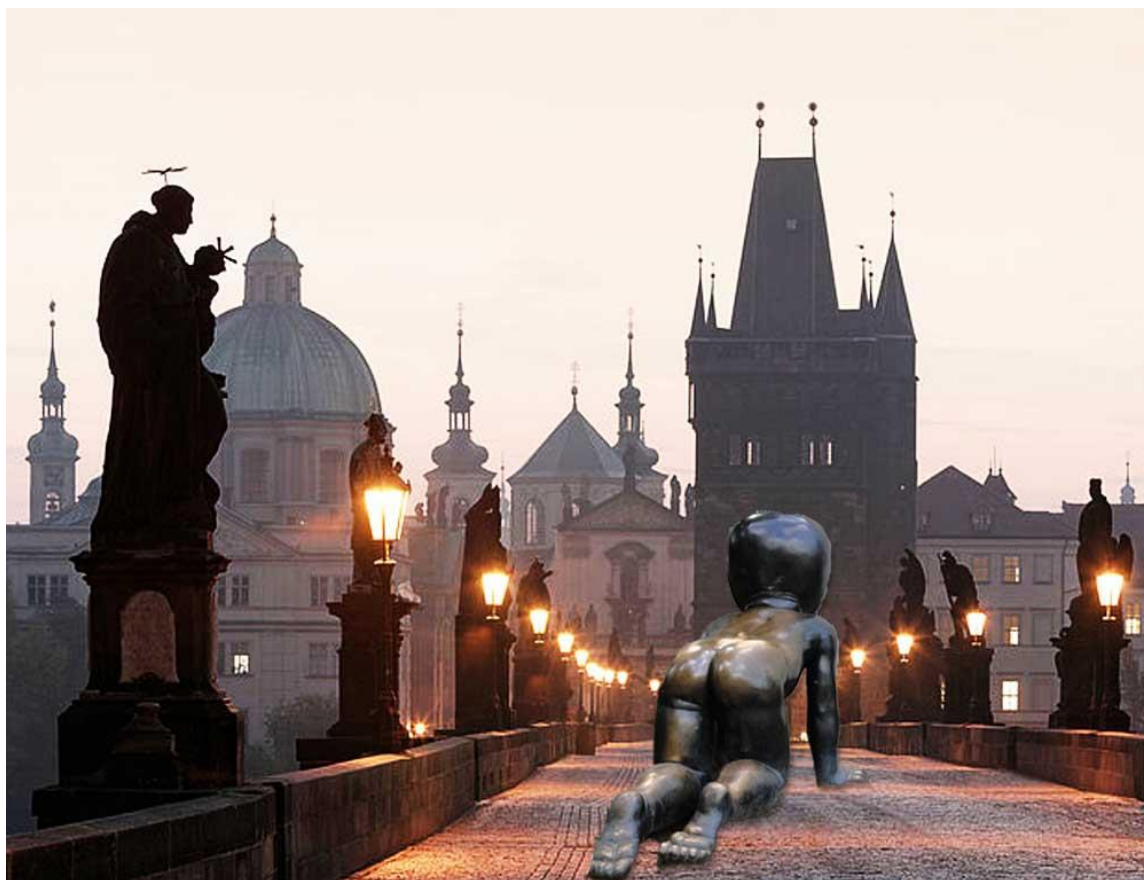


# ATRAKTIVITY A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU



**Liběna Jarolímková**

Vydavatel: Libena Jarolimkova - University Books, 2017

# ATRAKTIVITY A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Liběna Jarolímková

---

# ATRAKTIVITY A PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU

Liběna Jarolímková

Vydavatel Libena Jarolimkova - University Books

Rok vydání 2017

Vydání první

© Liběna Jarolímková, 2017 (text)

© Gerald Perry Marin, 2017 (fotokoláž na titulní stránce)

ISBN 978-80-906926-2-6

Recenzent:

Doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.

Tato publikace vznikla v rámci projektu Interní rozvojové soutěže VŠE v Praze IRS/F2/19/201719/2017 na Katedře cestovního ruchu: Otevřené vzdělávací zdroje pro odborné předměty cestovního ruchu v roce 2017. Publikace je neprodejná, je volně přístupná na Platformě otevřených vzdělávacích zdrojů pro obor cestovní ruch. Tato platforma je součástí webových stránek Katedry cestovního ruchu Vysoké školy ekonomické v Praze.

# OBSAH

---

Úvod.....	9
Zkratky.....	10
1 Atraktivita a produkty v cestovním ruchu.....	11
1.1 Atraktivita cestovního ruchu (definice, terminologie, charakteristika) .....	11
1.2 Produkt cestovního ruchu (definice, charakteristika).....	13
1.3 Materiálně-technická základna cestovního ruchu .....	14
2 Význam atraktivit .....	17
2.1 Význam atraktivit pro cestovní ruch .....	17
2.2 Funkce atraktivit .....	19
2.3 Hodnota atraktivit.....	20
3 Klasifikace atraktivit .....	23
3.1 Klasifikace atraktivit podle druhu (tematická).....	23
3.2 Klasifikace atraktivit podle jejich polohy (geografická) .....	24
3.3 Klasifikace atraktivit podle významu/dosahu .....	25
3.4 Klasifikace atraktivit podle funkce v cestovním ruchu.....	26
3.5 Klasifikace atraktivit podle nabízeného přínosu pro návštěvníka .....	27
3.6 Klasifikace atraktivit podle délky přístupnosti (trvání) .....	27
3.7 Klasifikace atraktivit podle charakteru expozice .....	27
3.8 Klasifikace atraktivit podle přístupnosti pro návštěvníky .....	28
3.9 Klasifikace atraktivit podle segmentu návštěvníků.....	28
3.10 Klasifikace atraktivit podle vstupného .....	28
3.11 Klasifikace atraktivit podle dostupnosti.....	28
3.12 Klasifikace atraktivit podle sezonnosti.....	29
3.13 Klasifikace atraktivit podle závislosti na počasí .....	29
3.14 Klasifikace atraktivit podle funkce .....	29
3.15 Klasifikace atraktivit podle potřeb investic.....	29
3.16 Klasifikace atraktivit podle přístupu k udržitelnému rozvoji .....	30
3.17 Další možná hlediska klasifikace atraktivit.....	30
4 Certifikace atraktivit.....	31
4.1 ERIH .....	31
4.2 Evropské dědictví.....	33

4.3	Čínský certifikát kvality služeb .....	34
4.4	Cyklisté vítání .....	35
4.5	Jednotné silniční značení významných turistických a kulturních cílů v ČR .....	36
5	Podrobná klasifikace atraktivit podle druhu (tematická) .....	38
5.1	Přírodní atraktivity .....	39
5.2	Kulturně-historické atraktivity .....	40
5.3	Organizované atraktivity.....	41
5.4	Sociální atraktivity.....	42
5.5	Zábavní atraktivity.....	43
5.6	Infrastruktura ve funkci atraktivit .....	44
6	Využití atraktivit v cestovním ruchu.....	45
6.1	Možnosti, podmínky a limity využití atraktivit v cestovním ruchu .....	45
6.2	Typické produkty cestovního ruchu na atraktivitách.....	46
6.2.1	Základní produkty .....	46
6.2.2	Doplňkové produkty.....	48
6.3	Moderní trendy ve využívání atraktivit.....	49
6.4	Ochrana atraktivit .....	50
6.5	Způsoby prezentace atraktivit v cestovním ruchu .....	51
7	Návštěvnost atraktivit.....	54
7.1	Faktory ovlivňující návštěvnost.....	54
7.2	Měření návštěvnosti .....	55
7.3	Segmentace návštěvníků .....	56
7.4	Časoprostorová regulace návštěvnosti.....	57
7.5	Návštěvnost atraktivit v ČR .....	58
8	Atraktivity v ČR.....	60
8.1	Přehled atraktivit v České republice .....	60
8.2	Specifický potenciál – vybrané zajímavosti, rarity, fenomény ČR.....	63
8.3	SWOT analýza atraktivit ČR.....	66
8.4	Doplňující informace - Historická klasifikace a hodnocení atraktivit ČSSR .....	68
9	Tvorba produktů cestovního ruchu.....	70
9.1	Charakteristika produktu cestovního ruchu .....	70
9.2	Specifika produktu cestovního ruchu .....	72
9.3	Tvorba produktů a ekonomika produktů.....	74

9.4	Inovace produktů.....	77
9.5	Trendy v nabídce produktů cestovního ruchu .....	77
10	Typy produktů.....	81
10.1	Přehled typických produktů v členění podle jejich geografického rozsahu:.....	81
10.2	Charakteristika vybraných produktů cestovního ruchu .....	86
10.2.1	Městské karty.....	86
10.2.2	Turistické trasy .....	88
10.2.3	Městské prohlídkové okruhy.....	90
10.2.4	Hry.....	91
11	Produkty cestovního ruchu v České republice (výběr) .....	92
11.1	Národní produktová řada.....	92
11.2	Ostatní celorepublikové projekty.....	93
11.3	Turistické trasy vedoucí přes Českou republiku.....	94
11.3.1	Dálkové trasy pěší turistiky .....	94
11.3.2	Dálkové cyklotrasy .....	95
11.3.3	Tematické trasy .....	96
11.4	Regionální tematické produkty.....	97
11.4.1	Produkty vinařského turismu na jižní Moravě: .....	97
11.4.2	Bařův kanál.....	98
11.4.3	Fiktivní země a na ně navazující produkty .....	98
11.5	SWOT analýza produktů ČR .....	100
12	Certifikace produktů cestovního ruchu .....	102
12.1	Standardizace a certifikace produktů cestovního ruchu .....	102
12.2	Vybrané systémy standardizace a certifikace produktů cestovního ruchu v České republice .	104
12.2.1	Český systém kvality služeb cestovního ruchu.....	104
12.2.2	Certifikace turistických tras.....	105
12.2.3	Czech Specials .....	106
12.2.4	Cyklisté vítání .....	106
12.2.5	Regionální značení výrobků a služeb .....	107
12.3	Další systémy značení kvality produktů cestovního ruchu .....	109
12.3.1	Slow Food.....	109
12.3.2	Michelinské hvězdy udělené restauracím v ČR.....	109
12.3.3	Stezky dědictví .....	109

Případové studie .....	111
Případová studie 1 - TOURFILM .....	112
Případová studie 2 - Selfie sticks? .....	118
Případová studie 3 - Lidice budou žít!.....	120
Rejstřík .....	123
Literatura .....	124



# Úvod

---

Tato publikace představuje komplexně problematiku teorie atraktivit a produktů cestovního ruchu. Přestože se jedná o pojmy běžně používané, jejich pojetí a přesné vymezení není v praxi jednotné. Publikace představuje všechny typy atraktivit a produktů a podrobněji popisuje nejvýznamnější z nich. Samostatné kapitoly jsou věnované přehledu atraktivit a produktů cestovního ruchu v České republice a jejich stručnému zhodnocení formou SWOT analýzy. Popisovaná situace vychází ze stavu první poloviny roku 2017.

Publikace je základním studijním podkladem především pro studenty oboru cestovní ruch na VŠE KCR a je učební podporou kurzu 2CR307 – Atraktivita a produkty cestovního ruchu České republiky.

Tato elektronická publikace vznikla v rámci projektu Interní rozvojové soutěže VŠE v Praze IRS/F2/19/201719/2017 na Katedře cestovního ruchu: Otevřené vzdělávací zdroje pro odborné předměty cestovního ruchu v roce 2017. Publikace je neprodejná, je volně přístupná na Platformě otevřených vzdělávacích zdrojů pro obor cestovní ruch. Tato platforma je součástí webových stránek Katedry cestovního ruchu Vysoké školy ekonomické v Praze.

# Zkratky

---

AHR ČR	Asociace hotelů a restaurací České republiky
B&B	Bed and Breakfast (ubytování se snídaní)
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
ECEAT	Evropské centrum pro eko agro turistiku (European Centre for Ecology and Tourism)
ERIH	Evropské cesty průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage)
HACCP	Analýza rizika a stanovení kritických kontrolních bodů (Hazard Analysis and Critical Control Points)
CHKO	chráněná krajinná oblast
JETE	Jaderná elektrárna Temelín
KČT	Klub českých turistů
MMR ČR	Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MPR	městská památková rezervace
NDR	Německá demokratická republika
NIPOS	Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
NKP	národní kulturní památka
NP	národní park
NPÚ	Národní památkový ústav
NSR	Německá spolková republika
PCT	Prague City Tourism
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organization)

# 1 Atraktivita a produkty v cestovním ruchu

---

## Základní pojmy

Atraktivita cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu

Materiálně-technická základna cestovního ruchu

Potenciál rozvoje cestovního ruchu

## 1.1 ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU (DEFINICE, TERMINOLOGIE, CHARAKTERISTIKA)

**Atraktivitami** (anglicky tourist attraction) jsou **objekty či události**, které **vyvolávají zájem o návštěvu místa**, a to díky své kulturní hodnotě, historickému významu, přírodní kráse nebo možnostem zábavy.

Z hlediska teorie trhu cestovního ruchu tvoří atraktivita **primární složku potenciálu** rozvoje cestovního ruchu v destinaci. (Sekundární složkou potenciálu je infrastruktura). V geografii cestovního ruchu jsou atraktivita řazeny mezi lokalizační podmínky rozvoje cestovního ruchu.

Atraktivita jsou považovány za **dominantní složku potenciálu** cestovního ruchu. Jsou vázané na dané místo, vytvářejí a určují charakter prostředí pro rozvoj cestovního ruchu a tím ovlivňují profilaci destinace a rozsah nabízených aktivit cestovního ruchu. Při realizaci strategie udržitelného rozvoje atraktivita zároveň často do určité míry limitují rozvoj cestovního ruchu v oblasti; ovlivňují charakter, strukturu, kapacity a rozmístění infrastruktury.

Existence/resp. neexistence a skladba atraktivit v destinaci ovlivňuje:

- rozvíjené typy cestovního ruchu
- charakter, strukturu a rozmístění infrastruktury

- nabízené produkty
- strukturu návštěvníků destinace.

Klíčovým významem atraktivit pro cestovní ruch je, že přitahují do destinace návštěvníky. Atraktivity uspokojují primární potřeby účastníků cestovního ruchu. Nicméně teprve služby a produkty cestovního ruchu umožní návštěvníkům oblast navštívit, atraktivity si užít a v destinaci generovat tolik žádoucí příjmy z cestovního ruchu.

Atraktivnost destinace je dána nejen skladbou, významností a koncentrací atraktivit, ale také celkovou atmosférou, geniem loci místa, kvalitou infrastruktury a nabízených služeb a marketingovými aktivitami destinace. Její vnímání je silně ovlivněno individuálními preferencemi návštěvníka.

#### **Poznámky k terminologii:**

1/ Anglický pojem „attraction“ nerozlišuje mezi dvěma českými pojmy atrakce a atraktivita. V češtině je mezi pojmy rozdíl: jako atrakce cestovního ruchu je někdy nazývána lidmi vytvořená atraktivita za účelem zisku, (Pásková, Zelenka, 2012), např. zábavní park (viz dále pojem zábavní atraktivita).

2/ V angličtině existuje také slovo „attractiveness“, které znamená atraktivita, ale pouze ve smyslu označení vlastnosti (např. atraktivita místa).

3/ Pseudoatraktivitami jsou nazývané uměle vytvořené atraktivity, které slouží pouze k nalákání návštěvníků, ale nemají žádnou historickou, uměleckou a kulturní, např. zinscenovaná tradiční svatba.

4/ V některé odborné literatuře jsou atraktivity jmenovány jako součást nabídky trhu cestovního ruchu. Tento výklad neodpovídá ekonomické definici trhu (nabídkou je zboží určené k prodeji na trhu). Atraktivity se na trhu cestovního ruchu neprodávají, prodávají se produkty vytvořené na

jejich základě, atraktivita jsou tedy potenciálem, nikoliv součástí trhu. Dto platí o materiálně-technické základně (zařízeních služeb) cestovního ruchu.

5/ Agentura Czech Tourism používá pojem turistický cíl. Jako turistické cíle jsou většinou vnímané atraktivita typu hmotného a trvale zpřístupněného objektu, na kterých je monitorována návštěvnost (viz kap. 7). Výčet druhů atraktivit zahrnutých do pojmu turistický cíl je uveden v Metodickém pokynu k označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích (viz kap. 4).

Atraktivita nemusí být vždy motivem návštěvy destinace, motivem cesty může být i vykonávání pracovní činnosti (obchodní cesty), nákup produktu či služby nesouvisející s cestovním ruchem (lékařský výkon) apod.

## 1.2 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU (DEFINICE, CHARAKTERISTIKA)

Vymezení produktu cestovního ruchu není v odborné literatuře jednotné.

Z ekonomického hlediska je **produkt**em zboží nebo služba, které jsou prostřednictvím směny na trhu schopné uspokojit potřeby spotřebitelů. Jsou to tedy konkrétní služby cestovního ruchu, popř. zboží s cestovním ruchem související (např. suvenýry) nabízené účastníkům cestovního ruchu na trhu ke koupi. Produkt má stanovený obsah, cenu, další podmínky prodeje.

Typické je pro cestovní ruch velmi široké spektrum produktů.

Na trhu cestovního ruchu jsou produkty nabízené jednotlivě nebo v balíčku (package).

Cílem tvorby produktů je generovat příjmy z cestovního ruchu. Produkty jsou považovány za jeden z prvků konkurenceschopnosti destinací.

### **Poznámky k terminologii:**

1/ Regionální produkt cestovního ruchu je nejčastěji pojímán jako balíček služeb zahrnující typické prvky regionu. V souladu se strategií udržitelného rozvoje by měl přinášet užitek celému regionu a přispívat k jeho rozvoji.

2/ Šířeji je někdy produkt cestovního ruchu vnímán z hlediska destinace – produkt je pojímán jako celá destinace, tj. jako souhrn veškeré nabídky atraktivit, služeb a zážitků. (Palatková. 2011), (Jakubíková, 2012)

3/ Šířeji je také někdy produkt cestovního ruchu vnímán z hlediska návštěvníka – produkt je pojímán jako komplexní zážitek, tj. produkt zahrnuje časový interval od opuštění domova do návratu.

### **1.3 MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA CESTOVNÍHO RUCHU**

Materiálně-technická základna cestovního ruchu zahrnuje zařízení poskytující služby k zabezpečení potřeb účastníků cestovního ruchu. Tvoří ji hmotné prostředky, které umožňují lidem účast na cestovním ruchu.

Z hlediska teorie trhu cestovního ruchu tvoří materiálně-technická základna cestovního ruchu **sekundární složku potenciálu** rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V geografii cestovního ruchu je materiálně-technická základna řazena mezi realizační podmínky rozvoje cestovního ruchu.

Materiálně-technická základna cestovního ruchu do značné míry prolíná s běžnou občanskou vybaveností, podrobněji se v odborné terminologii člení na infrastrukturu a suprastrukturu.

**Infrastrukturou** je označována běžná občanská vybavenost, která slouží místním obyvatelům i návštěvníkům, např. obchodní síť, dopravní zařízení, kulturní, společensko-zábavní, sportovně-rekreační zařízení.

**Suprastruktura** je budována převážně pro účastníky cestovního ruchu a také jimi převážně využívána. Jedná se o širokou škálu zařízení: ubytovací a stravovací zařízení, turistické informační a navigační systémy, další zařízení poskytující doplňkové služby cestovního ruchu.

Základní funkce materiálně-technické základny jsou:

- umožnění realizace cestovního ruchu (zajištění sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu)
- tvorba a realizace služeb a zboží pro účastníky cestovního ruchu
- umožnění využití potenciálu destinace pro cestovní ruch

K základním požadavkům na materiálně-technickou základnu patří komplexnost a návaznost (prostorová, kapacitní). Při budování materiálně-technické základny by mělo být respektováno prostředí destinace a její potenciál daný atraktivitami, a to z hlediska:

- rozmístění (v souladu s dispozicemi a funkcemi prostoru)
- kapacity
- designu

Dalšími důležitými aspekty při tvorbě sítě zařízení cestovního ruchu jsou rentabilita, respektování zájmů rezidentů, vliv na životní prostředí.

Správná dislokace jednotlivých složek materiálně-technické základny cestovního ruchu je jedním z nástrojů pro usměrňování toků návštěvníků v destinaci a jejich žádoucí rovnoměrné rozptýlení.

V některých případech se mohou některé prvky materiálně-technické základny stát atraktivitou, tj. objektem, který je hlavním motivem pro návštěvu destinace (např. Švýcarsko – Rhetische Bahn).

## Shrnutí:

**ATRAKTIVITA** přitáhne návštěvníka (objekt, událost, akce), neprodává se účastníkům cestovního ruchu!; je však potenciálem pro tvorbu produktů.

**PRODUKT** je konkrétní tržní nabídka – služba, zboží, package, nabízí se a prodává se – má stanovený obsah, cenu, další podmínky prodeje.

**MATERIÁLNĚ-TECHNICKÁ ZÁKLADNA (INFRASTRUKTURA + SUPRASTRUKTURA)** vytváří zázemí pro využití atraktivit, neprodává se účastníkům cestovního ruchu!; je zázemím pro tvorbu produktů (služeb).



# 2 Význam atraktivit

---

## Základní pojmy

Význam atraktivit

Funkce atraktivit

Hodnota atraktivit

## 2.1 VÝZNAM ATRAKTIVIT PRO CESTOVNÍ RUCH

Z pohledu destinace tvoří atraktivity primární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu. Skladba a charakter atraktivit v destinaci je východiskem pro marketingové aktivity – tvorbu image destinace, vytváření produktů cestovního ruchu, dotváření infrastruktury atd. Atraktivity jsou potenciálem pro generování ekonomických příjmů a vytváření pracovních míst v souvislosti s jejich provozem, údržbou a tvorbou a prodejem produktů cestovního ruchu.

Z pohledu účastníka cestovního ruchu představují atraktivity cíl cesty, prostředek uspokojující potřeby poznání, relaxace, zábavy atd.

Z hlediska **významu** pro cestovní ruch jsou atraktivity rozděleny do dvou skupin:

- **Primární atraktivity** jsou natolik přitažlivé, že jsou pro návštěvníky impulsem k uskutečnění cesty do destinace. Přestože motivy cest jsou silně individuální a faktory ovlivňující výběr místa dovolené působí ve složitém komplexu, je možné mezi primární atraktivity obecně zařadit ty objekty, které jsou jedinečné, originální a mají vysokou historickou či přírodní hodnotou. Tyto atraktivity jsou často uváděny v bedekrech a člancích s názvem „100 míst, která musíte určitě navštívit“.

- **Sekundární atraktivita** jsou pro většinu návštěvníků až druhotnými cíli, tzn. nejsou motivem cesty do destinace, ale pro hosty v destinaci pobývající jsou doplňkovými návštěvními cíli (zvláště při delších pobytech – např. v lázních, při nepříznivém počasí apod.). Jejich význam spočívá v rozšíření portfolia nabídky destinace, podnícení delšího pobytu hostů a generování dalších příjmů destinace.

Význam atraktivit z hlediska jejich přitažlivosti je ovšem nutné zvažovat v kontextu zdrojových trhů:

- z jaké vzdálenosti jsou návštěvníci ochotni za atraktivitou cestovat
- zájmové skupiny, segmenty

Primární atraktivita se mohou stát tzv. póly rozvoje cestovního ruchu (growth centre of tourism) (Vystoupil, 2006), které stimulují rozvoj cestovního ruchu ve svém okolí. V okolí těchto atraktivit se ve vhodné lokaci s dobrou geografickou polohou a dostupností, lidskými zdroji a infrastrukturou rozvíjí suprastruktura cestovního ruchu.

Podle toho, z jak vzdálených trhů je atraktivita schopná přilákat návštěvníky do destinace, lze hovořit o atraktivitách významu:

- **světového** (atraktivita celosvětově unikátní, známé: např. historické centrum Prahy – Staroměstský Orloj, Židovské muzeum v Praze, filmový festival v Karlových Varech, památky zapsané na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO)
- **mezinárodního** (přitažlivé pro zahraniční návštěvníky z některých států, často díky mezinárodním historickým souvislostem: např. Slavkovská mohyla navštěvovaná Francouzi)
- **celorepublikového** (atraktivita s významem pro národní cítění či v rámci státu unikátní, často mají statut NKP, NP: např. hora Říp, ZOO Praha)
- **regionálního** (atraktivita, které jsou zastoupeny ve většině regionů, jsou často cíli krátkých výletů, většinou sem patří sekundární atraktivita: např. okresní vlastivědná muzea, drobné přírodní zajímavosti – kostely, poutní místa, památné stromy, skály, vodopády, rozhledny)

## 2.2 FUNKCE ATRAKTIVIT

Atraktivity jsou objekty a události, které mohou plnit více funkcí. Jejich **primární funkce** často nesouvisí s cestovním ruchem. Primární funkce může být kulturní (např. divadelní budova), náboženská (např. kostel), sbírkotvorná, vědecko-badatelská (např. muzeum), ochrana přírodního a kulturního dědictví (např. národní park), dopravní (např. most), výrobní (např. sklárna) atd.

**Využití atraktivit v cestovním ruchu je často až jejich sekundární (druhotnou) funkcí** a musí jejich primární funkci respektovat. Z tohoto faktu plynou pro rozvoj cestovního ruchu na jedné straně určitá omezení – cestovní ruch nesmí narušit primární funkce objektu. Tzn. je žádoucí zachovat dostatečný prostor a důstojnost pro výkon jeho primární funkce (časové omezení zpřístupnění objektu, prostorové omezení pohybu návštěvníků, stanovení pravidel pro pohyb návštěvníků, stanovení pravidel pro chování či oblečení návštěvníků apod.). Omezeními lze zároveň zajistit bezpečnost návštěvníků při prohlídce atraktivit (zvláště u dopravních a výrobních objektů).

Na druhé straně je možné primární funkci atraktivity využít pro posílení přitažlivosti a atraktivnosti pro návštěvníky. Autentičnost objektu je posílena často tím, že je jeho primární funkce zachována. Možnost nahlédnout do zákulisí provozu objektu (např. provoz vodní elektrárny), shlédnutí výrobního procesu (např. v modrotiskové dílně, restaurátorském atelieru muzea apod.) přináší nejen nové poznatky návštěvníkům, ale zároveň působí na jejich postoje a vztah k navštívenému míst. Objektům tím také umožňuje generovat dodatečné příjmy.

Některé atraktivity již svou primární funkci přestaly plnit a jejich využití v cestovním ruchu se stalo jejich primární funkcí. Příkladem jsou zříceniny hradů, hrady a zámky, zrušené kláštery, zavřené doly apod.

Některé objekty byly vytvořeny primárně jako atraktivity cestovního ruchu, typickým příkladem jsou rozhledny, zábavní a tematické parky.

I ty atraktivity, pro které je využití v cestovním ruchu primární funkcí, mohou plnit některé další funkce (např. ubytovací a stravovací, pořádání svatebních obřadů...), i v tomto případě je nezbytné všechny funkce objektu sladit.

Většina atraktivit plní více funkcí souběžně, jednotlivým funkcím je však přiřkládána rozdílná důležitost, a to i u atraktivit stejného typu. Například zoologická zahrada – safari (např. Rakousko – Gänserndorf) klade větší důraz na budování své pozice v nabídce cestovního ruchu než jiná zoo, jejíž zaměření je více na chovatelskou činnost a záchranu ohrožených druhů (např. Rakousko – zoo Innsbruck).

V souvislosti s cestovním ruchem plní atraktivity a na ně navazující produkty především funkce:

- Poznávací (seznámení se s historií, kulturou, hodnotou navštíveného objektu, získání nových poznatků..., např. muzeum)
- Výchovná (ochrana životního prostředí, vážení si kulturních hodnot, vztah a respekt k místní komunitě..., např. skanzen)
- Osvětová (poučení, šíření povědomí o určitém tématu, např. planetárium)
- Kulturní (zprostředkování kulturního zážitku, např. festival)
- Zábavní (příjemné strávení času, zábava, např. labyrint)
- Relaxační (odpočinek pasivní či aktivní, odreagování se od stereotypu domácího prostředí, sportovní aktivita)
- Zážiteková (získání neobvyklých zážitků)
- Ekonomická (tvorba zisku, např. kongres, zábavní park)
- Marketingová (podpora značky, např. brandland, showroom)

## 2.3 HODNOTA ATRAKTIVIT

Vyjádřit hodnotu atraktivity jedním parametrem nelze. Hodnota atraktivity je určena mnoha aspekty, z nichž většinu není možné vyčíslit:

- historická hodnota (doklad o životě v určité historické etapě, zdroj poznatků o historii)

- přírodovědná hodnota (hodnota zachování biodiverzity)
- kulturní hodnota (stáří, význam, zachovalost stavu, spojení s významnou osobou, událostí)
- umělecká a estetická hodnota (tvůrčí, umělecké zpracování díla, příspěvek ke vzhledu prostředí)
- společenská hodnota (doklad o vyspělosti komunity, image, proslulost, jedinečnost, výjimečnost, extrémní hodnota – nej... v rámci státu, světa, oblasti)
- ekonomická hodnota (jaký ekonomický efekt atraktivita přináší – příjmy, počet vytvořených pracovních míst)
- hodnota pro cestovní ruch (nakolik atraktivita přispívá k rozvoji cestovního ruchu v destinaci, jaký má potenciál pro přilákání návštěvníků)

**Hodnota atraktivit** v cestovním ruchu je dána jejich tržním potenciálem, tj. schopností přilákat koupěschopné návštěvníky do destinace a generovat přímé i multiplikované ekonomické efekty cestovního ruchu. Tržní potenciál atraktivit ovlivňují (často limitují) kapacitní a provozní možnosti atraktivit a poskytovatelů služeb (např. u hradů a zámků: prostorová dispozice objektu, jeho otevírací doba, kapacitní omezení velikost skupin, délka prohlídky apod.).

Při utváření hodnoty a významu atraktivit působí silný synergický efekt. Kumulace většího množství atraktivit (i nižšího významu) na malém území, popřípadě jejich pestrá skladba, v celkovém efektu vytvářejí velmi přitažlivou destinaci. Stejně tak posiluje hodnotu a přitažlivost atraktivit její zařazení do tematické trasy, kdy se stává součástí vyššího celku s významnou image (např. Hradní stezka/Burgenstrasse).

S rozvojem zážitkového cestovního ruchu nabývají na významu nehmotné složky atraktivit, jako např. genius loci, atmosféra, jedinečný osobní zážitek.

Hodnota atraktivit může být zprostředkovaně vyjádřena jejím zařazením mezi chráněné objekty či území (např. NKP, MPR, NP, CHKO), zápisem do prestižního seznamu (např. Seznam světového kulturního přírodního dědictví UNESCO). Dále může být podpořena marketingovými programy typu „TOP výletní cíle“ apod.

Za nejhodnotnější evropské atraktivity jsou považovány Eiffelova věž v Paříži a římské Koloseum.

Italská obchodní komora v Monze spočítala hodnotu turistických atraktivit v Evropě (2012): Nejhodnotnějšími památkami v Evropě jsou podle této studie Eiffelova věž v Paříži (hodnota 435 mld. euro) a římské Koloseum (hodnota 87 mld. Euro). Pro stanovení hodnoty památek byla použita kriteria:

- ekonomický přínos
- počet návštěvníků (s přihlédnutím k zahraničním)
- počet vytvořených pracovních míst
- proslulost – příspěvek k image destinace

**Ekonomická hodnota atraktivity pro cestovní ruch** je závislá na marketingových aktivitách s ní spojených (portfolio nabízených produktů, kvalita doplňkových služeb, návaznost na další atraktivity, segmentace poptávky, propagace a další). Významným faktorem ovlivňujícím hodnotu atraktivity pro cestovní ruch je její dostupnost (nejen dopravní, ale i informační včetně jazykové vybavenosti personálu, časová) a navazující infrastruktura a suprastruktura.

Pro využití atraktivity a zvýšení její hodnoty v cestovním ruchu jsou důležité

1/ **navazující, rozvíjející služby** (rozvíjejí potenciál atraktivity při jejím využití v cestovním ruchu) – mezi ně patří např. animační programy, průvodcovské služby, doprovodné programy, ...

2/ **podpůrné infrastrukturní služby** (umožňují příjezd a pobyt v oblasti) – mezi ně patří např. doprava, informační systém, parkování, stravovací zařízení, hygienická zařízení, informační střediska ...

Při preferenci využití atraktivity v cestovním ruchu lze marketingovými nástroji výrazně posílit pozici na trhu cestovního ruchu i u atraktivit, které nemají významnou hodnotu kulturně-historickou. Příkladem v ČR jsou zámek Dětenice, zámek Houska, zámecký areál Loučeň.

# 3 Klasifikace atraktivit

---

## Základní pojmy

### Klasifikace atraktivit cestovního ruchu

Různé úhly pohledů na atraktivitu umožní podrobnější analýzu jejich potenciálu v destinaci. V České republice neexistuje žádná oficiální klasifikace atraktivit cestovního ruchu. Při tvorbě různých přehledů (např. ve studiích potenciálu destinace, v propagačních materiálech, při tvorbě webových prezentací) jsou proto atraktivitu řazeny nejednotně, pouze podle rozhodnutí autora příslušných materiálů.

### 3.1 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE DRUHU (TEMATICKÁ)

Nejčastěji jsou atraktivitu děleny do skupin podle svého původu a charakteru. Podle tohoto hlediska je možné rozřadit atraktivitu do 5 základních skupin (podrobně viz kap. 4). Toto členění se často používá při hodnocení potenciálu destinace pro jednotlivé druhy cestovního ruchu a při prezentaci potenciálu pro tematicky zaměřené cesty.

Atraktivitu podle druhu:

- a/ přírodní (zahrnují všechny složky přírodního dědictví)
- b/ kulturně-historické (zahrnují movité i nemovité složky kulturně-historického dědictví)
- c/ organizované (záměrně organizované, trváním časově omezené akce)
- d/ sociální (prvky typické pro způsob života v lokalitě)
- e/ zábavní (uměle vytvořené atraktivitu se záměrem podnítit návštěvnost lokality)

### 3.2 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE JEJICH POLOHY (GEOGRAFICKÁ)

Rozdělení atraktivit podle jejich geografické polohy se používá často při prezentaci potenciálu většího území (např. celá ČR, popř. turistický region), často je kombinováno jako dvoustupňová klasifikace s tematickým členěním).

Možné přístupy k zařazení atraktivity do konkrétní lokality jsou:

a/ administrativní kraje ČR

b/ turistické regiony ČR

c/ turistické oblasti ČR

d/ turistická trasa (např. atraktivity podél Jantarové stezky)



### 3.3 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE VÝZNAMU/DOSAHU

Při hodnocení potenciálu atraktivity, potažmo území je důležitý tzv. „významový dosah“ atraktivity. Tzn. pro jak vzdálený segment potenciálních návštěvníků je atraktivita přitažlivá. Význam atraktivity je dán její jedinečností, výjimečností, hodnotou (historickou, přírodní, společenskou), významem (spojení s významnou osobností, událostí), estetickou úrovní, zasazením do celkového prostředí. Význam atraktivit může být posílen jejich kumulací nebo pestrostí jejich skladby. Význam atraktivity zvyšuje také zápis do některého z prestižních seznamů (UNESCO, TOP výletní cíle), vyhlášení ochrany (národní kulturní památka, národní park), získání speciálního certifikátu (ERIH, Čínský certifikát kvality služeb), vítězství v anketách (Tripadvisor) apod. Na celkové image a prestiži atraktivity se významně podílí také marketing, kvalita doprovodných programů, produktů a služeb. Toto dělení atraktivit je vhodné využívat např. při marketingových aktivitách vůči různým zdrojovým trhům.

Atraktivity podle významu:

a/ světového (světově unikátní, silná obecná přitažlivost, všeobecně populární, např. Židovské muzeum v Praze)

b/ mezinárodního (významné pro vybrané zahraniční segmenty, většinou s vazbou na jejich kulturu, historii, např. Mohyla míru u Slavkova)

c/ národního (většinou 1x za život má obyvatel státu nutkání tato místa navštívit, časté cíle školních výletů, např. Babiččino údolí)

d/ regionálního (častější výskyt obdobných atraktivit v každém regionu, okrese, např. regionální vlastivědné muzeum)

e/ lokálního (např. boží muka)

### 3.4 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE FUNKCE V CESTOVNÍM RUCHU

Přestože všechny atraktivity vyvolávají zájem o návštěvu, některé jsou natolik přitažlivé, že kvůli nim se návštěvník rozhodne destinaci navštívit. Tyto subjekty jsou řazeny do kategorie primárních atraktivit. Při propagaci cílené na potenciální návštěvníky by měly být prezentovány přednostně. Návštěvník je často předem plánovitě zařazuje do svého programu pobytu. Sekundární atraktivity jsou obvykle méně významné, slouží jako druhotný cíl návštěvníků, často teprve při delším pobytu v destinaci či v případě nepříznivého počasí. Stimul k jejich návštěvě je často vyvolán až po příjezdu do destinace marketingovými aktivitami informačních středisek, místních podnikatelů apod. Nabídka sekundárních atraktivit by měla rozsahem odpovídat průměrné délce pobytu návštěvníka v destinaci (vytvořit nabídku programu pro každý den pro různé cílové segmenty).

Atraktivity podle funkce:

a/ primární (např. hudební festival Pražské jaro)

b/ sekundární (např. koncert místního souboru lidových písní)

Následující hlediska klasifikace atraktivit se používají při podrobné analýze potenciálu rozvoje cestovního ruchu destinace.

### 3.5 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE NABÍZENÉHO PŘÍNOSU PRO NÁVŠTĚVNÍKA

a/ vzdělávací (např. muzea)

b/ zábavní (např. tematické parky)

c/ estetické (např. koncert)

d/ společenské (např. festival)

e/ relaxační (např. akvapark)

f/ sportovní (např. Prague maraton)

g/ zážitkové (např. Techmania Science Center v Plzni)

### 3.6 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE DÉLKY PŘÍSTUPNOSTI (TRVÁNÍ)

a/ trvalé (muzea)

b/ krátkodobé/dočasné (výstavy, přírodní úkazy)

### 3.7 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE CHARAKTERU EXPOZICE

a/ bez expozice

b/ s klasickou expozicí

c/ s interaktivní expozicí

d/ se zážitkovou expozicí

### 3.8 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE PŘÍSTUPNOSTI PRO NÁVŠTĚVNÍKY

a/ přístupné volně

b/ s řízeným návštěvnickým režimem

- regulovaný individuální (např. omezená otevírací doba, v jejím rámci se návštěvník pohybuje samostatně)
- regulovaný organizovaný (pohyb pouze s doprovodem, průvodcem)

### 3.9 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE SEGMENTU NÁVŠTĚVNÍKŮ

a/ univerzální

b/ pro zájmové skupiny

c/ pro specifické segmenty (děti, rodiny s dětmi, školy)

### 3.10 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE VSTUPNÉHO

a/ přístupné zdarma

b/ s dotovanými cenami vstupného

c/ s komerčními cenami vstupného

### 3.11 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE DOSTUPNOSTI

a/ bezbariérové

b/ s bariérou (někdy neodstranitelná – přírodní lokality, historické objekty)

### **3.12 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE SEZONNOSTI**

a/ s celoročním provozem

b/ se sezónním provozem (léto/zima)

### **3.13 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE ZÁVISLOSTI NA POČASÍ**

a/ závislé na počasí/pod širým nebem

b/ nezávislé na počasí/v krytých prostorách

### **3.14 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE FUNKCE**

a/ s primární funkcí v cestovním ruchu

b/ cestovní ruch je druhotnou funkcí

### **3.15 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE POTŘEB INVESTIC**

a/ atraktivita s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dalších investic)

b/ atraktivita s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagace)

### 3.16 KLASIFIKACE ATRAKTIVIT PODLE PŘÍSTUPU K UDRŽITELNÉMU ROZVOJI

a/ šetrné k prostředí

b/ nerespektující pravidla udržitelného rozvoje

### 3.17 DALŠÍ MOŽNÁ HLEDISKA KLASIFIKACE ATRAKTIVIT

- Podle vlastnictví (státní x soukromé x ve vlastnictví dalších subjektů)
- Podle ekonomické funkce (komerční x neziskové)
- Podle zachovalosti stavu (původní/originální) x rekonstruované x kopie/repliky
- Podle substance (hmotné x nehmotné – např. společenské události, životní styl rezidentů)
- Podle doby vzniku (zařazení do umělecké etapy, historického období)
- Podle struktury návštěvníků (převažují rezidenti x převažují návštěvníci)
- Podle lokalizace (ve městě x ve venkovském prostředí x v horách)
- Podle lokalizace (ve spádové oblasti cestovního ruchu x mimo spádovou oblast)
- Podle postavení v lokalitě (samostatná x jako součást komplexu atraktivit)
- Podle závislosti na jiných atraktivitách (samostatná x závislá)
- Podle vytížení (s vysokou x nízkou návštěvností)
- Podle míry využití potenciálu atraktivity v cestovním ruchu (plně využitý potenciál, kapacita x existují rezervy ve využití potenciálu)

Uvedený přehled je dokladem rozmanitosti atraktivit a zároveň návodem pro posuzování jednotlivých atraktivit z různých úhlů pohledu např. při hodnocení potenciálu atraktivit a možností jejich využití v rozvoji cestovního ruchu.

# 4 Certifikace atraktivit

---

## Základní pojmy

Certifikace atraktivit

Evropské cesty průmyslového dědictví (ERIH)

Evropské dědictví (European heritage label)

Čínský certifikát kvality služeb (China Outbound Tourism Quality Service Program)

Cyklisté vítání

Silniční značení turistických cílů

Pro **zpřehlednění nabídky atraktivit** a snazší orientaci návštěvníků při návštěvě destinace vyvinuly některé státy specifické systémy standardů pro hodnocení a z něho vycházející **certifikace a značení atraktivit**. Propracovaný systém certifikace je zavedený například v Dánsku (Danish tourist attractions' quality label), kde jsou atraktivita značeny 1 – 5 hvězdičkami. 5 hvězdiček dostává prvotřídní atraktivita mezinárodního významu. Ke kritériím hodnocení patří jak význam atraktivita, tak i kvalita služeb pro návštěvníky. Vyšší počet hvězdiček je zárukou významnosti a vyššího standardu služeb. Na tento systém hodnocení navazuje státní propagace, 10 nejvýznamnějších atraktivit Dánska má masivní marketingovou podporu.

## 4.1 ERIH

**Certifikace industriálních památek** je nadnárodním systémem, který vzniká jako součást programu Evropské cesty průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage, ERIH). Odborníci sestavují mapu, ve které jsou zakreslené nejvýznamnější technické památky evropské. Tato mapa má usnadnit

orientaci „průmyslovým turistům“. Evropská industriální cesta vede 29 státy s mnoha tematickými okruhy, jejich páteří jsou certifikovaná místa, která jsou rozdělena podle významu. Památky jsou podle svého významu zařazené do 2 kategorií:

- tzv. **kotevní body** jsou památky celoevropského významu, na mapě jich je zaneseno více než 100 (stav r. 2017)
- tzv. **klíčová místa** jsou památky regionálního významu, na mapě jich je zaneseno více kolem 1500 (stav r. 2017)

V době, kdy v celé Evropě stoupá zájem o industriální architekturu i technologie, je značka ERIH synonymem pro významný milník průmyslové historie.

Stav k roku 2017 v ČR: v síti ERIH je zaregistrováno 36 industriálních památek ČR, z toho 4 mají klasifikaci kotevních bodů ERIH (interaktivní mapa ERIH, 2017):

- pivovar Plzeňský Prazdroj
- Důl Michal v Ostravě
- Dolní oblast Vítkovice
- Stará čistírna odpadních vod v Praze Bubenči



Obrázek č. 1: Logo projektu ERIH

Zdroj:

[http://www.erih.net/fileadmin/Mediendatenbank/Downloads/ERIH\\_Logos/Member/Logo\\_2\\_ERIH\\_Member\\_down.jpg](http://www.erih.net/fileadmin/Mediendatenbank/Downloads/ERIH_Logos/Member/Logo_2_ERIH_Member_down.jpg)



## 4.2 EVROPSKÉ DĚDICTVÍ

V rámci evropského projektu na podporu kulturního cestovního ruchu je udělován od roku 2015 titul **Evropské dědictví** (European heritage label). Titul může získat významná kulturní či přírodní památka, která sehrála významnou roli v dějinách Evropy a při budování Evropské unie. Projekt má pomoci evropským občanům poznávat historii Evropy a zvýšit povědomí o kulturním bohatství jednotlivých zemí. Z České republiky dosud získaly ocenění:

- zámek Kynžvart
- Bažův Zlín
- Vítkovické železářny Ostrava
- památník A. Dvořáka ve Vysoké u Příbrami

(zdroj: <http://www.idu.cz/cs/oznaceni-evropske-dedictvi-european-heritage-label>)

**DISCOVER  
THE NETWORK OF SITES**  
which have shaped the history of Europe  
*From the Cradle of Democracy to Post-war Europe*



Obrázek č. 2: Logo projektu Evropské dědictví

Zdroj: [http://www.edaddeplata.org/docactos/difusion\\_patrimonio.html](http://www.edaddeplata.org/docactos/difusion_patrimonio.html)

### 4.3 ČÍNSKÝ CERTIFIKÁT KVALITY SLUŽEB

Čínská organizace na podporu zahraničního cestovního ruchu uděluje od roku 2010 zahraničním turistickým cílům vlastní **certifikát kvality služeb** (China Outbound Tourism Quality Service Program – QSC Program). Certifikát mohou získat nejen turistické cíle, ale i butiky či touroperátoři. Kriteria posuzují unikátnost a atraktivitu místa, vybavenost službami, dostupnost, kvalitu služeb, bezpečnost a také podmínky pro příjezd čínských turistů (např. jazykovou vybavenost – personál hovořící čínsky). Certifikát, udělovaný na jeden rok, je garantem zajímavosti místa a vysoce kvalitních služeb. V ČR získaly certifikát některé pražské luxusní obchody, z turistických atraktivit např. Plzeňský Prazdroj a pivovar ve Velkých Popovicích.



Obrázek č. 3: Logo Čínského certifikátu kvality služeb

Zdroj: <http://www.tourism-generis.com/en/China-Outbound-Tourism-Quality-Service-Certification-QSC-1209.htm>

#### 4.4 CYKLISTÉ VÍTÁNÍ

Certifikace **cyklisté vítání** označuje kromě ubytovacích a stravovacích zařízení také turistické cíle, které mají své služby uzpůsobené cyklistům (musí být k dispozici cyklostojany, nářadí k drobné opravě kola...). Významnost atraktivity není v tomto systému hodnocena. Certifikaci má v gesci Nadace Partnerství, na jejích internetových stránkách jsou zveřejněné podrobné podmínky pro získání certifikátu.



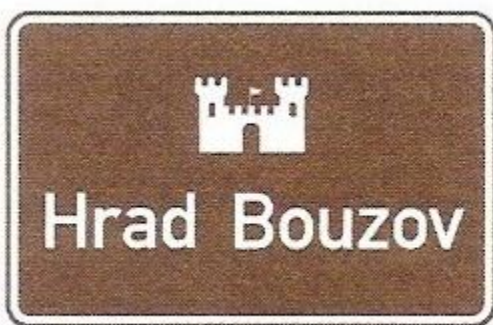
Obrázek č. 4: Logo certifikace Cyklisté vítání

Zdroj: <http://www.cyklistevitani.cz/o-nas/Znacka-ke-stazeni.aspx>

#### 4.5 JEDNOTNÉ SILNIČNÍ ZNAČENÍ VÝZNAMNÝCH TURISTICKÝCH A KULTURNÍCH CÍLŮ V ČR

Ke zvýšení informovanosti návštěvníků o kulturním a historickém potenciálu naší země slouží také systém označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích. Byly zavedeny hnědé dopravní informační značky:

- Kulturní nebo turistický cíl (**IS 23**)
- Kulturní nebo turistický cíl – návěst, která může být dvou podobách (**IS 24a nebo IS 24b**)



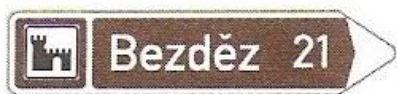
Obrázek č. 5: Ukázka dopravní značky IS 23 Kulturní nebo turistický cíl

Zdroj: <http://obchod.euroasist.cz/UserFiles/Image/big/70.jpg> (1.9.2017)



Obrázek č. 6: Ukázka dopravní značky IS 24a Kulturní nebo turistický cíl

Zdroj: [http://obchod.euroasist.cz/UserFiles/Image/big/71\(1\).jpg](http://obchod.euroasist.cz/UserFiles/Image/big/71(1).jpg)



Obrázek č. 7: Ukázka dopravní značky IS 24b Kulturní nebo turistický cíl

Zdroj: [http://obchod.euroasist.cz/UserFiles/Image/big/72\(1\).jpg](http://obchod.euroasist.cz/UserFiles/Image/big/72(1).jpg)

Těmito značkami je možné označit významné kulturní a turistické cíle Česka jednotným způsobem na standardní evropské úrovni. Podmínky a pravidla pro osazování těchto značek upravuje Metodický pokyn Ministerstva dopravy ČR:

[https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/2bb299b8-ee45-4d0b-9c5a-c1764db67aaf/Methodicky+pokyn+KTZ\\_verze+2017.pdf?MOD=AJPERES](https://www.rsd.cz/wps/wcm/connect/2bb299b8-ee45-4d0b-9c5a-c1764db67aaf/Methodicky+pokyn+KTZ_verze+2017.pdf?MOD=AJPERES)

Ten mimo jiné obsahuje seznam povolených cílů, zásady pro grafické a technické provedení dopravních značek, způsob schvalování značek.

Na základě konzultací se zástupci Ministerstva kultury ČR, Ministerstva dopravy a spojů ČR a Ředitelství silnic a dálnic ČR vytipovala Česká centrála cestovního ruchu významné kulturní a turistické cíle v dosažitelném okolí stávajících dálnic a rychlostních silnic a ve spolupráci s krajskými úřady byly vytipovány i významné kulturní a turistické cíle v okolí silnic 1. třídy.

Výroba a osazení cedulí je záležitostí žadatele. Vzhledem k předpisům upravujícím pravidla osazování dopravních značek je počet míst pro toho značení omezený.

# 5 Podrobná klasifikace atraktivit podle druhu (tematická)

---

## Základní pojmy

Atraktivity přírodní

Atraktivity kulturně-historické

Atraktivity organizované

Atraktivity sociální

Atraktivity zábavní

Atraktivity cestovního ruchu jsou velmi různorodé a jejich dělení je možné z mnoha různých hledisek. Základní dělení atraktivit je podle jejich původu na atraktivity přírodní a atraktivity vytvořené lidskou činností. Ty jsou dále podle svého charakteru členěny do dalších podskupin (viz dále).

Atraktivity:

- **Přírodní** (zahrnují všechny složky přírodního dědictví)
- **Kulturně-historické** (zahrnují movité i nemovité složky kulturně-historického dědictví)
- **Organizované** (záměrně organizované, trváním časově omezené akce)
- **Sociální** (prvky typické pro způsob života v lokalitě)
- **Zábavní** (uměle vytvořené atraktivity se záměrem podnítit návštěvnost lokality)

Specifickou skupinu tvoří **prvky infrastruktury**, které se staly atraktivitami.

## 5.1 PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY

Přírodní atraktivity zahrnují všechny složky přírodního dědictví, tzn. živou i neživou přírodu, hmotné i nehmotné statky.

Přírodní atraktivity většinou vytvářejí celkový rámec rekreačního prostoru a jsou proto považovány za nejvýznamnější předpoklad rozvoje cestovního ruchu. Mezi přírodní atraktivity se řadí:

- terén a jeho tvářnost (horské útvary – zvláště atraktivní jsou nejvyšší vrcholy v pohořích, nížiny, roviny, členitost terénu, údolí)
- klimatické podmínky (zvláštní význam mají klimatické podmínky pro rozvoj lázeňství)
- hydrologické podmínky, vodní toky a plochy (moře, řeky, jezera, rybníky, přehrady, vývěry minerálních vod)
- vegetační kryt (lesy, rašeliniště, kosodřeviny, mokřady, lužní lesy) a flóra (památné stromy, aleje, vzácné rostliny, luční porosty...)
- fauna (roste obliba pozorování zvěře v přírodním prostředí, safari)
- zvláštní přírodní útvary (krasové útvary, jeskyně, skály, vodopády, gejzíry, propasti)
- přírodní úkazy (nehmotné: zatmění slunce, optické jevy v atmosféře – polární záře, výbuch sopky)
- zóny ticha, tmy

Na hranici mezi přírodními a člověkem vytvořenými atraktivitami je soubor zařízení vytvořených člověkem, ale využívající a prezentující přírodu:

- botanické zahrady, arboreta, skleníky
- okrasné zahrady (zámecké, městské parky)
- přírodní labyrinty
- zoologické zahrady, obory se zvěří, medvědária, akvária, terária, motýlí domy...
- kulturní krajina (např. Třeboňská rybníkářská pánev, Lednicko-Valtický areál)
- geologické expozice pod širým nebem
- hřebčiny
- geografické zajímavosti (rovník, Greenwich 0 poledník, polární kruh, v ČR 15° poledník východní délky v Jindřichově Hradci, Pražský poledník 14°25' v dlažbě Staroměstského náměstí)

Nejhodnotnější přírodní památky jsou chráněné vyhlášením příslušného stupně ochrany (národní parky, geoparky, CHKO, biosférické rezervace) či zviditelněné prostřednictvím vyznačených naučných stezek.

## 5.2 KULTURNĚ-HISTORICKÉ ATRAKTIVITY

Mezi atraktivity vytvořené lidskou činností patří atraktivity kulturně historické, organizované události, sociální a zábavní atraktivity.

Kulturně-historické atraktivity zahrnují movité i nemovité složky kulturně-historického dědictví. Podle svého charakteru se člení podrobněji na podskupiny:

- architektonické atraktivity:
  - o hrady, zámky, tvrze, zříceniny, paláce, historická jádra měst, věže, opevnění, radnice, letohrádky, měšťanské domy...
  - o církevní stavby (katedrály, kostely, kláštery, poutní cesty, lorety, synagogy, drobná sakrální architektura (kapličky, boží muka, kříže)
  - o zajímavé architektonické stavby (knihovny, muzea, divadla, tržnice, stadiony, závodiště, věznice, mrakodrapy, fontány a kašny, výstaviště ...) všech historických etap až po moderní architekturu
  - o archeologické památky
  - o stavby lidové architektury, skanzeny
- významná místa (pohřebiště, rodiště, místa bitev, poutní místa, místa spojená s významnými osobnostmi)
- umělecká díla (sochy, fontány, land-art)
- lidové umění
- technické atraktivity (stavby i technologická zařízení) (Průmyslové objekty, které už ztratily svou původní funkci, tzv. brownfields, často najdou své nové využití jako atraktivity cestovního ruchu.)
  - o komunikace (mosty, lávky, viadukty, železniční tratě, tunely, nádražní budovy, koňská dráha, poštovní infrastruktura, lanovky, přístaviště)
  - o historické dopravní prostředky (lanovky, výtahy, zubačka, nostalgické vlaky, parní lokomotivy, Trabant)
  - o hornictví a hutnictví (pece, doly, lomy, hamry, hutě, těžní věže)



- díla vodního stavitelství (vodní nádrž, hráz, jez, přehrada, vodní kanál, akvadukt, vodní elektrárna)
- průmyslové objekty (umožňující odborné exkurze do provozu – sklárny, textilní fabriky, tiskárny, elektrárny, čističky vod...)
- zpracování zemědělských produktů (pivovary)
- větrné a vodní mlýny, hamry
- ostatní technické památky (vysílač, papírna, mincovna, zrcadlová bludiště, vodárna, fontána)
- astronomické objekty (sluneční hodiny)
- rozhledny
- atraktivita vzniklé původně jako součást infrastruktury cestovního ruchu (vysokohorské železnice, historické dopravní prostředky, dobová ubytovací zařízení)
- kulturní zařízení a jejich sbírky (galerie, obrazárny, muzea, lapidária, divadla)
- památné budovy, pamětní síně
- historické knihovny
- historické lékárny
- vzdělávací zařízení (hvězdárny, planetária, knihovny)
- lidová umělecká výroba, řemesla
- vojenské památky (militaria): (fortifikační systémy, městská opevnění, bunkry, pevnosti, vojenské hřbitovy a památníky, bojiště)
- funerální památky (hřbitovy, mauzolea, kostnice, katakomby)

### 5.3 ORGANIZOVANÉ ATRAKTIVITY

Organizované atraktivita, moderně nazývané eventy, zahrnují společenské, kulturní, vědecké, obchodní nebo sportovní akce. Tyto akce umožňují destinacím prezentovat své kulturní bohatství, vytvářet prostor pro komunikaci, rozvíjet kulturní a sportovní aktivity, přispívají k podpoře vzdělávání, výměně a šíření informací. Organizované atraktivita jsou pořádány často s cílem zvýšit návštěvnost destinace. Jsou tedy dynamizujícím faktorem nabídky destinací. Typické je pro organizované atraktivita časově omezené trvání, mohou být nástrojem pro zvýšení návštěvnosti destinace v mimo sezóně.

Organizované atraktivity zahrnují pestrou škálu akcí:

- kulturní akce (koncerty, divadelní představení, výstavy uměleckých děl...)
- festivaly (hudební, divadelní, filmové, gastronomické, národopisné...)
- folklórní slavnosti
- karnevaly
- městské slavnosti (k výročí založení města)
- specifické slavnosti (zahájení sezony, výroční oslavy...)
- videomapping
- poutě
- přehlídky, soutěže a jiné společenské akce
- trhy, jarmarky (výroční, adventní, bleší...)
- historické slavnosti (Kutnohorské stříbření)
- rekonstrukce historických událostí (bitev)
- dny/noci otevřených dveří
- církevní události
- obchodní veletrhy a výstavy
- kongresy
- vzdělávací akce (přednášky, dílny, workshopy...)
- sportovní akce

## 5.4 SOCIÁLNÍ ATRAKTIVITY

Sociální atraktivity vytvářejí motivaci pro návštěvu místa z důvodu poznání tradičního způsobu života, lidové kultury, zvyků a obyčejů vztahujících se k průběhu roku, práci (dožínky, masopust, pálení čarodějnic, stavění máje, posvícení, vinobraní), průběhu lidského života (narození, křtina, svatba...) či k náboženským svátkům (Velikonoce, Vánoce, Mikuláš, Dušičky). Do této kategorie jsou řazeny následující atraktivity:

- způsob života (např. pobyt na farmách)
- tradice a zvyky (slavnosti, hudba, písně, obřady, zvyky, tance, odívání – kroje, adventní trhy...)
- tradiční gastronomie (zabíjačky, hody, posvícení, vinařské sklípky a kultura pití vína, speciality místní gastronomie)

- tradiční a typická řemesla (řemeslné trhy, jarmarky, ukázky řemeslné výroby)
- etnické komunity (např. China town Londýn)

## 5.5 ZÁBAVNÍ ATRAKTIVITY

V některých regionech, které nemají dostatečný potenciál přírodních a kulturních atraktivit pro rozvoj cestovního ruchu, jsou budovány atraktivity se záměrem podnítit a zvýšit návštěvnost destinace. Jedná se spíše o specifické prvky infrastruktury, které však jsou zároveň **atraktivitami s vysokou stimulací pro návštěvu**:

- zábavní parky (Mirakulum)
- tematické parky
- vzdělávací centra a parky (centra ekologické výchovy a ochrany přírody, archeoparky, vodní parky)
- science centra (interaktivní expozice vysvětlující zákony převážně přírodních věd – Techmania, IQ park)
- návštěvnická centra, showrooms
- skywalks (umožňující zážitek z pohybu ve výšce – stezky korunami stromů apod.)
- miniaturní parky
- bludiště
- escape games
- aquaparky
- wellness centra
- brandlands
- casina
- Lanové parky
- Adrenalinové areály - např. TEP Faktor (obdoba pevnosti Boyard)

## 5.6 INFRASTRUKTURA VE FUNKCI ATRAKTIVIT

Některé architektonicky či technicky zajímavé či unikátní prvky infrastruktury se někdy stanou primárními atraktivitami, např.:

- z dopravní infrastruktury: výjimečné mosty, horské železnice, lanovky, dopravní prostředky – Orient Expres
- ubytovací zařízení mající specifickou architekturu – díla významných architektů (Jiříčná, Hudertwasser) či umístění ve zvláštních objektech (vysílač na Ještědu, romantické hrady, zámky, věže, majáky, butikové hotely)
- stravovací zařízení: zvláště – unikátně pojaté restaurace (podmořská, středověká – Dětenice...)
- turistické chodníky a vyhlídky, ferraty
- obchodní infrastruktura: nákupní centra a nákupní zóny, outletová centra

# 6 Využití atraktivit v cestovním ruchu

---

## Základní pojmy

Využití atraktivit

Ochrana atraktivit

Bariéry ve využívání

Typické produkty cestovního ruchu na atraktivitách

## 6.1 MOŽNOSTI, PODMÍNKY A LIMITY VYUŽITÍ ATRAKTIVIT V CESTOVNÍM RUCHU

Využití atraktivit pro tvorbu nabídky cestovního ruchu záleží samozřejmě na charakteru a možnostech každé konkrétní památky a také na strategii rozvoje cestovního ruchu v destinaci. V této kapitole jsou shrnuté základní obecné principy.

Základními **podmínkami pro využití atraktivit** v cestovním ruchu jsou:

- nabídka produktu uspokojujícího potřeby návštěvníků
- infrastruktura a suprastruktura zajišťující sekundární potřeby návštěvníků
- dopravní dosažitelnost atraktivity (z hlediska organizace, ceny a času)
- časová dostupnost (vhodná otevírací doba)
- informace včetně jejich jazykové dostupnosti pro zahraniční návštěvníky
- co nevyšší stupeň bezbariérovosti

Využití atraktivit má určité **limity**, které vyplývají z principů udržitelného rozvoje nebo jsou dané dispozicemi a provozními pravidly objektů. Hlavními faktory, které omezují využití atraktivit, jsou:

- obecné zásady udržitelného rozvoje (např. viz Globální etický kodex cestovního ruchu UNWTO) <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>
- požadavky na ochranu lokality, objektu
- respektování genia loci místa
- respektování etických norem ve vztahu k objektu (např. u církevních památek, byť odsvěcených, jsou některé způsoby využití eticky nevhodné/nepřípustné)
- dispozice objektu (jeho umístění, velikost prostor, kapacita)
- snížená možnost zajištění služeb pro návštěvníky
- nutnost zajištění bezpečnosti návštěvníků
- upřednostnění oprávněných zájmů rezidentů, vlastníků památky

## 6.2 TYPICKÉ PRODUKTY CESTOVNÍHO RUCHU NA ATRAKTIVITÁCH

Samotná existence atraktivity vytváří pouze potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, pro její optimální využití je nutné nabídnout kvalitní originální produkt a vytvořit infrastrukturu navazujících služeb cestovního ruchu. Nabídka produktů atraktivit vychází z konkrétních možností každé z atraktivit. Následující přehled uvádí typické produkty, které jsou na atraktivitách nejčastěji nabízené.

### 6.2.1 Základní produkty

#### **Expozice**

Podle jejího ztvárnění jsou různá provedení expozic:

- klasická
- interaktivní
- zážitková

Z hlediska obsahu jsou nejčastější typy expozic:

- umělecko-průmyslová expozice (Kláštrec nad Ohří – sklo, porcelán)

- ze života obyvatel zámku, historie zámku (většina veřejnosti zpřístupněných hradů a zámků, např. Sychrov)
- fikce – příběh (Houska)
- tematická expozice (Kuks – lékárna)
- expozice věnovaná osobnosti (Ema Destinová, Masaryk...)

**Prohlídkový okruh** přístupný volně (např. naučná stezka) nebo v organizovaném režimu (kulturní památky). Specifické prohlídky mohou být organizované

- k vybranému tématu (advent...)
- v netradiční době (noční prohlídka zámku, zoologické zahrady)
- do běžně nepřístupných míst (prohlídka sklepení zámku, zázemí divadla, muzea, ZOO...)

**Průvodcovská služba** (živá, informační listy či tabule, audioguide, průvodce formou mobilní aplikace ...)

Specifická může být nabídka **virtuální prohlídky** v případě přísné ochrany určitého místa či místa nepřístupného.

### **Programy:**

**Vzdělávací programy** zajišťují většinou lektorská centra jednotlivých institucí. Nabízejí v předem stanovených termínech nebo na zvláštní objednávku komentované prohlídky, přednášky, dílny, workshopy apod.

**Mobilní lektorské programy** představují činnost a nejzajímavější témata spojená s danou atraktivitou mimo její prostory (slouží jako ukázka činnosti, nalákání budoucích návštěvníků). Tyto programy se často realizují ve školách, domovech pro seniory, na letních dětských táborech apod.

**Kulturní programy** (koncerty, divadelní představení, literární večery apod.) využívají výjimečných prostor památek pro zvýraznění kulturního zážitku diváků. Kulturní programy nejsou vázané pouze na kulturní památky, ale mohou využívat i přírodní atraktivity (koncert v jeskyni).

## 6.2.2 Doplnkové produkty

**Prodej suvenýrů** je typickým zástupcem této kategorie produktů.

Dalšími jsou např.:

Vyjíždky na koních

Projíždky kočárem

Přenocování, stolování v historických interiérech

Piknik v zámeckém parku

Fotoateliér s dobovými kostýmy

Půjčovny kostýmů (oblíbené v Asii)

Také doplnkové služby při atraktivitách lze považovat za doplňkové produkty:

šatny

hygienické zázemí

informační služby

odpočinkové zóny

parkoviště, cyklostojany

občerstvení, gastronomie

úvaziště, boxy pro psy

bezpečnostní služby, ostraha

Další využití atraktivit formou specifických produktů:

Pronájem prostor pro firemní akce, konference apod., svatební obřady, natáčení filmů, reklam apod.



### 6.3 MODERNÍ TRENDY VE VYUŽÍVÁNÍ ATRAKTIVIT

Moderní trendy ve využívání atraktivit v cestovním ruchu jsou inspirované vývojem společnosti a trhu cestovního ruchu a vycházejí vstříc nárokům spotřebitelů.

Trendem jsou specifické programy nabízející návštěvníkům jedinečné **zážitky**, vzbuzují silné **emoce**, umožňující splnění různých **přání**. Příkladem jsou emociální expozice (např. v muzeích zaměřených na dějiny 20. století, holocaust), dotykové expozice (možnost pohladit si zvířata v zoo), noční prohlídky, možnost prohlédnout si zázemí atraktivity či získat ojedinělý zážitek (slavnostní večeře v historickém sále hradu, přenocování na zámku). Další možností je využití jedinečných neobvyklých prostor atraktivity k zážitkovému kulturně společenskému programu: svačinky v muzeu, brunch pod kupolí muzea, piknik v zámeckém parku, koncert v jeskyni...).

Trendem je také **zdůraznění místního koloritu** programy využívajícími prvky místní kultury (hudební ukázky, vystoupení skupin historického šermu, divadelní představení, řemeslné workshopy, historické jarmarky, nabídka místních gastronomických specialit apod.) a využívání jedinečných příběhů při prezentaci atraktivity (např. brána do pekla na hradě Houska).

Jedním z nejvýznamnějších trendů je **využívání moderních technologií**, které zkvalitní programy atraktivit a rozšíří možnosti marketingu a komunikace s potenciálními návštěvníky a mohou přilákat i nové segmenty trhu. Moderní technika umožňuje např. oživit nezáživné výstavní expozice multimediálními a interaktivními prvky. Dalšími příklady zavádění moderních technologií jsou přístroje audioguide, umožňující individuální prohlídku atraktivit, a poskytování informací prostřednictvím bluetooth. Technologie lze využít také pro zkvalitnění bezpečnosti objektu, lepší informovanost návštěvníků, i v marketingu – nejen pro propagaci, ale i monitoring návštěvnosti a následně pro manažerské rozhodování.

Zvýrazňuje se **diferenciace nabídky** pro různé segmenty návštěvníků. Specifické produkty se zaměřují často na děti (zábavní programy, programy pro rodiny s dětmi, speciální vzdělávací programy a programy inscenovaného vzdělávání pro školní skupiny). Pro vyvolání zájmu o opakovanou návštěvu nabízejí atraktivitu různé programy pro věrné návštěvníky (zvýhodněné opakované vstupné, klubová činnost příznivců, příležitostné akce).

Úspěšnými **marketingovými nástroji** pro podporu návštěvnosti jsou např. návštěvnické karty pro komplex atraktivit v destinaci, permanentní vstupenky s dlouhou dobou platnosti, které mohou přilákat k opakovaným návštěvám a v případě jejich přenositelnosti mohou zajistit trvalý přísun návštěvníků z firem, škol, od cestovních kanceláří, hotelů apod.

## 6.4 OCHRANA ATRAKTIVIT

Základní povinnost ochrany atraktivit přírodních a kulturně historických vyplývá ze zákonné úpravy:

- Zákon 114/1992 S. o ochraně přírody a krajiny
- Zákon č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči
- Zákon č. 22/1958 o kulturních památkách

a z dalších navazujících předpisů.

Využívání lokalit a objektů atraktivit v cestovním ruchu však vyžaduje specifickou ochranu, která musí zajistit:

- udržitelný rozvoj lokality/objektu (časoprostorová regulace návštěvnosti viz kap. 6.6.4)
- zamezení poškození lokality/objektu z důvodu nadměrné zátěže v důsledku vysoké návštěvnosti (přelidněnost, změna mikroklimatu v objektech, zplodiny, odpady...)
- zamezení škod způsobených nevhodným chováním návštěvníků – někdy vědomým, často nevědomým, daným neznalostí pravidel správného chování (narušení klidu, nedodržování norem slušného chování, neukázněnost, arogance vůči místní komunitě, nedodržování vyznačených cest, neúmyslné založení požáru...)

- zamezení škod způsobených vandalismem (krádeže, záměrné poškození)
- zamezení nehmotných škod (narušení etických norem rezidentské společnosti)

Významným a často podceňovaným nástrojem pro ochranu atraktivit před negativními vlivy rozvoje cestovního ruchu je v první řadě osvěta. Včasné poučení návštěvníků o žádoucím chování s vysvětlením jeho důležitosti a negativních dopadů jeho nedodržování může zamezit mnoha škodám. Mnoho lokalit i objektů má vypracovaná pravidla pro návštěvníky ve formě návštěvního řádu, v terénu ještě často doplněného o informační či výstražné tabule. Přesto mnoho návštěvníků tato pravidla ignoruje. Pro vyšší účinnost tohoto opatření je třeba:

- a) přimět návštěvníky, aby tato pravidla vzali na vědomí, seznámili se s nimi
- b) usnadnit návštěvníkům pochopení návštěvního řádu (jednoduchá sdělení, ideálně v rodném jazyce návštěvníků, případně použití srozumitelných piktogramů)
- c) umožnit/usnadnit žádoucí chování (např. vhodné rozmístění a návaznost kapacit zařízení doplňkových služeb – parkoviště, WC, spolu se vstupenkou do přírodního parku dát návštěvníkovi sáček na odpadky...)
- d) trvat striktně na dodržování stanovených pravidel, uplatňovat sankce (napomenutí/pokuta/vyloučení) při jejich porušení. Jestliže návštěvník vidí, že porušení pravidla je tolerováno, ztrácí vůči němu respekt i mnozí do té doby ukáznění návštěvníci.

Další nástroje zajišťující ochranu jsou ostraha objektů pomocí monitorovacích zařízení (alarmy, kamery, fotobuňky...) nebo fyzickou osobou (proškolení personálu, služba ostrahy), fyzické bariéry omezující pohyb hostů (cesty ohrazené zábradlím, interiérové zábrany vstupu – sloupky s textilními pásy, hatě).

## 6.5 ZPŮSOBY PREZENTACE ATRAKTIVIT V CESTOVNÍM RUCHU

Atraktivita vytvářejí potenciál pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Díky existenci primárních atraktivit přijíždějí do destinace hosté. Poutavá prezentace atraktivit tvoří proto základ většiny image prospektů. Základní způsoby prezentace atraktivit jsou následující:

a/ prezentace všech atraktivit v destinaci v řazení:

- tematickém (přírodní zajímavosti, historická centra měst, hrady a zámky, zoo ...)

- geografickém (podle lokalizace atraktivity, řazení podle subregionů)

b/ prezentace pouze vybraných atraktivit:

- vztahujících se k určitému tématu (např. k Napoleonovi, secesi, vínu – zahrnou se atraktivity různých druhů spojené se stejným tématem – muzea, památníky, bojiště...)
- podle významu atraktivity (výběr top 10, památky UNESCO)
- podle ročního období (nabídka atraktivit vhodných k návštěvě podle měsíců (hodí se např. u organizovaných atraktivit a pro atraktivity závislé na ročním období – kvetoucí zahrady...)
- jako inspirativního programu pro pobyt v destinaci (vzorové itineráře pro 1–7 dnů)

V praxi se používá často kombinace výše uvedených přístupů, záleží na účelu prezentace (image prospekt x handbook pro touroperátory).

**Doplňující podklady:**

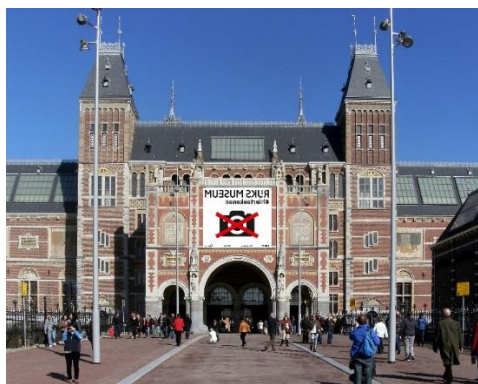
Globální etický kodex cestovního ruchu UNWTO:

<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/czechrepublic.pdf>

## Zahraniční inspirace: Stop Taking Photos and Start Sketching the Art

Rijksmuseum spustilo v roce 2017 kampaň zaměřenou na zvýšení pozornosti návštěvníka. Muzeum vyzývá všechny zájemce o výtvarná díla k tomu, aby v muzeu začali kreslit. Věří, že se touto cestou návštěvník více přiblíží vystavovaným exponátům a celkově si tato díla pozorněji prohlédne. Projekt reaguje na oblibu "selfie" fotografií. Kampaní nabádá zájemce, aby zpomalili a nakreslili díla, která vidí, místo jejich fotografování a rychlých přesunů k dalším exponátům. Muzeum zdarma nabízí výtvarné potřeby a také pořádá speciální hodiny kreslení.

<https://www.rijksmuseum.nl/en/startdrawing>



Obrázek č. 8: Rijksmuseum

Zdroj: <https://www.rijksmuseum.nl/en/press/press-releases/through-the-rijksmuseum-with-a-pencil>,  
(1.9.2017)



Obrázek č. 9: Rijksmuseum

Zdroj: <https://www.rijksmuseum.nl/en/press/press-releases/through-the-rijksmuseum-with-a-pencil>,  
(1.9.2017)

# 7 Návštěvnost atraktivit

---

## Základní pojmy

Návštěvnost atraktivit

Měření návštěvnosti

Faktory ovlivňující návštěvnost

Segmentace návštěvníků

## 7.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁVŠTĚVNOST

Výsledná návštěvnost a její rozložení v čase jsou ovlivněné řadou faktorů. K nejvýznamnějším patří:

Faktory ovlivňující návštěvnost

- na straně atraktivity
  - jedinečnost, významnost
  - image (vyhlášení NKP, UNESCO, NP...)
  - portfolio produktů (atraktivnost pro opakované návštěvy) a doplňkové služby (úschova zavazadel, dětský program, možnost odložení psa...)
  - propagace (podpora návštěvnosti, speciální akce)
  - okolní prostředí (další památky – buď nalákají nebo přebijí)
  - dopravní dostupnost
  - otevírací doba, kapacita objektu
  - cena vstupného, návštěvnické programy slev a výhod
  - bezbariérovost
- na straně návštěvníka
  - móda
  - efekt novosti, efekt posledního dne

- koupěschopnost
- fond volného času
- zájem, preference trávení volného času, dovolené
- délka pobytu v destinaci
- celková návštěvnost destinace
- Ostatní
  - počasí
  - bezpečnost

## 7.2 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI

Získání informací o návštěvnosti atraktivit má význam zvláště pro efektivní řízení udržitelného rozvoje cestovního ruchu v destinaci i na jednotlivých objektech. Měření návštěvnosti zajišťují většinu jednotlivé objekty samostatně, souhrny vypracovávají instituce mající ve správě více objektů (např. NPÚ, PCT). Za kulturní zařízení zpracovává statistiku NIPOS. Přehled návštěvnosti různých druhů turistických cílů vypracovává každoročně agentura Czech Tourism.

Pro měření není přijata jednotná metodika, takže srovnatelnost údajů je často problematická.

Nejčastější metody měření návštěvnosti:

- počet prodaných vstupenek u objektů, kde se platí vstupné
- mechanické sčítače (např. vstupní turnikety – jimi lze monitorovat i např. délku setrvání návštěvníka v jednotlivých částech objektu)
- údaje ze zbytkových dat mobilních operátorů (používá se u velkých eventů (např. Signal festival Praha)
- kvalifikované odhady (např. zjišťování počtu osob na Karlově mostě, před Staroměstským orlojem)

Z výše uvedeného přehledu vyplývá, že přesnost a komplexnost naměřených údajů není často dokonalá. V údajích o návštěvnosti se většinou nerozlišuje mezi návštěvníky-rezidenty a návštěvníky-účastníky cestovního ruchu. Údaje nejsou k dispozici za všechny atraktivity. V případě více prohlídkových okruhů

může být jeden návštěvník započítán vícekrát. Naopak obvykle nejsou podchyceni neplatící návštěvníci (delegace, průvodci, novináři, děti, senioři...). Ke zkrácení údajů dochází např. u výstav, které se konaly přes Nový rok a jejichž návštěvnost se rozpočítává do dvou let.

### 7.3 SEGMENTACE NÁVŠTĚVNÍKŮ

Pro segmentaci návštěvníků atraktivit se používají nejčastěji kritéria věku, zájmu a místa původu. Další segmenty jsou

- místní (rezidenti) x účastníci cestovního ruchu domácího x zahraničního.
- Podle vzdálenosti z místa bydliště (hodnotí se spádovost návštěvnosti na různé programy)
- Prvonávštěvníci x opakované návštěvy
- organizovaní (přijíždějící s cestovní kanceláří) x neorganizovaní
- individuální x skupinová návštěvníci

Specifickými segmenty jsou

- školní výlety
- senioři
- osoby s handicapem

Podle průzkumu NPÚ provedeného v roce 2012:

33 % Čechů nenavštěvuje památky

ostatní ano, ale ne každý rok

dlouhodobě návštěvnost památek ve správě NPÚ klesá, ale tržby rostou

roční návštěvnost je kolem 5 mil. návštěvníků (někteří Češi navštěvují památek více)



co od návštěvy památky očekávají:

- poučení
- zábavu
- strávení volného času s rodinou, přáteli

(cca rovnoměrně po 30 %)

## 7.4 ČASOPROSTOROVÁ REGULACE NÁVŠTĚVNOSTI

Rozložení návštěvnosti jednotlivých turistických regionů a vytíženost atraktivit jsou značně nerovnoměrné. Řada destinací a atraktivit se v rámci strategie udržitelného rozvoje už nesnaží získat co nejvíce návštěvníků. Cílem je přilákat přiměřené/optimální množství návštěvníků, a to ideálně rovnoměrně rozložené v průběhu celého roku/resp. sezony. Podle potřeby se používají nástroje a opatření pro zvýšení návštěvnosti nebo pro její snížení.

Nástroje na podporu návštěvnosti atraktivit (cílem je přilákat celkově více návštěvníků):

- propagace
- marketingové programy, např.:
  - o turistické pasy, Rožmberský rok, zařazení do tematických tras, společných projektů (společní vstupenka, turistická karta...)

Nástroje pro časoprostorové usměrňování návštěvnosti (cílem je rozptýlit návštěvnost rovnoměrně, tj. motivovat některé segmenty návštěvníků k přesunu návštěvy do méně exponovaných časů, či je udržet v zónách, které jsou na větší návštěvnost méně citlivé – např. v přírodních parcích):

- rezervační systém
- vytýčení prohlídkových tras
- zvětšení počtu prohlídkových tras (a jejich zkrácení)
- organizované prohlídky s průvodcem
- prodloužení otevírací doby

- rozdílná cena vstupného v různých časových pásmech

Regulace-snížení návštěvnosti (cílem je utlumit zájem o návštěvu, přesměrovat návštěvníky jinam), používají se nástroje tzv. demarketingu:

- o zvýšení cen
- o útlum propagace
- o alternativní nabídky

## 7.5 NÁVŠTĚVNOST ATRAKTIVIT V ČR

Návštěvnost atraktivit v České republice je v posledních letech jednou ze sledovaných hodnot. I při omezené vypovídající schopnosti a srovnatelnosti dat poskytuje statistika zajímavé údaje.

Agentura Czech Tourism zjišťuje a vyhodnocuje návštěvnost téměř 600 objektů v ČR (databáze sledovaných objektů se postupně rozšiřuje). Kromě kulturních památek, hradů a zámků sleduje návštěvnost zoologických zahrad, technických památek a vybraných objektů – např. informačního střediska JETE.

Návštěvnost se liší podle lokace a druhu atraktivit:

Nejvíce nejnavštěvovanějších atraktivit v rámci ČR je v Praze (6 z 10 nejnavštěvovanějších). Nejnavštěvovanější památkou v České republice je dlouhodobě Pražský hrad (počet platících návštěvníků Pražského hradu je kolem 2 mil. osob ročně, odhaduje se, že areálem Pražského hradu projde ročně přes 6 mil. návštěvníků).

Návštěvnost kulturních atraktivit je relativně nízká (segment vyhledávající tento typ atraktivit je menší). Úspěšné jsou z hlediska návštěvnosti velké výstavy věnované vybraným historickým osobnostem nebo etapám dějin umění (v minulých letech např. doba Rudolfa II., 10 století architektury, Albrecht z Valdštejna).

Staroměstskou radnici navštíví ročně 800 000 osob, většina si však koupí pouze vstupenku na radniční věž. Roční návštěvnost nejvýznamnějších hradů a zámků v ČR je kolem 350 000 osob (Lednice, Český Krumlov), návštěvnost Národní galerie v Praze cca 500 000 osob ročně. Nejnavštěvovanější velká muzea navštíví ročně kolem 500 000 osob (Židovské muzeum v Praze, Národní muzeum). Návštěvnost většiny kulturních památek v ČR je v desítkách tisíc osob ročně.

Vysokou návštěvnost mívají zábavní atrakitivity, mezi nejoblíbenější patří dlouhodobě zoologické zahrady. Plzeňský Prazdroj navštíví ročně kolem 600 000 osob. Návštěvnost čtyřdenního Signal festivalu Praha 2016: počet návštěv na 18 měřených instalacích byl 1 100 000 osob (sledováno na základě zbytkových dat z mobilních telefonů – detekce unikátních zařízení).

Přírodní atrakitivity se všeobecně těší větší oblibě, u většiny z nich se však návštěvnost soustavně nesleduje.

K nejnavštěvovanějším atrakivitám na světě patří:

- Paříž, Louvre, obraz Mony Lisy: roční návštěvnost 6 mil. osob
- Vatikán, Sixtinská kaple: roční návštěvnost 4,5 mil. osob
- Niagarské vodopády: roční návštěvnost 22 mil. osob
- Disney Land Florida: roční návštěvnost 18,5 mil. osob

# 8 Atraktivita v ČR

---

## Základní pojmy

Atraktivita jako potenciál cestovního ruchu ČR

Památky zapsané v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO

Památky zapsané na Reprezentativním seznamu nemateriálního kulturního dědictví lidstva UNESCO

## 8.1 PŘEHLED ATRAKTIVIT V ČESKÉ REPUBLICĚ

Bohatství potenciálu atraktivit pro rozvoj cestovního ruchu v České republice spočívá v jejich rozmanitosti, pestrosti a velké koncentraci na malém území. Zvláště atraktivita vytvořené lidskou činností jsou silnou stránkou cestovního ruchu České republiky a tvoří výborný potenciál především pro rozvoj kulturně-poznávacího cestovního ruchu. Přírodní atraktivita jsou rovnoměrně a hojně zastoupeny ve všech regionech a mají pestrou skladbu. Bohužel pouze malé množství přírodních atraktivit v České republice má pro cestovní ruch nadnárodní význam. Celkově atraktivita vytvářejí v České republice velmi kvalitní potenciál pro rozvoj cestovního ruchu.

Kvantitativní vyjádření **potenciálu atraktivit v České republice** podává sice pouze výběrový přehled, ale některé číselné hodnoty jsou impozantní. Česká republika má (stav r. 2017, podle přehledů NIPOS a NPÚ):

- ✓ 40 000 nemovitých kulturních památek
- ✓ 840 000 movitých kulturních památek (předměty ve sbírkách muzeí a galerií nejsou v tomto počtu zahrnuty)

- ✓ 12 památek zapsaných v Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO
  - Praha – historické centrum + park v Průhonicích
  - Český Krumlov – historické centrum
  - Telč – historické centrum
  - Žďár nad Sázavou – poutní kostel sv. J. Nepomuckého na Zelené hoře
  - Kutná Hora – historické centrum + chrám sv. Barbory a katedrála Nanebevzetí PM v Sedlci
  - Lednicko Valtický areál
  - Holašovice – vesnická rezervace
  - Kroměříž – areál zámeckých zahrad a zámek
  - Litomyšl – zámek a zámecký areál
  - Olomouc – Sloup Nejsvětější Trojice
  - Brno – vila Tugendhat
  - Třebíč – Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa
- ✓ 5 kulturních památek zapsaných na Reprezentativním seznamu nemateriálního kulturního dědictví lidstva (k roku 2017)
  - Slováký Verbuňk
  - masopustní průvody a masky z Hlinecka
  - Sokolnictví – žijící lidské dědictví
  - Jízdy králů na jihovýchodě České republiky
  - Loutkářství
- ✓ 308 památek zapsaných v kategorii Národní kulturní památky
- ✓ 36 lázeňských míst s více než 80 lázeňskými zařízeními
- ✓ 40 městských památkových rezervací:

Brno, České Budějovice, Český Krumlov, Domažlice, Františkovy Lázně, Horšovský Týn, Hradec Králové, Cheb, Jičín, Jihlava, Jindřichův Hradec, Josefov, Kadaň, Kolín, Kroměříž, Kutná Hora, Lipník nad Bečvou, Litoměřice, Litomyšl, Locket, Mikulov, Moravská Třebová, Nové Město nad Metují, Nový Jičín, Olomouc, Pardubice, Pelhřimov, Plzeň,

Praha, Prachatice, Příbor, Slavonice, Štramberk, Tábor, Telč, Terezín, Třeboň, Ústěck, Znojmo, Žatec

- ✓ 2200 objektů typu hrady a zámky (z toho cca 300 je zpřístupněno veřejnost v řízeném návštěvnickém režimu), k nejvýznamnějším patří: Pražský hrad, Lednice, Český Krumlov, Karlštejn, Hluboká, Konopiště, Kroměříž, Sychrov, Loket, Bouzov, hospital Kuks, Telč...
- ✓ cca 500 muzeí a galerií (nejvýznamnější jsou: Národní muzeum, Národní galerie, Židovské muzeum v Praze, Národní technické muzeum, Muzeum hlavního města Prahy, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, památník Terezín, Památník Lidce, Muzeum Pražského Jezulátka, Škoda muzeum Mladá Boleslav, Techmania Plzeň, Svět techniky Ostrava, Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, Galerie v Brně, Olomouci, Ostravě, Plzni, Kutné Hoře, Alšova jihočeská galerie, sklářské muzeum Moser v Karlových Varech ...)
- ✓ kolem 170 divadel (nejvýznamnější jsou: Národní divadlo Praha, Brno, Divadlo J.K. Tyla Plzeň...), z typů představení jsou pro cestovní ruch významná představení černého divadla a loutkového divadla
- ✓ církevní památky
- ✓ památky židovské kultury (200 synagog, 350 hřbitovů – Pražské židovské město a Židovské muzeum, Velká synagoga v Plzni, Třebíčská židovská čtvrť)
- ✓ kolem 350 rozhleden
- ✓ významné kulturně-historické technické objekty, např.: Plzeňský pivovar Prazdroj, areál Dolní oblast Vítkovice, Zlín - 14/15 Baťův institut
- ✓ velké množství kulturních akcí
  - koncertů přes 3000 ročně
  - festivalů různých žánrů cca 500 ročně, z nichž více než polovina jsou mezinárodní (Pražské jaro...)
- ✓ 450 výstavních sálů, v nichž se ročně koná kolem 2500 výstav
- ✓ celkem 2151 chráněných území, která zabírají přibližně 10 % rozlohy území státu

✓ 4 národní parky

- Krkonošský NP
- NP Podyjí
- NP Šumava
- NP České Švýcarsko

✓ 26 chráněných krajinných oblastí (CHKO):

Beskydy, Bílé Karpaty, Blaník, Blanský les, Brdy, Broumovsko, České středohoří, Český kras, Český les, Český ráj, Jeseníky, Jizerské hory, Kokořínsko, Křivoklátsko, Labské pískovce, Litovelské Pomoraví, Lužické hory, Moravský kras, Orlické hory, Pálava, Poodří, Slavkovský les, Šumava, Třeboňsko, Žďárské Vrchy, Železné hory

✓ 16 zoologických zahrad (členů Unie českých a slovenských zoologických zahrad)

✓ 14 jeskyní (zpřístupněných veřejnosti pod Správou jeskyní ČR)

✓ 7 geoparků

Český ráj (jako jediný v ČR je zapsán i v evropské a ve světové síti geoparků UNESCO), Egeria, Geo Loci (Tachovsko), Železné hory, Kraj Blanických rytířů, Podbeskydí, Ralsko, + další 4 v přípravě (Geopark J. Barrande, Vysočina, Jeseníky, Broumovsko)

✓ 6 biosférických rezervací UNESCO:

Krkonošský NP48, NP a CHKO Šumava, CHKO Bílé Karpaty, CHKO Křivoklátsko, CHKO Třeboňsko a Dolní Morava

✓ 40 vodních nádrží

## 8.2 SPECIFICKÝ POTENCIÁL – VYBRANÉ ZAJÍMAVOSTI, RARITY, FENOMÉNY ČR

V některých druzích atraktivit má Česká republika velmi hodnotný a ojedinělý potenciál. Specifickými fenomény velmi dobře využitelnými pro rozvoj konkurenceschopných produktů cestovního ruchu jsou

- ve skupině kulturně-historických atraktivit

- památky židovské kultury
  - židovské čtvrti
    - Praha
    - Třebíč – jediná židovská památka mimo Izrael, která je zapsaná jako samostatná židovská položka na Seznamu UNESCO, je výjimečným svědectvím různých aspektů života židovské komunity, tradic židovské diaspory ve střední Evropě. Dochovaný soubor 123 domů, 2 synagogy, rabinát, škola, špitál, chudobinec, Hřbitov, 11 000 hrobů, 3 000 náhrobků, Obřadní síň.
    - Boskovice
    - Mikulov
  - 200 synagog (Staronová synagoga v Praze je nejstarší dosud činnou synagogou v ČR, Velká synagoga v Plzni je největší v ČR, 2. největší v Evropě, další synagogy jsou např. v Holešově, Ústěku...)
  - 350 židovských hřbitovů (Praha – Starý židovský hřbitov a Nový židovský hřbitov (hrob F. Kafky), Třebíč...)
  - 150 budov památkové povahy (školy, obecní domy, rabináty, špitály)
  - Památníky (Pinkasova synagoga v Praze, Terezín)
- rozhledny (někdy unikátní objekty – vysílač Ještěd, Žižkov...)
- hrady a zámky s velmi kvalitně rozvinutou službou průvodcovského výkladů
- architektonické bohatství – památky ze všech historických stylů od románského slohu po moderní stavby, ojedinělé jsou stavby ve stylu barokní gotiky a jihočeského selského baroka, čteně zastoupené jsou stavby z období secese a kubismu, funkcionalismu (Loosovy interiéry v Plzni), socialistického budování státu
- památky vázané na světově uznávané osobnosti: Franze Kafku, Alfonse Muchu
- památky připomínající události moderních dějin
  - pevnostní systém budovaný v letech 1935-1938 v pohraničí a na vybraných vnitrozemských liniích
  - železnou oponu



- sametovou revoluci
- atraktivita spojené s filmovým uměním (místa natáčení filmů, historická kina, muzeum filmu, festivaly...)

Některé jednotlivé atraktivita jsou výjimečné ve světovém kontextu, kromě lokalit zapsaných na Seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO jsou to např.

- ve skupině kulturně-historických atraktivit
  - Pražské Jezulátko
  - Relikviář svatého Maura
- ve skupině organizovaných atraktivit
  - divadelní představení v zámecké zahradě v Českém Krumlově před otáčivým hledištěm
  - fenomén české klasické hudby a atraktivita s ní spojené
  - představení černého divadla, Laterna Magika
  - loutkové divadlo
- ve skupině sociálních atraktivit
  - tradiční česká gastronomie
  - výroba a kultura pití piva
  - jihomoravské sklípky
  - tradiční česká řemesla a památky s nimi spojené (sklářství, výroba bižuterie, textilní umělecká řemesla – modrotisk, krajkářství)
  - betlémářství (Třešť, Třebechovice, Horní Lideč...)
  - šperkařství (český granát, vltavíny)
- ve skupině přírodních atraktivit
  - snadné využití přírodního prostoru díky husté síti kvalitního značení turistických cest všemi přírodně zajímavými oblastmi ČR včetně vyznačení více než 1000 naučných stezek

- skalní města (Pravčická brána, Český ráj, Teplicko-adršpašské skály, Broumovské stěny, Toulouvcovy maštale, Kokořínský důl, Tiské stěny...)
- jeskyně (zvl. v oblasti Moravského krasu)
- ve skupině zábavních atraktivit
  - vyhlídkové stezky v korunách stromů (Lipno, Janské Lázně, Dolní Morava)

### 8.3 SWOT ANALÝZA ATRAKTIVIT ČR

#### S (silné stránky)

- Velký počet atraktivit
- Velká rozmanitost druhů atraktivit
- Rovnoměrné rozložení atraktivit po území ČR
- Velká hustota, koncentrace atraktivit na malém území
- Vysoká hodnota mnoha kulturně-historických atraktivit (12 památek v UNESCO, mezinárodní renomované festivaly)
- Zachovaná originalita, autenticita památek, rozvinutý systém ochrany památek
- Vysoká odborná úroveň prezentace (expozice, výstavy, průvodcovské služby)
- Zajištění průvodcovské služby na objektech s řízenou návštěvností
- Dobrá dostupnost atraktivit v regionech díky turistickému značení
- Většina atraktivit je pro návštěvníky cenově dostupná, řada je přístupná zdarma
- Tradiční gastronomie

#### W (slabé stránky)

- Nedostatečné rozvinutí doplňkových služeb u atraktivit
- Nedostatečná doprovodná infrastruktura (parkoviště, občerstvení...)
- Nedostatečné služby pro cizince mimo hlavní centra cestovního ruchu
- Nerovnoměrná návštěvnost (přetížení x nevyužití), výkyvy podle sezony i podle denní doby
- Malý rozsah otevírací doby (obvykle 10–15 hod.)
- Malá atraktivnost prezentací, expozic (statické, málo interaktivní)
- Nepřehlednost, nejednotnost, nekonceptnost prezentace
- Nedostatečně aktivní propagace sekundárních atraktivit
- Nedostatečný marketing
- Často špatná dopravní dostupnost pro návštěvníky, přístupové cesty ve špatném stavu
- Sezonnost

- Vysoké vstupné na nejvýznamnějších památkách tvořící bariéru návštěvnosti v domácím cestovním ruchu
- Špatný stav některých sekundárních atraktivit
- Nedostatečná jazyková vybavenost personálu ve službách cestovního ruchu

### **O (příležitosti)**

- Profesionalizace řízení atraktivit z hlediska potřeb ČR
- Koncepční rozvoj atraktivit
- Podchycení nových segmentů návštěvníků (odpadají některé segmenty, které dříve tvořily podstatnou část návštěvníků – školní skupiny, skupiny seniorů, klienti CK, mládež)
- Zaměření a přizpůsobení služeb pro zahraniční návštěvníky (informace, průvodcovská služby...)
- Větší využití technických památek
- Rozvoj doplňkových programů (vzdělávací, zábavní, společenské)
- Rozvoj doplňkových služeb

### **T (hrozby)**

- Chátrání památek
- Nedostatek finančních zdrojů na údržbu, rozvoj produktů
- Přetíženost nejvýznamnějších atraktivit
- Klesající návštěvnost mnoha kulturně-historických objektů a muzeí
- Velká konkurence
- Přírodní katastrofy
- Nevyjasněné majetkové poměry (spory o vlastnictví a památky zatím chátrají)
- Administrativní zátěž
- Legislativní předpisy (nevhodně regulující)
- Malá nebo příliš velká ochrana (NP, NKP...)
- Nejasná koncepce rozvoje atraktivit a jejich vhodného, udržitelného využití v cestovním ruchu
- Vandalismus

## 8.4 DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE - HISTORICKÁ KLASIFIKACE A HODNOCENÍ ATRAKTIVIT ČSSR

V 60. letech 20. století byla vytvořena srovnávací studie zastoupení atraktivit na území 30 států, jejímž cílem bylo zhodnotit možnosti rozvoje příjezdového cestovního ruchu ČSSR. Do srovnání byly zahrnuty státy, které byly v té době významnými perspektivními zdrojovými trhy pro ČSSR: Belgie, Bulharsko, ČSSR, Dánsko, Egypt, Finsko, Francie, Holandsko, Itálie, Izrael, Jordánsko, Jugoslávie, Libanon, Maďarsko, Maroko, NDR, NSR, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, SSSR, Sýrie, Švýcarsko, Švédsko, Španělsko, Velká Británie a USA.

Hodnoceno bylo zastoupení 40 druhů atraktivit:

1. kroje
2. lidová architektura
3. lidová řemesla
4. lidové zvyky
5. typická gastronomie
6. města
7. střediska cestovního ruchu
8. jeskyně
9. minerální prameny
10. geomorfologické zvláštnosti
11. chráněná území
12. zóny ticha
13. lovecké akce
14. rybolov
15. historická památná místa
16. archeologická naleziště
17. světské stavby
18. církevní stavby
19. městské rezervace
20. muzea a památníky
21. divadla a koncertní sály
22. galerie
23. knihovny
24. kulturně společenské akce
25. obchodní setkání
26. vědecké konference
27. sportovní akce
28. lázeňské léčebné zdroje pro léčení revmatu
29. lázeňské léčebné zdroje ostatní

30. moře
31. oblasti pro vodní sporty
32. terén pro pozemní sporty
33. střediska s MTZ
34. střediska bez MTZ
35. horolezecké terény
36. turistické terény
37. zábavní zařízení
38. vodní díla
39. dopravní díla
40. ostatní technické památky

Závěry studie konstatují, že ČSSR má velmi příznivé postavení na trhu. Na území ČSSR je zastoupeno 39 ze 40 hodnocených atraktivit, jedinou chybějící atraktivitou je moře. 29 z hodnocených druhů atraktivit měla ČSSR v dostatečně hodnotném zastoupení. (Sládek, 1966)

# 9 Tvorba produktů cestovního ruchu

---

## Základní pojmy

Charakteristika produktu v cestovním ruchu

Specifika produktu v cestovním ruchu

Tvorba produktů cestovního ruchu

Inovace produktů

Konkurenceschopnost produktů

Bezpečnost produktu

Trendy v produktech cestovního ruchu

## 9.1 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

**Pojetí produktu cestovního ruchu** je v odborné literatuře nejednotné.

Produkt lze vymežit

- v širším pojetí jako přírodní a kulturně-historické prostředí destinace, atmosféra, zákazník jej kupuje nepřímo
- v užším pojetí jako služby cestovního ruchu, které zákazník přímo kupuje

Návštěvník vnímá produkt cestovního ruchu jako celkový zážitek z návštěvy destinace. Kromě služeb cestovního ruchu využívá návštěvník prostor destinace, její životní i sociální prostředí, atraktivitu, volné statky, její genius loci. Podle tohoto přístupu bývá za produkt označována celá destinace se svým turistickým potenciálem. Toto pojetí je využíváno pro tvorbu strategických marketingových národních či regionálních témat, (někdy nazvaných dojmový, programový

produkt). Tento produkt nemá cenu, neprodává se, používá se často jako téma propagačních kampaní a na něj by měly navazovat produkty, tj. služby a balíčky služeb.

Ekonomické pojetí produktu vychází z mechanismu trhu, za produkt, jsou považovány služby či výrobky, které mají schopnost uspokojit potřebu kupujících a které jsou připraveny k prodeji.

Z hlediska marketingu je produkt uváděn jako první nástroj marketingového mixu.

Obsahově může být produktem v cestovním ruchu:

- zboží: suvenýry, knižní průvodci, mapy...
- služby: ubytování, stravování, doprava, služby průvodců...

Z charakteru poptávky v cestovním ruchu vyplývá požadavek na její komplexní uspokojení, tzn. uspokojení všech potřeb, které v souvislosti s účastí na cestovním ruchu vyvstávají. Tyto potřeby jsou

- a) primární (jsou motivem cesty) – poznání, relaxace, ...
- b) sekundární (jsou vyvolané opuštěním domova) – doprava, ubytování, stravování, hygienické služby, informace...

Balíčky jsou nejčastěji sestavovány buď tematicky nebo vycházejí z určité geografické oblasti.

Produkt cestovního ruchu může být koncipován v různém **stupni komplexnosti**.

- balíček služeb (sestavení služeb, které se vzájemně doplňují, do jedné komplexní nabídky za souhrnnou cenu)
- jednotlivá služba (i v tomto případě je vazba na další komplementární služby důležitá, nezbytná je spolupráce jednotlivých poskytovatelů služeb a koordinace nabídky v celé destinaci)

Typické **balíčky v cestovním ruchu** jsou:

- zájezd vytvářený cestovní kanceláří
- pobyt se službami all inclusive, polopenzí, B&B nabízené ubytovacími zařízeními
- komplexní lázeňský pobyt (procedury, ubytování, stravování) nabízený lázeňskými domy

- polední menu připravené restauracemi

Výhody balíčků pro spotřebitele:

- komplexnost uspokojení potřeb
- cena balíčku je nižší než součet všech jeho jednotlivých komponentů
- úspora času při plánování pobytu
- garance standardu, kvality

Rozmanitost trhu cestovního ruchu vede k tomu, že v cestovním ruchu existuje velmi široké spektrum produktů.

## 9.2 SPECIFIKA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU

Specifika produktu cestovního ruchu vyplývají ze specifík trhu cestovního ruchu a ze specifík služeb. Většina produktů cestovního ruchu má podobu nehmotných služeb, z toho plynou určité charakteristické rysy:

- služby jsou nehmotné, s tím jsou spojené problémy jejich přesného měření kvality a standardizace
- pomíjivost – služby mají omezenou životnost
- služby jsou spotřebovávány v okamžiku jejich poskytování, nelze je skladovat
- služby není možné předem vyzkoušet
- služby cestovního ruchu jsou osobní, tj.:
  - o při jejich realizaci je vysoký podíl lidské práce
  - o výsledný produkt je dotvářen lidským faktorem
  - o při jejich realizaci hraje velkou roli subjektivita prožívání spotřeby produktu, úroveň služby je vnímána subjektivně
  - o při koupi a spotřebě je velký vliv emocí (prestiž, móda, okolní prostředí, ostatní hosté, sympatie k personálu)



- proměnlivost – poskytování služeb a výsledný efekt jsou závislé na lidech a konkrétních situacích (např. složení, počet a chování ostatních hostů, počasí)
- služby cestovního ruchu nelze patentovat a lze je snadno kopírovat

Ze specifik trhu cestovního ruchu plynou specifika i pro produkty cestovního ruchu:

- sezónnost
- potřeba komplexnosti
- časové a místní oddělení koupě a spotřeby, často je za službu placeno předem
- snadná substitovatelnost produktu
- vliv faktorů, které nelze mít pod kontrolou – počasí, rezidenti, další účastníci cestovního ruchu

### 9.3 TVORBA PRODUKTŮ A EKONOMIKA PRODUKTŮ

Cílem produktů je generovat zisk. Správně koncipované produkty mohou přilákat hosty do destinace, zdržet je déle či je přimět k vyšším výdajům. Produkty jsou základem konkurenceschopnosti destinací.

Tvůrcem produktu je podnikatelský subjekt (nejčastěji některé ze zařízení služeb cestovního ruchu či cestovní kancelář či agentura). Z hlediska legislativy může produkty vytvářet pouze subjekt, který k tomu má náležité podnikatelské oprávnění. Ideálně má produkty vyvíjet lokální subjekt, neboť zná nejlépe prostředí a jeho potenciál a je schopen dohlížet na kvalitu a realizaci produktu.

**Atributy produktu** (podstatné aspekty, které musí produkt mít stanoveny):

- Obsah (rozsah služeb, jejich kvalita, čas a místo poskytnutí)
- Cena a na ni navazující politika (slevy...) a podmínky prodeje/nákupu
- Místo prodeje (stanovené distribuční cesty, pro zákazníka možnost produkt zakoupit)
- Garanta realizace produktu (důležité zvláště u balíčků služeb stanovit, který subjekt je odpovědný za realizaci produktu vůči klientovi)

Z hlediska marketingu je dále žádoucí, aby produkt měl

- Název, značku (jednoznačnou identifikaci)
- Design (vizuální styl odlišující jej od jiných produktů)
- Pokud je uplatňována segmentace, měl by být produkt profilován pro danou cílovou skupinu.

Jádrum produktu je základní užitek, který přináší spotřebiteli. Ten je poskytnutý v podobě konkrétní nabízené služby. Na jádro produktu navazuje tzv. rozšířený produkt (záruky, konzultace, množnost výměny apod.).

Produkty cestovního ruchu mohou mít několik složek:

- nemotnou složku (služba – obsluha, vstřícnost, úslužnost, přívětivost)
- hmotnou složku (vybavení hotelu, restaurace)
- specifickou nemotnou nadstavbu produktu (genius loci místa, image, atmosféra, estetika prostředí). Tato složka je těžko ohodnotitelná, ale umožňuje hostovi získat silné uspokojení, jedinečný zážitek, pocit štěstí.

### **Fáze tvorby produktu:**

Vývoj produktu je poměrně časově náročnou a finančně nákladnou záležitostí. Produkty je třeba připravovat v širších souvislostech vnějšího prostředí (ekonomické, kulturní a společenské prostředí, potenciál poptávky), prostředí destinace (potenciál destinace – atraktivita, přírodní charakter místa, historické a folklorní vlivy, infrastruktura – příp. možnosti jejího dobudování; možnosti partnerství, kooperace, dodavatelských vztahů). Dále je nutné zohlednit možnosti vnitřního prostředí (finanční zdroje, lidské zdroje).

### Fáze přípravy produktu

Cílem přípravné fáze je minimalizace rizik a zajištění konkurenceschopnosti produktu. Pro trh cestovního ruchu je typický převis nabídky nad poptávkou, i velmi zajímavý produkt může mít často problémy s odbytem. Proto je v přípravné fázi nejdůležitější analýza trhu a zvláště správné ekonomické vyhodnocení potenciálu trhu.

- Analýza trhu:
  - Analýza nejdůležitějších charakteristik produktu ve vztahu k potřebám cílového segmentu
  - Analýza potenciálu poptávky (odhad prodejnosti nového produktu)
  - Analýza ekonomické náročnosti produktu (finanční krytí nákladů a jejich návratnost, možné finanční zdroje)
  - Analýza potenciálních partnerů
  - Analýza komplementarity produktu (v kontextu existující infrastruktury, komplementárních služeb, portfolio produktů destinace)

- Sociální kompatibilita produktu (tvorba nových pracovních míst, přínos k rozvoji destinace, vliv na místní komunitu...)

#### Fáze realizace produktu:

- Specifikace, konkretizace produktu (základní obsah, modifikace, atributy kvality)
- Management produktu (organizační zajištění produktu, garant odpovědný za realizaci produktu, řešení partnerských a dodavatelsko-odběratelských vztahů)
- Finanční zajištění (kofinancování partnery, zajištění externích zdrojů – fondy EU, MMR...)
  - o Vývoje produktu
  - o Uvedení produktu na trh
  - o Provozu produktu
- Personální zajištění
- Materiální zajištění (např. výrobní a odbytové prostory)
- Stanovení marketingových nástrojů
  - o Cena (v některých teoriích ceny produktu cestovního ruchu je požadováno, aby kalkulace ceny produktu zohlednila nejenom náklady produktu, ale také konzumaci volných statků, atraktivit a životního prostředí)
  - o Distribuční cesty – způsob prodeje, místo prodeje, v současné době je rozhodující flexibilita prodeje, jednoduchá dostupnost produktů (snadno přístupné a přehledné informace, jednoduchá a rychlá možnost koupě)
    - Prodej koncovému spotřebiteli
    - Prodej touroperatorům českým, zahraničním
  - o Propagace...

## 9.4 INOVACE PRODUKTŮ

Stejně jako v jiných odvětvích, také produkt cestovního ruchu prochází životním cyklem – fázemi zavádění, růstu, zralosti, úpadku.

Pro udržení konkurenceschopnosti je proto nezbytná inovace produktů. Rozsah inovace produktů je ovlivněn situací na trhu cestovního ruchu, může se jednat např. o:

- Změny v obsahu produktu
- Změnu ve skladbě služeb v balíčku/přidání nové služby do balíčku
- Vytvoření nabídky zavedeného produktu v nové destinaci
- Úpravu produktu pro nové cílové trhy (např. pro asijský trh)
- Rozšíření nabídky produktu pro další časová období (např. otevření galerií do 20 hod., otevření zámků v zimním období)
- Zavedení nových technologií (efektivnější, ekologičtější provoz)

## 9.5 TRENDY V NABÍDCE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Obsah produktů se vyvíjí, s růstem trhu cestovního ruchu roste rozmanitost nabízených produktů. Produkty odrážejí celkové trendy společnosti i trendy trhu cestovního ruchu.

Moderní produkty jsou připravované pro trendové typy cestovního ruchu – kulturní turismus, filmový turismus, gastronomický turismus, enoturismus, wellness a zdravý životní styl, zábavní turismus.

Základním trendem je **růst počtu nabízených produktů**, který se projevuje různými způsoby.

Jedním z jeho projevů je **multiopcionalita** nabídky, tj. široké portfolio produktů, multifunkčnost zařízení. Většina potenciálních návštěvníků dává přednost destinacím, zařízením s pestrou nabídkou, která jim dává možnost volby.

Dalším z trendů je tzv. **program 365**, tj. vytvoření nabídky produktů pro všechny dny v roce.

**Diverzifikace produktů** znamená rozšíření portfolia produktů o variace produktů pro jednotlivé segmenty poptávky.

**Rozšířený produkt** je trend týkající se obsahu produktu, vychází z komplexnosti potřeb v cestovním ruchu. Základní produkt se rozšiřuje o navazující doplňkové služby – např. v muzeu nestačí expozice, ale zákazník očekává také stravovací zařízení, obchod. Nutná je citlivá kombinace služeb, aby se nevytratil primární cíl návštěvy.

Z hlediska trendů v obsahu produktů nárůst zaznamenávají zvláště produkty nabízející silný **zážitek**. Podnětem zážitku může být různé aranžmá produktu, např. výjimečné setkání, výjimečná aktivita, výjimečné, nevšední prostředí, design, příběh. Velmi propracovaným odvětvím je zážitková gastronomie.

Příklady zážitkových produktů:

- degustační večery se špičkovými kuchaři
- večery etikety s Ladislavem Špačkem
- Oscarový večer s J. Menzelem – podávání jídel z Menzelových filmů
- restaurace potmě
- exkurze do provozu (továrny, pivovary, řemeslné dílny, ateliéry...)
- pozorování zvířat ve volné přírodě

Nevšední prostředí využívané pro zážitkové produkty může být:

- pod vodou
- ve výšce (sky walks, gastronomie)
- ve větvích stromů (ubytování)
- v neobvyklém objektu (design restaurace, butik hotely)
- v luxusním objektu
- ...

Jedním ze směrů zážitkových produktů jsou **produkty kreativní**, při kterých může klient participovat na různých aktivitách. Příklady úspěšných produktů jsou:

- vaření s místními kuchaři
- procházka městem/krajinou s profesionálním fotografem
- tanec s místními obyvateli
- návštěva v uměleckých ateliérech
- setkání s hudebníky po koncertě, s herci po divadelním představení

Reakcí na globalizaci společnosti jsou v cestovním ruchu úspěšně nabízeny produkty zdůrazňující **místní kolorit a specifika**. Tento typ produktů je velmi úspěšný v gastronomii (regionální gastronomie, místní zemědělské produkty).

S rostoucí individualizací společnosti je silným trendem **personifikace produktu**, tzn. přizpůsobení produktu přesně pro konkrétního hosta. Příklady mohou být:

- hotelový pokoj nastavený pro konkrétního člověka (teplota, druh polštáře, minibar...)
- ochucení jídla v restauraci, přidání ingrediencí podle přání hosta
- personifikovaný suvenýr (např. s podobenkou hosta, s datem návštěvy)

Trendem v distribuci produktů je flexibilita, technicky zajišťovaná využíváním mobilních zařízení. Navazujícím trendem je maximální odstranění bariér, tj. rychlost, pohodlí a jednoduchost při nákupu.

Prodej se umožňuje díky moderním technologiím např. formou **dynamických balíčků** (dynamics packages). Tento způsob prodeje umožní v jednom prodejním místě možnost nákupu více jednotlivých služeb (spotřebitel si vytvoří dynamicky vlastní balíček, kombinaci služeb). Příkladem je portál letecké společnosti, který nabízí nejen letenky, ale i návazné ubytování, transfery, pronájem vozidel apod. nebo společnost Airbnb nabízející kromě ubytování i zážitkové programy (průvodcovské služby, kulturní programy atd.).



# 10 Typy produktů

---

Základní pojmy

Druhy produktů

Městské karty

Turistické trasy

Městské prohlídkové okruhy

Produkty cestovního ruchu jsou velmi různorodé. Pro jejich typologii je možné použít řadu kritérií:

## 10.1 PŘEHLED TYPICKÝCH PRODUKTŮ V ČLENĚNÍ PODLE JEJICH GEOGRAFICKÉHO ROZSAHU:

- Nadnárodní, republikové produkty
  - Produkty navazující na tematické trasy
    - Pobytové balíčky
  - Produkty s vazbou na cykloturistiku
    - Pobytové balíčky
    - Přeprava zavazadel
    - Specifická gastronomie (nutričně vyvážená, lokální speciality)
  - Produkty navazující na tematické projekty
    - Turistické soutěže a hry
    - Lektorské programy pro školy
    - Konference, přednášky
- Regionální produkty

- Pobytové balíčky
  - Návštěvnické regionální karty
  - Skipasy, rodinné pasy
  - Cestovatelské hry
  - Fiktivní země a na ně navazující produkty
  - Produkty projektů typu „Otevřené sklepy“, „Otevřené ateliery“...
  - Regionální turistická doprava (cyklobusy, vinobusy, skibusy...)
- Městské produkty
    - Pobytové tematické balíčky
    - Městské prohlídkové okruhy
    - Městské karty
    - ½ až 1denní exkurze do okolí města
    - Městské slavnosti, trhy, jarmarky
    - Příležitostné akce (období celého roku – významné dny)
- Produkty atraktivit
    - Kulturní památky (hrady, zámky apod.)
      - Expozice
      - Prohlídkové okruhy (klasické, kostýmované, noční, tematické, pro děti...)
      - Komentované prohlídky
      - Prohlídky specifických prostor, zázemí (zahrada, skleníky, sklepení, zákulisí divadla...)
      - Sezonní příležitostné akce a dekorace (vánoční, velikonoční, květinové...)
      - Akce typu „otevřené dveře, den/noc...“
      - Doplňková gastronomie (piknikový koš, zámecká cukrárna, kurzy stolování)
      - Přenocování v historických prostorách
      - Prodej suvenýrů, vlastních produktů (med, bylinky, květiny ze zámeckého zahradnictví, kuchařská kniha)
      - Vzdělávací, výukové programy, workshopy (taneční na zámku)
      - Letní malířská škola

- Módní přehlídky
- Hry
  
- Muzea
  - Expozice
  - Průvodcovská služba, komentované prohlídky, audioguide
  - Kulturní balíčky (např. koncert + večeře v muzeu)
  - Lektorské vzdělávací programy (entertainer programy)
  - Tematické programy – barvy, zvuky, linie
  - Slavnosti v muzeu
  - Dětské oslavy (narozeniny)
  - Muzejní laboratoř (děti s regionálními umělci pracují na nějakém projektu)
  - Muzeumpas (společná vstupenka do více muzeí)
  - Oslava dětských narozenin v muzeu
  - Hry
  
- Sakrální památky
  - Prohlídkový okruh
  - Výstavy
  - Prodej vlastních produktů – med, víno, likéry, koření, zavařeniny
  - Klášterní restaurace, vinárna
  - Kuchařské knihy
  - Ubytování v klášteře
  
- Přírodní památky
  - Pozorování zvířat
  - Vycházky s průvodcem
  - Fotoworkshopy, umělecké workshopy v přírodě
  - Vzdělávací lektorské programy
  
- ZOO
  - Komentované prohlídky
  - Průvodce v mobilu
  - Noční prohlídky

- Účast na krmení zvířat
- 1 den chovatelem v ZOO
- Fotoworkshopy
- Příležitostné programy (vstupné + program)
- Celoroční vstupenka
  
- Produkty podniků cestovního ruchu
  - Restaurace
    - Zážitkové večery – menu tematické degustační
    - Příprava jídla před hostem
    - Specializované týdny, tematické večery, happy hours, sněž, co můžeš, ...
    - Kurzy vaření
    - Jídlo + kulturní program
    - Romantická večeře
    - Večeře se zajímavým hostem
    - Večeře s cizojazyčnou konverzací
    - Oslavy, rodinné hostiny, narozeniny
  - Dopravci
    - Jízdenka na kombinovanou dopravu (vlak + loď + MHD...)
    - Jízdenka + vstupenka (galerie, ZOO, veletrh, skipas...)
    - Nostalgické jízdy
    - Doprava + půjčovna (cyklo, vodácké potřeby)
    - Večeře v lanovce

#### **Produkty vytvořené ve spolupráci více subjektů**

- společné balíčky
  - Pobytové balíčky (základní služby + program)
  - Společné vstupenky (golfpas, museumspas, skipas...)
  - Jízdenka + vstupenka (vstupenka na veletrh + MHD, jízdenka do destinace + vstupenka do galerie...)

### **Druhy produktů ve vztahu k cílovému segmentu:**

- Pro skupiny x pro jednotlivce
- Pro individuální návštěvníky x pro návštěvníky přijíždějící v rámci organizovaného cestovního ruchu
- Pro konečné spotřebitele (B:C) x pro touroperátory (B:B)
- Pro prvonávštěvníky x opakovaně přijíždějící hosty
- Podle segmentu trhu
  - Geografická segmentace (domácí, zahraniční, příp. jednotlivé národnosti)
  - Demografická segmentace (ženy, muži)
    - Věková segmentace (děti, senioři...)
  - Zájmové segmenty (cykloturisté, golfisté, amatérští fotografové ...)
  - Účel cesty (školní kolektivy, účastníci kongresu...)
  - Příležitost (novomanželé...)

### **Druhy produktů podle tématu obsahu**

- Poznávání přírody, historie
- Produkty s vazbou na umělecká řemesla
- Zážitek, hra
- Relaxace, wellness
- Sport
- Specifická témata
  - film, literatura, osobnosti
  - gastronomie, víno, pivo
  - ...

### **Druhy produktů podle dostupnosti**

- zimní x letní x mimosezonní x celoroční

## 10.2 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

### 10.2.1 Městské karty

Typickým, hojně rozšířeným úspěšným produktem nabízeným většinou významných městských destinací/resp. regionů jsou návštěvnické karty. Tento produkt je atraktivní nabídkou, neboť koupí karty získává návštěvník nárok na čerpání služeb v destinaci za zvýhodněnou cenu.

Karta je souhrnným produktem destinace (balíčkem služeb), který obvykle obsahuje:

- vstupy do všech atraktivit v destinaci
- využívání veřejné hromadné dopravy
- informační brožuru, mapu
- Identifikační kartu návštěvníka
- (v některých případech reklamní předmět)

Karty se prodávají pod různými názvy: městská karta, regionální karta, návštěvnická karta, karta hosta... Název karty je nejčastěji vázán na destinaci, a to nejčastěji v anglickém jazyce – tedy s anglickou koncovkou -card nebo -pass, tj. např. Olomouc Card, Prague Card, Paris Museum Pass...



Obr. č. 10: Návštěvnická karta Olomouce

Zdroj: <http://www.akompas.cz/permanentky.html>

Karta motivuje návštěvníky k jejímu maximálnímu využití, tj. většinou k návštěvě více památek a díky zahrnutí dopravy také k návštěvě objektů mimo centrum města.

Karta přináší návštěvníkovi řadu výhod:

- Úsporu nákladů na vstupy (cena karty odpovídá většinou ceně vstupů do 4 objektů)
- Volný a snadný pohyb po destinaci (nemusí se seznamovat se systémem jízdného a shánět jízdenky)
- Úsporu nákladů na jízdné
- Úsporu času (nezdržuje se nákupem vstupenek, často přednostní vstup na exponovaných místech)

Přínosy karty pro destinaci:

- Rozptýlení návštěvníků po destinaci
- Odlehčení dopravním cestám v důsledku snížení využití individuální dopravy
- Získání marketingových údajů o chování návštěvníků
- Zlepšení image destinace

Přínosy karty pro zapojené subjekty:

- Zvýšení návštěvnosti v zapojených atraktivitách
- Získání marketingových údajů o chování návštěvníků
- Úspora nákladů na propagaci
- Zlepšení image subjektu
- Zvýšená šance tržeb za doplňkové služby

**Varianty karty** jsou nastavené podle charakteru a marketingové strategie destinace, mohou zahrnovat různý rozsah nabídky:

- Územní rozsah: městská karta, regionální karta, celostátní karta
- Tematicky omezená karta (např. zahrnuje pouze muzea - museumspass, služby skiareálu – skipass, golfové hřiště - golfpass)
- Délka platnosti karty (doba, po kterou host může služby využívat): 1–7 dnů
- Fyzická podoba karty: papírová, plastová, čipová, magnetická, elektronická
- Rozsah produktu: komplexní x slevová (příp. kombinovaná)
- Přenosná x nepřenositelná
- Čerpání zahrnutých služeb jednorázové x opakované
- Zlevněné varianty pro studenty, děti, rodinná (na kartu dospělého čerpají všechny výhody i děti)

**Tvorba karty.** Vytvoření produktu karty iniciuje obvykle organizace destinačního managementu. Je zapotřebí motivovat k zapojení všechny správce atraktivit, smluvně upravit finanční podmínky účasti v systému a práva a povinnosti všech zúčastněných. Zároveň je třeba zajistit management a marketing karty. Partnerství v projektu by mělo být podmíněno dodržováním požadované úrovně kvality služeb, spolehlivostí při poskytování služeb. Zapojené subjekty se musí nacházet v geograficky vymezeném prostoru, musí být snadno dosažitelné veřejnou dopravou.

Zapojené subjekty musí přijmout komerční podmínky karetního systému. Musí být připraveny přijmout závazky týkající se manipulace s kartou, sjednotit např. otevírací dobu v rámci celého systému, přijmout vizuální styl karty a propagace apod.

**Cena karty** (balíčku služeb, které obsahuje) by měla respektovat náklady na refundace poskytovatelům služeb, náklady na výrobu karty, informační materiály pro klienty – mapy, průvodce, náklady na distribuci, propagaci a management karty. Karta je často využívána jako marketingový nástroj destinace a finančně bývá dotována z veřejných zdrojů.

**Distribuce karty.** Úspěch karty závisí na široké distribuční síti. Karta by měla být pro návštěvníky snadno dostupná. Její prodej probíhá na všech zapojených subjektech. Dále by karta měla být prodávána v místech, která jsou vstupními bránami od destinace (nádraží, letiště...), ve všech informačních střediscích, v recepcích ubytovacích zařízení apod. Prodej karty může být zajištěn i on-line či prostřednictvím cestovních agentur, které umožní nákup karty ještě před odjezdem hostů z jejich domova.

### 10.2.2 Turistické trasy

Turistické trasy jsou vytýčené v určitém území. Procházejí zajímavými místy, která spojuje téma trasy. O trasu se obvykle stará sdružení zainteresovaných subjektů, které se podílejí i na financování jejího management a marketingu. Tato organizace vytváří image trasy, návštěvníkům připravuje inspirativní itineráře pro pobyt. Podněcuje místní podnikatele k tvorbě specifických produktů, k animačním programům a koordinuje jejich nabídku pro návštěvníky tak, aby byly zajištěny komplexní služby.



Trasy se váží k různým tématům:

- Některé ožívují historické obchodní stezky (Jantarová, solná, Hedvábná stezka).
- Jiné jsou významnými historickými náboženskými poutními stezkami (Svatojakubská).
- Řada tras byla vytvořena nově pro účely podpory cestovního ruchu. Tyto trasy jsou někdy pouze
  - o charakteru vyhlídkového – procházejí místy se zajímavými, působivými sceneriemi (cesta alejemi, Alpská vyhlídková cesta)
  - o spojují místa se společnou historií (stezka podél Železné opony, trasa sjednocení v Německu)
  - o zdůrazňují tradice širší oblasti (sklářská cesta, cesta za výrobou porcelánu...)
  - o spojují místa se stejným tématem (po stopách osobností, románská, gotická, hradní, gastronomické zvláštnosti – pivní, vinařské stezky...)

Trasy často procházejí územím více států, mohou se tak stát přístupovou cestou pro incoming (např. Labská cyklostezka).

Na trasu je snaha přilákat různorodé segmenty návštěvníků, proto jsou často schůdné různými způsoby: ve stejném prostoru jsou vybudované alternativně stezky pěší, cyklistické, hipoturistické, automobilové, lodní...

Typickými produkty tematických tras jsou:

- ubytování v tematicky navazujících zařízeních (romantické, hradní hotely...)
- doprava (paušální jízdenky, přeprava zavazadel, cyklobusy a cyklovlaky, půjčovny dopravních prostředků)
- gastronomie (kromě běžného restauračního stravování i pouliční gastronomie, degustace, exkurze do výroben místních specialit, prodej místních specialit – ve formě kuchařských receptů, kuchyňského vybavení, ingrediencí, hotových výrobků jako suvenýrů)
- prohlídky historických objektů (hrady, zámky, kláštery, kostely, muzea, doly)
- tematické prohlídky měst

- kulturně-společenský program (koncerty, divadelní představení, lidové slavnosti, festivaly, jarmarky, výstavy, ohňostroje)
- ukázky tradičních řemesel, workshopy, tradiční výrobky jako suvenýry, prohlídky ateliérů řemeslníků
- průvodcovské služby

### 10.2.3 Městské prohlídkové okruhy

Prohlídkový okruh umožní návštěvníkům podrobnější seznámení s historií a topografií města. Města mají připravenou základní nabídku, nejčastěji jsou to:

- kratší (stručné) či delší (a podrobnější) obecné seznámení s městem a jeho pamětihodnostmi
- tematické prohlídky (zaměřené na určité období – secese, osobnost - F. Kafka, téma – hudba, židovská kultura...)
- zážitkové okruhy (prohlídka s lampářem, ponocným...)

Produkt městské prohlídkové okruhy je nabízený v řadě variant:

- s živým průvodcem, audioguidem...
- s použitím různých dopravních prostředků (minibus, historická vozidla, koloběžky, segway...)

#### 10.2.4 Hry

Jedním z trendů vývoje trhu je tzv. gamifikace, tj. využití her pro zatraktivnění nabídky v destinaci. Mnoho her je založeno na využívání moderních technologií. Některé z vytvořených her jsou na pomezí mezi produktem a marketingovým nástrojem na podporu návštěvnosti. K nejrozšířenějším patří

- Geocaching (hledání pokladů pomocí GPS navigace)
- Qesting (vědomostní kvízy na které se hledají odpovědi v terénu)
- Munzee (hledání a načítání QR kódů v terénu pomocí GPS navigace)
- Herní mobilní aplikace:
  - o Triphood (zobrazuje zajímavosti o míjených místech, příběhy, vědomostní otázky)
  - o Geofun (geolokační hra provází po zajímavých místech, poskytuje informace, vybízí k plnění úkolů a umožňuje sbírání odměn za navštívení místa)
- Únikové místnosti (Room Escape)
- TEP Faktor (jako pevnost Boyard)

# 11 Produkty cestovního ruchu v České republice (výběr)

---

## Základní pojmy

Národní produktová řada

Celorepublikové projekty

Tematické trasy

Regionální produkty

## 11.1 NÁRODNÍ PRODUKTOVÁ ŘADA

Agentura Czech Tourism na základě hodnocení potenciálu České republiky pro rozvoj cestovního ruchu identifikovala základní typy cestovního ruchu, které dlouhodobě systematicky propaguje. V roce 2017 jsou definovány takto:

- Poznání (kultura, bohatství historie – hrady a zámky, technické památky)
- Cesty krajinou (aktivní dovolená – cykloturistika, turistika, letní a zimní sporty)
- Cesty pro zdraví (lázeňství, wellness, medicínský cestovní ruch)
- kongresy + incentivní programy

Každoročně je stanoveno téma, které má zvláštní marketingovou podporu

- 2016 – Karel IV. (700 let výročí narození)
- 2017 – baroko
- 2018 – vznik republiky (moderní architektura, české průmyslové značky)
- 2019 – 30. výročí sametové revoluce

Na tyto marketingové aktivity agentury Czech Tourism navazují v ideálním případě regionální destinační organizace a podnikatelské subjekty se svými produkty.

## 11.2 OSTATNÍ CELOREPUBLIKOVÉ PROJEKTY

Celorepublikové projekty iniciující vznik produktů cestovního ruchu jsou většinou jednoleté, vycházejí z dlouhodobých rozvojových programů příslušných institucí a často navazují na aktuální výročí.

Instituce připravující takové projekty mají celorepublikovou působnost. K nejaktivnějším patří:

- Národní památkový ústav (NPÚ)
  - 2007 Valdštejnův rok
  - 2011 Rožmberský rok
  - 2017 rok renesanční šlechty

Produkty k tomuto projektu jsou nejčastěji

- Tematické prohlídky
  - Kulturní programy, slavnosti, dobové jarmarky, kostýmované akce (příjezd Petra Voka do Třeboně)
  - vystoupení historických skupin (hudba, tanec)
  - Tematické krátkodobé výstavy
  - lektorské programy pro školy
  - Konference, přednášky
  - Turistické hry a soutěže (pas pro sbírání razítek)
  - Tematická řada suvenýrů (např. vydání poštovní známky)
- Klub českých turistů (KČT)
    - Každoroční kalendář akcí KČT
    - Tematické suvenýry

Produkty k tomuto projektu jsou nejčastěji

- Organizované turistické pochody
  - Setkání turistů
- Sdružení Česká inspirace
    - Každoročně vydává kalendář s přehledem kulturních akcí konaných v členských městech

- Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska
  - projekt Putování po historických městech Čech, Moravy a Slezska (2011–2014).  
V jednotlivých městech, která získala titul Historické město roku, se konaly vždy týdenní akce, tzv. TOP týdny: prohlídky, výstavy, soutěže, kulturní program.
- Národní galerie Praha
  - Sláva barokní Čechie (seriál kulturních akcí – výstavy, koncerty, přednášky...)
- Společné projekty více organizátorů (seriál odborných akcí – výstavy, vzdělávací programy, konference, workshopy, přednášky, turistické hry a soutěže...)
  - Husovské slavnosti 2015
  - Karlovské slavnosti 2016

### 11.3 TURISTICKÉ TRASY VEDOUcí PŘES ČESKOU REPUBLIKU

#### 11.3.1 Dálkové trasy pěší turistiky

Českou republikou procházejí 4 z celkem 11 dálkových mezinárodních turistických tras:

- E3 (ze Santiaga de Compostela do Madarska, vede severem ČR)
- E6 (od Baltského moře ze Švédska do Řecka, v ČR vede přechází přes Český les)
- E8 (z Irska do Turecka, v ČR prochází pouze její malý úsek Podjím)
- E10 (z Finska – Nuorgam) do Itálie – Bozen, vede přes ČR ze severu na jih od České Lípy přes Prahu do ČB)



Obrázek č.11: Schéma dálkových pěších mezinárodních tras vedoucích přes ČR

Zdroj: [https://www.czecot.cz/?id\\_tema=12](https://www.czecot.cz/?id_tema=12) (Dálkové pěší mezinárodní trasy), 2017

### 11.3.2 Dálkové cyklotrasy

Českou republikou procházejí 4 z celkem 16 dálkových mezinárodních cyklotras:

- EuroVelo 4: (z Le Havre do Kijeva, vede přes Prahu (směr Z-V)
- EuroVelo 7: (od Nordkapu do La Vallety, Labská stezka, dál vede přes Prahu, směr S-J)
- EuroVelo 9: (z Gdaňska do Puly, směr S-J Moravou přes Brno,)
- EuroVelo 13: (podél Železné opony – kopíruje západní a jižní hranice ČR)



Obrázek č. 12: Schéma dálkových mezinárodních cyklotras vedoucích přes ČR

Zdroj: <http://www.cistoustopou.cz/kolo/projekt/dalkove-cyklotrasy-euro-velo-136>

### 11.3.3 Tematické trasy

- **Hradní stezka** – Burgenstrasse (Praha – Mannheim, spojení středověkých měst a hradů, celkem 90 objektů v 60 obcích, za ČR 19 objektů)
- **Jantarová stezka** (od Baltu Moravskou bránou do Vídně)
- **Solná stezka/Zlatá stezka** (Praha – Písek – Prachatice – Linz – Pasov)
- **Svatojanská poutní cesta** (z různých měst ČR vedou cesty, které se postupně napojují na evropské trasy směřující do Španělského Santiaga de Compostela)
- **Stříbrná stezka** (sasko – česká, spojuje místa s hornickou minulostí (na území ČR: Boží Dar – Ostrov, nabízí prohlídku míst, ukázky historických řemesel)
- **Porcelánová cesta** (Německo/ČR pohraničí, spojuje města s historií výroby porcelánu (Selb, Karlovy Vary, Aš, Klášterec nad Ohří, Dubí)
- **Via Fabrilis** (ČR – Polsko, projekt KRNAP: cesta za řemeslnými tradicemi)



- **Pozůstatky koněspřežné dráhy** (České Budějovice – Linz)
- **Techno trasa** (Ostravsko, podpora industriálního cestovního ruchu, trasa zahrnuje 12 objektů – pozůstatky po těžbě, průmyslové nebo řemeslné činnosti. Příklady produktů:
  - jízda parním vláčkem Třemešná – Osoblaha
  - Fárání v šachtě v Landeku
  - Vstup do vysoké pece Vítkovice Dolní oblast
  - Prohlídka pevnost Darkovičky
  - Prohlídka a degustace v pivovaru Nošovice
  - Ukázka výroby mouky v mlýně v Loučkách
  - Prohlídka Hasičského muzea Ostrava
  - Prohlídka Dolu Michal
  - Prohlídka Vagonkářského muzea Studénka
  - Prohlídka Muzea Tatra Kopřivnice
  - Prohlídka Kosárny Karlovice

Dále trasa nabízí různé soutěže a hry pro návštěvníky, programy pro rodiny s dětmi, navazující služby – stylové ubytování, stravování, dopravu.
- **Stezka sv. Cyrila a Metoděje** (Zlínský kraj, jedná se o soubor tras směřujících na Velehrad z různých směrů. Trasy procházejí místy vztahující se k odkazu sv. Cyrila a Metoděje (poutní místa, sakrální stavby, muzea apod. a zároveň zdůrazňují i dědictví nehmotné povahy – myšlenky, jazyk, písmo, řeč). Produkty jsou např. průvodcované poutě, vzdělávací programy, hry pro poutníky. Trasy využívají značené trasy Klubu českých turistů.
- **Židovská cesta** na Plzeňsku

## 11.4 REGIONÁLNÍ TEMATICKÉ PRODUKTY

### 11.4.1 Produkty vinařského turismu na jižní Moravě:

- pobytové balíčky zahrnující návštěvu vinařských oblastí s cílem konzumace a nákupu vín, exkurze po vinicích, vinařství; festivaly a přehlídky vín; degustace; firemní akce
- festival otevřených sklepů
- vinobus (Znojmo, 2x denně 15 zastávek – 19 vinařství)

#### 11.4.2 Bařův kanál

Původní historická vodní cesta vybudovaná ve 30. letech 20. st. pro dopravu lignitu do Otrokovice byla opravena a zprovozněna pro využití v cestovním ruchu v 90. letech. Vodní cesta spojuje obce Otrokovice a Rohatec. Vede částečně po hranici ČR se Slovenskem po řece Moravě, částečně byly vybudovány kanály s plavebními komorami. Splavná délka je 52 km, na kanále se nachází 13 jezů s plavebními komorami a cca 50 mostů. Pro cestovní ruch je zavedená pravidelná lodní doprava, nabízené jsou služby půjčování lodí, kotviště, ubytovací a stravovací služby. Podlé kanálu vede také cyklostezka.

#### 11.4.3 Fiktivní země a na ně navazující produkty

Fiktivní/imaginární země byly vymyšleny v několika regionech České republiky. Tyto projekty jsou úspěšně medializovány, často mají podporu známých osobností. Cílem je zviditelnit oblast a přilákat návštěvníky. Tato forma marketingové podpory návštěvnosti je zaměřena na vybrané segmenty poptávky (často rodiny s dětmi) a je účinná zvláště v domácím cestovním ruchu. Fiktivní země nabízejí návštěvníkům originální produkty, které vycházejí z místních kulturních specifik. Typické produkty fiktivních zemí jsou:

- Pobytové balíčky
- Turistický pas/Vandrovní knížka/Cestovní glejt (slevy, sběratelské soutěže)
- Návštěvnícké hry
- Zábavné programy (jarmarky, festivaly, slavnosti)
- Regionální upomínkové předměty, hry pro děti (puzzle, pexeso), turistické pohlednice, průvodce, regionální kuchařské knihy, knihy místních pohádek
- Vlastní měna (Jurovalšár, Tolštejnský krejcar)

Nejznámější z fiktivních zemí je **Valašské Království** s vtipnými recesistickými pobytovými balíčky. Dalšími projekty jsou:

**Svobodná spolková republika Kraví hora** (Bořetice, vinařská republika)

**Tolštejnské panství** (Šluknovský výběžek)

**Jižní Čechy pohádkové**

**Kačenčina pohádková říše** (Orlické hory)

**Vodní království Hodonín**

**Krakonošovo království (Krkonoše)**

**Markrabství lašské**

**Horácké a Podhorácké knížectví**

**Země děda Praděda**

**Kraj blanických rytířů**

## 11.5 SWOT ANALÝZA PRODUKTŮ ČR

### S (silné stránky)

- Tradice a kvalita produktů lázeňského cestovního ruchu
- Kvalita produktů kongresového cestovního ruchu
- Vysoká odborná úroveň produktů typu expozice, výstavy
- Tradice a kvalita průvodcovaných prohlídek na českých hradech a zámcích
- Chutná tradiční kuchyně
- Rozvinutá nabídka regionální gastronomie
- Produkty ubytovacích služeb s wellness programem

### W (slabé stránky)

- Nedostatečně kvalitní služby (časté neprofesionální chování personálu, šizení hostů)
- Malá propagace produktů
- Málo atraktivních produktů
- Málo originálních produktů
- Málo zážitkových produktů
- Jazyková bariéra při poskytování produktů zahraničním hostům mimo hlavní turistické zóny
- Nedostatečně propracovaná distribuce produktů pro individuální cestovatele
- Nedostatečné rozvinutí doplňkových služeb u atraktivit
- Nedostatečná doprovodná infrastruktura (parkoviště, občerstvení...)

### O (příležitosti)

- Rozmanitý potenciál pro tvorbu produktů (zvláště kulturní)
- Vývoj nových produktů pro rostoucí zdrojové trhy (Asie)

- Rozvoj regionálních produktů
- Vývoj moderních produktů cestovního ruchu, přizpůsobení produktů atraktivit světovým trendům poptávky – zážitky, story
- Vytváření atraktivních balíčků
- Zkvalitnění dopravní dostupnosti
- Využití moderních technologií pro inovaci produktů
- Využití moderních technologií pro distribuci produktů
- Zajištění a zdůraznění bezpečnosti nabízených produktů
- Využití potenciálu mezinárodních turistických tras jako vstupních koridorů pro incoming

## **T (hrozby)**

- Jazyková bariéra
- Převis kapacity nabídky nad potenciálem poptávky (u určitých produktů)
- Nekoordinovaný postup při vytváření produktů (překrývání akcí)
- Zahraniční konkurence (atraktivnější produkty)
- Nepochota podnikatelů ke spolupráci při tvorbě produktů
- Nedostatečné finanční zdroje pro vývoj a propagaci nových produktů
- Upuštění od odborné úrovně obsahu produktů a vytváření produktů poplatných vkusu návštěvníků

# 12 Certifikace produktů cestovního ruchu

---

## 12.1 STANDARDIZACE A CERTIFIKACE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

Stanovení kvality služeb cestovního ruchu je; vzhledem k jejich nehmotné podstatě a úzké vazbě a interakci při jejich poskytování na konkrétního poskytovatele i spotřebitele; problematické. Přesto je řada systémů kvality služeb s navazující certifikací v praxi zavedena. Jejich cílem je posílení ochrany spotřebitele a zpřehlednění trhu zviditelněním garance kvality.

Státní instituce, které standardy určují a garantují certifikaci podniků, které standardy splňují, jsou v České republice MMR ČR, agentura CzechTourism, většinou ve spolupráci s odbornými organizacemi. – AHR ČR, KČT...

Některé certifikáty zavádějí specializované odborné organizace. (Např. Národní vinařské centrum zavedlo systém Certifikovaný cíl vinařské turistiky, Nadace Partnerství certifikaci Cyklisté vítání).

Velké oblibě se s rozvojem sociálních sítí těší spotřebitelské hodnocení služeb na cestovatelských a rezervačních portálech (např. Tripadvisor, Booking.com).

Typem hodnocení s vysokou prestiží jsou některé soukromé systémy, např. Michelinové hvězdy udělované restauracím.

Problematické při standardizaci a certifikaci služeb cestovního ruchu zůstává:

- Stanovení měřitelných kritérií standardizaci služeb.
- Náklady na zavedení standardů a certifikaci služeb pro podnik jsou často vysoké.
- Povědomí spotřebitelů o existenci a podstatě zavedených systémů je nízké.
- Některé systémy nejsou pro spotřebitele důvěryhodné.

Používané standardy jsou zaměřeny na různé aspekty služeb, v České republice se používají:

**Standardy kvality managementu/systému/procesů**, které garantují správné nastavení procesů, což by mělo vést ke kvalitnímu výstupu – produktu (příklady jsou ISO normy, Český systém kvality služeb, HACCP, Green Globe, Green Key).

**Komplexní standardy kvality produktů**, které jsou vypracovány pro jednotlivé druhy služeb cestovního ruchu. V České republice je zavedená standardizace:

- Hotelů (Jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR/nadnárodní Hotelstars Union)
- turistických informačních center (Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR)
- autokarů

**Standardy pro specifické typy produktů**, které garantují některý z aspektů produktu, např.:

- ekologickou šetrnost – Označování ekologicky šetrných služeb (certifikát existuje buď český „Ekologicky šetrná služba“ nebo eurounijní „Evropská květina“)
- udržitelnost (značení Slow Food). (Projekt certifikace ECEAT QUALITY pro ubytovací zařízení, která splňují požadavky mezinárodní ECEAT International pro udržitelný cestovní ruch, byl ukončen.)
- značení výrobků, služeb regionálního původu (Czech Specials, značka „Regionální produkt/služba“)

**Standardy pro služby určené specifickým segmentům poptávky**, které garantují přizpůsobení služeb specifickým potřebám příslušné skupiny spotřebitelů, např.:

- Cyklisté vítáni
- Služby pro handicapované
- Family friendly
- Dog friendly

Z hlediska územní působnosti jsou systémy standardizace:

- Podnikové
- Regionální (služby pro handicapované, Certifikovaný cíl vinařské turistiky)
- Celorepublikové (např. Czech Specials)

- Mezinárodní (např. Hotelstars Union Classification, Slow Food, certifikát kvality EUROSPAMED pro lázeňská zařízení)

## 12.2 VYBRANÉ SYSTÉMY STANDARDIZACE A CERTIFIKACE PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ

Podrobné vysvětlení teorie kvality naleznete v knize: Indrová Jarmila, Petrů Zdenka, Houška Jiří: Kvalita ve službách cestovního ruchu, ISBN 978-80-245-1766-7, Oeconomica, 2011.

V následujícím odstavci je uveden pouze stručný přehled systémů standardizace a certifikace produktů cestovního ruchu používaných v České republice.

### 12.2.1 Český systém kvality služeb cestovního ruchu

Český systém kvality služeb cestovního ruchu je projektem MMR ČR. Od roku 2010 postupně zaváděn pro všechny druhy služeb cestovního ruchu. Realizací projektu je pověřena agentura Czech Tourism, dále se na realizaci systému podílejí profesní asociace v cestovním ruchu. Účast podniků v systému je dobrovolná.

Český systém kvality služeb je typem všeobecného standardu kvality managementu. Jeho podstatou je správné nastavení služeb vůči potřebám zákazníků a zavedení systému řízení kvality služeb v podniku. Podobné systémy kvality služeb jsou zavedené i v jiných evropských státech, např. v Německu, Švýcarsku, Francii) Aktuální informace o systému jsou na:

<http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>.





## Český systém kvality služeb Czech service quality system

Obrázek č. 13: Logo Českého systému kvality služeb

Zdroj: <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Narodni-system-kvality-sluzeb>

### 12.2.2 Certifikace turistických tras

Po vzoru Německa je v České republice nově zaváděna certifikace turistických tras. Turistická trasa jako produkt cestovního ruchu zahrnuje nejen značenou a dobře schůdnou cestu, ale i zajímavé přírodní či kulturně-historické památky a nabídku služeb pro turisty (dopravu, stravování, ubytování).

Standardy, podle kterých se trasy certifikují, hodnotí:

- kvalitu povrchu trasy (přírodní povrch, pestrost povrchu trasy)
- přístupnost trasy (hustotu přístupových bodů)
- značení trasy
- pestrost turistických zajímavostí na trase
- infrastrukturu služeb podél trasy

Standardy a realizaci certifikace zajišťuje Klub českých turistů (KČT), první certifikovanou trasou je 230 km dlouhá Stezka podél Lužnice.

### 12.2.3 Czech Specials

Certifikace Czech Specials garantuje, že certifikovaná restaurace nabízí tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě. Standardy zahrnují nejen zařazení národních a regionálních pokrmů na jídelní lístek (svíčková + krajové speciality), ale také úpravnost prostředí restaurace, čistotu a kvalitu obsluhy.

Czech Specials je společným projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací České republiky a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Cílem tohoto projektu je zvýšit povědomí o regionální gastronomii České republiky a dostupnost kvalitní národní gastronomie pro spotřebitele.



Obrázek č. 14: Logo Czech Specials

Zdroj: <http://www.czechspecials.cz/special-pages/media/download>

### 12.2.4 Cyklisté vítáni

Certifikace **cyklisté vítáni** označuje ubytovací a stravovací zařízení, která mají své služby přizpůsobené cyklistům. Standardy jsou vytvořeny pro jednotlivé druhy služeb, zahrnují kritéria povinná a volitelná (z nich musí zařízení splnit nejméně 3), např. odstavné místo pro kola a zavazadla v dohledu hosta, uzamykatelná místnost/boxy pro bezplatné uschování kol a zavazadel, lékárnička, poskytnutí základního nářadí pro jednoduché opravy kol...

Certifikaci má v gesci Nadace Partnerství, na jejích internetových stránkách jsou zveřejněné podrobné podmínky pro získání certifikátu:

<http://www.cyklistevitani.cz/Podminky-certifikace.aspx>



## Cyklisté vítání

Obrázek č. 15: Logo certifikace Cyklisté vítání

Zdroj: <http://www.cyklistevitani.cz/o-nas/Znacka-ke-stazeni.aspx>

### 12.2.5 Regionální značení výrobků a služeb

„Každý region v České republice má svůj vlastní neopakovatelný charakter, daný přírodním bohatstvím, kulturou a staletými tradicemi jeho obyvatel. Také výrobky a produkty pocházející z určité oblasti nesou část tohoto charakteru – je do nich vložena práce tamních řemeslníků a zemědělců i část jejich duše.“ (Regionální produkty, 2017)

Asociace regionálních značek zavedla v České republice certifikaci produktů a služeb garantující jejich regionální původ a kvalitu. Certifikát mohou získat výrobky, které jsou díky svému regionálnímu původu jedinečné a které nepoškozují životní prostředí. Regionální původ výrobků je charakterizován použitím tradičního postupu výroby (většinou jde o tradiční řemeslnou práci) a využíváním místní suroviny. Každý region má svou značku, všechny značky mají jednotný grafický design.

Regionální značkou se označují řemeslné výrobky (např. keramika, šperky, dřevěné výrobky), potraviny, zemědělské produkty (sýry, víno, nápoje, lesní plody, ryby, med) a přírodní produkty (bylinné čaje, extrakty z rostlin pro kosmetické účely, kompost, minerální voda), které jsou často kupované jako suvenýry.

Značku mohou získat také ubytovací a stravovací služby a zážitky spjaté s regionem (např. exkurze do mlýna, košť, průvodcovské služby, muškaření, poutě, místní slavnosti, jarmarky, naučné stezky) .



Obrázek č. 16: Mapa regionálních značek

Zdroj: <http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/o-nas/>

## 12.3 DALŠÍ SYSTÉMY ZNAČENÍ KVALITY PRODUKTŮ CESTOVNÍHO RUCHU

### 12.3.1 Slow Food

Hnutí Slow Food se zabývá problematikou udržitelnosti v oblasti gastronomie. Klade si za cíl zvrátit negativní gastronomické trendy a změnit přístup dnešní společnosti ke kultuře stolování, pokrmům i surovinám pro jejich přípravu. Jídlo by mělo být kvalitní, mít vynikající chuť, mělo by být připravené způsobem šetrným k životnímu prostředí, k přípravě by měly být využívány přednostně suroviny místního původu.

Certifikace dosud není zavedena, restaurace, které jsou členem hnutí, mohou používat logo:



Obrázek č. 17: Logo hnutí Slow Food

Zdroj: <http://www.ediblebrooklyn.com/event/slow-food-nyc-food-almanac-2016/>

### 12.3.2 Michelinské hvězdy udělené restauracím v ČR

Francouzský Průvodce Michelin hodnotí restaurace 1–3 hvězdičkami. Kriteria pro přidělení hvězdiček jsou výjimečná kvalita a úprava pokrmu, obsluha a atmosféra restaurací.

V České republice získaly dosud ocenění michelinskou hvězdičkou 3 restaurace:

- **Alcron** (šéfkuchař Roman Paulus)
- **La Degustation Bohême Bourgeoise** (šéfkuchař Oldřich Sahajdák)
- **Field** (šéfkuchař Radek Kašpárek)

### 12.3.3 Stezky dědictví

Projekt Stezky dědictví rozvíjí a propaguje unikátní kulturní a přírodní dědictví včetně regionální gastronomie a její využití v cestovním ruchu. Restaurace s typickou českou a moravskou regionální

gastronomií, které splňují požadavky kvality a hygieny, jsou zařazeny do Průvodce dobrými restauracemi a mohou používat označení Stezky dědictví.

Kritéria zohledňují dodržování právních a hygienických norem podnikání, formu a rozsah nabídky jídel a nápojů (restaurace musí nabízet minimálně 4 hlavní jídla regionální nebo české kuchyně), původ použitých surovin a způsob přípravy jednotlivých jídel, úroveň podávání jídel (odbornost a úpravu obsluhujícího personálu), estetickou úroveň interiéru podniku.

Projekt Stezky dědictví realizuje společnost ECEAT. Více na: [www.stezky-dedictvi.cz](http://www.stezky-dedictvi.cz)



Obrázek č. 18: Logo Stezky dědictví

<http://www.bio-info.cz/zijte-bio/stezky-dedictvi-vam-pomohou-najit-jidlo-z-blizka>

# Případové studie

---

# Případová studie 1 - TOURFILM

---

## Výchozí informace k případové studii

### Popis a význam festivalu

Festival TOURFILM je nejstarším mezinárodním filmovým festivalem s tematikou cestování na světě. (Statut. <http://www.tour-film.cz/cz/Festival/Statut>, 10.10.2017) Hlavním posláním festivalu je uvést a ocenit filmy, audiovizuální snímky a multimédia, která svou obsahovou náplní a uměleckou úrovní přispívají k rozvoji cestovního ruchu.

Pořadatelem festivalu TOURFILM je agentura CzechTourism (Národní turistická organizace, příspěvková organizace MMR ČR), festival řídí Festivalový výbor složený ze zástupců agentury CzechTourism a organizátora (tč. agentura Target). Festival TOURFILM je členem Mezinárodního výboru turistických festivalů C.I.F.F.T. se sídlem ve Vídni <sup>1</sup>).

### Program festivalu

Program festivalu sestává z několika částí:

- Soutěžní
- Odborné
- Společenské
- Ostatní

Hlavním posláním festivalu je soutěžní přehlídka a ocenění filmů, audiosnímků a multimédií s tematikou cestovního ruchu. Do soutěže jsou přijímány videosnímky, TV filmy, spoty a multimedia sloužící k popularizaci cestovního ruchu s tematikou zemí, regionů a měst, aktivního využití volného času (kultura, sport apod.) a k podpoře komerčních cílů v cestovním ruchu. Soutěž probíhá ve více kategoriích. (videosnímky a filmy určené pro prezentaci států, regionů a měst, 2. videosnímky, klipy a filmy komerční turistiky, televizní filmy s tematikou cestovního ruchu, multimedia s tematikou cestovního ruchu

Soutěžní snímky jsou hodnoceny mezinárodní jury složenou z filmových tvůrců a odborníků v cestovním ruchu jmenovanou každoročně Festivalovým výborem. Jury uděluje jednu hlavní cenu – Grand Prix a dále oceňuje vždy první tři místa v každé kategorii.

Do prvního ročníku přihlásilo své soutěžní snímky 30 států, v roce 2016 se festivalu zúčastnilo přes 130 zemí (s cca 600 snímky).

Odborný program zahrnuje

- promítání (projekce) přihlášených videosnímků a multimédií v členění filmů podle světadílů



- semináře, diskuse a výměnu zkušeností mezi odborníky z oblasti cestovního ruchu, tvůrci filmů a novináři
- výstavy s tematikou cestování (výstavy fotografií, výstava propagačních materiálů, map a průvodcovských příruček apod.)
- besedy a setkání s významnými cestovateli

Společenská část programu obsahuje doprovodné společenské, gastronomické, kulturní a sportovní akce.

Další části programu jsou určeny zástupcům médií (tiskové konference), partnerům a apod., zahrnují ostatní doprovodné a komerční akce.

Hlavní program festivalu pro veřejnost je soustředěn do 2 dnů, program probíhá paralelně ve více prostorách. Tradiční součástí programu jsou setkání s významnými cestovateli, paralelně jsou v projekčních sálech promítány soutěžní snímky a v přilehlých prostorách se konají doprovodné výstavy. Ve zvláštních prostorách je organizovaný speciální program pro zástupce médií (tiskové konference, Media Party). Pro odborníky a studenty je připraven cyklus odborných přednášek. Slavnostní galavečery po oba dva dny, při kterých jsou předávány ceny tvůrcům vítězných snímků a probíhá společenský program, se konají ve Slavnostním sále Grandhotelu Pupp či v Karlovarském městském divadle.

#### Význam festivalu

Význam festivalu TOURFILM spočívá zvláště v jeho odborném přínosu. Umožňuje setkání, navázání kontaktů a předávání zkušeností tvůrcům filmů, přináší příležitost seznámit se s trendy a novinkami v tomto oboru, porovnání vlastní tvorby se špičkovou produkcí. Získaná ocenění jsou pro producenty prestižní záležitostí. Nezanedbatelný je přínos festivalu pro posílení image Karlových Varů i celé České republiky, vzhledem k mezinárodní účasti a přítomnosti významných hostů jsou informace o festivalu šířeny českými i zahraničními agenturami. Festival zároveň přiláká do Karlových Varů řadu odborných návštěvníků a rozšiřuje programovou nabídku pro ostatní hosty města.

#### Účastníci festivalu

Účastníky festivalu jsou v první řadě odborníci z oboru filmové tvorby a cestovního ruchu. K nim je možné přiřadit i pedagogy a studenty odborných škol cestovního ruchu. Zvláštní skupinou účastníků festivalu jsou VIP hosté TOURFILMu – pozvaní účinkující, členové odborné jury, zástupci státních institucí (MMR ČR, CzechTourism), zástupci kraje, města, zástupci partnerských a sponzorských firem. Další profesní skupinou účastníků jsou zástupci médií.

Vzhledem k tomu, že cestování je jednou z nejrozšířenějších aktivit lidí, je velká část programu určena běžné veřejnosti, všem příznivcům cestování – obyvatelům, lázeňským hostům a ostatním návštěvníkům Karlových Varů. Část návštěvníků festivalu tvoří zahraniční hosté (jak z řad odborníků, tak ostatní cestovatelské veřejnosti).

Veškerý program festivalu je přístupný zdarma a volně každému příchozímu, pouze slavnostní večery jsou z důvodu kapacitních omezení a zachování důstojného průběhu programu pouze pro zvané hosty. Program pro zástupce médií je přístupný pouze akreditovaným novinářům.

Zjišťování údajů o počtu návštěvníků festivalu je obtížné, odhad počtu odborných návštěvníků festivalu je cca 400 osob.

### Vývoj, historie festivalu

První ročník festivalu TOURFILM se konal roku 1967 ve Špindlerově Mlýně. Vzhledem k postupnému rozvoji festivalu a růstu počtu účastníků přestala kapacita Špindlerova Mlýna vyhovovat, a proto byl festival roku 1974 přesunut do Karlových Varů, do Grandhotelu Pupp, od roku 2009 do hotelu Thermal. Důvodem změny místa konání festivalu bylo zvláště lépe vyhovující zázemí pro pořádání odborného programu, společenská část programu se koná slavnostních prostorách Grandhotelu Pupp nebo Karlovarském městském divadle. V roce 2017 se festival přesouvá do Grandhotelu Ambassador Národní dům.

Kromě změny místa konání festivalu došlo v průběhu let také ke změnám v obsahu programu festivalu. Soutěžní kategorie byly postupně rozšiřovány podle vývoje médií o samostatnou kategorii televizních cestovatelských filmů a kategorii multimedií (www + CD ROMy ), u kterých se ukazuje každoročně výrazný posun ve zpracování.

Od roku 2003 je zvána významná světoznámá osobnost, „hvězda festivalu“, která vystupuje v hlavním programu a představuje svoji práci. Česká veřejnost tak má možnost seznámit se s výjimečnými výsledky jejich tvorby, která je vždy spojena s cestováním a filmovou produkcí.

Dosud se představili:

- |                   |   |
|-------------------|---|
| Erich von Däniken | spisovatel a záhadolog, autor 29 knih na téma nevyřešené záhady naší planety, hlavní poradce televizního seriálu Akta X, v roce 2003 otevřel Däniken ve švýcarském Interlakenu Mystery Park, který prostřednictvím virtuální prezentace představoval záhadná místa na celé planetě (z důvodu nedostatečné rentability byl provoz parku zhruba po 5 letech ukončen). |
| Jane Goodall      | výzkumná pracovnice, věnuje se výzkumu chování divoce žijících šimpanzů, napsala 22 knih a natočila 13 filmů, z nichž film "Return to Gombe" byl uveden na TOURFILMu 2004.  |
| Reinhold Meissner | horolezec, slavný dobrodruh, jako první člověk vystoupil na všech čtrnáct osmitisícových vrcholů, vylezl dvakrát na Mount Everest bez kyslíkových přístrojů, zorganizoval přes dvacet výprav za yettim, napsal okolo 50 knih, točí filmy a přednáší po celém světě.   |
| Mark Inglis       | horolezec, zdolal nejvyšší horu světa Mount Everest navzdory tomu, že má amputovány obě nohy.   |
| Michael Palin     | člen slavné skupiny Monty Pythonův létající cirkus, natočil také 6 velkých cestopisných seriálů pro BBC a stal se jedním z nejuznávanějších televizních cestovatelů na světě.   |

- Mike Horn instruktorem extrémních sportů a jeden z nejvýznamnějších světových dobrodruhů-cestovatelů, účastník mnoha expedic, v současnosti je na 4-leté expedici PANGEA.
- Ian Wright patří mezi nejlepší televizní cestopisné moderátory nové generace na světě, je hvězdou britského televizního programu Globe Treter.
- Charlotte Uhlenbroek výzkumná pracovnice, pro BBC natáčí jedinečné filmy o komunikaci se zvířaty a o pozorování života šimpanzů v africké džungli.

Čestným hostem festivalu bývá také významný český cestovatel, etnograf a spisovatel Dr. Miloslav Stingl<sup>2)</sup>.

V průběhu vývoje festivalu dochází k jeho rozšiřování a prolínání s obdobnými odbornými akcemi. Od roku 2003 je festival rozšířen o republikovou část spojením s národním filmovým festivalem turistických filmů TOUR REGION FILM. Národní soutěže se ročně účastní cca 170 filmů, soutěž probíhá odděleně a výsledky jsou vyhlášeny odděleně od mezinárodní soutěže. V roce 2004 se součástí festivalu TOURFILM stal i soutěžní festival TOURMAP, který oceňuje turistické průvodce a mapy. V rámci programu TOURFILMu probíhá výstava přihlášených titulů (počet titulů bývá kolem 300).

Roku 2010 byl festival TOURFILM součástí Karlovarského týdne.<sup>3)</sup> Díky propojení TOURFILMu a Lázeňského festivalu do Karlovarského týdne byla soutěž TOURFILMu obohacena o sekci filmů s lázeňskou tematikou.

#### Složky organizačního zajištění

Příprava festivalu je dlouhodobou záležitostí, zvláště pozvání významných hostů festivalu musí probíhat s velkým předstihem, často více než jeden rok. Také soutěžní část festivalu je z větší části veřejnosti skrytá a odehrává se několik měsíců před konáním festivalu (přihlašování a předávání snímků do soutěže, jejich zhlédnutí a ohodnocení porotou). Organizátor festivalu stále vyhledává nové účastníky soutěže, nové partnery pro spolupráci, propagaci festivalu provádí například na velkých veletrzích cestovního ruchu v Londýně, Berlíně, Madridu, Milánu apod.

Zajištění programu festivalu zahrnuje sestavení programu a zajištění účasti všech účinkujících, tlumočení ČJ – AJ, zajištění všech prostor a jejich vybavení pro jednotlivé složky programu (sály i pódia pro program pod širým nebem včetně veškeré techniky pro ozvučení, osvětlení, dekorace), informační servis a další.

Pro zajištění festivalu je nutné zajistit kromě programové náplně také další služby pro účastníky: dopravu, stravování, guest service (pro účinkující, členy jury, VIP servis pro čestné hosty – ubytování, výlety – exkurze, osobní služby), služby pro média (zařízení tiskového střediska), doplňkové služby. Dlouhodobě je nutné řešit propagaci festivalu.

## Financování festivalu

Státní příspěvek na konání festivalu činí zhruba 1/3 rozpočtu. Dalšími finančními zdroji jsou příspěvky města a kraje, částky získané od sponzorů a partnerů festivalu. Některé služby jsou řešeny barterovým způsobem.

## Závěr

Po uskutečněných 49 ročnících se Tourfilm stal pevnou součástí kalendáře odborných akcí v České republice. V průběhu vývoje se festival rozšířil z hlediska počtu soutěžních snímků, jejich kategorií a zúčastněných států. Zároveň došlo k rozvoji odborného programu a rozšíření aktivit festivalu a k rozšíření spektra návštěvníků festivalu. Festivalu se dosud daří držet krok s dobou, reagovat na změny ve společnosti, dynamický rozvoj cestovního ruchu a ohromný rozvoj technologií a médií a dosahovat stálého růstu. Úspěch festivalu TOURFILM však není náhodný, stojí za ním velmi prozíravá strategie rozvoje festivalu.

## Doplňující poznámky:

1) **C.I.F.F.T. (Comité International des Festivals du Film Touristique)** vznikla v roce 1989. Tato instituce spojuje organizátory nejvýznamnějších filmových festivalů cestovního ruchu. Posláním a úkolem této organizace je koordinace termínů konání jednotlivých festivalů v daném roce a všestranná podpora filmů v cestovním ruchu. Každoročním vyvrcholením série filmových festivalů cestovního ruchu a celoroční práce představuje "festival festivalů" – festival C.I.F.F.T. ve Vídni.

2) Dr. Miloslav Stingl, narozen roku 1930, je významným českým etnografem, spisovatelem a cestovatelem. Byl pracovníkem Československé akademie věd, zabýval se výzkumem mimoevropských národů, jejich kultur a umění. Procestoval 151 států světa, objel 16x Zeměkouli a o svých cestách a výzkumech napsal 41 knih. Je čestným náčelníkem indiánského kmene Kickapoo. Dlouhá léta žil v Karlových Varech, proto na 43. ročníku TOURFILMu udělil primátor Karlových Varů Dr. Miloslavu Stinglovi v roce jeho 80. narozenin čestné občanství města.

## **Podněty (otázky) k diskusi**

K organizaci festivalu:

- Co z dosavadního průběhu 43 ročníků festivalu považujete za stěžejní a vhodné uchovat jako tradiční součást festivalu, které prvky jsou překonané a které nové byste navrhli začlenit?
- Jaké jsou další možnosti rozvoje festivalu?
- Jsou Karlovy Vary místem vhodným pro konání festivalu i v budoucnosti?
- Co ovlivní festival v budoucích letech?
- Co může festival v dalších letech ohrozit?
- Kdo jsou účastníci festivalu, je žádoucí měnit strukturu hostů? Jakým směrem?

- Jaký je obsah festivalu, je žádoucí měnit strukturu obsahu, jakým směrem?
- Centrem festivalu je filmová propagační tvorba. Jaké změny se v jejím obsahu udály v minulosti, jaký vývoj lze v této oblasti očekávat v budoucnosti?
- Jak by bylo možné zajistit samofinancování festivalu (posílení příjmů rozpočtu festivalu)?
- Přesně stanovte cíle festivalu pro následující rok, za 5 let, 10 let a více.
- Navrhněte osobnosti, které byste pozvali pro společenský program festivalu.
- Navrhněte nosná témata festivalu pro další 3 roky.
- Kdybyste byl/a členem poroty hodnotící filmy, jaká kritéria byste si pro hodnocení zvolil/a? Jakou váhu by jednotlivá kritéria měla mít pro výsledné hodnocení?

# Případová studie 2 - Selfie sticks?

---

## Výchozí informace k případové studii

Dvě třetiny (64 %) manažerů z oblasti cestovního ruchu se přiklání k tomu, že pořizování selfie snímků by mělo být v některých turisticky významných místech monitorováno. [1] Jedná se především o zákaz používání selfie tyčí. Jejich používání se nebývale rozmohlo a nevhodná manipulace s nimi může obtěžovat nebo dokonce ohrožovat ostatní návštěvníky i památky.

Fenoménem turistické sezóny 2015 se v mnoha destinacích staly selfie tyče. Jsou hlavním artiklem pouličních prodejců u většiny památek, lze je velmi levně koupit v každém stánku se suvenýry. Turisté všeho věku a národností si díky tyči zpravidla prodlouží ruku o 1 metr a získají tak širší úhel záběru. Chtějí pořídit co nejzajímavější snímek a většinou neuvažují nad tím, zda jejich chování neomezuje či dokonce neohrožuje okolí (ostatní přítomné).

V průběhu letní sezóny 2015 zavedla řada atraktivit zákaz používání selfie tyčí. Zákaz zavádějí významné kulturní památky (např. Římské koloseum), církevní památky (např. Holy City of Mecca), umělecké galerie a muzea (např. Louvre), tematické parky (např. Six Flags) i organizátoři sportovních akcí (např. utkání fotbalového klubu Arsenal) a kulturních akcí (např. při karnevalu v Rio de Janeiro).

## Závěr

Fotografování patří mezi nejčastější aktivity cestovatelů. Lidé si snímky ze svých cest uchovávají nejen ve svých vzpomínkových albech, ale stále častěji své fotografie, zvláště snímky typu selfie, sdílejí na sociálních sítích. Toto sdílení je pro destinace a jejich atraktivitu významnou součástí moderního způsobu marketingu. Proto je žádoucí, zamyslet se nad problematikou pořizování selfie komplexně a posoudit veškeré dopady tohoto fenoménu na destinaci.

## Otázky

Zamyslete se nad různými projevy a dopady tohoto aspektu dnes běžného chování návštěvníků – používání selfie tyčí při fotografování. Zhodnoťte přínosy a rizika tohoto chování a vyhodnoťte vhodnost a možnosti regulace jejich používání.

1. Proč se používání selfie tyčí tolik rozšířilo, jaké výhody fotografům přináší?
2. Jaká negativa, rizika jsou s používáním selfie tyče spojená?

3. Existuje ve vašem městě atraktivita nebo zóna, kde by bylo vhodné používání selfie tyče regulovat nebo zakázat?
4. Pokud ano, podpořte své rozhodnutí argumenty a navrhněte konkrétní regulační opatření.

#### Otázky k diskusi

5. Fotografujete při svých cestách, fotíte selfie, používáte selfie tyč?
6. Setkali jste se někde s omezením fotografování pomocí selfie tyčí. Pokud ano, jak jste toto opatření vnímali?
7. Jaké jsou další nevhodné prvky chování fotografů na cestách?

#### Doporučené

Video Alexe Chacóna, který ve 3 minutovém videu představuje svoji tříletou cestu 36 zeměmi světa (Around the World in 360° Degrees - 3 Year Epic Selfie):

[https://www.youtube.com/watch?v=VTIXttQL\\_Yk](https://www.youtube.com/watch?v=VTIXttQL_Yk)

#### Literatura

[1] World Travel Market 2015 Industry Report: <http://news.wtmlondon.com/wtm-travel-reports/>

# Případová studie 3 - Lidice budou žít!

---

## Lidice budou žít – Hrozí Lidicím ztráta úcty?

### Výchozí informace k případové studii

#### Lidice – Historie

Po atentátu na říšského protektora Reinharda Heydricha byla z rozkazu K. H. Franka obec Lidice čítající 104 domů s 503 obyvateli dne 10. června roku 1942 srovnána se zemí. 173 mužů bylo zastřeleno a ženy a většina dětí byly převezeny do koncentračních táborů.

Osud Lidic nebyl ojedinělý; k masakrům civilistů docházelo za druhé světové války po celé Evropě. Vyhlazeny byly i další obce na území České republiky: Ležáky, Zákřov, Ploština, Javoříčko, Prlov. V ostatních evropských zemích byly vyhlazeny např. obce Oradour-sur-Glane ve Francii, Marzabotto v Itálii, Ostrý Grúň a Kľak na Slovensku, Kortelisy a Český Malín na Ukrajině. V Bělorusku bylo nacisty vypáleno přes 5000 obcí.

Žádným zločinem se však nacisté před světem nepyšili tak jako vyhlazením Lidic. Proto se právě Lidice v očích světové veřejnosti staly symbolem boje proti německému nacismu. Původní záměr nacistů vymazat obec z povrchu světa ale nevyšel. Lidice byly obnoveny a řada náměstí, ulic, obcí nebo i žen na celém světě nese na jejich počest jméno Lidice. [2]

#### Lidice – Památník a areál pietního území

Pietní území Lidice se nachází v místech původní obce a je vyhlášeno národní kulturní památkou ČR. V současnosti se zde nachází několik zastavení připomínajících osud obyvatel a jejich domů. [3]

Hlavní budovou areálu je Památník Lidice, v jehož interiéru se nachází muzeum s multimediální expozicí nesoucí název „*A nevinní byli vinni...*“ [4]

Na Památník navazuje rozlehlé pietní území, na kterém se nachází Hromadný hrob 173 lidických mužů u zdi zahrady Horákova statku, kde byla většina mužů postřílena. V areálu jsou také zbytky lidického kostela sv. Martina, původního hřbitova a školy. Pietní atmosféru místa doplňují sochy - socha ženy chránící si



obličej před plameny, socha truchlící ženy, socha matky s dítětem a sousoší dětským obětem druhé světové války sestávající z 82 dětských postav.

Úctu k obětem symbolizuje také lidický Růžový sad. Růže se stala symbolem Lidic, neboť obec byla vyhlazena v době květu růží. Na podnět člena britského parlamentu Dr. Barnetta Strosse, člena spolku „Lidice shall live“ [5], zasílaly mnohé státy v padesátých a šedesátých letech 20. století do Lidic růžové keře. V současnosti je v areálu památníku přes 200 kultivarů růží z celého světa, celkem 21 000 rostlin.

### **Lidice – Ztráta úcty k symbolu Lidic**

Celé rozlehlé území lidického památníku má parkovou úpravu a je volně přístupné veřejnosti. V posledních měsících je zde ale zaznamenáváno i chování, které na pietní místo nepatří. [1] Na louce u hromadného hrobu se někteří návštěvníci opalují a pořádají pikniky. Lidé sem chodí sáňkovat, jezdí tu na kole a někdy i na čtyřkolkách, venčí psy, nad památníkem létají drony.

Je otázkou, jak by se v areálu památníku lidé měli chovat. V duchu české i světové reakce na lidickou tragédii vyjádřenou myšlenkou Lidice shall live (česky Lidice musí žít) převažuje názor, že by se Lidice měly vtáhnout do společenského života. Cílem památníku tedy není drastické omezování pohybu návštěvníků v areálu či jeho oplocení a uzavření. Každý návštěvník by však měl mít sebekontrolu a svým chováním vyjadřovat úctu k vlastní historii.

### **Závěr**

Žije už jen hrstka lidí, kteří na vlastní kůži zažili a pamatují si hrůzy a řádění nacistů při vyhlazení Lidic. Skutečnými pamětníci jsou jen tři ženy, z nichž nejmladší je 83 let. Jak ubývá přímých účastníků, vyvstávají otázky, jak se budou vyvíjet samotné Lidice a tamní pietní místo. Budou k nim mít lidé stále dost úcty, nezapomene se na utrpení, na zločiny? [1]

### **Otázky**

1. Navštívili jste Lidice nebo podobný památník? Jaký byl váš dojem z jeho návštěvy?
2. Jaké jsou dopady nevhodného chování návštěvníků na pietních místech?

3. Jací návštěvníci se chovají nevhodně?
4. Navrhněte opatření pro potlačení nežádoucího chování v Památníku Lidice. (navrhněte znění etického kodexu pro návštěvníky pietních míst)

#### Literatura

- [1] Plavecky, R.: Hrozí Lidicím ztráta úcty? <https://www.novinky.cz/domaci/395714-hrozi-lidicim-ztrata-ucty.html>
- [2] <http://www.lidice-memorial.cz/en/>
- [3] <https://izi.travel/en/5121-pamatnik-lidice-pietni-uzemi/cs>
- [4] <http://www.k2films.cz/en/exhibitions/and-the-innocent-were-guilty/about-the-exhibition>
- [5] [http://byznys.lidovky.cz/lidice-musi-zit-milion-liber-od-britskych-horniku-komunisti-zatajili-1kc-/media.aspx?c=A131017\\_192258\\_In-media\\_ml](http://byznys.lidovky.cz/lidice-musi-zit-milion-liber-od-britskych-horniku-komunisti-zatajili-1kc-/media.aspx?c=A131017_192258_In-media_ml)

# Rejstřík

---

Atraktivita cestovního ruchu (tourist attraction)	<b>11, 16-30, 38-68</b>
Bařův kanál	98
Certifikace	31, 102-110
Cyklotrasy	95
Dálkové trasy pěší turistiky	94
Evropské cesty průmyslového dědictví (European Route of Industrial Heritage)	25, <b>31-32,</b>
Evropské dědictví (European heritage label)	<b>33</b>
Fiktivní země	82, <b>98-99</b>
Geopark	39, 63
Hradní stezka	21, 96
Chráněná krajinná oblast (CHKO)	63
Klíčové místo	32
Kotevní bod	32
Městská karta	86-88
Městská památková rezervace (MPR)	61
Národní kulturní památka (NKP)	61
Národní park	63
Naučná stezka	47
Produkt cestovního ruchu (tourism product)	13, 46-48, <b>70-86</b>
Regionální produkt	14
Rožmberský rok	57
Seznam Mistrovských děl ústního a nehmotného dědictví lidstva	61
Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO	<b>61, 64</b>
Turistické trasy	88, 96
Turistický cíl	13

# Literatura

---

A development Manual for a Community-based ATV Tourism Produkt, Holler Associates TWG Communications, Canada 2003, ISBN 0-9733935-0-5

Asociace regionálních značek: dostupné z: <http://www.maskd.cz/?ID=8>, on-line 28.8.2017

BÖHM, David. Jak se dělá galerie, Moravská galerie v Brně 2016, ISBN 978-80-7027-303-6

BRABCOVÁ, Alexandra. Brána muzea otevřená, JUKO Náchod (rok neuveden, cca 2003), ISBN 80-86231-28-5

CzechSpecials. dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/home>, on-line 30.8.2017

ČERVINKA, Pavel. Ekologie a životní prostředí. Nakladatelství české geografické společnosti Praha 2005, ISBN 80-86034-63-1

Dálkové cyklotrasy EuroVelo. dostupné z: <http://www.cistoustopou.cz/kolo/projekt/dalkove-cyklotrasy-euro-velo-136>, on-line 30.7.2017

Dny evropského historického dědictví. dostupné z: <http://www.shscms.cz/ehd/cz/>, on-line 24.7.2017

(Dvořáček , 2008): DVOŘÁČEK, Petr, České památky UNESCO, Fragment, 2008, ISBN 978-80-253-0754-0

DVOŘÁČEK, Petr. Místa české historie, Rubico 2011, ISBN 978-80-7346-124-9

DVOŘÁK, František. Můj život s uměním. Lidové noviny, 2006, ISBN 80-7106-057-7

GÚČIK, Marian, GAJDOŠÍK, Tomáš, LENCSESOVÁ, Zuzana: Kvalita a spokojnost zákazníka v cestovním ruchu, Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, ISBN 978-80-8168-350-3

HAMARNEHOVÁ, Iveta. Geografie cestovního ruchu Česka. VŠO 2010, ISBBN 978-80-86841-27-4

Handbook on Tourism Product development. UNWTO and ETC, 2011, ISBN 978-92-844-1395-9

HERNTREI, Marcus, STEINECKE, Albrecht: Destinationsmanagement, 2., überarbeitete Auflage, UTB Konstanz/München 2017, ISBN 9783825248246

HUBÁLKOVÁ, Petra: Rozhledny v Čechách, 2011. dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/103463-rozhledny-v-cechach>, Provozovatelem portálu je Ministerstvo zahraničí, on-line 27.7.2017

INDROVÁ, Jarmila, PETRŮ, Zdenka, HOUŠKA, Jiří: Kvalita ve službách cestovního ruchu, 1. vydání, Oeconomica, 2011, ISBN 978-80-245-1766-7

(interaktivní mapa ERIH, 2017) Interaktivní mapa ERIH/ČR, dostupné z: [http://www.erih.net/?\\_ga=1.8561589.1229125451.1490274979](http://www.erih.net/?_ga=1.8561589.1229125451.1490274979), on-line 27.7.2017

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu, 2. vydání, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4209-0

JAROLÍMKOVÁ, Liběna, ŘEHOŘKOVÁ, Jarmila: Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu. Oeconomica VŠE 2008, ISBN 978-80-245-1472-7

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada Publishing 2008, ISBN 978-80-247-2724-0

KASTNER, Jiří. Zeměpis naší vlasti, Nakladatelství České geografické společnosti, 2009  
ISBN 978-80-96034-85-0

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020, MMR ČR

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu, Grada Publishing 2013, ISBN 978-80-247-4603-6

KRÁL, Zdeněk. Co dalo Česko světu. TeMiCZ 2007, ISBN978-80-85156-00-1

KROB, Miroslav. Památky UNESCO, Kvarta Praha, 2007, ISBN 978-80-86326-54-2

KUČOVÁ, Věra: Světové kulturní a přírodní dědictví UNESCO, NPÚ, 2009 ISBN 978-80-87104-52-1

Kultura České republiky v číslech, NIPOS, Praha 2017

LACINA, Karel. Management a marketing cestovního ruchu, Vysoká škola finanční a správní, Praha 2010, ISBN 978-80-7408-035-7

MACHÁČEK, Jaroslav. Ekonomické souvislosti využití kulturně historických lokalit, Oeconomica 2004, ISBN 80-245-0756-0

MALÁ, Vlasta. Cestovní ruch: (vybrané kapitoly). V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů, 1999. ISBN 80-7079-443-7.

Metodický pokyn Označování kulturních a turistických cílů na dálnicích a silnicích 2017, Ministerstvo dopravy ČR, 2017, 14. vydání

MISIURA, Sashi. Heritage marketing, BH (Butterworth-Heinemann), GB 2006. ISBN 978-0-7506-6318-2

O Českém systému kvality služeb, dostupné z: <http://www.csks.cz/>, on-line 28.8.2017

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3749-2

PETRŮ, Zdena: Základy ekonomiky cestovního ruchu, Idea servis, 2007, ISBN 978-80-85970-55-5

PLCH, Milan. POHUNEK, Jan. Kan za technickými památkami: Čechy, CPress Brno 2012, ISBN 978-80-264-0078-3

REIDL, Andreas. Senior – zákazník budoucnosti. Bizbooks 2012, ISBN 978-80-2650018-6

(Regionální produkty, 2017) Regionální produkty. dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>, on-line, 30.8.2017

RYGLOVÁ, Kateřina. Cestovní ruch. KEY Publishing, Ostrava 2007, Brno International Business School

ISBN 978-80-87071-44-1

SCHEJBAL, Ctirad. Optimalizace produktů cestovního ruchu. Vysoká škola logistik o.p.s. Přerov, 2011, ISBN 978-80-87179-11-6

(Sládek, 1966) SLÁDEK, Gustáv: Zahraničný cestovní ruch, Vydavateľstvo politickej literatury, 1966

Slow Food NYC Food Almanac 2016: dostupné z: <http://www.ediblebrooklyn.com/event/slow-food-nyc-food-almanac-2016/>, on-line 28.8.2017

STEINECKE, Albrecht. Filmtourismus, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2016, ISBN 978-3-8252-4617-4

STEINECKE, Albrecht. Management und Marketing im Kulturtourismus. Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten, Springer VS, 2013, ISBN 978-3-531-19125-6

STEINECKE, Albrecht. Populäre Irrtümer über Reisen und Tourismus, Oldenbourg, 2010, ISBN 978-3-486-59209-2

STEINECKE, Albrecht. Themenwelten im Tourismus. Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends, Oldenbourg, 2009, 978-3-486-58558-2

STEINECKE, Albrecht. Kulturtourismus. Marktstrukturen – Fallstudien – Perspektiven, Oldenbourg, 2007, ISBN 978-3-486-58384-7

STRIETSKA, Olga. TESSARING Iliana, Manfred. Trends and Skills Needs in Tourism, CEDEFOP – Panorama series 115, 2005, ISBN 92-896-0415-8, ISSN 1562-6180

TYSLOVÁ, Irena Tyslováa kol. Metodiky animačních procesů v kultuře., sborník konference,

VŠE Oeconomica 2012, ISBN 978-80-245-1903-6

VĚTVIČKA, Václav, RENDEK, Jan. Česko. Vašut 2013, ISBN 978-80-7236-831-0

VOGEL, Harold L. Travel Industry Economics, Cambridge University Press 2001, ISBN 0-21-78163-9

(Vystoupil, 2011) VYSTOUPIL, Jiří. ŠAUER, Martin. Geografie cestovního ruchu České republiky. Vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o., Plzeň. 2011. ISBN 978-80-7380-340-7

(Pásková, Zelenka,2012) ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

ŽUFAN, Jan. Trendy v zaměstnanosti v hotelnictví v EU, Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2014, s. 396 – 403, ISBN 978-80-87411-60-5.

Název	Atraktivita a produkty cestovního ruchu
Autor	Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.
Návrh obálky	Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.
Fotokoláž na titulní stránce	Gerald Perry Marin („Baby went to Charles Bridge!“)
Odborná recenze	Doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.
Vydavatel	Vydavatelství Libena Jarolimkova – UniversityBooks U Ladronky 34, Praha, Česká republika
Vydání	první
Rok vydání	2017

© Liběna Jarolímková, 2017 (text)

© Gerald Perry Marin, 2017 (fotokoláž na titulní stránce)

Neprodejná publikace

ISBN 978-80-906926-2-6