

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

# Bakalářská práce

2010

František Antoňů

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



**Zážitková turistika s využitím kulturního  
a historického dědictví**

Vedoucí bakalářské práce

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor

František Antoňů

## Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: **Zážitková turistika s využitím kulturního a historického dědictví** jsem vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to Zážitková turistika s využitím kulturního a historického dědictví Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 10. září 2010

.....

## **Poděkování**

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za trpělivost, ochotu, odborné vedení a pomoc při konzultacích k bakalářské práci.

Zároveň děkuji Ing. Radku Novotnému, PhD. a Ing. Irmě Wichtové za projevenou ochotu a významnou spolupráci při tvorbě bakalářské práce.

## **Obsah**

<b>Úvod</b>	<b>6</b>
1 Vývoj oboru zážitková turistika	7
1.1 Vývojová stádia zážitkové turistiky v průběhu historie	7
1.2 Alternativní trendy v cestovním ruchu	10
2 Teorie cestovního ruchu	11
2.1 Aktivity spojené s cestovním ruchem	11
2.2 Atributy cestovního ruchu	12
2.2.1 Subjekt cestovního ruchu	12
2.2.2 Charakteristika produktu cestovního ruchu	12
2.2.3 Princip zpeněžování produktů cestovního ruchu	13
3 Standardní nástroje cestovního ruchu	14
3.1 Úrovně vnímání produktu cestovního ruchu	14
3.2 Druhy a zdroje příjmů	16
3.3 Typy atraktivit	16
4 Zážitková turistika	17
4.1 Teorie zážitku	17
4.2 Teorie zážitkové turistiky	17
4.3 Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky	18
5 Možnosti prezentace zážitkové turistiky	20
5.1 Economuzea	20
5.2 Návštěvnická centra	21
5.3 Interaktivní expozice	21
5.4 Workshop	22
<b>6 Metodika práce</b>	<b>23</b>
<b>7 Cíle práce</b>	<b>24</b>
8 Jednotlivé analýzy	25
8.1 Analýza služeb cestovního ruchu v Dačicích	25
8.1.1 Pamětihodnosti Dačic	26
8.1.2 Kulturní akce	26
8.1.3 Doprava	27

8.1.4	Tipy na výlet	27
8.1.5	Prvenství Dačic	28
8.1.6	Služby	29
8.2	Návštěvnost	30
8.3	Profil možného návštěvníka	32
8.4	Analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí	33
9	Výchozí situace a popis návrhu	36
10	Návštěvnické centrum cukru a sladkostí	38
10.1	Interaktivní expozice	39
10.2	Zážitkové workshopy	40
10.3	Obchod	41
10.4	Cenová politika	42
10.5	Služby poskytované návštěvníkům, turistům	43
10.6	Lidské zdroje	43
10.7	Návrh propagační kampaně	44
10.7.1	Webové stránky	44
10.7.2	Letáky	45
10.7.3	Další propagační materiály	46
10.7.4	Vzájemná propagace návštěvnických center	47
10.8	Ekonomický rozbor návrhu	48
<b>18</b>	<b>Shrnutí návrhu</b>	<b>53</b>
	<b>Závěr</b>	<b>54</b>
	<b>Resumé</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam příloh</b>	<b>58</b>

## Úvod

Zážitková turistika patří k novému trendu cestovnímu ruchu. Turista 21. století již nechce jen pasivně poznávat a cestovat do vzdálených oblastí kde nečině odpočívá. Nový turista má zájem o místní tradice, historii, kulturu a láká ho na vlastní kůži zažít něco nového, něco místu přirozeného. To vše mu může nabídnout zážitková turistika.

Předkládaná bakalářská práce má za úkol seznámit s novým druhem cestovního ruchu a využít ho pro místní historické a kulturní dědictví.

Jednou z významných historických událostí, jenž nám předci zanechali, je i výroba první kostky cukru na světě v Dačicích. Tento vynález je součástí mnoha domácností po celém světě.

Hlavním cílem práce bylo vytvořit návrh pro vybudování návštěvnického centra v Dačicích dle zážitkové turistiky, jenž by tak přispělo k zatraktivnění města samotného a využití potenciálu této unikátnosti pro cestovní ruch.

Práce má tři části. Část analytickou, zaměřující se na pojem zážitková turistika a jednotlivé analýzy, část syntetickou, zahrnující realizaci šetření a část aplikační. Ta představuje návrh návštěvnického centra.

Předložená práce není samoučelná. V jistém ohledu může sloužit jako průvodní podklad pro budoucího realizátora, jenž by měl zájem zřídit návštěvnické centrum.

## 1 Vývoj oboru zážitková turistika

V průběhu vývoje cestovního ruchu se měnily jak důvody cestování, tak i charakter cestování.

K nejvýznamnějším důvodům k cestování patřily zájmy vojenské, obchodní, badatelské a aktivity volného času. Dle zájmů k cestování se měnily i atributy cestovního ruchu, a to ubytování, stravování, suvenýry, propagace, přeprava, průvodcovské a jiné služby.

### 1.1 Vývojová stádia zážitkové turistiky v průběhu historie<sup>1</sup>

Určitá vývojová stádia zážitkové turistiky je možno spatřit již ve starověku. Prvotním důvodem k cestování byl obchod. Na tento typ podnikání se specializují malé státy, např. Féničané.

*Aktivity Féničanů je možno zobecnit:*

- pobyt v cizích zemích se uskutečňoval ve vlastních zařízeních (infrastruktura),
- s místními obyvateli nenavazovali nadstandardní kontakty,
- udržovali vlastní zvyky a tradice.

Převládajícím důvodem k cestování byly vojensko-ekonomické zájmy. Z hlediska cestovního ruchu je nejvýznamnější vojenská výprava Alexandra Makedonského (356 – 323 př.n.l.) po Persii a Indii.

*Zobecnění výprav Alexandra Velikého:*

- využití výměnného obchodu a nákupu zboží,
- využívání místní infrastruktury a služeb místních obyvatel,
- poznávání a přebírání místních zvyků.

---

<sup>1</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze (studijní texty), JCCR, Dvořáková, I., Hájková, M. a Folbergerová, R.: Praha: Hospodářská komora hl. m. Prahy, 2006, s. 7-11.



V období středověku se již objevují klasické objevitelské cesty. Za významného cestovatele je považován Marco Polo, jež pobýval 24 let v Číně.

*Zobecnění cest Marca Pola:*

- na základě cest přínos informací o cizích krajích, přívos suvenýrů,
- vznik map, jež jsou podkladem pro další podobné cesty.

K dalším typicky cestovatelským výpravám je možno řadit cesty Cheby Chea, jež realizoval sedm výprav v letech 1404 – 1433.

*Zobecnění výprav Cheby Chea:*

- první doložené klasické cestovatelské aktivity,
- používání výměnného obchodu, nákup zboží a suvenýrů,
- poznávání místních zvyků,
- převaha diplomatických styků.

Na začátku novověku vedle obchodně-objevitelských cest Vasco de Gamy patří k nejvýznamnějším cesta Kryštofa Kolumba do Indie.

*Zobecnění Kolumbových výprav:*

- využití výměnného obchodu a nákup zboží,
- využívání nabídky místní infrastruktury a služeb místních obyvatel,
- okrajové prosazování vlastních zvyků, převládá poznávání místních zvyků.

Po objevitelských cestách převládají zájmy vojensko-ekonomické.

*Zobecnění po-kolumbovských výprav:*

- převládá dobývání,
- budování vlastní infrastruktury na nově získaných územích,
- prosazování a šíření evropských pravidel a zvyků,
- zakládání kolonií.

V období romantismu se objevuje nový typ cestování, a to cesty za dobrodružstvím. Cestovatelé v romantismu se připojují k obchodníkům. Cesty jsou často realizovány za účelem návštěvy svatých míst, ve kterých probíhá specializace místních provozovatelů, výrobců suvenýrů. Velmi navštěvovaným místem se stává Svatá země, jež se z hlediska účelu a infrastruktury dala považovat za „turistickou destinaci“.

*Zobecnění výprav v období romantismu:*

- nákup zboží (suvenýrů, služeb),
- najímání průvodců, nosičů a ochranných doprovodů,
- využívání místní infrastruktury a služeb, specializace provozovatelů v místech přístavů, center turistiky,
- poznávání a respektování místních zvyků, akceptování zvyků z hlediska náboženství, způsobů stravování, vliv poptávky (prodej suvenýrů,..),
- cestovní ruch jako obor podnikání (vznik zájezdních hostinců, hospod s možností ubytování a stravy).

V období rozvoje kolonií dochází k masivnímu přemísťování obyvatelstva z Evropy do nově získaných území.

*Zobecnění vývoje cestovního ruchu až do 80. let 20. století:*

- násilně je prosazován evropský styl života na úkor místních obyvatel a jejich zvyků,
- studium zvyků, tradice a způsobu života původních obyvatel slouží k prokázání nadřazenosti bílé rasy. Cílem je vytvořit filozofický a posléze právní rámec pro získávání nových území a ekonomicky efektivní čerpání místních zdrojů,
- místní produkty, zboží je loupeno či odkupováno za nerovných podmínek,
- cestovní ruch slouží především k rekreaci v místním prostředí, ale ve známých podmínkách svého bydliště (kopírování evropských sídel včetně turistických letovisek),
- s původním obyvatelstvem navazuje kontakt malá skupina dobrodruhů, kteří poznávají původní zvyky, území,...Ti pak vystupují v cestovním ruchu jako průvodci, či ochranný doprovod turistických výprav.

### *Zobecnění vývoje cestovního ruchu až do současnosti*

- služební cesty, dovolené v zahraničí a ekonomická migrace přetvářejí společnosti a mění představy o vzdálenosti, rozdílnosti a exotice. Cestovní ruch podporuje místní hospodářský rozvoj cílových zemí a podílí se na globalizaci.<sup>2</sup>
- neustále rostoucí a diferencovanější nároky hostů na turistický pobyt a dovolenou si vynucují zintenzivnění rozvoje a organizace moderních forem cestovního ruchu, zaměřených na **zážitky**, kulturu, ozdravné programy, sport nebo vzdělávání.<sup>3</sup>

## **1.2 Alternativní trendy v cestovním ruchu**

Cestovní ruch je z velké části budován dle požadavků euroatlantické společnosti, kdy konzumace produktů cestovního ruchu je zčásti, či zcela, oddělena od místního prostředí destinace, od místní kultury, života původních obyvatel, tzv. masová turistika.

V 80. a 90. letech 20. století se objevuje poptávka po produktech cestovního ruchu, které nabídnou skutečné zážitky a informace o původních obyvatelích, jejich způsobu života, místních zvycích. Na základě této poptávky vznikají trendy jako ekoturistika, venkovská turistika, šetrná turistika apod.<sup>4</sup>

Jednou z dalších forem je i **zážitková turistika**.

---

<sup>2</sup> Earth Pulse, Sanoma Magazines, National Geographic Society, 2008, s. 86.

<sup>3</sup> Nové směry v nabídce cestovního ruchu, Mag.Consulting s.r.o, Ing. J.Beránek, 2002.

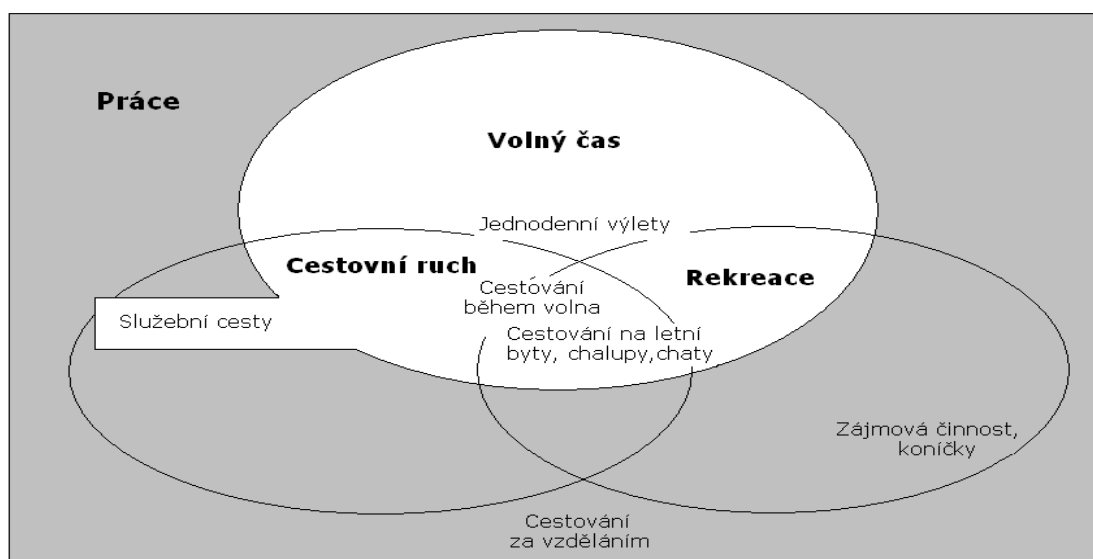
<sup>4</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze (studijní texty), JCCR, Dvořáková, I., Hájková, M. a Folbergerová, R.: Praha: Hospodářská komora hl. m. Prahy, 2006, s. 7-11.

## 2 Teorie cestovního ruchu

Definice cestovního ruchu se vyvíjela po mnoho let. V současné době používaná definice vychází z přijatého názoru mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu konané v roce 1991 v kanadském městě Ottawě pořádané Světovou organizací cestovního ruchu (World Tourism Organization). Její účastníci přijali návrh, že cestovním ruchem se rozumí „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.<sup>5</sup>

Dle České verze evropské normy EN 13809, 2004, se pod pojmem cestování a cestovním ruchem rozumí „činnost lidí, kteří cestují na místo mimo své běžné prostředí, anebo zde pobývají za účelem zábavy, pracovní, nebo z jiných důvodů“.<sup>6</sup>

### 2.1 Aktivity spojené s cestovním ruchem



Obr. 1. Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem

Zdroj: Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze (studijní texty), 2006, s. 13.

<sup>5</sup> Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy, Marie Hesková a kolektiv, 2006, s. 11.

<sup>6</sup> Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy, Marie Hesková a kolektiv, 2006, s. 11.

Cestovní ruch a rekreace je součástí volného času. Hranice mezi jednotlivými oblastmi nejsou přesně dány. Od oblasti volného času se odděluje práce, jež má dvě oblasti, ve které se spolu překrývají. První oblastí jsou služební cesty, stále více orientované jako pracovní forma cestovního ruchu a druhou oblastí je zájmová činnost či koníčky, jež splývá s oblastí volného času a oblastí práce.<sup>7</sup>

## **2.2 Atributy cestovního ruchu**

Pro pochopení pojmu zážitková turistika je nutné znát jednotlivé atributy cestovního ruchu, které určují, jak samotný pojem, tak i cílený produkt zážitkové turistiky.

### **2.2.1 Subjekt cestovního ruchu**

Z hlediska poptávky nebo-li subjektu cestovního ruchu se rozlišuje:

- návštěvník (visitor),
- turista (tourist) - turista na dovolené (holiday maker),  
- krátkodobě pobývajícím turistu (short-term tourist),
- výletník (excursionist, same-day visitor).<sup>8</sup>

Mezi důležité faktory z hlediska subjektu patří délka pobytu, prvotní či opakovaná návštěva, cílová či průchozí destinace subjektu apod., neboť existuje spojitost mezi délkou pobytu a výběrem destinace.

### **2.2.2 Charakteristika produktu cestovního ruchu**

Mezi základní parametry produktu cestovního ruchu patří atraktivita a útlumová vzdálenost, unikátnost, čas.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze (studijní texty), JCCR, Dvořáková, I., Hájková, M. a Folbergerová, R.: Praha: Hospodářská komora hl. m. Prahy, 2006, s. 13.

<sup>8</sup> Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy, Marie Hesková a kolektiv, 2006, s. 11

<sup>9</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006, s.17.

**Atraktivita** je to, co turistu láká k navštívení destinace. Míru atraktivity ovlivňuje útlumová vzdálenost (čím je menší vzdálenost od produktu cestovního ruchu menší, tím jsou na ni lidé zvyklí a tudíž je atraktivita nižší), celková doba strávená cestováním a užíváním produktu cestovního ruchu (doba trvání prohlídky, doba přepravy do místa atraktivity,..) celková cena (náklady na přepravu, ubytování, stravné, vstupné,...).

Atraktivnost a útlumová vzdálenost jsou těsně spjaty. Velikost atraktivity snižuje útlumovou vzdálenost a naopak.

**Útlumová vzdálenost** rovněž ovlivňuje samotného turistu. Útlumová vzdálenost vychází z předpokladu, že neexistuje-li důvod jet dále, budou turisté volit nejbližší možnost mezi dvěma podobnými zážitky.

Útlumová vzdálenost je také svázána s časem, např. je pravděpodobnější, že turista, jenž má více času, navštíví vzdálenější destinaci či absolvuje delší cestu do dané destinace.

**Unikátnost** nebo-li přístup na trh se zabývá vlastní orientací destinace. Klíčovým prvkem unikátnosti je porovnání destinací nabízející podobné zážitky.

Platí, že destinace s velkou unikátností přitahují krátkodobé turisty a „průchozí“ turisty. Destinace s menší unikátností jsou přitahovány opakovanými návštěvníky a těmi, kteří zůstávají na delší dobu.

**Čas** ovlivňuje jak samotného turistu tak i jeho výběr dovolené. Čas na dovolenou bývá většinou pevně stanoven, s omezenou možností prodloužení doby dovolené. Způsob strávení dovolené není fixní. Někteří turisté se rozhodují vyčlenit více času na dopravu výměnou za čas strávený v cílové destinaci. Výběr druhu dopravy a cenová dostupnost ovlivňuje využití času na dopravu.

### **2.2.3 Princip zpeněžování produktů cestovního ruchu**

Zpoplatňování turismu je založeno jak na ohodnocení cestovního ruchu, tak práce, kapitálu, přírodních zdrojů využívaných při výrobě produktů cestovního ruchu.

Rozlišují se 4 možnosti zohledňující „zpoplatnění“:

- *přímé zpoplatnění* – např. vstupné do objektu,
- *nepřímé zpoplatnění* – pohostinnosti nebo dalších služeb, které umožňují turistické zážitky,
- *částečné zpoplatnění* – kdy tržní vztahy jsou provázány s netržními (samostravování – kdy příprava jídla je zajišťována samotnými turisty),
- *nezpoplatnění* – jako je např. vycházka do lesa.<sup>10</sup>

Mnohé destinace využívají kombinaci všech čtyř typů zpoplatnění. Jejich vzájemná kombinace vychází z konkrétní atraktivity, typu turisty, místních zvyklostí.

### 3 Standardní nástroje cestovního ruchu

Při nabídce produktů cestovního ruchu turistům jsou využívány různé nástroje, prvky a různé způsoby zpoplatňování. Při konzumaci produktů cestovního ruchu se zohledňují úrovně vnímání produktu.

#### 3.1 Úrovně vnímání produktu cestovního ruchu

Základem je *trojúhelník přístupu k zážitku* z produktu cestovního ruchu.



Obr. 2. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku

Zdroj: [www.ahscb.net](http://www.ahscb.net)

<sup>10</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006, s. 22.

Tento trojúhelník je ideálním příkladem, který představuje perfektní produkt, ve kterém je zastoupen každý element zážitkové turistiky. Trojúhelník přístupu k turistice pomáhá analyzovat samotný produkt a pomáhá najít způsoby rozvoje produktu.

Analýza trojúhelníku

**Fyzická úroveň** vzbuzuje zájem turisty. Na této úrovni se zohledňuje samotný produkt, přání a očekávání turisty. Produkt se dostává k turistům pomocí marketingu. Marketing produktu by měl být co nejosobnější.

**Motivační úroveň** využívá smyslů a vjemů turistů. Produkt je přijímán, zkoušen a přijat do podvědomí.

Na **rozumové úrovni** je vytvářena smyslová stimulace za pomoci okolí a vzájemného působení učení, přemýšlení, s použitím získaných znalostí a vytváření názoru na daný produkt. Na této úrovni zjistíme, zda jsem spokojeni s produktem či ne. Produkt v této úrovni nabízí turistovi naučení se něčeho nového a vyzkoušení si zážitku.

V **emocionální úrovni** dochází k samotnému prožití zážitku. Při splnění předchozích úrovní produktu by mělo u turisty dojít ke kladné emoční reakci, zábavě či potěšení ze získání nových znalostí.

Nejvyšší úrovní produktu je **mentální**. Silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci fyzického bytí, stavu mysli či životního stylu. S ohledem na to se osobnost cítí jako nová osoba či část jeho osobnosti, na něco nového, vyššího, se změněným pohledem na svět. Díky cílenému zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006, s. 26.



### 3.2 Druhy a zdroje příjmů

Z ekonomického hlediska se zpoplatnění atraktivit rozděluje do těchto zdrojů příjmů, jenž se vzájemně kombinují:

#### ➤ Zpoplatnění přístupu

Atraktivita je přístupná až po zaplacení vstupu. Dnes jeden z nejčastěji využívaných zdrojů příjmů. Často však tento příjem nepokryje ani provozní náklady nabízené atraktivity. Nedostatek financí je řešen dotacemi veřejných subjektů, apod.

#### ➤ Prodej místních produktů, suvenýrů

Tato aktivita je ekonomicky významná, avšak se často nijak finančně nepodílí na nákladech samotné atraktivity, i když je na ní zcela závislá. Místní produkty či suvenýry si zakupují turisté, jenž mají potřebu si získaný zážitek uchovat po delší dobu, nebo se s ním podělit s ostatními (rodinou, známými, ...).

#### ➤ Doplnkové služby

Ubytování, stravování, pronájem dopravních prostředků, pronájem sport. vybavení, apod. Doplnkové služby tvoří nejdůležitější zdroj příjmů a tvoří celkovou úroveň a kvalitu produktu cestovního ruchu, jenž je součástí nabízené atraktivity. Důležitá je vzájemná kombinace doplňkových služeb, čímž se získává větší zdroj příjmů. Spolupráce mezi jednotlivými poskytovateli služeb docílí vyšší kvality služeb, vytiženosti nabízených služeb, vyšší zdroj příjmů a i spokojenost na straně turistů.

### 3.3 Typy atraktivit

Atraktivity z hlediska zpoplatnění lze rozdělit:

- objekt (zámek, expozice, zahrada), lokalita (přírodní útvar, rezervace),
- událost (historická, kulturní, společenská),
- významná osobnost (historická, současná),
- tradiční výroba (technologie, výrobní postup).<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Radek Novotný a Ivo Moravec: Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2005-2006 WB-05-05.

## 4 Zážitková turistika

Podstatou zážitkové turistiky je teorie zážitku a teorie zážitkové turistiky.

### 4.1 Teorie zážitku

Navštíví-li turista destinaci, hledá očekávané znaky a symboly, jež našel v prospektu či katalogu. Tyto nalezené znaky a symboly destinace jsou prostředkem k získání zážitků, jež turista sbírá, užívá a porovnává.

Turistické zážitky nemohou být ponechány náhodě, neboť takový zážitek je často sociálně konstruován a organizován, čímž v žádném případě není „přirozený“. Turisté často využívají zboží a služby, které nejsou v určitých případech nezbytné a neobyčejné. Pokud se však navštívené místo dobře zpracuje a odprezentuje, může vyvolávat v turistech mnohem větší dojem, jež se mu otiskne do paměti či vědomí, než kdyby turista sám poznával. Turisté vyžadují jasné známky, že nabízená destinace je vhodná pro takovýto zážitek. Na základě toho všeho cestovní ruch vytváří a vyvolává pravé, předvídatelné a ziskové turistické zážitky.<sup>13</sup>

### 4.2 Teorie zážitkové turistiky

V té nejzákladnější formě jde o vztahovou marketingovou strategii, kdy zákazník na základě vlastní prožité zkušenosti, naváže do určité míry familiární vztah k danému místu. Standardně se tento marketingový strategický nástroj používá k vytvoření či upevnění vazeb a vztahů mezi zákazníkem a značkou. Zážitková turistika umožní zákazníkovi seznámit se s daným výrobkem, technologií, výrobním procesem, historií a významností výroby.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, převzato: G. Debbage a D. Ioannides: *The Cultural turn? Toward a More Critical Economic Geography of Tourism*, studijní texty, JCCR, 2006, s. 33.

<sup>14</sup> Zdroj: [www. http://www.ahscb.net/](http://www.ahscb.net/) (2010).

Zážitková turistika je osobním, subjektivním zážitkem, jenž může vyvolat u turisty osobní pocit proměny.

Produkt zážitkové turistiky by měl působit na veškeré úrovně vnímání turisty (viz Obr. 2.). Cílem zážitkové turistiky je produkování snadno přístupných a pochopitelných produktů cestovního ruchu, kdy si turista sám vyzkouší a svépomocí vysvětlí princip či pohled nabízeného zážitkového produktu.

Turista by měl dojít k novému pohledu, novému přístupu či hlubšímu zájmu na prezentovanou atraktivitu, např. samotným zájmem o danou problematiku, až po vytvoření nového koníčku či změně životního stylu.<sup>15</sup>

### **4.3 Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky**

Princip transformace produktu cestovního ruchu do zážitkové turistiky by měl splňovat následující podmínky:

- propaguje skutečnou atraktivitu,
- musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet, zažít,
- turisté jsou ochotni za tento zážitek zaplatit,
- zážitek musí být přenositelný (propagovat),
- zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka,
- příprava produktu zážitkové turistiky musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky,
- tradice (atraktivita) v zážitkové turistice musí být uvěřitelná, autentická,
- do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá či je odborníkem v této tradici,
- nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradice.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, JCCR, 2006, s. 35.

<sup>16</sup> Radek Novotný a Ivo Moravec: „Návod na rozvoj CR v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2004-2005. WB-11-04.

## Návod na transformaci produktu do zážitkové turistiky:

- I. **Historka atraktivity** je základem pro samotný produkt. Na základě historky je vytvářen jak celkový zážitek tak i zájem turisty atraktivitu si vyzkoušet. Historka by měla být založena na autentičnosti, může obsahovat prvky fikce, prezentaci historického vývoje a osob spojovaných s atraktivitou, apod.
- II. **Dostatek relevantních dat a faktů**, které dodají historce o atraktivitě na autenticitě. Autenticita je základem pro důvěryhodnost produktu cestovního ruchu, neboť je znakem daného regionu či destinace. Dle autenticity se shromažďují fakta, důkazy, grafy doplňující samotnou historku.
- III. **Vybrat vhodný zdroj zpoplatňování atraktivity** či kombinace různých druhů zpoplatňování. Rozhodnout jaký typ programů, druh doplňkových služeb bude turistovy k dispozici.
- IV. **Návrh formy zážitku**, dle kterého si turista sám vyzkouší získané znalosti v praxi, tj. v rámci interaktivní expozice a workshopu.
- V. **Získání odborníků na danou problematiku**, kteří definují možné problémy v rámci vybrané atraktivity a zároveň populárně-vědeckou formou osvětlí podstatu atraktivity.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, JCCR, 2006, s. 37-42.

## 5 Možnosti prezentace zážitkové turistiky

### 5.1 Economuzea

Economuzea jsou druhem podnikání využívající tradiční řemeslné techniky, ukázkovou výrobu, interpretaci tradic a pořádání workshopů pro veřejnost.

Economuzea prezentují tradiční výrobu a stojí na pomezí mezi tradiční řemeslnou výrobou a zážitkovou turistikou. Hlavním cílem těchto „muzeí“ je ekonomická soběstačnost, kterou dosahují především prodejem svých výrobků.

V roce 1992 založil Cyril Simard, Ph.D., Mezinárodní sdružení podniků Economuzeí (viz Příloha č. 1 ), vytvořil jejich koncept a stal se jejich prezidentem a výkonným ředitelem.

Podmínky zařazení do sítě, tzv. 6 základních komponentů:

- **Recepce** propagující určitou osobnost či tradiční know-how.
- **Provoz workshopů** , ve kterém řemeslník za použití tradičních metod a postupů vytváří tradiční výrobky za přítomnosti návštěvníků.
- **Interpretace současné produkce**, tj. ukázka adaptace tradičních řemesel v závislosti na potřebách současnosti.
- **Interpretace odkazů předků současnosti** nebo-li prezentace vývoje dané metody, řemesla v průběhu historie.
- **Dokumentační centrum**, jenž nabízí širší pohled (např. odborný) na danou metodu či řemeslo.
- **Obchod s tradičními výrobky**, kde si návštěvníci mohou zakoupit tradiční výrobky.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, JCCR, 2006, s. 63 a [http://www.ahscb.net/\(2010\)](http://www.ahscb.net/(2010)).

## 5.2 Návštěvnická centra

Návštěvnické centrum je zcela nový způsob, jak trávit celoroční dovolenou. Je určené pro „nového“ turistu, který vyhledává zážitky v oblasti tradic a dědictví našich předků. Nový turista se nespokojí jen s poskytováním informací, ale chce si jejich pravdivost sám ověřit a má chuť se během dovolené něco nového dozvědět a známé informace prohloubit.<sup>19</sup>

Návštěvnické centrum může mít tyto části:

- interaktivní expozice,
- otevřená dílna nebo-li zážitkový workshop,
- doplňkové služby (viz strana 16),
- prodej tradičních výrobků, suvenýrů (viz strana 16).

## 5.3 Interaktivní expozice

Interaktivní expozice je základní způsob prezentace atraktivity zážitkové turistiky. Podstatou interaktivní expozice je možnost si vyzkoušet, prohlédnout, prozkoumat, porovnat či dotknout se prezentované atraktivity. Turista by se měl v této expozici seznámit s historií atraktivity.

Interaktivní expozice se skládá z **jednotlivých zastavení**, která charakterizují a představují danou tematiku. Část zastavení může být zvolena formou tzv. zážitkové turistiky pro spotřebitele, kde se návštěvník naučí orientovat se např. v kvalitě výrobků, jenž souvisejí s představovanou expozicí. Zastavení by měla být také uzpůsobena dětem.

Součástí zastavení, vedle obrazových materiálů, otáčecích tabulí, apod. jsou i **didaktické pomůcky**, kde si návštěvník může vlastnoručně vyzkoušet (v případě postupného zpoplatňování vhozením žetonu se expozice uvolní pro aktivní ovládní). Každý návštěvník

---

<sup>19</sup> <http://www.ahscb.net/>(2010).

má možnost si volit délku svého pobytu v interaktivní expozici (a tím výši vstupného) v závislosti na tom, zda bude spokojen pouze s pasivní účastí nebo bude mít chuť a zájem vyzkoušet další, či do jaké hloubky chce danou „problematiku“ zkoumat.<sup>20</sup>

#### **5.4 Workshop**

Základem zážitkového workshopu není učit se specializovaným technikám, ale vyzkoušet si je a pomocí nich si zkusit vyrobit vlastní výrobek. Cílem není kvalitní výrobek nýbrž zážitek.

Pro komerční úspěšnost, je nutné zákazníkům nabídnout co největší škálu aktivit, ať už hlediska délky či obtížnosti. Zážitkové workshopy by měly být doplňkovou součástí mimo hlavní činnost dovolené, proto by výběr výrobních aktivit měl zohledňovat čas, jenž účastník této práci věnuje.

Dle délky trvání workshopu bývá pro účastníky připraveno několik různých variant zpracování výrobku. Je nutné brát na zřetel také různou šikovnost účastníků, proto je dobré mít rozpracováno několik výrobků v různých fázích. Každý účastník si podle svých schopností a času zvolí různý začátek výrobního procesu i druh výrobku.

Při vytváření náplně workshopů je nutná spolupráce s odborníky, jenž navrhnu postup výroby s minimalizací rizik vhodný i pro laickou veřejnost.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze, studijní texty, Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2006, s. 35.

<sup>21</sup> Zdroj: [http://www.ahscb.net/\(2010\)](http://www.ahscb.net/(2010)).

## 6 Metodika práce

V této práci je předkládán nový trend cestovního ruchu, a sice zážitková turistika. Hlavním cílem práce bylo především aplikace zážitkové turistiky na událost výroby první kostky cukru na světě a přispět tak celkově k podpoře cestovního ruchu v Dačicích.

Bakalářská práce se skládá ze tří hlavních kapitol. První částí je analytická část zahrnující studium literatury a pramenů včetně popisu samotného pojmu zážitková turistika, její historii a možnosti prezentace zážitkové turistiky. Důležitou součástí jsou jednotlivé analýzy, a sice analýza cestovního ruchu v Dačicích, analýza návštěvnosti nejdůležitějších atraktivit města Dačice, profil možného návštěvníka navrhovaného centra a analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí návrhu, včetně ekonomické analýzy návrhu.

Ve druhé, syntetické, části bakalářské práce autor vycházel při přípravě a realizaci návrhu (Návštěvnického centra cukru a sladkostí) ze tří hlavních zdrojů šetření, a sice z Odboru památkové péče v Českých Budějovicích. Zde autor vykonával praxi, během které mu bylo umožněno pohlédnout na památky kulturního a historického dědictví, jak z hlediska úředního tak i z hlediska jednotlivých vlastníků.

Druhým významným informačním a konzultačním zdrojem bylo občanské sdružení Spolek přátel tradic, jenž se zaměřuje na zážitkovou turistiku a rozvíjí Síť návštěvnických center. Díky panu Ing. Radku Novotnému, PhD., řediteli Spolku, bylo umožněno autorovi zúčastnit se několika kurzů projektu Hospodářské komory hlavního města Prahy „Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze“.

Poslední šetření bylo prováděno v místě samotného zájmu, a to v Dačicích. Autor navštívil jednotlivé zdroje týkající se dačického prvenství.

Třetí část bakalářské práce představuje návrh a opatření pro zvýšení atraktivity města, a to prostřednictvím vybudováním Návštěvnického centra cukru a sladkostí. Návrh představuje jak interaktivní expozici, zážitkové workshopy, obchod, ale i cenovou politiku, služby poskytované návštěvníkům a návrh propagační kampaně.





## 7 Cíle práce

Předkládaný návrh řeší vybudování Návštěvnického centra cukru a sladkostí ve městě Dačice na Jindřichohradecku, které bude zaměřené na historii výroby první kostky cukru (viz Příloha č. 2), na cukr samotný a na výrobu cukrovinek.

Návštěvnické centrum cukru a sladkostí je možné vytvořit pro děti a dospělé díky autentičnosti a mohlo by se stát atraktivitou celorepublikového významu.

Návštěvnické centrum bude rovněž prezentovat ostatní druhy cukru a výroby produktů spojené s cukrem. Využívá se zde dnešního fenoménu cukru, jako všudypřítomné součásti každodenního života.

Hlavním cílem návrhu je vybudování a vybavení víceúčelového Návštěvnického centra cukru a sladkostí, jehož součástí bude:

- interaktivní expozice;
- ateliérová dílna určená pro pořádání zážitkových kurzů zaměřených na výrobu kostkového cukru a výrobu cukrovinek,
- malý obchod s nabídkou různých druhů cukrů a sladidel, cukrovinek a suvenýrů.

Předpokládá se, že Návštěvnické centrum bude přispívat ke zlepšení ekonomické soběstačnosti jednak samotného Městského muzea tak i ke zlepšení ekonomické situace města samotného. Cílem Návštěvnického centra je také podpora cestovního ruchu města dle zásad trvale udržitelného turismu (viz Příloha č. 3).



## 8 Jednotlivé analýzy

### 8.1 Analýza služeb cestovního ruchu v Dačicích

Dačice jsou centrem Mikroregionu Dačicko (viz Příloha č. 4). Mikroregion Dačicko se nachází ve východní části okresu Jindřichův Hradec. Územně je Jindřichův Hradec součástí Jihočeského kraje. Mikroregion Dačicko sousedí na severu a východě s krajem Vysočina a Jihomoravským krajem. Jižní hranici Mikroregionu tvoří hranice České republiky se zemí Dolní Rakousko. Na západní straně sousedí s Jindřichohradeckým Mikroregionem.

Území Mikroregionu je charakterizováno intenzivně obdělávanou zemědělskou půdou s menším podílem lesů. Dačicko se, spíše než velkým množstvím kulturních a historických památek (vyjma měst Dačice a Slavonice), vyznačuje přítomností přírodních zajímavostí a krás.

Dačice jsou také součástí Euroregionu Silva Nortica (viz Příloha č. 5).

Město Dačice má 5 964 obyvatel (k 31. 12. 2009).

Název města je pravděpodobně odvozen od starobylého osobního jména Dak nebo Dač, domáckých podob jmen Dabor, Damir, Dalibor a přidáním přípony -ice a znamená "ves lidí Dakových, Dačových".

Nejstarší písemná zpráva o Dačicích je z roku 1183 v kronice Jarlocha, opata premonstrátského kláštera v Milevsku. Tohoto roku si nechal znojemský kníže a markrabě moravský Konrád Ota vysvětit v Dačicích kostel olomouckým biskupem Pelhřimem.



### 8.1.1 Pamětihodnosti Dačic

Historické jádro města je vyhlášeno městskou památkovou zónou. Zajímavostí Dačic je přítomnost dvou zámků.

K významným památkám patří *Nový zámek*, jenž tvoří dominantu Havlíčkova náměstí, je poprvé doložen v roce 1591. Původně renesanční zámek, byl několikrát přestavěn. Naposledy ve stylu empíru kolem roku 1816. Zámek se pyšní renesančními arkádami, empírovým interiérem (významné je empírová hala s unikátním samonosným schodištěm) a pozdně secesní knihovnou. V jižním křídle zámku sídlí Městské muzeum a galerie. Součástí zámku je anglický park, v němž roste na 101 druhů listnatých a jehličnatých dřevin.

Na Palackého náměstí se nachází městský renesanční palác, nazývaný dříve "panské obydlí", druhý dačický zámek. Tento tzv. *Starý zámek* byl postaven v letech 1572 – 79 jako obydlí majitelů panství. Vnější vzhled zámku zůstal vzácně neporušený – dvoupatrová budova je zakončena atikou a opatřena cimbuřím. Sgrafitové kvádrování bylo restaurováno naposledy při celkové rekonstrukci v roce 1992 spolu s obnovením dvou původních klenutých síní v přízemí budovy. Dnes je Starý zámek sídlem Městského úřadu.

Dominantou města je 51 m vysoká renesanční věž *kostela sv. Vavřince*. K další pamětihodnostem patří *Mariánský sloup*, *kostel sv. Vavřince*, *františkánský klášter* nyní patřící *Řádu bosých karmelitek*, *kostel sv. Antonína Paduánského*, starý hřbitov (nejstarší náhrobní kámen je z roku 1586), *kaple sv. Rocha a sv. Šebestiána*, *Kancnýřův sad* s empírovou kašnou.

### 8.1.2 Kulturní akce

Dačice jsou také centrem kulturního a společenského života. Ve městě působí 11 spolků, muzeum města s odbornou knihovnou, galerie města, letecké muzeum, kino, atd.



Mezi pravidelně pořádané akce patří:

- Dačické kejklování – přehlídka amatérských divadelních souborů,
- Dačická cantilena – sborový zpěv,
- Fest Band – festival dechových orchestrů,
- Za dačickou kostku cukru – divadelně hudební festival ochotnických souborů,
- Dačické barokní dny – spojení hudby, mluveného slova, tématické výstavy a poznání barokní historie Dačic a nejbližšího okolí.

### **8.1.3 Doprava**

Dopravní spojení je zajištěno především autobusy a v severojižním směru i železnicí na trati Kostelec u Jihlavy - Slavonice.

### **8.1.4 Tipy na výlet**

Mikroregionem Dačicko prochází celkem 155 km cyklistických tras. Akční plán rozvoje Mikroregionu zahrnuje další rozvoj cyklistických, ale i zimních běžeckých tras. V nedalekých obcích se plánuje i výstavba lyžařských vleků.

Pro pěší turistiku je možno využít několik vyznačených turistických cest vedoucích do nedalekých městských památkových rezervací Telče a Slavonic, dále na malebnou zříceninu románského hradu Landštejna a na řadu vzácných gotických kostelíků v okolí.

Návštěvník může podniknout několik výletů do okolí města, a to např.

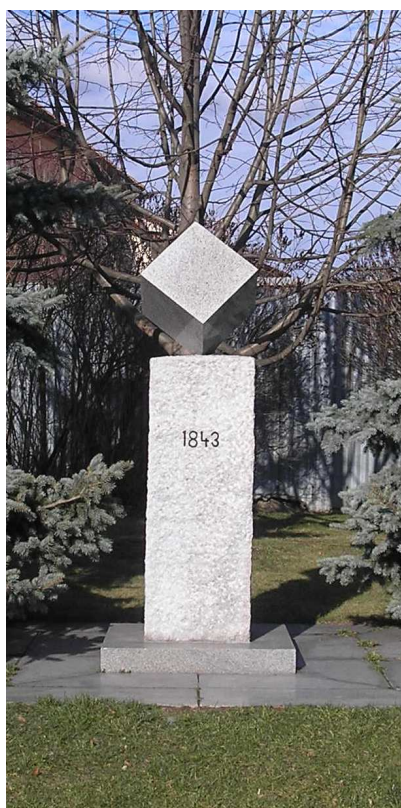
- Z Dačic za karmelitány do Kostelního Vydří,
- Z Dačic do Slavonic,
- Údolím Moravské Dyje z Dačic do Slavonic,



- Po stopách mlýnů na Moravské Dyji,
- Židovské hřbitovy na Dačicku.<sup>11)</sup>

### 8.1.5 Prvenství Dačic

V roce 1820 zde byla založena *první lesnická škola* na Moravě.



V roce 1833 vznikla ve městě *první rafinerie cukru* na Moravě a v této rafinérii byl v roce 1843 vyroben *první kostkový cukr* na světě (viz Příloha č. 2). A toto prvenství je podkladem pro návrh vzniku Návštěvnického centra cukru a sladkostí

V roce 2006 dosáhly Dačice světového prvenství a to otevřením celosvětově *první GLOBE meteorologické stanice*. V rámci světové sítě účastníků programu GLOBE provádějí účastníci měření a pozorování kvality životního prostředí v oblastech meteorologie, hydrologie, biometrie, pedologie a dálkového průzkumu Země. Svá pozorování odesílají prostřednictvím počítačové sítě Internet do centra NASA v Coloradu.

Obr. 3. Pomník kostky cukru  
Zdroj: autor

---

<sup>11)</sup> Zdroj: [www.m-dacicko.cz/](http://www.m-dacicko.cz/)



### 8.1.6 Služby

#### **Možnosti ubytování**

Návštěvník Dačic může v současné době využít několik typů ubytování:

- hotel (Hotel Dyje, Hotel U Koníčka),
- penziony (v samotném městě či v blízkém okolí),
- rodinný penzion ( Penzion Ve škole),
- chalupa (Chalupa v Bílkově),
- ubytovna,
- privátní ubytování.

Nabídka ubytování je různorodá a návštěvník si může vybrat, jak z hlediska kvality, tak i z hlediska ceny.

#### **Možnosti stravování**

Návštěvníkovi je nabídnuto několik typů stravovacích zařízení, a to:

- restaurace ( Mlýn, Beseda, U Malínků, Hotel Dyje),
- pizzerie (U Veselého kmotra),
- jídelnu (U Šuláků),
- cukrárnu (Tichá),
- hospod.

Dačice slouží jako nákupní centrum mikroregionu.

#### **Další služby**

Návštěvníkovi se nabízí ve chvílích volna všestranné služby, a to služby:

- kosmetické a regenerační (kadeřnické služby, nehtové studio, permanentní make-up, piercing, tatoo, rekonstrukční kosmetika, malování hennou na kůži, masáže,...),
  - sportovní služby (wellnes, fitness, posilovna, paintball, skating, aerobic,...).
- Návštěvník může využít sportovní stadion, sportovní halu či hřiště.

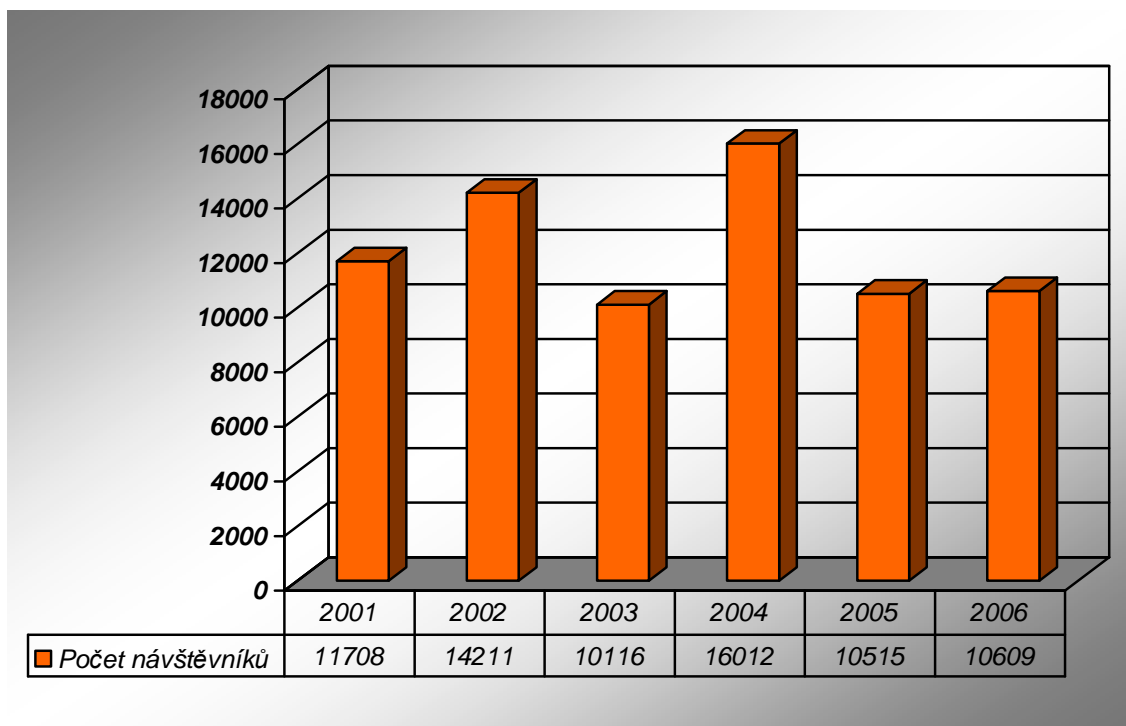


## 8.2 Návštěvnost

Celková návštěvnost Dačic z hlediska cestovního ruchu není zanalyzována. Ve městě se nachází Informační centrum, které však tyto údaje nezaznamenává. Pro potřeby cestovního ruchu se vychází z údajů o návštěvnosti Městského Muzea a Galerie Dačice a Státního zámku Dačice.

Návštěvnost uvedených institucí v letech 2001 – 2006 ukazují následující grafy:

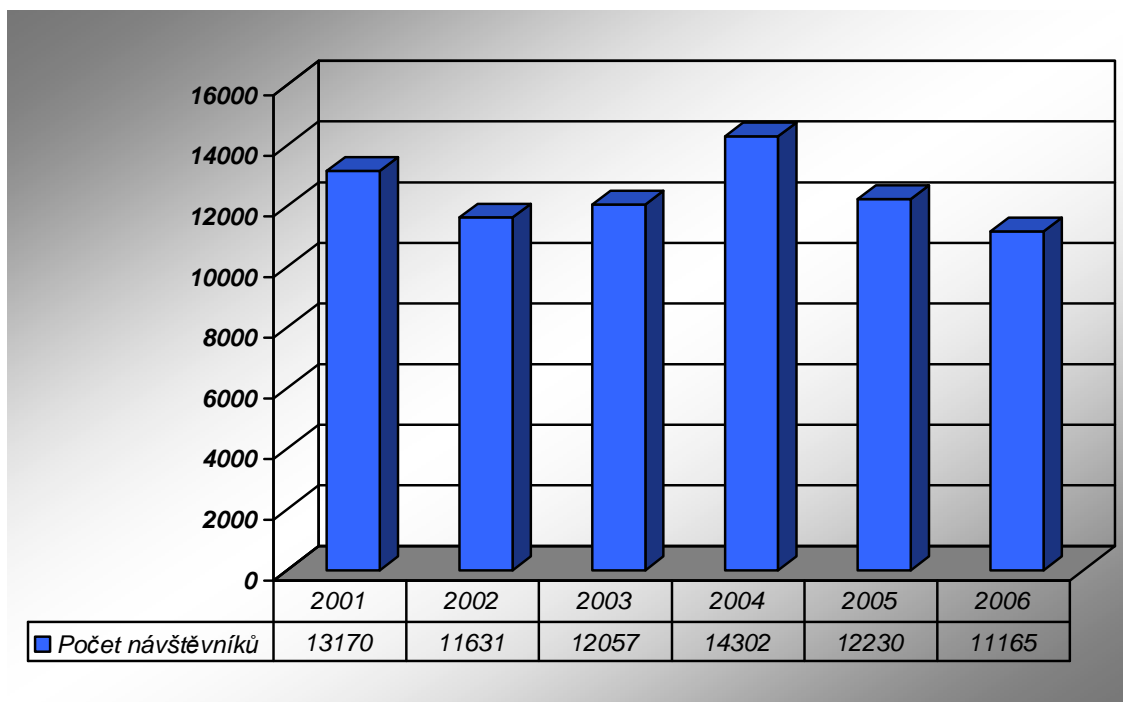
Graf č. 1 Návštěvnost Městského Muzea a Galerie Dačice



Zdroj: Městské Muzeum a Galerie Dačice



Graf č. 2 Návštěvnost Státního zámku Dačice



*Zdroj: Státní zámek Dačice*

Z předchozích grafů vyplývá, že průměrná roční návštěvnost

Městské galerie a muzea je 12 195 návštěvníků a  
Státního zámku je 12425 návštěvníků.

Jak vysoký je podíl zahraničních, podíl místních a mimomístních návštěvníků, apod. nebylo možné získat z důvodu nezaznamenávání těchto informací. Při posuzování návštěvnosti je nutné také přihlížet k podílu žáků a studentů, jenž navštěvují dané objekty v rámci školních výletů.

Z hlediska nabídky služeb a produktů cestovního ruchu, je možné označit Dačice za průchozí destinaci, neboť turisté se ve městě nezdržují na delší dobu, tj. nepřenocují zde.

Po konzultaci s pracovníci Městské galerie a muzea bylo zjištěno, že zájem, tj. návštěvnost má klesající tendenci i přes časté programy, jenž mají návštěvníky přilákat.

K opačné situaci, tj. ke zvýšení návštěvnosti by mělo přispět i vybudování Návštěvnického centra cukru a sladkostí.





### 8.3 Profil možného návštěvníka

Následující výčet uvádí sedm typů možných návštěvníků včetně jejich důvodů k návštěvě Návštěvnického centra cukru a sladkostí. Profil možného návštěvníka je sestaven dle analýzy návštěvnosti (viz kapitola 8.2 ) a z konzultací v rámci zúčastnění se kurzů projektu Hospodářské komory hlavního města Prahy „Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze“.

#### **Běžní turisté:**

- mít nevšední zážitek,
- získat informace o dalších atraktivitách v regionu,
- dobrá dopravní dostupnost,
- vytvořit si vlastní produkt.

#### **Rodiče:**

- zabavit a poučit děti,
- dozvědět se něco nového,
- zážitek z „rodinného výletu“, dobrá dopravní dostupnost,
- vytvořit si vlastní produkt.

#### **Děti:**

- mít nevšední zážitek,
- zkusit si sám co nejvíce věcí,
- vytvořit si vlastní produkt.

#### **Senioři**

- nevšední zážitek,
- vytvořit si vlastní produkt,
- fyzicky nenáročná aktivita,
- možná návštěva zajímavostí města či regionu,

- možnost strávení „výletu“ s vnoučaty.

#### **Školní mládež:**

- atraktivní prostředí,
- dozvědět se něco nového,
- zkusit si sám co nejvíce věcí,
- získat suvenýr na památku.

#### **Lidé vyrábějící cukrové výrobky:**

- informace od odborníku,
- rozšíření si vlastních znalostí,
- možnost vyzkoušet si něco nového,
- navázání kontaktu s lidmi se stejným zájmem.

#### **Sběratelé balených cukrů:**

- rozšíření či navázání kontaktu s lidmi se stejným zájmem,
- možnost rozšířit si sbírku o nové „exponáty“,
- dozvědět se něco nového
- vytvořit si vlastní produkt.



Nově vytvořené produkty zážitkové turistiky budou sloužit širokému spektru návštěvníků.

Produkty budou především zaměřeny na rodiny s dětmi, jimž nabídnou dobrou možnost strávit dovolenou. S ohledem na děti samotné byl vybrán i název Návštěvnického centra, který by měl být pro ně do jisté míry lákadlem.

## **8.4 Analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí**

K lepšímu poznání funkce a postavení budoucího Návštěvnického centra byla autorem zpracována analýza silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí.

### **Silné stránky**

- unikátnost v cestovním ruchu,
- zážitková činnost pro turisty,
- využití nabídky produktu i v minisezóně,
- přitažlivost pro všechny věkové skupiny obyvatel (od dětí až po jejich prarodiče),
- nabídka zážitkové turistiky na kvalitních základech, které vycházejí z historie regionu, celoroční provoz návštěvnického centra, tj. nabídka produktu, který není závislý na počasí, dlouhodobá možnost rozvoje a inovace jednotlivých produktů tohoto projektu,
- relativně dobrá dopravní infrastruktura,
- oblast snadno dosažitelná ze zahraničí,
- nepřímý profit obcí z cestovního ruchu,
- nabídka programu jak pro návštěvníky, tak i pro obyvatele mikroregionu či kraje,
- dobré předpoklady pro rozvoj trvale udržitelného turismu,
- cestovní ruch provozovaný podle zásad trvale udržitelného turismu brání většímu poškození přírody a krajiny,
- existence regionálního centra Dačice,
- existence cyklistických tras, sportovních a kulturních zařízení.



## **Slabé stránky**

- všeobecně nižší průměrný standard kvality služeb v oblasti stravování a ubytování, který neodpovídá mezinárodnímu standardu,
- z hlediska cestovního ruchu jsou Dačice průchozí destinací,
- povědomí o důležitosti cestovního ruchu není mezi obyvatelstvem příliš rozvinuté,
- nedostatečná spolupráce mezi podnikateli a institucemi v cestovním ruchu,
- problém najít a udržet si kvalifikovaný personál,
- finanční náročnost,
- nižší infrastruktura pro volný čas,
- chybějící přesnější informace o turistické poptávce,
- nedostatečná spolupráce mezi samosprávou a podnikateli,
- nedostatečná cílená podpora a propagace v oblasti cestovního ruchu,
- horší kvalita místních komunikací a silnic.

## **Příležitosti**

- větší orientace na cestovní ruch přispěje k vyšší atraktivnosti regionu,
- využití objektů v majetku obcí pro potřeby cestovního ruchu nebo podnikání,
- zvýšené využití dotačních zdrojů Evropské unie a státu,
- nová pracovní místa,
- větší zviditelnění regionu,
- přilákání dalších podnikatelů, kteří budou svými službami podporovat tuto atraktivitu,
- přilákání návštěvníků i ze zahraničí,
- nabídka pro mimo-sezónní pobyty povede k lepšímu vyřízení kapacit, jak ubytovacích, tak i stravovacích,
- cestovní ruch může zabránit odlivu obyvatel,
- rozvoj cestovního ruchu zlepší ekonomickou situaci obyvatelstva,
- zvýšení návštěvnosti pamětihodností v městě samotném, tak i v blízkém okolí,



- příležitost pro sponzory.

## **Hrozby**

- nedostatek financí či chybějící finance na investice,
- nedostatečná podpora cestovnímu ruchu na místní, regionální a národní úrovni,
- ztráta kulturněhistorické potenciálu při klíčové nabídce,
- přílišná komercializace nabídky,
- rostoucí nároky hostů na kvalitu a profesionalitu v ubytování a stravování nebudou uspokojeny,
- chybějící turistický naváděcí a informační systém,
- nedostatek kvalifikovaných pracovních sil,
- technické omezení při provozování workshopů,
- současné svazující právní normy a podmínky,
- špatné ztotožnění se místního obyvatelstva s podnikáním v cestovním ruchu,
- nedostatečná podpora cestovnímu ruchu na místní a regionální úrovni.

Z předcházející analýzy vyplývá, že nejsilnější stránkou je samotné prvenství výroby, jenž je z hlediska historie unikátností. Předpokládaný návrh by přispěl k zatraktivnění města i mikroregionu.

Největší příležitostí by bylo zviditelnění a propagace město v celorepublikovém měřítku. Větší povědomí sebou přináší větší návštěvnost a větší podnikatelské možnosti.

## 9 Popis návrhu

Město Dačice se nachází 13 km od Slavonic, 23 km od Telče a 39 km od Jindřichova Hradce. Všechny tři zmiňovaná města jsou hojně navštěvovaná a města nabízí dobrou turistickou infrastrukturu. Cílem návrhu je větší propojení a napojení se na tuto turistickou infrastrukturu.



Obr.4. Mapa Dačicka. Zdroj:www.m-dacicko.cz, úpravy:  
autor

Ve městě již existují objekty pro nalákání turistů, které však turistu v místě nezdrží na delší dobu. Město by se dalo označit za průchozí turistickou destinaci.

V roce 1843 byla vyrobena v Dačicích první kostka cukru na světě. Toto prvenství je podkladem pro návrh vzniku Návštěvnického centra cukru a sladkostí.

V současné době je této události věnována trvalá expozice v Městské galerii a muzea Dačice, avšak potenciál zmiňované události či atraktivity není dostatečně využit. Významné prvenství by mělo být z hlediska cestovního ruchu lépe využito. Možné zviditelnění nabízí návrh na vybudování návštěvnického centra v rámci zážitkové turistiky.

Jak název napovídá, Návštěvnické centrum cukru a sladkostí by nebylo zaměřeno pouze na samotnou kostku cukru, nýbrž i na vše, co se cukru a slazení týká.



### **Specifické cíle návrhu:**

- vybudování návštěvnické centra;
- vybudování interaktivní expozice, včetně návržení interaktivní expozice;
- návrh ateliérové dílny pro pořádání zážitkových kurzů;
- vybudování malého obchodu zaměřeného na prodej místních produktů a tradičních výrobků.

Návštěvnické centrum cukru a sladkostí bude vybudováno v souladu s principy **trvale udržitelného turismu**. Návštěvnické centrum bude turistům přístupné po celý rok i mimo hlavní zimní a letní sezónu. To přispěje k větší ekonomické stabilitě podnikatelských subjektů v místě i nejbližším okolí.

Návštěvnické centrum budou využívat návštěvníci města, kteří se zajímají o tradice a historické a kulturní dědictví. Zde si budou moci zakoupit tradiční cukrové výrobky a také absolvovat zážitkové kurzy v ateliérové dílně.

Návštěvnické centrum v Dačicích by bylo zařazeno do postupně vznikající sítě Návštěvnických center (viz Příloha č. 6) .



## 10 Návštěvnické centrum cukru a sladkostí

Návrh řeší vybudování Návštěvnického centra cukru a sladkostí ve městě Dačice na Jindřichohradecku, které bude zaměřené na historii výroby první kostky cukru (viz Příloha číslo 2). , na cukr samotný a na výrobu cukrovinek.

Smyslem návrhu Návštěvnického centra cukru a cukrovinek je vybudování víceúčelového centra zaměřeného na zážitkovou turistiku.

Návštěvnické centrum cukru a sladkostí je možné vytvořit pro děti a dospělé díky autentičnosti a mohlo by se stát atraktivitou celorepublikového významu.

Předpokladem je, že Návštěvnické centrum bude zcela ekonomicky soběstačné. Zároveň přispěje ke vzniku podnikatelských možností v oblasti služeb. Cílem Návštěvnického centra je také podpora cestovního ruchu města dle zásad trvale udržitelného turismu.

Návštěvnické centrum bude rovněž prezentovat ostatní druhy cukru a výroby produktů spojené s cukrem. Využívá se zde dnešního fenoménu cukru, jako všudypřítomné součásti každodenního života.

Hlavním cílem návrhu je vybudování a vybavení víceúčelového Návštěvnického centra cukru a sladkostí, jehož součástí bude:

- interaktivní expozice;
- ateliérová dílna určená pro pořádání zážitkových kurzů zaměřených na výrobu kostkového cukru a výrobu cukrovinek,
- malý obchod s nabídkou různých druhů cukrů a sladidel, cukrovinek a suvenýrů.

Pro aktivní část pobytového programu v Návštěvnickém centru bude nabízena výroba samotné kostky cukru i s jejím následním zabalením včetně návrhu na obal a výroba různých cukrovinek či sladkostí v rámci zábavné činnosti.



## 10.1 Interaktivní expozice

Interaktivní expozice by měla navazovat a doplňovat stávající expozici Městského muzea a galerie věnované samotné události objevu.

Cílem interaktivní expozice je návštěvníka seznámit s fenoménem cukru a navnadit ho na účast na workshopech. Není vhodné, aby se návštěvníci přesladili (viz. pohádka „Sůl nad zlato“), ale jen si s cukrem a sladkostmi hráli či z menší části ochutnali.

Tématické okruhy jednotlivých zastavení:

- expozice spojená s historií slazení dle jednotlivých národů ( jak v průběhu historie sladily, např. Indové, Číňané, Arabové, Řekové, Římané,...);
- proces krystalizace, svítivost cukru;
- porovnání různých druhů cukru při různých technikách výroby (kostkový, krystalový, hnědý, invertní, homolový, kapalný, hedvábný, tabletový cukr, sirupy – např. javorový, náhradní sladidla či umělý cukr) - návštěvníci si budou moci po zaplacení žetonu vyzkoušet sypkost jednotlivých druhů cukru, popř. chuť a obdržet vzorky jednotlivých druhů cukru;
- význam cukru v přírodě (fotosyntéza), proč je dužnina ovoce sladká;
- optické vlastnosti cukru a jejich dopad;
- rozlišovací (chuťové) schopnosti zvířat a člověka, např. možnost vyzkoušet si svůj „mlsný jazýček“ (kombinace postupně zředěných roztoků cukru v kombinaci se slepými pokusy), kdy návštěvník postupuje od nejsladší po nejméně sladký roztok a zastaví se tam, kde již necítí rozdíl, včetně porovnání se světem zvířat.
- expozice spojená s českou výrobou cukru, jako cukrovarnické zemi;
- cukr jako jed – konzervační látka;
- část interaktivní expozice spojená s problematikou onemocnění cukrovky a její vzrůstající tendence výskytu..; a s dnešním trendem výrobků s náhradními sladidly a s výrobky označené pojmem „light“.

Jednotlivá zastavení je nutné konzultovat a vytvářet s odborníky na danou problematiku.





V ekonomickém rozboru návrhu je počítáno s 12 zastaveními.

Ze zdravotnického hlediska je nutné brát na zřetel zvyšující se počet onemocnění cukrovkou. Součástí by měla být i zmínka o předcházení a částečné prevence tohoto onemocnění, např. vysvětlení pojmu „diabetické slazení“.

Při vstupu do interaktivní expozice je nutný akt souhlasu, že osoba nemá onemocnění diabetes mellitus nebo-li „cukrovku“.

## 10.2 Zážitkové workshopy

Základem workshopových aktivit bude práce s cukrem. Dle délky trvání workshopu bude pro účastníky připraveno několik různých variant zpracování cukru. Je nutné brát na zřetel různou šikovnost účastníků, dle které budou výrobky v několika fázích rozpracování. Každý účastník si podle svých schopností a času zvolí různý začátek výrobního procesu i druh výrobku.

Možné aktivity během workshopu:

- výroba vlastní kostky cukru. Účastníci by se seznámili s podstatou a principy výroby kostkového cukru a i ostatních cukrů, s vlastnostmi cukru dle jednotlivých druhů (barva, vůně, intenzita sladivosti);
- návrh na vlastní obal, zabalení vlastního cukru (možnost zabalení cukru ve formě hygienicky baleného netvarovaného cukru). Možnost netradičního zabalení cukru, který by sloužil jako dárkový předmět;
- výroba různých tvarů, motivů z cukru, jejich barvení, ochucování;
- výroba bonbonů různých barev a chutí;
- výroba cukrové vaty, příze, oblečku pro marcipánovou panenku;
- výroba marcipánových hraček;
- výroba škrobového papíru, psaní na tento papír barevnými cukrovými barvami, apod.



Pro výběr programu je nutná spolupráce s odborníky na danou výrobu, neboť výroba musí splňovat požadavky na bezpečnost práce a ochrany zdraví při práci, neboť např. přidávání přírodních barviv do výrobků či manipulace s barvivy podléhá zákonu.

Výsledkem workshopových aktivit je cukrový výrobek, jenž ale neslouží ke konzumaci, ale slouží pouze jako suvenýr pro účastníka. Výrobky ke konzumaci budou k dostání pouze v přílehlém obchodě.

V rámci předkládaného návrhu je ve finančním rozpočtu počítáno s 5 druhy workshopů v rámci jednodenních, víkendových a týdenních kurzů.

### 10.3 Obchod

V současné době je k dostání mnoho propagačních materiálů a suvenýrů související s vynálezem kostky cukru (viz strana 46).

V rámci obchodu v Návštěvnickém centru by bylo dobré rozšířit nabídku z hlediska ostatních druhů cukrů (dle barvy, chuti, příchutě, druhů cukrů) a o odborné knihy s tematikou cukru obecně.

K tomuto obvyklému obchodu bude velmi důležité zajištění **internetového obchodu**, který se bude specializovat na objednávání a provozování zásilkové služby maximálního počtu druhů cukrů a náhradních sladidel. Podmínkou by mělo být vytváření dodavatelsko-odběratelských smluv se speciálními dodavateli, mít zpracovanou rozsáhlou databázi nabídek cukrů z různých koutů světa. Tato služba bude propojená s webovými stránkami.



## 10.4 Cenová politika

Cena za prohlídku Státního zámku v Dačicích činí 80,- Kč (snížené vstupné je 60,- Kč) a Městského muzea a galerie činí 30,- Kč (snížené vstupné je 15,- Kč). Navrhovaná cena za návštěvu expozice a ateliérové tradiční dílny bude 60,- Kč a cena snížená 40,- Kč.

Záměrem je, aby obecné vstupné nebylo pro celou rodinu příliš vysoké, proto by bylo rozděleno na několik částí. Jednotlivé části expozice budou rozděleny na tři navazující aktivity:

- nabídka příběhu naznačující danou tradici, tematiku,
- v případě oslovení návštěvníka, bude si moci návštěvník jev vyzkoušet na didaktické pomůcce,
- vysvětlení na závěr.

Tento návrh představuje systém postupného připlácení. Obecné vstupné dá návštěvníkovi oprávnění prohlédnout si první část. Pokud daný jev návštěvníka zaujme, za další informace a ukázky si připlatí.

Ceny za kurzy tradiční výroby se dle internetových nabídek (např. workshopy v Návštěvníckém centru textilu v Lažišti) pohybují v rozmezí od 300,- do 1000,- Kč.

Při stanovování ceny workshopů je nutné brát ohled na délku kurzu a na technickou a materiálovou náročnost. Ve finančním rozpočtu návrhu na Návštěvnícké centrum cukru a sladkostí je počítáno s cenami v rozmezí 300,- až 800,- Kč.

### **Druhy příjmů Návštěvníckého centra cukru a sladkostí:**

- vstupné do interaktivní expozice a workshopů;
- zážitkový workshop ;



- prodej výrobku spojených s cukrem a ostatními druhy cukrů, včetně sirupů náhradních sladidel a rostliny Stevia (tradiční rostlina jižní Amerika, jejíž lístky se používají ke slazení) ve formě sazenic či suchých lístků;
- prodej upomínkových předmětů spojených s „Radovou“ kostkou.

## **10.5 Služby poskytované návštěvníkům, turistům**

- prohlídka interaktivní expozice s několika zastaveními,
- nabídka jednodenních, dvoudenních a týdenních zážitkových workshopů,
- malý obchod s místními produkty a tradičními výrobky.
- ubytování i stravování bude poskytováno u partnerských podnikatelských subjektů  
v místě a okolí, např. spolupráce s restauračními zařízeními v podobě přípravy občerstvení či obědů (nutno počítat s nízkokalorickými jídly) v kombinaci chutí hořké – sladké, slané – sladké, kyselé – sladké, apod.

## **10.6 Lidské zdroje**

Předpokládá se že, v Návštěvnickém centru budou pracovat lidé místní nebo z nejbližšího okolí.

Jeden pracovník bude zaměstnán jako obsluha pro provoz interaktivní expozice. Stejný pracovník bude rovněž obsluhovat obchod zaměřený na širokou škálu cukrů a sladidel, cukrových výrobků a suvenýrů.

Jeden pracovník, na plný úvazek, bude mít na starosti vedení zážitkových workshopů.

Pracovní vytížení v Návštěvnickém centru bude odrážet turistickou sezónu. Pracovní doba bude velmi pohyblivá a bude záviset na počtu probíhajících zážitkových workshopů.



## 10.7 Návrh propagační kampaně

V rámci propagačních aktivit mohou být pro Návštěvnické centrum cukru a sladkostí využity následující formy:

### 10.7.1 Webové stránky

Informace o Návštěvnickém centru by měly posloužit k vyšší a lepší informovanosti veřejnosti obecně.

Na webových stránkách o Návštěvnickém centru by mělo být uvedeno:

- **Základní informace o Návštěvnickém centru**, tj. co je Návštěvnické centrum, jak a kdy vzniklo, kdo se podílel na jeho vzniku, způsob financování apod., pro koho je určené, jaké služby nabízí a jaká jsou případná věková omezení pro jeho návštěvu.
- **Historický popis** původní rafinerie, resp. továrny na výrobu kostkového cukru a cukru samotného.
- **Popis interaktivní expozice**, její charakteristika, nabídka a náhled na nejzajímavější zastavení, včetně detailního nástinu cen za vstupné i další poskytované služby.
- **Vysvětlení eventuálního způsobu „doplácení“** pro jednotlivá zastavení a základní obsluha didaktických pomůcek.
- **Popis workshopového ateliéru**, včetně nabídky „zážitkování“ a ukázky výrobku, které si návštěvník může vyrobit a posléze zabalit, včetně cen za jednotlivé aktivity, kurzy a výrobky.
- **Vysvětlení principu tvorby ceny workshopu** (využití materiálu – cukru, papíru, potravinářské barvy, apod.). V ceně workshopu bude zahrnuta i cena spotřebovaného materiálu. V případě, že účastník bude chtít vyrobit více cukrových výrobků, např. pro vlastní spotřebu či pro obdarování známých či rodiny svými produkty a nespadá-li spotřeba cukru do ceny standardního workshopu, bude si muset další materiál přikoupit.



- **Nabídka dalších aktivit** pro návštěvníky, např. zajímavé vycházkové trasy po okolí a návštěva nedalekých Slavonic a Telče, vše komunikované v rámci principu interaktivity.
- **Internetový obchod** (specializovaný na různé druhy cukru, náhradních sladidel,..),
- Kompletní **kontakt na provozovatele** návštěvnického centra (adresa, telefon, e-mail).

#### **Součástí webových stránek by mohlo být také:**

- počítadlo návštěvnosti,
- kontakty a „prokliky“ na další návštěvnická centra,
- spřátelené weby zahrnující nabídku aktivit a nabídek na trávení volného času v okolí, popřípadě také možné subdodavatele.

Nezbytnou součástí stránek jsou nutné **jazykové mutace** pro zahraniční návštěvníky, a to v němčině (nutné z hlediska příhraničního umístění), angličtině a francouzštině.

#### **10.7.2 Letáky**

Cílem pro výrobu a distribuci letáku je prioritně informování veřejnosti o aktivitách, workshopech a možnostech Návštěvnického centra cukru a sladkostí.

Letáky by měly směřovat do informačních center zřizovaných kraji, městy, ale též do dalších návštěvnických center, které budou již fungovat v rámci Sítě Návštěvnických center, k odborníkům na cestovní ruch (cestovním kancelářím a agenturám), dále do technických časopisů pro mládež a do časopisů zaměřených na cukr (např. Listy cukrovarnické a řepašské, časopis pro sběratele baleného cukru Cukřenka,) ,...

Propagační materiály by měly být vytvořeny aktuálně pro české turisty v češtině, dále v jazykových mutacích: němčina, angličtina a francouzština.



V obsahové části by měl leták obsahovat komplexní informace o vybudovaném Návštěvnickém centru, ale částečně i o městě Dačice – tedy co je návštěvnické centrum

(z obecného hlediska), co návštěvníkům nabízí, jaké možnosti trávení volného času v Návštěvnickém centru cukru a sladkostí mohou očekávat. Součástí by byly zajímavosti z Interaktivní expozice, workshopového „zážitkování“ a také jaké jsou další doprovodné programy. Součástí informačního letáku by měly být také kompletní kontaktní informace (adresa, telefon, e-mailová adresa a odkaz na webové stránky), ale také ceníky - vstupné, workshopy a další poskytované služby.

Dále na letácích mohou být uvedené informace o stávající nabídce turistických aktivit ve městě, nabídce ubytovacích kapacit, restaurací, možnostech sportovních aktivit atd.

### **10.7.3 Další propagační materiály**

Součástí propagačních materiálů, v rámci Návštěvnického centra, bude také výroba specializovaných a unikátních suvenýrů, které budou pro toto Návštěvnické centrum cukru a sladkostí charakteristické.

Již v současné době v Informačním centru v Dačicích a Městské galerii a muzeu Dačice je k dostání mnoho suvenýrů s motivy „dačické“ kostky.

Přehled propagačních materiálů k dostání:

- Pohlednice s motivem kostky, technického zařízení na výrobu kostkového cukru, tj. lisu, vyobrazení tvůrce kostky Jakuba Kryštofa Rada, pomník kostky cukru dle návrhu manželů Coufalových.
- Brožury o vzniku cukrovaru v Kostelním Vydří a rafinérie v Dačicích i v jazykových mutacích, a to v angličtině a němčině.
- Kniha o historii cukrovarnictví a rafinerství v Dačicích.
- Balený kostkový cukr s motivy Dačic – balený v krabičkách, jednotlivě balené kostky, hygienicky balený netvarovaný cukr.
- Homole cukru.
- Různé psací potřeby, hrnky s motivy cukru.
- Různé přívěšky, odznaky, turistické známky,.. a mnoho dalších.



Z hlediska různých suvenýrů propagující motiv kostky je nabídka pestrá.

V rámci obnovy a inovace bude navržen ročně **nový design** nových suvenýru pro propagaci Návštěvnického centra kostkového cukru, např. nový motiv pro hygienicky balený netvarovaný cukr či nový obal pro balení kostkového cukru. Již v dnešní době jsou k výročí výroby první kostky cukru vyráběny menší homole cukru s různými motivy.

Propagace by měl být též směřována např. na obaly prodávaných cukrů, na obaly hygienicky baleného cukru, který by se podával zákazníkům v restauracích, kavárnách, čajovnách.

#### **10.7.4 Vzájemná propagace návštěvnických center**

V rámci komunikace mezi jednotlivými návštěvnickými centry, tj. přes Síť Návštěvnických center (viz Příloha č. 6), bude možné poskytnout doplňky ostatním centrům, popřípadě i jiným subjektům (např. provozovatelům restauračních zařízení v okolí).





## 10.8 Ekonomický rozbor návrhu

Ekonomický rozbor návrhu na vybudování Návštěvnického centra cukru a sladkostí byl sestaven pomocí Softwaru UMA<sup>22</sup>. Tento program vznikl ve spolupráci občanských sdružení Centrum pro komunitní práci jižní Čechy a Spolku přátel tradic jako součást výzkumného projektu „Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice“.

Software je metodickou příručkou při sestavování produktu zážitkové turistiky. Součástí je také finanční pohled na produkt z hlediska nákladů na provoz a potenciální příjmy. Po zadání všech nezbytných parametrů je spočítána rentabilita Návštěvnického centra.

Cílem ekonomického rozboru není zjištění skutečných nákladů a příjmů, ale pouze pohled na návrh z finančního hlediska. Je pracováno s fiktivními údaji dle analytického úsudku.

Přehled zadaných údajů do Softwaru:

### Všeobecné předvolby

#### ✦ Nastavení obce

Název obce	Dačice
Počet obyvatel	7 840
Služby v obci	ubytování, stravování, sportoviště, pošta, obchod, další služby CR, veřejně přístupný internet, kanalizace, vodovod
Přístupnost obce	autobus, vlak, osobní auto

#### ✦ Výběr provozovaných služeb

Interaktivní expozice, workshop, prodej suvenýrů

#### ✦ Charakteristika produktu

Převažující typ aktivity      indoorová aktivita

<sup>22</sup> „Studie Unikátních místních atraktivit a jejich využití v zážitkové turistice“ - od září 2005, realizovaný díky grantu (dotace) MMR ČR projekt WB - 05 – 05. Software zdarma ke stažení na [www.ahscb.net](http://www.ahscb.net).

Převažující typ turistu	komerční typ – střední vrstva	
Počet dnů provozu za rok	250 dní	
Fixní náklady	propagace	1 000 Kč / měsíc
	spotřební materiál	6 000 Kč / měsíc
	telefon, internet	1 000 Kč / měsíc
	počet měsíců	12



### Parametry interaktivní expozice (dále „IE“)

✦ Velikost investice	do 1 mil. Kč	
✦ Odhad návštěvnosti (osob za rok)	4000	
✦ Provozování IE (dnů za rok)	250	
✦ Náklady na vytápění IE:		
velikost expozice	délka 6 m , šířka 5 m , výška 3 m	
topná sezóna	160 dnů	
✦ Vstupné do IE		
základní vstupné	60 Kč	
zlevněné vstupné	40 Kč	
počet zastavení	12	
dodatečné vstupné	10 Kč	
✦ Zaměstnanci IE		
1 pracovník	měsíční plat	15 000 Kč
	počet měsíců	12

### Parametry workshopu

✦ Velikost investice	do 1 mil. Kč	
✦ Počet druhů workshopů	5	
✦ Materiálová náročnost	nízká	
✦ Energetická náročnost	střední	
✦ Workshop   jednodenní	počet účastníků	7
	počet workshopů za rok	120
	cena workshopu	300 Kč
víkendový	počet účastníků	8



	počet workshopů za rok	20
	cena workshopu	500 Kč
týdenní	počet účastníků	9
	počet workshopů za rok	18
	cena workshopu	900 Kč
✦ Náklady na vytápění workshopu		
	velikost místnosti	délka 6 m, šířka 5 m, výška 3 m
	topná sezóna	160 dnů
✦ Zaměstnanci workshopu		
	1 pracovník	měsíční plat 15 000 Kč
		počet měsíců 12

### **Přehled nákladů a příjmů (dle výpočtu Softwaru)**

#### Tabulka č. 1 Všeobecné náklady

##### Všeobecné náklady

Spotřební materiál	72 000 Kč
Náklady na telefon	12 000 Kč
Náklady na propagaci	12 000 Kč

#### Tabulka č. 2 Celkové náklady interaktivní expozice

##### Celkové roční náklady interaktivní expozice

Roční mzdové náklady	243 000 Kč
Náklady na obnovu	72 000 Kč
Náklady na údržbu	10 000 Kč
Náklady na vytápění	2 557 Kč
Náklady na osvětlení	4 252 Kč
Náklady na vodné/stočné	10 00 Kč
<b>Celkem</b>	<b>332 809 Kč</b>



Tabulka č. 3 Celkové náklady workshopu

Celkové roční náklady workshopu

Roční mzdové náklady	243 000 Kč
Náklady na vytápění	2 557 Kč
Náklady na údržbu	10 000 Kč
Náklady na obnovu	33 333 Kč
Materiálové náklady	10 000 Kč
Energetické náklady	10 000 Kč
Náklady na osvětlení	3 129 Kč
Náklady na vodné/stočné	4 200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>316 268 Kč</b>

Tabulka č. 4 Celkové náklady Návštěvnického centra cukru a sladkostí

Celkové náklady Návštěvnického centra

Celkové náklady na workshop	316 268 Kč
Celkové náklady na interaktivní expozici	332 809 Kč
<b>Celkem</b>	<b>745 078 Kč</b>

Tabulka č. 5 Celkové příjmy Návštěvnického centra

Celkové příjmy Návštěvnického centra

Celkové příjmy z workshopů	477 800 Kč
Celkové příjmy z interaktivní expozice	248 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>751 610 Kč</b>



Při porovnání celkových nákladů a celkových příjmů bylo dosaženo zisku. Tím je také splněn jeden z předpokladů provozování Návštěvnického centra, a sice **ekonomická soběstačnost**.

<b>Celkové náklady</b>	<b>745 078 Kč</b>
<b>Celkové příjmy</b>	<b>751 610 Kč</b>
	<hr/>
<b>Zisk</b>	<b>6 535 Kč</b>

Předpokládané zdroje finančních prostředků:

- fondy EU a státního rozpočtu,
- granty Jihočeského kraje,
- dotace, dary, sponzorské příspěvky,
- příspěvky města, mikroregionu.



## 11 Shrnutí návrhu

V praktické části bakalářské práce byl představen návrh na vybudování Návštěvnického centra cukru a sladkostí, včetně interaktivní expozice, workshopu a obchodu se suvenýry.

Z Analýzy silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí vyplývá, že zvolené téma, výroby první kostky cukru, má dobrý základ a předpoklad pro cestovní ruch.

Při pohledu na návštěvnosti byly zjištěny určité nedostatky z hlediska analyzování turistů, jenž navštíví město Dačice. Pro zkvalitnění poskytovaných služeb a pro zlepšení celkového postavení cestovního ruchu města je nutné znát potřeby turistů, jejich skladbu a důvody návštěvy. To by mohlo být námětem pro další bakalářskou práci.

Návrh propagační kampaně předkládá možné způsoby propagace, bez kterých by se Návštěvnické centrum neobešlo.

V ekonomickém rozboru návrhu byla splněna jedna z podmínek provozování Návštěvnického centra, sice ekonomická soběstačnost. Není-li splněna tato podmínka, není reálný celkový návrh.

Ekonomickou soběstačností se rozumí samofinancování, tj. financování z vlastních zdrojů bez pomoci zdrojů cizích. Neekonomický provoz je znakem mnoha dnešních provozovatelů expozic, muzeí, historických objektů apod. Ti pak žádají o finanční dotace na státních či krajských úřadech.

Při případné realizaci návrhu je nutná spolupráce s odborníky z různých oblastí.

## Závěr

Zážitková turistika je novým pojmem v cestovním ruchu. Umožňuje turistovi něco netradičního a aktivního zažít.

Cílem práce bylo využít pro cestovní ruch potenciál vynálezu první kostky cukru na světě, a to prostřednictvím zážitkové turistiky. Ta nabízí turistovi možnost seznámit se s atraktivitou z různých pohledů, atraktivitu si osahat, atraktivitu si sám vytvořit a odnést si jí domů, tak jak to předpokládá návrh, například v podobě kostky cukru.

Bylo navrženo vybudování Návštěvnického centra cukru a sladkostí.

Součástí navrhovaného Návštěvnického centra je interaktivní expozice věnovaná cukru, slazení, výrobě cukru, cukr jako součást přírody apod., zážitkový workshop, jenž nabízí možnosti výroby vlastního cukrového výrobku a obchod věnovaný cukrovým produktům a suvenýrům.

Nově vytvořené produkty zážitkové turistiky budou sloužit širokému spektru návštěvníků.

Produkty budou především zaměřeny na rodiny s dětmi, jimž nabídnou dobrou možnost strávit dovolenou. S ohledem na děti samotné byl vybrán i název Návštěvnického centra, který by měl být pro ně do jisté míry lákadlem.

Návštěvnické centrum cukru a sladkostí by tak zároveň přispělo ke zviditelnění města samotného.

Dačice se nachází ve východní části Jihočeského kraje mezi městy Telč a Slavonice. Dačice jsou z pohledu cestovního ruchu opomíjenou destinací, i když toto město má dobrý přírodní a kulturní potenciál, tj. primární nabídku. Infrastrukturní vybavenost (ubytovací, stravovací, sportovní apod.), tj. sekundární nabídka, je pro zvětšující se nároky turistů novou výzvou pro poskytovatel služeb.

## **Resumé**

Experience tourism (tourism of events) is one of the newest types of tourism. The objective is to offer active forms of education, which is based on a strong emotional experience.

At the beginning of thesis there is an introduction. Further there is described methodology of work and there are given aims.

The main aim of this thesis „Experience tourism with use cultural and historical heritage“ is to produce proposal to „Visitor centre of sugar and sweets“ in Dačice.

There was produced the first cube of sugar in the world in this town in 1843.

Parts of the „Visiting centre of sugar and sweets“ are interactive exhibition (for example sugar production, history of sugar), experiential workshop and souvenir shop.

Partial aims are analysis of tourism in Dačice (part of those analyses is also analysis of attendance, the profile of potential visitor and the analysis of strengths and weaknesses) and the proposal of new product in the area of experience tourism incl. promotional campaign and economic analysis of proposal.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### **Knižní publikace:**

Hesková, M. a kolektiv: Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy, Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. 223 s.

ISBN 80-7168-948-3.

Smutný, B. : Po stopách kostky cukru v Dačicích (o jednom světovém prvenství ...), Dačice: Městský úřad v Dačicích ve spolupráci s Městským muzeem a galerií v Dačicích a s podporou Ministerstva kultury České republiky, 1995. 68 s.

Moravec, I., Novotný, R., Folbergová, R. a Stříbrná, M.: Venkovská turistika – teoretická východiska a možnosti, České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2006. 92 s.

ISBN 80-86902-31-5.

Jihočeská centrála cestovního ruchu, Dvořáková, I., Hájková, M. a Folbergerová, R.: Vzdělávání v zážitkové turistice v oblasti technických památek v Praze (studijní texty), Praha: Hospodářská komora hl. m. Prahy, 2006. 150 s.

ISBN 80-239-7838-1.

### **Jiné zdroje:**

National Geographic Society: Earth Pulse, Praha: Samona Magazines Praha, s.r.o. 2008. 86 s.

ISSN 1213-9394

### **Propagační materiály:**

Kučerová, M.: Dačice a první kostka cukru na světě, Dačice: Městské muzeum a galerie Dačice, 2006.

Centrum pro komunitní práci, Ing. R. Novotný, PhD., Ing. I. Moravec: Zážitková turistika a rozvoj průmyslu cestovního ruchu v obcích s využitím místního kulturního a historického dědictví.

Spolek přátel tradic: Ing. R. Novotný, PhD., Ing. I. Moravec: Besucher – Textilzentrum in der Gemeinde Lažiště, Lažiště.

**Internet:**

<http://ww.czso.cz>

<http://www.hkp.cz>

<http://www.ksbc.cz>

<http://www.cssu.cz>

<http://www.ahscb.net>

<http://ekologie.uhk.cz>

<http://www.m-dacicko.cz>

<http://www.bohemianet.cz>

<http://www.dacice-mesto.cz>

<http://www.zamekdacice.cz>

<http://www.economusees.com>

<http://www.mikroregionvb.cz/laziste/nc>

<http://www.economusees.com/home.cfm>

[http://www.cot.cz/data/cesky/00\\_02/2\\_stat\\_1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/00_02/2_stat_1.htm) : Nové směry v nabídce cestovního ruchu, Ing. J.Beránek., mag.Consulting s.r.o.

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1** – Sít' Economuzeí
- Příloha č. 2** – Příběh první kostky cukru
- Příloha č. 3** – Koncepce udržitelného cestovního ruchu
- Příloha č. 4** – Mapa Mikroregionu Dačicko
- Příloha č. 5** – Euroregiony Česka
- Příloha č. 6** – Sít' Návštěvnických center

## Příloha 1

# Sít' Economuzeí



## Quebec

- \* Saguenay-Lac-Saint-Jean
  - Animal Fiber Craft: Mohair - Le Chevrier du Nord
  - Bread Making - Boulangerie Perron de Roberval
  - Glassblowing - Verrerie d'art Touverre
  - Soap Making - Savonnerie Olivier Saguenay
- \* Charlevoix
  - Cheese Making - Laiterie Charlevoix
  - Flour Milling - Les moulins de L'Isle-aux-Coudres
  - Paper Making - Papeterie Saint-Gilles
  - Pomiculture - Verger Pedneault
- \* Region du Québec
  - Blacksmithing - La Forge à Pique-Assaut
  - Dollmaking - Les Dames de soie
  - Furriery - Richard Robitaille Fourrures
  - Glass Working: Stained and Leaded Glass - Les Artisans du vitrail
  - Herbalism: essential oils - Aliksir
  - Honey - Musée de l'Abeille
  - Silkscreen Printing - Atelier André Lemieux
  - Woodcarving - Atelier Paré
- \* Mauricie
  - Brewing - Bières de la Nouvelle-France
- \* Lanaudière
  - Hat Making - Les Ateliers Renald Cimon
- \* Montreal
  - Instrument Making: Violins - Jules Saint-Michel, Luthier
  - Needlework - Les Brodeuses
  - Quilting - La Maison de Calico
- \* Outaouais
  - Chocolate Making - Chocolaterie Chocomotive
- \* Montérégie
  - Porcelain Making - Porcelaines Bousquet
- \* Eastern Townships
  - Butter Making - Ferme Jean-Noël Groleau
  - Vine and wine - Vignoble de l'Orpailleur
- \* Centre-du-Québec
  - Leather Working - RocheFort maroquinier
  - Metal Working: Bronze - Musée du bronze d'Inverness
- \* Chaudière-Appalaches
  - Jewellery making - Le Forgeron D'or
- \* Gaspésie
  - Fish Production: Salt and Dried Cod - Lelièvre, Lelièvre et Lemoignan
  - Weaving - Les Ateliers Plein Soleil
- \* Bas-Saint-Laurent
  - Cabinetmaking - Atelier Amboise

- Maple Syrup Making: Alcoholic Beverages - Domaine Acer
- \* Îles-de-la-Madeleine
  - Fish Production: Smoked Herring - Le Fumoir d'Antan
  - Sand sculpture - Artisans du sable

## Atlantic

- \* New Brunswick
  - Pomiculture - Bourgeois Farms
  - Silversmith: jewellery - Bejewel
  - Soap Making - Olivier Soapery
  - Spinning - London-Wul Fibre Arts
- \* Nova Scotia
  - Ceramics: cast and moulded - Artifacts in Clay
  - Maple Syrup Making - Sugar Moon Farm
  - Pewter - Amos Pewter
  - Rug Hooking - Spruce Top Rug Hooking Studio
  - Stone Carving - raspberry bay stone
  - Viticulture - Domaine de Grand Pré
- \* Newfoundland & Labrador
  - 
  - Wild Berries - The Dark Tickle Company

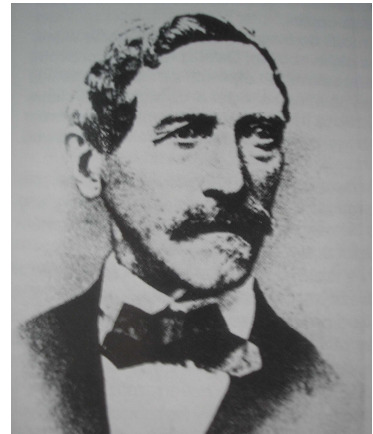


Obr. 6. Mapa Síťe Economuzeeí  
 Zdroj: <http://www.economusees.com/home.cfm>

## Příběh první kostky cukru

V roce 1829 byl založen v Kostelním Vydří u Dačic první řepný cukrovar moderního období v západní části habsburské monarchie. V roce 1833 bylo navázáno na tradici cukrovaru a ve městě Dačice byla zřízena **rafinerie cukru**. Zpočátku zpracovávala pouze třtinový cukr, který byl dovážen po voze přes Vídeň z italského přístavu Terst. Rafinerie se tak stala první rafinerií třtinového cukru na Moravě. Po roce 1844 zpracovávala již výhradně řepný cukr z domácích zdrojů. Podnik přinesl městu hospodářské oživení, do Dačic přišla řada odborníků a vznikla i nová pracovní místa.

Na jaře roku 1840 byl do vedení rafinerie povolán nový ředitel – **Jakub Kryštof Rad** (1799-1871) z Vídně, rodák ze švýcarského Rheinfeldenu.



Obr. 7. J. K. Rad<sup>23</sup>

Nový ředitel rozšířil výrobu (např. o výrobu kandovaného ovoce, cukrovinek a čokolády), pořídil modernější stroje a v roce 1842 zavedl do výroby první parní stroj ve městě. Podnik pod jeho vedením prosperoval. Cukrem z Dačic

byla zásobována jihozápadní Morava, jižní a východní Čechy a také rakouské pohraničí. Cukr se také prodával ve skladech dačické rafinerie zřízených ve Vídni, Pešti, Lvově a v Brně. Cukrovinky z Dačic jako bonbony, perníky a čokoládu odebírali obchodníci ve Vídni, Praze, Pešti, Linci a Lvově, ale i v menších městech na jihozápadní Moravě, v jižních a západních Čechách a na území dnešního Slovenska.



Nevýhodné tvary dosud vyráběného cukru v podobě **homolí**, klobouků či bochníků přiměly J. K. Rada k vynálezu kostky cukru.

Obr. 8. Homole cukru v Městském muzeu a galerii v Dačicích. Zdroj: autor

<sup>23</sup> Po stopách kostkového cukru v Dačicích, Bohumír Smutný, 1995, s.22.

## „Za vším hledej ženu“

Také hospodyňka paní Juliana Radová musela zajít pro sekáček, když chtěla jídlo přisladit a odseknout malý kousek z velké homole cukru.

Stačila chvilka nepozornosti a úraz byl na světě. Jednoho dne v měsíci srpnu roku 1841 se taková nehoda stala i paní Julianě, která se při sekání homole cukru zranila na prstě. Ta se pak obrátila na svého muže a další úředníky dačické rafinerie, přítomné na obědě s výzvou, aby našli způsob, jak odstranit obtížné sekání a štípání cukru z homolí. Sama údajně navrhl, aby se cukr vyráběl v podobě kostek, které by se mohly dobře počítat na kusy a dobře se skladovaly.



Obr. 9. Manželé Radovi.<sup>24</sup>

Určitě byla mile překvapena, když jí manžel předal na podzim téhož roku malou bedničku. Bylo v ní uloženo 350 bílých a červených kostek cukru. Kostka cukru byla na světě.

Rad zhotovil na výrobu kostek **speciální lis** a **23. ledna 1843** získal **privilegium k výrobě** kostkového cukru v Dačicích. Na podzim roku 1843 začali v dačické rafinerii vyrábět kostkový cukr i pro trh. Poprvé se objevil také ve Vídni pod názvem „čajový



cukr“. Balíček obsahující 250 kostek vážil jednu libru (asi půl kilogramu) a připomínal bedničku s čínským čajem. Byl opatřen původními etiketami, na kterých byl obrázek budov dačické rafinerie a prodával se za 50 krejcarů. Patent na výrobu kostek záhy zakoupilo Prusko, Sasko, Bavorsko, Švýcarsko a Anglie. Zdokonalenou formu Radova vynálezu používají rafinerie cukru na celém světě dodnes.

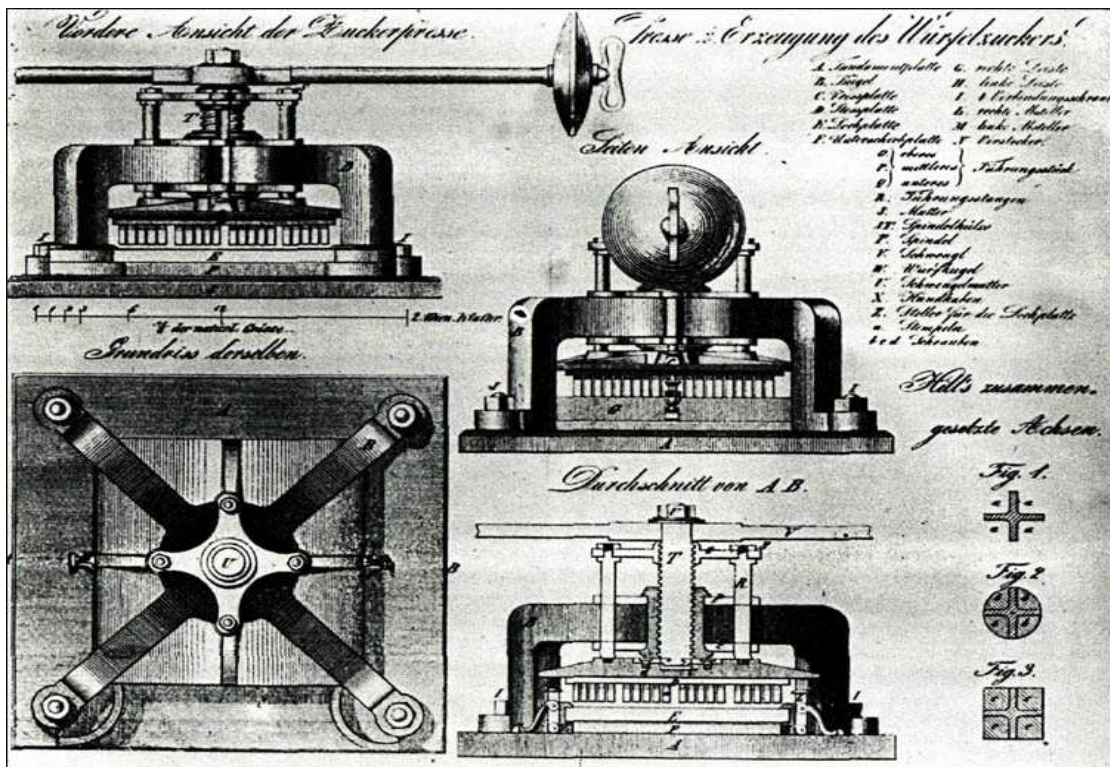
Obr. 10. Původní etiketa balení kostkového cukru<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Po stopách kostkového cukru v Dačicích, Bohumír Smutný, 1995, s.37.

<sup>25</sup> Po stopách kostkového cukru v Dačicích, Bohumír Smutný, 1995, s.38.

## Tajemství Radova vynálezu

Cukrová moučka získaná řezačkou z neúplně suchých homolů se prosila na prosívadlech a naplnila do otvorů mosazné desky, která měl 400 otvorů ve tvaru čtverce a byla usazena na spodní plnou měděnou desku. Obě desky se posunuly pod lis, kde se pomocí šroubového vřeten a otočného vahadla vtláčily do otvorů mosazné desky razníky umístěné na hlavě lisu. Tím se cukr v otvorech stlačil na poloviční objem. Kostky se nakonec lisem vytlačily na dřevěnou podložku a s tou byly dopraveny na police v sušárně, kde se sušily 10-12 hodin. Potom se cukr balil do balíčků po jedné libře. Balíčky kostek se dále ukládaly do beden po 120 kusech a putovaly k zákazníkům. Kostky cukru se vyráběly ve dvou velikostech: jedna měla hranu o velikosti 3/5 palce (zhruba 1,5 cm) a druhá byla o rozměru 1/2 palce (zhruba 1,2 cm). Běžně se vyráběly v bílé barvě, pro výstavní účely i v barvě červené. S pomocí lisů se denně mohlo v Dačicích vyrobit až 1 120 kg kostkového cukru.



Obr. 11. Radův lis na výrobu kostkového cukru

Zdroj: Po stopách kostkového cukru v Dačicích, Bohumír Smutný, 1995, s.34.



Hospodářská situace rafinerie se však v polovině 40. let 19. století vlivem vnějších podmínek zhoršovala a ani výroba kostkového cukru, do které vkládal J. K. Rad naděje, nepřinesla očekávané zlepšení. Rad v roce 1846 rezignoval na funkci ředitele rafinerie a odešel s početnou rodinou z Dačic (Radovi potomci dnes žijí v Rakousku a ve Švýcarsku). Rafinerie cukru byla v provozu ještě do roku 1852 a poté zanikla, neboť byla příliš vzdálená od hlavních řepářských oblastí na Moravě a náklady na dopravu cukrovky do Dačic se zvyšovaly. Budova rafinerie byla roku 1863 zbořena a na jejím místě byl později zbudován divadelní a taneční sál, který zde stojí dodnes.



V původním sklepení rafinerie byla roku 1983 nalezena **kamenná schránka** s letopočtem 1841 a iniciálami ICR (Iacob Christoph Rad), ve které byla zřejmě uložena zakládající listina rafinerie.

Obr. 12. Kamenná schránka.

*Zdroj: Městské muzeum a galerie v Dačicích*

V roce 1983 byl kostce cukru, dle návrhu manželů Coufalových, postaven v Dačicích **žulový pomník**, který připomíná vynález pana Rada. Stojí v parčíku poblíž vysoké renesanční věže kostela sv. Vavřince.



Obr. 13. Pomník kostky cukru.

*Zdroj: autor*

V Městském muzeu a galerii v Dačicích je možno navštívit stálou expozici věnovanou vynálezu kostkového cukru.



Obr. 14. Celkový pohled na expozici

*Zdroj: autor*

## **Koncepce udržitelného cestovního ruchu**

**Udržitelný** je takový cestovní ruch, jehož služby a aktivity při dopravě turistů a návštěvníků do destinace, služby a aktivity v dané destinaci a aktivity turistů a návštěvníků ovlivňují přírodní a antropogenní životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek pouze v takové míře a takové kvalitě, která neobnovitelně negativně nemění globální ani lokální životní prostředí, místní komunitu a biosféru jako celek a neomezuje tak možnost turistického a dalšího antropogenního využití turistické destinace v budoucnosti, stejně jako funkce biosféry.

**Udržitelný rozvoj turistického regionu** je založen na takovém řízení všech zdrojů a turistických aktivit, které vede k uspokojení současných i budoucích ekonomických, sociálních a zážitkových potřeb turistů a obyvatel turistického regionu se zachováním kulturní integrity, biodiversity, procesů a vazeb v ekosystémech a rozvíjení systému životních hodnot turistů i obyvatel regionu.

Moderní turista, zejména pokud je zaměřen na vybrané typy cestovního ruchu (poznávací, kulturní, městská), již většinou nesměřuje za jednou konkrétní atraktivitou, ale za kvalitní komplexní a flexibilní nabídkou, kterou nabízí turistický region. Úroveň turistické nabídky regionu je ovlivňována mnoha faktory: kvalita základních turistických služeb – ubytování, stravování, doprava, přírodní prostředí, kulturní prostředí, genius loci území, marketingová komunikace s klientem, nabídka sousedních regionů, koncentrace turistů, koncentrace místních obyvatel, dopravní dostupnost regionu, kvalita dalších turistických služeb – prodej suvenýrů a dalších předmětů, regionální turistický informační systém, kulturní nabídka – druh, rozsah, kvalita, jazyk.

Organizace WTO (World Tourism Organization), WTTC (World Travel & Tourism Council) a Earth Council rozpracovaly v roce 1996 společně v souladu se záměrem Summitu Země Agendu 21 na podmínky cestovního ruchu pod názvem Agenda 21 pro průmysl cestovního ruchu a cestování: Směřování k environmentálně udržitelnému vývoji. Mezi **hlavní zásady** tohoto dokumentu patří:

- Cestovní ruch a cestování mohou pomoci lidem v dosažení zdravého a aktivního života v harmonii s přírodou, mohou přispět k zachování, ochraně a regeneraci zemského ekosystému.
- Cestovní ruch a cestování by měly být založeny na udržitelných vzorcích produkce a spotřeby.
- Cestovní ruch a cestování, mír, rozvoj a ochrana životního prostředí jsou vzájemně nezávislé.
- Ochrana životního prostředí by se měla stát neoddělitelnou součástí procesu rozvoje cestovního ruchu.
- Rozvoj cestovního ruchu by měl být řízen ve spolupráci s obyvateli dotčených míst, rozhodování v procesu plánování by mělo být realizováno na místní úrovni.
- Národy by se měly vzájemně informovat o narušení přírody, způsobeném turisty nebo turistickými oblastmi.
- Cestovní ruch by měl plně využít svého potenciálu pro vytváření zaměstnanosti žen a místního obyvatelstva.
- Rozvoj cestovního ruchu by měl vycházet z poznání a podpory identity, kultury a zájmů místního obyvatelstva.
- Mezinárodní zákony na ochranu životního prostředí by měly být respektovány průmyslem cestovního ruchu.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> <http://ekologie.uhk.cz/>, Případová studie - cestovní ruch, Úvod do tématu, s. 6., 9., Doc. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

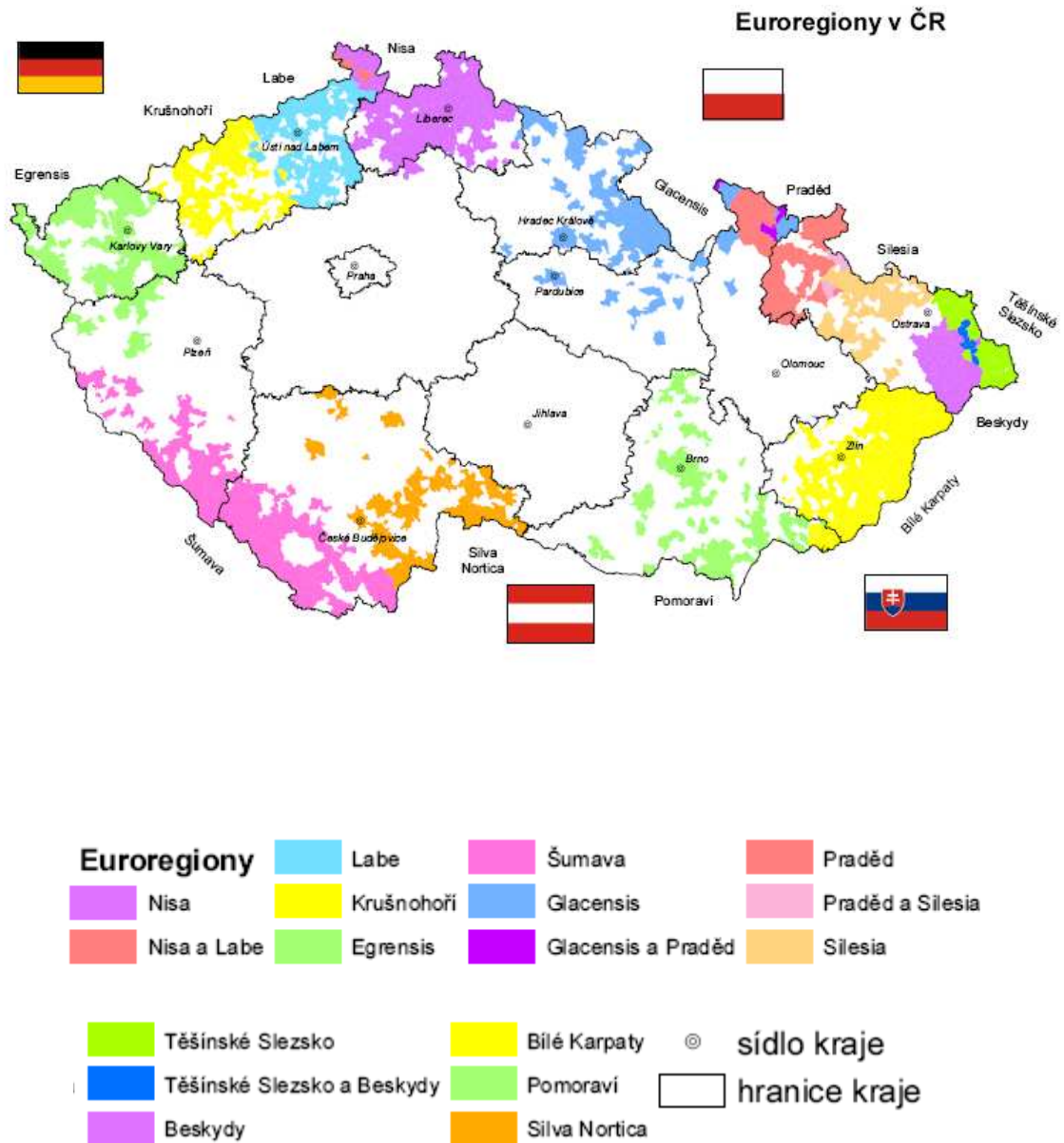
## Mapa Mikroregionu Dačicko



Obr. 15. Mapa Mikroregionu Dačicko

Zdroj: [www.m-dacicko.cz](http://www.m-dacicko.cz)

## Euroregiony Česka



Obr. 16. Mapa Euroregionů Česka  
Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## Euroregion SILVA NORTICA



### Seznam obcí tvořících euroregion v roce 2004

<b>v okrese České Budějovice</b>	546143 Dešná	547212 Staré Město pod Landštejnem
544281 Borovany	546151 Deštná	547239 Strmilov
544256 České Budějovice	546291 Hatín	508152 Střížovice
535206 Dobrá Voda u Č.Budějovic	546402 Hospřiz	547263 Studená
544515 Horní Stropnice	545881 Jindřichův Hradec	547336 Třeboň
544558 Hrdějovice	546542 Kardašova Řečice	547441 Volřífov
544736 Ledenice	546615 Kunžak	
544779 Lišov	546674 Lomnice nad Lužnicí	<b>v okrese Písek</b>
544868 Nové Hradky	546798 Nová Bystřice	549517 Kovářov
544884 Olešnice	546801 Nová Včelnice	549576 Milevsko
545171 Trhové Sviny	562360 Nová Ves nad Lužnicí	549240 Písek
	546844 Novosedly nad Nežárkou	
<b>v okrese Jindřichův Hradec</b>	546917 Písečné	<b>v okrese Tábor</b>
546054 Cizkrajov	561070 Pístitina	552135 Březnice
546089 České Velenice	547085 Rodvínov	552046 Tábor
546127 Dačice	547166 Slavonice	

Obr. 17. Euroregion Silva Nortica, přehled obcí

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

## ***Příloha 6***

### **Sít' Návštěvnických center**

Občanské sdružení Centrum pro komunitní práci – jižní Čechy a specialisté na zážitkovou turistiku: Ing. Radek Novotný, PhD., a Ing. Ivo Moravec jsou autory myšlenky Sítě Návštěvnických center.

V roce 2006 bylo založeno občanské sdružení **Spolek přátel tradic** (The Association of Heritage Supporters), jehož zakladateli jsou:

Ing. Radek Novotný, PhD.,

Ing. Ivo Moravec,

Ing. Oldřich Pražák.

Cílem Spolku je:

- propagovat kulturní a historické dědictví a tradice s využitím principu zážitkové turistiky ruku v ruce s principy šetrné turistiky,
- šířit, propagovat a hájit principy chodu interaktivních expozic návštěvnických center, které přibližují návštěvníkům podstatu tradičních přístupů a používaných technologií, včetně vědecko-populárního vysvětlení podstaty problému historické zkušenosti,
- vybudovat ze Sítě návštěvnických center kontaktní místa, kde se lidé - zájemci o tradice poprvé více seznámí s danou kulturní a historickou tradicí a kde budou této zainteresované veřejnosti poskytovány rady ohledně jejich specifických problému a dotazů, popřípadě bude Spolkem zajištěno předání takového dotazu odborníkovi na danou problematiku. Spolek také dbá na zajištění životaschopnosti, propagaci a dodržování chodu Sítě návštěvnických center.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Zdroj: [www.ahscb.net](http://www.ahscb.net), Stanovy Spolku přátel tradic.



Návštěvnická centra s využitím dotací a grantů ze Strukturálních fondů Evropské unie jsou budována na následujících místech Česka:

- v provozu je již

### Návštěvnické centrum textilu v obci Lažiště

Turisté zde mohou navštívit interaktivní expozici s 15 zastaveními, která se věnují tématu textilu všeobecně (např. historie předení, zvykové izolace, vlastnosti textilií, druhy textilních vláken, vývoj předení), a která si může návštěvník vlastnoručně pomocí didaktických pomůcek ozkoušet. Část zastavení je věnována tzv. zážitkové turistice pro spotřebitele, kde se návštěvník seznámí s triky, které výrobci používají v oblasti prodeje, a naučí se orientovat na trhu při koupě oděvu. Část těchto zastavení je uzpůsobena i dětem.



Obr. 18. Část expozice<sup>28</sup>

Dále je nabízeno návštěvníkům možnost absolvování workshopu, a to buď jednodenního, dvoudenního nebo týdenního. Během workshopu si návštěvník zkusí vyrobit filcové pantofle, klobouk, ručně tkanou tašku, apod.

Návštěvnické centrum také nabízí možnost ubytování, včetně snídaní.



Obr. 19. Ukázky z workshopů  
Zdroj: [www.mikroregionvb.cz/laziste/nc/](http://www.mikroregionvb.cz/laziste/nc/)

<sup>28</sup> Vývoj svazování lana. <http://www.mikroregionvb.cz/laziste/nc/>

- ve fázi výstavby je:

### **Návštěvnícké centrum dřevařství na Modravě.**



Obec Modrava se nachází na Šumavě a ročně ji navštíví cca 150 tisíc turistů, kteří však obcí nejčastěji jen prochází. Cílem projektu bylo vytvořit produkt, který by turistům v obci nabídl zajímavé aktivity, který by zdržel turisty a zajistil tak poptávku pro místních službách.

Obr.20. NC dřevařství na Modravě<sup>29</sup>

- ve fázi přípravy projektové dokumentace jsou:

### **Návštěvnícké centrum kovářství u Buškova Hamru**

Buškův Hamr je funkční technická kulturní památka a nachází se nedaleko Trhových Svinů. Neboť je jedná o státem vyhlášenou památku, není možné ji využívat ke komerčním účelům a získat prostředky na běžný provoz, jenž je ztrátový. Proto bylo navrženo, v nedalekém sousedství Buškova Hamru, Návštěvnícké centrum specializované na kovářství, které by mělo zajistit příjmy na provoz.

### **Návštěvnícké centrum modelářství v Ledenicích**

V Ledenicích sídlí dlouholetý Klub lodních modelářů. Na tuto tradici by navázalo Návštěvnícké centrum modelářství a podpořilo by tak rozvoj cestovního ruchu.

### **Návštěvnícké centrum loutkářství v Miroticích**

Ve městě Mirovice působil zakladatel českého loutkářství Matěj Kopecký. Je zde také provozována expozice o loutkářství. Každoročně se tu koná „Mirotické setkání loutek a hudby“. Vybudování Návštěvníckého centra by podpořilo nejen místní tradici, ale také cestovní ruch.

---

<sup>29</sup> Zážitková turistika a rozvoj průmyslu CR v obcích s využitím místního kulturního a historického dědictví, Propagační materiál.