

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Význam prodeje geologických suvenýrů pro subjekty
podnikající v cestovním ruchu na území Geoparku Český ráj**
Bakalářská práce

Autor: Ráchel Cestrová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: doc. Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2023

Ráchel Cestrová

Poděkování:

Chtěla bych moc poděkovat Ing. Martině Páskové, Ph.D. za cenné rady, odborné znalosti a vedení. Cení si její trpělivosti a ochoty odpovědět na mé otázky a také jsem vděčná za čas, který věnovala přezkoumání mé práce a poskytnutí zpětné vazby. Ráda bych také vyjádřila svou vděčnost ostatním jednotlivcům, kteří mě při psaní této práce podpořili, ať už poskytnutím zdrojů, zpětné vazby nebo povzbuzení. Závěrem chci poděkovat respondentům, kteří se se mnou velkoryse podělili o svůj čas a postřehy, bez kterých by tento výzkum nebyl možný.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá významem prodeje geologických materiálů pro ekonomické subjekty v Globálním geoparku UNESCO Český ráj. Teoretická část rozebírá dílčí aspekty suvenýrů, vysvětluje základní fungování geoparků UNESCO a jejich kritéria pro prodej suvenýrů a také definuje geoturistickou nabídku geoparků. Praktická část práce stručně charakterizuje Globální geopark UNESCO Český ráj a pomocí kvalitativního výzkumu formou dotazníkového šetření je zjištěno, jaký efekt má prodej geologických suvenýrů pro působící ekonomické subjekty. V závěru práce jsou diskutovány výsledky a na základě nich je stanoveno doporučení pro zamezení prodeje geologických suvenýrů, které nesplňují určená kritéria. To je užitečné jak pro ekonomické subjekty, tak pro Geopark Český ráj.

Klíčová slova: geologické suvenýry, Globální geopark UNESCO, geoturistická nabídka, Globální geopark UNESCO Český ráj

Annotation

Title: The Importance of the Sale of Geological Souvenirs for Tourism Enterprises of the Bohemian Paradise Geopark

The bachelor thesis deals with the importance of the sale of geological materials for economic entities in the UNESCO Global Geopark Bohemian Paradise. The theoretical part discusses the sub-aspects of souvenirs, explains the basic functioning of UNESCO Geoparks and their criteria for souvenir sales and also defines the geotourist offer of Geoparks. The practical part of the thesis briefly characterizes the UNESCO Global Geopark Bohemian Paradise and by means of qualitative research in the form of a questionnaire survey it is found out what effect the sale of geological souvenirs has for the operating economic entities. In the conclusion of the thesis, the results are discussed and based on them,

recommendations for avoiding the sale of geological souvenirs that do not meet the specified criteria are established. This is useful both for economic entities and for the Bohemian Paradise Geopark.

Key words: geological souvenirs, UNESCO Global Geopark, geotourist offer, UNESCO Global Geopark Bohemian Paradise

Obsah

1	ÚVOD	1
2	CÍL PRÁCE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ	3
2.1	CÍL PRÁCE.....	3
2.2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ	4
2.3	SBĚR DAT A PRŮBĚH ŠETŘENÍ.....	4
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	7
3.1	ROLE SUVENÝRŮ V CR.....	7
3.2	DÍLČÍ ASPEKTY SUVENÝRŮ.....	7
3.2.1	Kulturní a ekonomický	8
3.2.2	Estetický aspekt.....	9
3.2.3	Psychologický aspekt	10
3.2.4	Etické aspekty.....	11
3.2.4.1	Společenská odpovědnost („Social Responsibility“) v CR	11
3.2.4.2	Etické kodexy a cestovní ruch.....	12
3.2.4.3	Globální etický kodex cestovního ruchu.....	14
3.2.4.3.1	Etický kód, článek 1., bod 5.....	14
3.2.4.3.2	Etický kód, článek 3., bod 4.....	15
3.2.5	Právní a environmentální aspekty	17
3.2.5.1	Pytláctví.....	17
3.2.5.2	Úmluva CITES	19
3.2.5.3	WWF (Světový na ochranu přírody).....	20
3.2.5.4	Síť pro sledování obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami (TRAFFIC).....	21
3.2.5.5	Těžba a sběr hornin	22
3.3	ÚZEMÍ A PRODUKTY GEOTURISMU	23
3.3.1	Geopark	23
3.3.2	Světová síť geoparků UNESCO	24
3.3.3	Kritéria pro globální geoparky UNESCO	26
3.3.3.1	Kontrolní seznam	27
3.3.3.2	Certifikace	29
3.3.4	Geoturistická nabídka globálních geoparků UNESCO	29
3.3.5	Geoprodukt.....	29
3.3.5.1	Imitace.....	30
3.3.5.2	Interpretace spojená s geoproduktem.....	31
3.3.5.3	Geopotrava „GEOfood“	33
3.3.5.4	Geostezka	34
3.3.5.5	Virtuální realita v geoparcích.....	35
3.3.5.6	Geofestivity a muzea.....	35

3.3.5.7	Návštěvnícké centrum.....	37
4	PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
4.1	CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ	39
4.1.1	Globální geopark UNESCO Český ráj.....	39
4.1.1.1	Geologie.....	40
4.1.1.2	Atraktivita.....	40
4.1.1.3	Ekonomika	41
4.1.1.4	Destinační management	42
4.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	44
5	SHRnutí A DISKUSE VÝSLEDKŮ.....	60
5.1	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	61
6	DOPORUČENÍ	63
7	ZÁVĚR.....	64
8	SEZNAM ZDROJŮ.....	66
9	PŘÍLOHY.....	1

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Globálního geoparku UNESCO Český ráj – mapa respondentů	6
Obrázek 2: Mapa globálních geoparků UNESCO za rok 2021	25
Obrázek 3: Mapa Globálního Geoparku UNESCO Český ráj	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady právních předpisů o ochraně přírody v Tyrolsku.....	23
Tabulka 2: Kritérium III.....	26
Tabulka 3: Kritérium VII.	27
Tabulka 4: Kontrolní otázky pro VII. kritérium.....	28
Tabulka 5: Kontrolní otázky pro II. kritérium, body 59., 60.	28
Tabulka 6: Rozloha, kraj a nejvýznamnější města	40
Tabulka 7: Atraktivita Geoparku Český ráj	41
Tabulka 8: Hlavní představitelé Globálního Geoparku UNESCO Český ráj za rok 2023	42
Tabulka 9: Partneři Geoparku Český ráj.....	42
Tabulka 10: MAS na území Geoparku Český ráj.....	43

Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1: Jaká je velikost Vašeho podniku	44
Graf 2: Otázka č. 2: Odhadem, v jaké vzdálenosti od místa Vašeho podnikání se nachází nejbližší významná geologická lokalita, atraktivita?.....	45
Graf 3: Otázka č. 3: O jakou lokalitu se jedná?.....	46
Graf 4: Otázka č. 4: V jaké míře si myslíte, že je daná lokalita lákavá pro návštěvníky?	47
Graf 5: Otázka č. 5: Jak byste seřadil dané lokality Geoparku Český ráj podle míry atraktivity pro návštěvníky?.....	48
Graf 6: Otázka č. 6: Doplnil byste další lokalitu, která je podle Vás významná?.....	49
Graf 7: Otázka č. 7: Má nějaký význam pro Váš podnik, že je Geopark Český ráj kategorií UNESCO? Jaký?.....	50

Graf 8: Otázka č. 8 Vnímáte, že Geopark Český ráj získává nějakou podporu ze strany UNESCO?.....	51
Graf 9: Otázka č. 9: Jste spokojeni s mírou návštěvnosti Vašeho podniku?	52
Graf 10: Otázka č. 10: Je geopark nějak spojen s Vaším podnikáním?.....	53
Graf 11: Otázka č. 11: Jak ovlivňují okolní geolokality Váš podnik?.....	54
Graf 12: Otázka č. 12: Nabízí Váš podnik nějaký produkt spojený s geologií?.....	55
Graf 13: Otázka č. 13: Jaký mají návštěvníci o tyto produkty zájem?	56
Graf 14: Otázka č. 14: Jakými procenty byste vyjádřili výnosy z prodeje těchto produktů v rámci celkového příjmu z Vašeho podniku?	57
Graf 15: Otázka č. 15: Uvítal byste certifikaci výrobků z drahých kamenů, které pocházejí z činných lomů (písek, štěrk, konstrukční materiály)?	59

Seznam zkratk

ACK ČR – Asociace cestovních kanceláří v ČR

AČCKA – Asociace českých cestovních kanceláří a agentur

AETR – Evropská dohoda o práci osádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě

AHR – Asociace hotelů a restaurací České republiky

AOPK ČR – Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky

APČR – Asociace průvodců ČR

DMO – Destinační management

GGU – Globální geopark UNESCO

CHKO – Chráněná krajinná oblast

IUCN – Světový svaz ochrany přírody

MAS – Místní akční skupina

OSN – Organizace spojených národů UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu

SCR – Společenská odpovědnost organizace

TRAFFIC – Síť pro sledování obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami

WWF – Světový fond na ochranu přírody

1 Úvod

Kdyby měl člověk spočítat, kolik má doma suvenýrů, možná by byl překvapený. Nejde jen o ty, které si člověk sám zakoupí, ale také o dárky, které dostal od přátel a rodiny. Všechny pohlednice, hrníčky, trička, náramky, záložky atd. jsou předměty, které uchovávají vzpomínky na návštěvu určitého místa a čekají na to, aby si člověk znovu tento zážitek připomněl. Suvenýr je také důkazem, že jedinec dané místo opravdu navštívil. Jsou to v podstatě stopy, které tato místa zanechala v lidské paměti.

Komunita geoparků má několik hlavních cílů a jedním z nich je ochrana geologického dědictví. Ta je ve statutu globálních geoparků UNESCO ustanovena tak, že nemá docházet k prodeji a ničení žádného geologického materiálu. Nicméně právě zkameněliny, drahé kameny a další geologický materiál – zpravidla neověřeného původu – je v geoturistických destinacích jedním z nejčastěji nabízených i poptávaných suvenýrů.

Hlavním cílem této práce je zjistit jaký efekt má prodej geologických suvenýrů na ekonomickou situaci podnikatelských subjektů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj.

Ke zpracování této případové studie bylo přikročeno především z důvodu aktuálnosti a závažnosti problému spojeného s prodejem geologických suvenýrů v Českém ráji. Konkrétně například v okolí Trosků bylo vystavěno Keltské opidum, které má ve stálé expozici řadu výstav. Po prozkoumání nabídky, však bylo nutné konstatovat, že žádná z nich nezahrnovala informace o Keltech, nýbrž plně nabízela prodej geologických suvenýrů jakožto hlavní zaměření atraktivity. Mnoho z těchto suvenýrů bylo ze zahraničí.

Geopark Český ráj je jediným z jedenácti geoparků v České republice, který se může prezentovat titulem Globální geopark UNESCO. Je proto nezbytné, aby učinil kroky vedoucí ke splnění všech kritérií stanovených ve statutu GGU, jinak hrozí odebrání této značky. Téma je tedy vzhledem k situaci v Geoparku Český ráj velmi aktuální a výsledky mohou být užitečné pro jeho další postup v jednání s místními podnikajícími subjekty.

2 Cíl práce a metodika zpracování

2.1 Cíl práce

Globální síť geoparků UNESCO stanovila kritéria, která musí být plněna daným geoparkem (viz. Kapitola 1.1.1). Jak uvádí UNESCO (2015), jedním z nich je, že *„řídící subjekt geoparku se nesmí přímo podílet na prodeji geologických předmětů na území globálního geoparku UNESCO (bez ohledu na jejich původ), a měl by aktivně bránit neudržitelnému obchodu s geologickým materiálem jako celkem nebo se od něj alespoň jednoznačně distancovat.“* Nicméně samotní kupující, a nezdědka i vlastní provozovatelé prodejen geologických suvenýrů, nejsou zpravidla informováni o těchto podmínkách.

Hlavním cílem práce je proto zjištění efektu prodeje geologicky motivovaných suvenýrů na ekonomickou situaci podnikatelských subjektů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj. Těmito suvenýry mohou být drahokamy, minerály, zkameněliny, a také produkty z nich vyrobené či jejich imitace. K tomu se váže i zjištění míry povědomí těchto subjektů o právních a etických aspektech prodeje geologických suvenýrů.

Efekt prodeje geologických suvenýrů na ekonomickou situaci subjektů může být kladný a záporný. Předpokládá se, že zisk z prodeje je klíčovým důvodem, proč se zmíněné suvenýry prodávají. Je důležité zjistit, pokud by se prodej nějakým způsobem omezil nebo ukončil, jaký efekt by to mělo na činnost ekonomického subjektu. Za tímto účelem zjištění byla zformulována následující výzkumná otázka: *„Jaký vliv by mělo ukončení prodeje geologických suvenýrů, které nesplňují výše zmíněné podmínky UNESCO (2015), na ekonomickou situaci podnikatelských subjektů, které provozují svou činnost v Globálním geoparku Český ráj?“*

Dále byly stanoveny tři hypotézy:

Hypotéza č. 1: Ekonomické subjekty v Globálním geoparku UNESCO Český ráj prodávají geologické materiály pouze za účelem přivýdělku a nepovažují to za svou hlavní činnost.

Hypotéza č. 2: Prodej geologických materiálů se soustřeďuje především na fosilie a drahé kameny.

Hypotéza č. 3: Podle ekonomických subjektů, které prodávají geologické suvenýry, si téměř polovina návštěvníků nějaké předměty zakoupí.

2.2 Metodika zpracování

V teoretické části bylo nejdůležitějším cílem seznámit se s problematikou, která se týká suvenýrů, jejich distribuce a prodeje a také obecné pojetí globálních geoparků a jejich nabídky. Pro získání informací a následné zpracování teoretické části byla využita metoda rešerše odborné literatury. Informace byly získávány studiem domácích i zahraničních článků a dokumentů, případně důvěryhodných internetových zdrojů. Mnoho zdrojů nebylo dostupných v českém jazyce a bylo proto nutné dané publikace překládat. Velmi nápomocné byly stránky Academia.eu a ResearchGate.net, které poskytují odborné práce z celého světa a pomocí registrace si může uživatel práce stáhnout a prostudovat. Užitečná byla také školní databáze UHK vysokoškolských prací eVŠKP, kde lze dohledat odborné práce z předchozích let.

Zdrojově zásadními byly například práce *What makes a craft souvenir authentic?* (Littrell, 1993) a *Legal Aspects of Rock, Mineral, and Fossil Collecting* (Witt, 2005). Relevantní informace lze najít na webových stránkách různých globálních či národních organizací, jako jsou UNWTO, UNESCO, WWF nebo Ministerstva životního prostředí.

2.3 Sběr dat a průběh šetření

Praktická část práce je zpracována ve formě případové studie Globálního geoparku UNESCO Český ráj. Jako výzkumná strategie byl zvolen kvantitativní výzkum. Ten byl realizován metodou dotazníkového šetření, jehož respondenti byli

ekonomickými subjekty Geoparku Český ráj. Na základě výsledků z tohoto šetření byly ověřeny stanovené hypotézy a zodpovězena výzkumná otázka. Dotazník byl sestaven pomocí webu survio.com, který umožňuje vytvoření vlastních otázek a přizpůsobení subjektivním požadavkům. Statistická procedura se stala stěžejní metodou pro vyhodnocování dat.

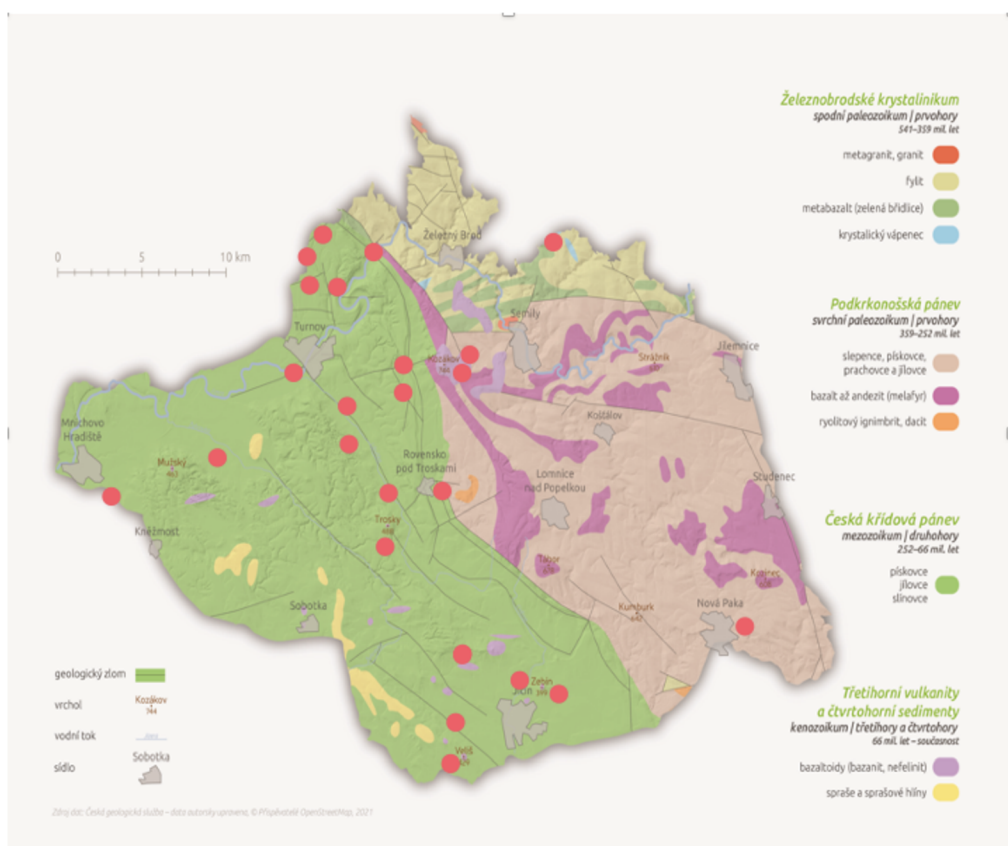
Jelikož se téma práce týká finanční stránky subjektů, bylo potřeba zvolit dané otázky pečlivě, opatrně ale zároveň efektivně, aby z nich bylo možné vyvodit závěry. Sběr dat probíhal od 6. do 15. dubna 2023. Celkem bylo osloveno 263 ekonomických subjektů, které jsou zapojeny do infrastruktury Geoparku Český ráj. Například informační centra, muzea, galerie, ubytovací zařízení, rekreační centra a soukromí řemeslníci. Dotazník byl nazván „Geopark Český ráj – váš názor“ a dohromady obsahoval 16 otázek. Celkově odpovědělo 43 respondentů, což je vzhledem k počtu rozeslaných žádostí o vyplnění poměrně málo (16 %). Dotazník byl distribuován ekonomickým subjektům pomocí e-mailu, kde byl přiložen přímý odkaz. V úvahu byla vzata motivace respondentů vzhledem k ochotě dotazník vyplnit. Pokud respondenti vidí význam a užitečnost dotazníku, budou pravděpodobně ochotnější ho vyplnit a poskytnout přesné a užitečné informace. V každém e-mailu bylo přiloženo vysvětlení, o co se jedná, a zároveň nabídka zpětné vazby či pomoci. Někteří respondenti byli velmi vstřícní, a dokonce napsali zpětný e-mail. Naopak se objevili i tací, kteří tvrdili, že nejsou ekonomický subjekt, a proto se na ně dotazníkové šetření nemůže vztahovat, přestože jako ekonomický subjekt působí.

Podle statistik dotazník otevřelo dohromady 86 subjektů, nicméně jej vyplnilo pouze 44 respondentů, z čehož jeden musel být vyřazen a 42 subjektů dotazník nevyplnilo. Délka vyplňování se nejvíce pohybovala okolo 2–5 minut, 13 respondentů vyplňovalo dotazník 5–10 minut a 10 respondentů vyplňovalo dotazník 10–30 minut.

Odpovědi na otázky byly tvořeny více způsoby, aby dotazník nepůsobil jednotvárně. Vyskytovaly se zde metody jako srovnávání, hodnocení na stupnici od 1–10, přičemž 1 bod značil nejmenší význam a 10 bodů největší význam, výběr z nabízených

odpovědí nebo otevřené odpovědi. Ty zde tvořily hlavní úlohu, protože respondenti se mohli rozepsat vlastními slovy a byly tak získány konkrétnější data. Dotazník je uveden v příloze č. 1 (viz Přílohy).

Na mapě na Obrázku 1 je vyznačená přibližná poloha lokalit, v nichž působí respondenti, kteří odpovídali na dotazníkové šetření. Jsou označeny červeným bodem.



Obrázek 1: Mapa Globálního geoparku UNESCO Český ráj s vyznačením působiště respondentů

Zdroj: Globální geopark Český ráj (2023)

3 Teoretická východiska

3.1 Role suvenýrů v CR

Faihursta a kol. (2007) klasifikují nakupování jako hlavní aktivitu účastníků CR, přičemž nákupy suvenýrů považují za významnou složku těchto výdajů.

Marangkuna a Thipjumnonga (2018) tvrdí, že úloha suvenýrů v cestovním ruchu hraje důležitou roli v zážitcích návštěvníka. Podle nich suvenýry tvoří účinnou funkci v propagaci cestovního ruchu, protože mohou být vnímány jako reprezentace míst navštěvovaných po celém světě. Dále uvádějí, že právě tyto produkty propagují dobrou kulturu a tradice země a jsou vnímány jako národní umění.

Podle Singha (2018) *„je výroba suvenýrů pro místní obyvatele výnosnou ekonomickou činností a míra jedinečnosti těchto předmětů může hrát důležitou roli a být jednou z konkurenčních výhod turistické destinace.“* Doplnuje, že *„průmysl suvenýrů“* ovlivňuje v mnoha ohledech pozitivně hostitelskou komunitu, zejména místní obyvatele, jejichž obživa nebo přivýdělek spočívá v řemeslné výrobě.

3.2 Dílčí aspekty suvenýrů

Gordon (1986) rozděluje suvenýry do pěti kategorií. Podle něj se k první kategorii řadí obrazové produkty, obsahující pohlednice, plakát, fotografie, ilustrované knihy a obrázky, které jsou hmatatelnými připomínkami a dokazují přítomnost návštěvníků na daném místě. Druhým typem, který uvádí, jsou předměty, které se vyznačují svou surovinou nebo výrobou (nerost, tráva, lastura, zuby). Pokračuje třetím typem, kterým je symbolická *„značka“*, včetně napodobenin známých atraktivit a miniaturizované obrázky ikonických míst a úkazů. Výrobky se značkou destinace podle něj představují čtvrtý typ a skládají se nejčastěji z triček, hrnků, tácků, které jsou irelevantní pro konkrétní místo, lidi nebo událost. Pátým a posledním typem, který Gordon zmiňuje, jsou místní produkty, včetně řady domorodých předmětů, jako jsou potraviny, alkohol, kuchyňské náčiní, oblečení a ruční práce.

Zelenka a Pásková (2012) rozdělují suvenýry na reálné, metaforické a falešně metaforické. Reálné suvenýry jsou podle nich většinou z materiálu navštíveného místa, typické místní spotřební, umělecké či rituální předměty. Jak uvádí, metaforické suvenýry představují symboliku navštíveného místa. Naopak suvenýr falešně metaforický se podle nich prodává v daném místě, avšak nemá k navštívenému místu žádný vztah.

Zelenka a Pásková (2012) suvenýry klasifikují na autentické a komodifikované. Autentický suvenýr je podle Littrella a kol. (1993) *„pouze takový suvenýr, který navazuje na místní řemesla, kolorit krajiny a životní styl místní komunity.“* Zelenka a Pásková (2012) shledali nejvyšší míru autenticity u suvenýru, který je získaný bezplatně, například dar od rezidenta. Podotýkají, že *„pokud je suvenýr vyráběn hromadně, ztrácí autenticitu, je komodifikován a může být kýčem.“*

Morgan a Pitchard (2005:173) se zabývají rolí suvenýrů v budování osobnostní a sociální identity jedince a jeho životního stylu: *„...materiální předměty spojené s cestováním odráží a přispívají ke konstrukci našich sociálních identit, slouží jako symbolické znaky jak pro nás, tak pro jiné. Takové znaky životního stylu jsou integrovány do příběhů, které rozvíjíme, aby nám pomohly definovat naše osobní a sociální identity. Tyto předměty jsou samozřejmou součástí našeho každodenního života, mohou plnit dekorativní, praktické nebo symbolické funkce, ale mají sociální životy a významy, které přenáší první turistickou zkušenost spojenou jejich koupí.“*

3.2.1 Kulturní a ekonomický

Ponimin a kol. (2021) uvádějí, že identitu a obraz kultury často reprezentují suvenýry jako doklad historie, dědictví nebo geografie. Dodávají, že v posledním desetiletí většina výzkumů zdůrazňuje, že *„suvenýry v turistických lokalitách po celém světě vznikají s využitím nápadů inspirovaných místními kulturami, jako je atraktivní kultura nebo artefakty, které zahrnují historické rituály, umění, architekturu, památky, sochy a místní ikony.“*

Star a Cendekia (2020) definují suvenýry jako předměty, které si cestovatelé pořizují v turistické destinaci bohaté na lidové zvyky a regionální kulturní charakteristiky a mají trvalou hodnotu. Tvrdí, že marketing a prodej mohou být prostředkem k propagaci místní kultury, navíc kvalitní suvenýry mohou podpořit místní ekonomiku a zachovat a předávat dál konkrétní kulturní artefakty. Charakteristický suvenýr lze podle nich nalézt pouze na konkrétním místě a je obtížné ho nalézt v jiných oblastech.

Love a Sheldon (1998) specifikují, že existuje také tzv. nekomerční suvenýr, který si chce návštěvník odvést, ale nemusí jej koupit. Podle nich tyto nekomerční suvenýry mají často hlubší význam a spojení s danou destinací než typické masově vyráběné suvenýry. Mohou být odrazem místní kultury a tradic a poskytují pohled do každodenního života komunity. Navíc přijetí daru od místního obyvatele může vytvořit pocit tepla a pohostinnosti a zanechat na návštěvníka trvalý dojem. Tyto suvenýry nemusí mít peněžní hodnotu, ale jejich sentimentální hodnota může být neocenitelná.

3.2.2 Estetický aspekt

Jak uvádějí Anuar a Haron (2017), návštěvníci se při nákupu suvenýrů rozhodují podle různých faktorů v závislosti na tom, o jaký suvenýr se jedná. Mezi tyto faktory řadí například odolnost vůči času, snadnou přenositelnost, vhodnou cenu a hodnotu daného předmětu.

Kromě výše uvedených faktorů existuje také podle Torabiana a Araiho (2016) mnoho faktorů, které návštěvníky lákají k nákupu, jako je použití místních materiálů, ruční zpracování a místní výroba umělcem, zobrazení podpisu nebo puncu umělce, vyšší kvalita a lepší design.

3.2.3 Psychologický aspekt

Wilkins (2011) rozděluje motivaci pro nákup suvenýrů na tři druhy: suvenýr jako dárek, suvenýr jako vzpomínka a suvenýr jako důkaz. Kim a Littrall (1999) tvrdí, že nákupní chování závisí na životním stylu a postoji k cestovnímu ruchu. Jeden z postojů definují jako cestování, u kterého návštěvníkovi záleží na komunitě prostřednictvím podpory místních lidí. Lze tedy říct, že návštěvník si zakoupí předmět kvůli podpoře místních řemeslníků a prodejců, a že takto realizuje svou společenskou odpovědnost.

Podle Thomase a LeTourneura (2001) obecně platí, že si návštěvníci předem nepřipravují nákupní seznam a nákupy jsou obvykle poslední bod programu jejich cesty. Costello a Fairhurst (2002) konstatují, že návštěvníci často hledají výjimečný produkt, suvenýr evokující zážitek, který se v místě jejich života nevyskytuje a předmět reprezentuje turistickou destinaci. Dodávají, že mnozí návštěvníci utratí díky nákupu suvenýrů peníze, které by jinak v místě svého života neutratili.

Littrell (1990) ve svém zkoumání užitečnosti suvenýrů uvádí, že návštěvníci používají suvenýry k odlišení se od ostatních, budování vztahů, posílení sebevědomí, vzpomínání a připomínání, vyjádření kreativity a k estetickým požitkům. Belk (1997) doplňuje, že suvenýry jsou často považovány za zvláštní majetek, kterému spotřebitelé přisuzují hluboký význam.

Lunyai a kol. (2008) poukazují na fakt, že při rozhodování o nákupu suvenýrů hraje velmi důležitou roli věk návštěvníka. Zmiňují, že mladší návštěvník rád nakupuje luxusní suvenýry, které se vztahují k zábavě. Naopak u staršího návštěvníka shledávají, že má tendenci kupovat spíše suvenýry s estetickou hodnotou, jako jsou bytové dekorace a předměty, které lze použít doma.

Netemeyer a kol. (1991) uvádějí, že záměr nákupu suvenýrů je také ovlivněn postojem návštěvníků k jiným kulturám. Podle nich návštěvník, který respektuje a toleruje jiné kultury, si více váží zážitků, které během své dovolené zažil, a to ho

vede k tomu, že se při nákupu místních výrobků chová ohleduplněji. Mezi další faktory řadí etnocentrismus, usuzují totiž, že *„návštěvníci s vysokou mírou etnocentrismu nebudou podporovat nákup suvenýrů z jiných zemí, protože se domnívají, že to bude mít špatný dopad na životní prostředí a na místní ekonomiku.“*

Pan a kol. (2011) definují řadu motivačních faktorů pro nákup suvenýrů, jako je například *„umístění obchodu se suvenýry, vlastnosti vystaveného výrobku, jako je barva, velikost, nápaditost, atraktivita, jedinečnost designu a způsob balení. Dále motivační faktor, kterým je hodnota a estetická dovednost řemeslníků a nákupní prostředí, příjemný a znalý prodejní personál, vystavení výrobku, přátelské prostředí.“*

Siregar a Faulina (2017) objasňují, že rozhodování o nákupu suvenýrů, může být silně ovlivněno názory rodiny, přátel a lidí. Jak uvádějí, návštěvníci obvykle nakupují suvenýry, aby je darovali nejbližším lidem, takže jejich názory na produkty, které mají rádi, jsou velmi vlivné.

3.2.4 Etické aspekty

Jak poukazuje Crompton (1979) cestování na dovolenou je určité vybočení z běžné rutiny, což znamená, že nepracují, nejsou mnohdy tolik seriózní, a možná také nemusí být tolik zodpovědní ani šetrní. Návštěvníci by si ale měli být vědomi toho, že se musí společnosti odpovídat za dopady svého chování, a to i když cestují, tedy když se ocitají mimo svůj obvyklý časoprostor. Vztahuje se k tomu etický kód organizace UNWTO (viz 3.2.4.3).

3.2.4.1 Společenská odpovědnost („Social Responsibility“)

„Společenská odpovědnost je etická teorie, podle níž jsou jednotlivci odpovědní za plnění svých občanských povinností a jejich jednání musí být prospěšné celé společnosti. Tímto způsobem musí být zajištěna rovnováha mezi hospodářským růstem a blahobytem společnosti a životního prostředí.“

Pachamama Alliance (2022)

Dytrt (2006) vymezuje společenskou odpovědnost organizací jako „*kontinuální závazek organizací chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“

„SCR může být definováno jako pravidla uvádějící, že organizace by měly být zodpovědné za dopady svých činností na jejich komunitu a životní prostředí.“

Frederick (2008:522)

Lze tedy říct, že společensky odpovědné chování ze strany nabídky se obvykle projevuje v pomoci ostatním organizacím nebo jednotlivcům v různých oblastech, včetně oblasti humanitární, environmentální, kulturní nebo ochrany dědictví.

Společensky odpovědný cestovní ruch představuje podle Zelenky a Páskové (2012) takový cestovní ruch, který má za cíl minimalizovat negativní dopady na místní komunitu a podporovat ekonomiku, například využíváním služeb a ubytování, které jsou vlastněny místními obyvateli. Pokračují, že tyto cíle by měli mít jak návštěvníci, tak destinační management, podnikatelé a další aktéři cestovního ruchu.

3.2.4.2 Etické kodexy a cestovní ruch

„Etické kodexy jsou jedním z významných regulátorů etického chování a představují souhrn základních etických norem a pravidel, které garantují základní, nutná pravidla etického chování příslušných subjektů. Představují základ lidského chování, určité stupnice naléhavosti při hledání optimálního způsobu chování daného subjektu.“

Somr (2011:22)

Škubna (2013) poukazuje na to, že v oblasti cestovního ruchu jsou stanovené určité hodnoty, jako například slušné chování, respektování lidských práv, budování dobrých vztahů se zákazníky a dodavateli, nepřijatelnost úplatků, dodržování pravidel poctivé soutěže nebo stanovení, jak bude zacházeno s vnitřními údaji.

Fennell a Malloy (2007) tvrdí, že v oblasti cestovního ruchu a rekreace existují doslova tisíce etických kodexů, které jsou zaměřeny na hostitelské komunity, vlády, poskytovatele služeb, jednotlivé firmy a návštěvníky po celém světě a velká většina z nich je vázána na specifické aktivity.

Fennell (2006) definuje tři hlavní cíle etických kodexů: *„stanovit morální hodnoty uznávané společností, sdělit očekávání organizace vůči zaměstnancům, dokázat zaměstnancům i veřejnosti, že organizace funguje v rámci specifických etických hodnot.“*

Příklady etických kodexů, které se promítají v cestovním ruchu je etický kodex AHR ČR, který se promítá v ubytovacích a stravovacích službách. Dále etický kodex AČCKA pro cestovní kanceláře a agentury, AETR pro dopravní služby, APČR pro průvodcovskou činnost. Zákon o ochraně spotřebitele – ochrana spotřebitele vychází z principu boje proti nepoctivosti, která zahrnuje výrobu a prodej vadných nebo škodlivých předmětů, poskytování nekvalitních služeb, klamavou nebo nemravnou reklamu a nečestnou konkurenci.

Podle Vondráška (2014) morální zásady souvisí s etickým vnímáním jednotlivce, který daný etický kodex svým přístupem buď naplňuje a prosazuje jeho hodnoty s pozitivním přístupem, naplňuje formálně – z povinnosti, bez osobního zaujetí – nebo nenaplňuje vůbec, což znamená, že se s uvedenými hodnotami neztotožňuje. Z jeho slov tedy vyplývá, že klíčový bod je osobní přístup (vztah) k hodnotám, který daný etický kodex prosazuje.

Příkladem může být morální kodex ACK ČR (2011), ve kterém je uvedeno, že *„členové budou ve své činnosti s nejlepším vědomím a svědomím dodržovat ustanovení tohoto Kodexu zejména proto, aby klientům bez zbytečného odkladu bylo umožněno získat stanovisko k předložené otázce, námětu, problému či reklamaci, byly udržovány korektní vztahy mezi členy ACK a jejich obchodními partnery a klienty i mezi členy samotnými navzájem apod.“*

Podle UNWTO (2023) se stal v roce 1999 univerzálním etickým kodexem cestovního ruchu Globální etický kodex cestovního ruchu.

3.2.4.3 Globální etický kodex cestovního ruchu

UNWTO (2023) definuje Globální etický kodex cestovního ruchu jako „*zásady chování a činnosti nejen pro podnikatele v cestovním ruchu, ale i návštěvníky*“. Tímto, kodexem stanovuje rámec pro zodpovědný a udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Uvádí, že hlavním důvodem pro vydání byla minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu na životní prostředí a kulturní dědictví v budoucnosti a maximalizaci přínosů pro obyvatele destinací.

Na webu UNWTO (2023) lze dohledat Globální etický kód cestovního ruchu s deseti články, které pokrývají ekonomické, sociální, kulturní a environmentální složky cestovního ruchu. Ke společenské odpovědnosti se vyjadřuje hned první uvedený článek s názvem „*Přínos cestovního ruchu k vzájemnému porozumění a respektu mezi národy a společnostmi*“, konkrétně pátý bod.

3.2.4.3.1 Etický kód, článek 1., bod 5.

„Návštěvníci by se při cestování neměli dopouštět žádného trestného činu nebo činu, který zákony navštívené země považují za trestný, a měli by se zdržet jakéhokoli jednání, které místní obyvatelé považují za urážlivé nebo škodlivé nebo které by mohlo poškodit místní životní prostředí; měli by se zdržet jakéhokoli obchodování s nelegálními drogami, zbraněmi, starožitnostmi, chráněnými druhy a výrobky a látkami, které jsou nebezpečné nebo zakázané vnitrostátními předpisy.“

Tento etický kód jasně ukazuje, že návštěvník by si měl při nákupu suvenýrů dát pozor a předem se informovat o vnitrostátních předpisech dané země. V opačném případě by totiž mohlo dojít k trestnému činu, a dokonce k poškození místního životního prostředí.

Společensky odpovědně se musejí chovat také aktéři na straně nabídky. K tomuto odvětví se vyjadřuje článek tři s názvem „*Cestovní ruch – faktor udržitelného rozvoje*“, konkrétně bod čtvrtý.

3.2.4.3.2 Etický kód, článek 3., bod 4.

„Turistická infrastruktura by měla být navrhována a turistické aktivity plánovány tak, aby bylo chráněno přírodní dědictví tvořené ekosystémy a biologickou rozmanitostí a aby byly zachovány ohrožené druhy volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin; účastníci rozvoje cestovního ruchu, a zejména profesionálové, by měli souhlasit s omezeními nebo restrikcemi svých činností, pokud jsou vykonávány ve zvláště citlivých oblastech: pouštních, polárních nebo vysokohorských oblastech, pobřežních oblastech, tropických lesích nebo mokřadech, které jsou vhodné pro vytváření přírodních rezervací nebo chráněných oblastí.“

Řada návštěvníků si zakoupí v dané destinaci produkty s cílem odnést si něco z „dědictví“ daného místa. Podle Graburna (2000) si návštěvník často kupuje suvenýr z takových důvodů, jako je odnést si památku na danou cestu nebo aby mohl tento zážitek viditelně prezentovat na veřejnosti. Wall a Mathieson (2006) uvádějí, že při výběru konkrétního suvenýru dávají návštěvníci obecně přednost předmětům, které jsou relativně levné, snadno přenosné a exotické. Dále rozvádějí, že nákupy suvenýrů však obvykle nejsou inspirovány skutečným zážitkem nebo zájmem o kulturu destinace.

Witt (2005) se zabývá problémem, kdy mnoho návštěvníků vnímá jako suvenýr horninu, kterou na místě najdou a vezmou s sebou domů. Podle něj, bez ohledu na to, zda je sběr vzorků označován jako lov hornin, „*rockhounding*“ nebo amatérská geologie, právní problémy spojené se sběrem zůstávají stejné. Při zvažování, zda je činnost, jako je sběr hornin, nerostů nebo zkamenělin, „legální“, by se podle Witta tato otázka měla zvažovat a posuzovat jak v trestněprávním, tak v občanskoprávním kontextu. Také dodává, že sběratelé hornin, minerálů a zkamenělin mohou při zvažování sběratelské činnosti také zápasit s rozdílem mezi právní a praktickou realitou. Vysvětluje, že právní zásady se ne vždy shodují s praktickými okolnostmi

a ten, kdo dělá něco nezákonného, nemusí být vždy chycen, natož stíhán nebo žalován. Jednoduše řečeno, sběratelé exemplářů se mohou ocitnout v situaci, kdy se mohou dopouštět nezákonného jednání zdánlivě bez obav z odhalení nebo negativních následků. Witt také zmiňuje, že zveřejněné etické kodexy sběratelů a lovců hornin mají sloužit jako vodítko pro morální a etická rozhodnutí spojená s tímto koníčkem, nicméně v konečném důsledku se dodržování právní reality sběratelství často stává otázkou osobního charakteru.

Guttentag (2015) tvrdí, že prodej výrobků jako suvenýrů vytváří pro domorodé skupiny zřejmou ekonomickou příležitost, nicméně zakoupené předměty jsou často napodobeniny původních domorodých výrobků, které byly masově vyráběny nepůvodními výrobci. Pokračuje, že *„taková vnější komercializace těchto původních produktů následně upírá domorodým skupinám možnost s nimi obchodovat, ztrácí ekonomické výhody a vede to k tomu, že produkty jsou vyráběny neautentickým způsobem, který se odchyluje od tradičních způsobů výroby.“* Z tohoto důvodu tedy byly zavedeny na územích geoparků různé právní předpisy, které mají takovýmito praktikám zabránit.

I když výrobky nejsou běžně vyráběny malé velikosti, podle Smitha (1996) je běžné, že větší výrobky jsou miniaturizovány tak, aby byly pro návštěvníky atraktivnější. Dean (1995) připomíná, že kromě toho se tyto výrobky stávají symboly zemí, v nichž se vyrábějí, což znamená, že návštěvník může považovat domorodý výrobek za dokonalou reprezentaci cesty do země, a to i v případě, že předmět nehrál žádnou roli při skutečné cestě návštěvníka. Podle Browna (2000) *„umění a řemeslné výrobky domorodých kultur mohou mít často mimořádně velký význam a hluboké vazby buď na náboženství, nebo na kulturní identitu.“*

Guttentag (2015) upozorňuje, že komercializace domorodých produktů jako suvenýrů vede ke komplikované situaci, v níž mohou mít domorodé skupiny a návštěvníci poněkud protichůdné zájmy. Dále uvádí, že domorodé skupiny často vytvářejí kulturní a náboženské produkty, které pro ně mají velký význam, zatímco návštěvníci si často chtějí jednoduše koupit levné cestovní momentky.

Young-Ing (2006) tvrdí, že místní výrobci čelí nevýhodám. Podle něj nepůvodní výrobci, kteří replikují a přivlastňují si domorodé produkty, mají dvě zřetelné výhody oproti místním výrobcům. První výhodou, kterou zmiňuje je, že *„nejsou vázáni tradičními zvyklostmi pravosti, které mají domorodí výrobci, a mohou tedy ignorovat tradiční způsoby výroby, které jsou často časově velmi náročné, takže se přirozeně musí prodávat za mnohem vyšší cenu.“* Podle Ryana (2005a) *„jsou domorodé skupiny často marginalizovány, což znamená, že mají špatný přístup ke kapitálu, málo obchodní znalosti a málo obchodních kontaktů, což je ponechává v konkurenční nevýhodě oproti konkurentům s větším sociálním a finančním kapitálem.“*

Vyplývá z toho neschopnost domorodých skupin plně profitovat ze svých produktů. Ryan (2005a) připomíná, že domorodí obyvatelé často trpí nedostatkem pracovních míst a různými sociálními problémy, a proto je pro ně cestovní ruch považován za možnou ekonomickou příležitost s velkým potenciálem.

3.2.5 Právní a enviromentální aspekty

3.2.5.1 Pytláctví

Pojem „pytláctví“ Encyklopedie Britannica s.r.o (2010), vykládá z hlediska životního prostředí jako *„nelegální vniknutí na pozemek nebo lov určitého druhu bez souhlasu vlastníků pozemků nebo bez oprávnění orgánů státní ochrany přírody s cílem získat z daného živočicha nebo rostliny zisk a ekonomický prospěch.“*

Listos a kol. (2016) upozorňují na to, že tisíce divokých zvířat na celém světě draze platí za turistickou zábavu, některá z nich i životem. Dokládají, že *„mnoho zvířat, včetně ohrožených druhů, je nelidsky odchyťováno, loveno, chováno a zabíjeno pro dárky a některá z nich jsou v průmyslovém měřítku sbírána a následně prodávána místním řemeslníkům, což v návštěvnických vyvolává dojem, že kupují trvale udržitelné výrobky.“* Dodávají, že míra vykořisťování některých druhů zvířat a rostlin je vysoká a obchod s nimi spolu s dalšími faktory, jako je ztráta biotopů, může vést ke

značnému úbytku, a dokonce k vyhnutí některých druhů. Hlavní příčinou vymírání je podle nich *„lidská činnost spolu se ztrátou přirozených stanovišť, jako důsledek rozvoje zemědělství, silniční a železniční infrastruktury a dalších antropologických změn životního prostředí, nelegálního obchodu s ohroženými druhy a pytláctví.“*

Jak odhaduje Úřad OSN pro drogy a kriminalitu (2020), *„nelegální obchod s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami patří mezi pět nejvýznamnějších nelegálních nadnárodních obchodních transakcí, včetně obchodu se zbraněmi a drogami.“* Nijman (2019) tvrdí, že na jedné straně v nezákonném obchodu dominuje rozsáhlé pašování například slonoviny nebo nosorožčích rohů, na straně druhé pak samotní návštěvníci. Podle něj se nejčastěji právě návštěvníci nevědomky stávají zločinci, protože si kupují předměty, aniž by si uvědomovali, že jsou vyrobeny z druhů ohrožených vyhnutím. Dále specifikuje, že se obchoduje především s různými druhy zvířat a rostlin, od živých až po výrobky z nich, včetně potravin, kožených výrobků, dřeva a léčiv.

Přesné zisky z nelegálního obchodu je obtížné změřit, ale podle Evropské komise (2015), se odhadují zisky z nelegálního obchodu s volně žijícími a planě rostoucími druhy na 8 až 20 miliard EUR ročně. O tom, že se jedná o celosvětový a mezinárodní problém, svědčí údaje publikované ze strany OSN (United Nations Office on Drugs and Crime, 2020), ze kterých vyplývá že podezřelými obchodníky jsou zástupci přibližně 150 národností. Podle WWF (2006) nemá nezákonný obchod s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami dopad pouze na druhy, které jsou předmětem jeho zájmu, ale může nepřímo poškodit i další druhy. Jak dále diskutují, nezákonný obchod má navíc přímý dopad na životy milionů lidí, zejména těch nejchudších, kteří jsou závislí především na místní přírodě. Poukazují i na problém zavážení cizích druhů do ekosystémů, kde se dříve nevyskytovaly. Podle zjištění organizace WWF *„invazní druhy narušují ekosystém, potravně konkurují původním druhům a vytlačují je z jejich stanovišť“.*

Vzhledem k tomu, že obchod s volně žijícími živočichy a rostlinami překračuje hranice mezi jednotlivými zeměmi, je potřeba mezinárodní regulace, která má za cíl

chránit dané druhy. Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora – CITES) je výrazem této snahy.

3.2.5.2 Úmluva CITES

„CITES je úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin. Byla sjednána dne 3. března 1973 ve Washingtonu a začala platit od 1. července 1975, načež Československo podepsalo úmluvu 28. února 1992 jako 114. stát a úmluva vstoupila pro naši zemi v platnost 28. května 1992. V současné době, tedy v roce 2023, má úmluva 184 smluvních stran a Česká republika je smluvní stranou od 1.1.1993.“

Ministerstvo životního prostředí (2008)

Klouček (2020) ve svém shrnutí základních informací definuje úmluvu CITES jako *„globální mezinárodní smlouvu v rámci Organizace spojených národů a je považována za jeden z významných nástrojů světové strategie ochrany přírody.“* Označuje ji za vládní smlouvu, která je však silně podporována významnými mezinárodními ochrannými nevládními organizacemi, jako je IUCN (Světový svaz ochrany přírody), WWF (Světový fond na přírodu) a mnoho dalších.

Klouček (2020:1) pokračuje, že *„účelem úmluvy je postavit mezinárodní obchod s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami pod společnou kontrolu všech zemí světa, aby se docílila ochrana ohrožených druhů fauny a flóry před úplným vyhubením vlivem bezohledného získávání pro obchodní účely.“*

Statistické údaje, které Klouček (2020) představuje, ukazují, že využívání divoké přírody pro účely mezinárodního obchodu je druhou nejvýznamnější příčinou ubývání druhů na Zemi, a to hned za ničením přirozených stanovišť. Z údajů vyplývá, že hlavními vývozními oblastmi živočichů a rostlin chráněných úmluvou CITES jsou většinou rozvojové země, pro něž vývoz živé přírody představuje často nezanedbatelný hospodářský zdroj. Pokračuje, že v globálním měřítku je největším

dovozcem produktů divoké přírody Evropská unie, za ní dále USA, Dálný Východ (Čína, Japonsko, Korea), arabské země a Austrálie. Klouček (2020:1) upozorňuje, že se „obchoduje nejen s živými nebo mrtvými živočichy a rostlinami, ale i s nejrůznějšími výrobky a odvozeninami, od potravin a léčiv přes kožené zboží až po exotické suvenýry. Nejčastěji se obchoduje s kůžemi plazů, kožešinami a vlnou, živými exotickými ptáky a tropickými ozdobnými rybkami, kaviárem, mušlemi a mořskými korály, kaktusy, orchidejemi a planě rostoucími cibulovinami (sněženky) a vzácným tropickým dřevem (palisandr, mahagon, ramin aj.). Akutním problémem je pašování vymírajících druhů či jejich zabíjení ve volné přírodě za účelem získávání různých výrobků z nich: např. slonovina, kožešiny kočkovitých a jiných šelem, „tradiční čínská léčiva“ z tygřích kostí, rohů nosorožců.“

3.2.5.2.1 Proces povolování dle úmluvy CITES

Ministerstvo životního prostředí (2008) uvádí, že úmluva CITES vytvořila celosvětovou síť, která kontroluje mezinárodní obchod s ohroženými divokými zvířaty a planými rostlinami, a to hlavně pomocí povolení, která musí doprovázet každou mezinárodní zásilku dotyčných organismů nebo výrobků z nich. Objasňuje, že tato povolení, známá pod termínem „CITES permity“, jsou vydávána výkonnými orgány jednotlivých stran a jsou kontrolována celními orgány všech zemí pod úmluvou CITES, které obchod uskutečňují. Jak ministerstvo doplňuje, povolení může být vydáno jen tehdy, potvrdí-li vědecký orgán, že odběrem rostliny nebo živočicha z přírody nedošlo k ohrožení druhu vyhubením (princip udržitelného využívání přírodních zdrojů). Permit je tedy jakýmsi dokladem o tom, že vývoz nebo dovoz určité zásilky, která obsahuje rostliny nebo živočichy, je v pořádku z hlediska ochrany přírody.

3.2.5.3 Světový fond na ochranu přírody (WWF)

Podle WWF (2023) je Světový fond pro přírodu přední světová nezávislá organizace na ochranu přírody. Vysvětluje, že desítky tisíc různých živočišných a rostlinných druhů jsou pro obchod získávány z volné přírody. WWF (2023) upřesňuje, že se

„zaměřuje prioritně na druhy, u nichž nezákonný a neudržitelný obchod vážně ohrožuje jejich další přežití, a na národní, regionální a mezinárodní zákony a dohodách o kontrole obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami.“ Dále uvádějí, že většina práce organizace WWF v oblasti obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami se provádí ve spolupráci s organizací TRAFFIC, společným programem organizace WWF a IUCN. Dodávají, že také spolupracují s jinými organizacemi na ochranu přírody, místními komunitami a vládami.

3.2.5.4 Sít' pro sledování obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami (TRAFFIC)

„TRAFFIC je nezisková organizace, kterou založily v roce 1976 organizace WWF a organizace IUCN jako sít' pro monitorování obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami, která se zabývá sběrem dat, analýzou a poskytováním doporučení pro rozhodování o obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami.“

WWF (2023)

Stránky organizace WWF vysvětlují, že organizace TRAFFIC je celosvětově známá svými odbornými znalostmi a vlivem v oblasti obchodu s volně žijícími zvířaty a jejich ochrany jako poskytovatel objektivních a spolehlivých informací. Dále pokračují, že odborní pracovníci realizují inovativní projekty a vytvářejí nové nástroje k naplnění poslání ochrany přírody a podpory udržitelného rozvoje prostřednictvím řešení problémů obchodu s volně žijícími živočichy a planě rostoucími rostlinami.

Podle WWF (2006) organizace WWF a TRAFFIC podporují úmluvu CITES různými způsoby, jako například poskytováním technického a vědeckého poradenství spolu s prováděním špičkového výzkumu v oblasti nelegálního obchodu. Organizace WWF upřesňuje, že tyto informace jsou pro členy úmluvy CITES zásadní, aby mohli sledovat nové trendy a odpovídajícím způsobem na ně reagovat. Organizace WWF

zmiňuje také podporu zařazení nových druhů do seznamu druhů ohrožených obchodem, s čímž souvisí i podpora účasti v úmluvě CITES a výzva směřovaná k ostatním zemím, aby se k úmluvě CITES připojily a účinně uplatňovaly její předpisy.

3.2.5.5 Těžba a sběr hornin

Witt (2005) hodnotí sbírání hornin, minerálů a zkamenělin jako oblíbený koníček rozšířený po celém světě a není omezen na žádnou konkrétní zemi nebo region. Podle něj mnohé velmi žádané exempláře jsou dostupné pouze v lokalitách považovaných za exotické nebo vzdálené. Jak uvádí, každá oblast má specifický právní systém platný pro danou oblast, neexistuje jediný jednotný soubor zákonů týkajících se sběratelství exemplářů, který by platil na celém světě. Witt došel k závěru, že pokud jsou určité sběratelské činnosti v jedné oblasti legální, neznamená to, že tytéž činnosti jsou legální i v jiných oblastech.

Nejdůležitějším faktorem při posuzování zákonnosti sběru hornin, nerostů a zkamenělin je, jak formuluje Witt (2005), zákonné vlastnictví nebo držba sbíraných exemplářů. Vlastnictví hornin, nerostů a zkamenělin podle něj znamená úplnou kontrolu nad těmito exempláři v nejširším slova smyslu, která však stále podléhá platným zákonům. Witt dodává, že *„vlastnictví a vlastnická práva jsou pro sbírání hornin, nerostů nebo zkamenělin důležitá, neboť mají zásadní význam pro určení toho, jaká pravidla jsou použitelná a jaká povolení jsou pro sbírání hornin, nerostů nebo zkamenělin zapotřebí.“*

Podle Witta (2005) lze vyvodit, že ve většině případů se vlastnictví řídí vlastnictvím pozemku, na němž se tyto exempláře nacházejí, takže osoba, která je vlastníkem pozemku, je také vlastníkem těchto povrchových exemplářů. Podle něj se ale také musí brát ohled na právní vztahy v případech převedení na jinou osobu nebo organizaci.

Witt (2005) dále uvádí že „při posuzování právních aspektů sběru hornin, minerálů nebo zkamenělin platí především zásada, že sběratel nemůže legálně odebírat horniny, minerály nebo zkameněliny bez povolení nebo souhlasu toho, kdo má na tyto horniny, minerály nebo zkameněliny zákonné právo.“

Jako příklad místa, které je velmi populární pro sběr minerálů jsou Zillertalské Alpy ležící v geologické zóně Tauernfenster („Tauernské okno“). Jak uvádí Naturpark Zillertaler (2023) v článku „Collecting minerals“, „oblast díky svému nerostnému bohatství vždy přitahovala do regionu, a tedy i do dnešního přírodního parku, mnoho sběratelů minerálů. Už první návštěvníci do Zillertalu vlastně přijížděli za nespočty minerály, jako je ametyst, horský křišťál, měsíční kámen, turmalín a především granát. Velké škody na citlivé alpské krajině byly na místě potvrzeny prostřednictvím kontrol. Sběrači minerálů zanechávají rozsáhlé, zcela rozkopané svahové plochy. Při těchto výkopech se odstraňuje drn, aby se usnadnilo vyhledávání podložních minerálů, přičemž prolomení drnu vyvolává vznik erozních kanálů, které následně mohou erodovat celé svahy.“

Je zakázáno úmyslně ničit nebo poškozovat minerály a zkameněliny jako samoučelné. Těžba těchto surovin je specifikována v zákoně o nerostných surovinách.
Používání jednoduchých ručních nástrojů, jako jsou kladiva a dláta, je přípustné.
Nerosty nebo zkameněliny se nesmějí sbírat pomocí mechanických, výbušných nebo zápalných zařízení.
Je třeba zabránit poškozování úrody a nepříznivým účinkům na zatravněné plochy a místa těžby je třeba po vytěžení nerostů uvést do původního stavu.

Tabulka 1: Příklady právních předpisů o ochraně přírody v Tyrolsku
Zdroj: Naturpark Zillertaler (2023)

3.3 Území a produkty geoturismu

3.3.1 Geopark

„Geopark reprezentuje geologické dědictví dané země a disponuje participativní strategií jeho udržitelného rozvoje. Dále má jasně definované hranice a zahrnuje dostatečně velkou a osídlenou oblast, která umožňuje prosazovat udržitelný rozvoj a za aktivního zapojení místních obyvatel naplňovat poslání národních geoparků.“

(Národní geoparky, 2013a)

Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012), zájem na vytvoření geoparku by měli projevit hlavně místní obyvatelé, kteří si uvědomují hodnoty krajiny, ve které žijí. Dále nástrojem vedoucím k úspěchu geoparku je komunikace mezi všemi klíčovými partnery.

Podle UNESCO Global Geoparks (2023) *„krajina a geologické útvary jsou klíčovými svědky vývoje naší planety a určujícími faktory pro náš budoucí udržitelný rozvoj. Globální geoparky UNESCO podporují povědomí o příběhu planety, jak jej lze vyčíst z hornin, krajiny a probíhajících geologických procesů, a to od univerzitních výzkumníků až po místní komunitní skupiny. Globální geoparky UNESCO podporují vazby mezi geologickým dědictvím a všemi ostatními aspekty přírodního a kulturního dědictví dané oblasti a jasně ukazují, že geodiverzita je základem všech ekosystémů a základem interakce člověka s krajinou.“*

3.3.2 Světová síť geoparků UNESCO

Zelenka a Pásková (2012) vysvětlují, že světová síť geoparků UNESCO shromažďuje geoparky již téměř ze všech kontinentů, které jsou certifikované buď v rámci kontinentální sítě geoparků nebo přímo v rámci Sítě globálních geoparků (sídlo Čína). Podle internetových stránek UNESCO Global Geoparks (2023), síť vznikla na základě Pekingské deklarace o ochraně geologického dědictví, jež byla přijata na

první mezinárodní konferenci geoparků v Pekingu v roce 2004 a v současné době existuje 177 globálních geoparků UNESCO, a to ve 46 zemích.



Obrázek 2: Mapa globálních geoparků UNESCO za rok 2021
Zdroj: UNESCO (2021)

UNESCO Global Geoparks (2023) definuje globální geoparky UNESCO jako „sjednocené geografické oblasti, kde jsou lokality a krajiny mezinárodního geologického významu spravovány s holistickou koncepcí ochrany, vzdělávání a udržitelného rozvoje. Jak dále uvádějí, volí přístup, který spojuje ochranu přírody s udržitelným rozvojem při zapojení místních komunit.“

UNESCO Global Geoparks (2023) připomínají, že jako modelové regiony pro udržitelný rozvoj mají globální geoparky UNESCO řídit ochranu přírody, vzdělávání a udržitelný rozvoj pomocí holistického participativního přístupu a umožnit svým obyvatelům i návštěvníkům se do tohoto procesu zapojit, naučit se poznávat a oceňovat potenciál regionu a v konečném důsledku budovat regionální povědomí. Doplňují, že jako inovační regiony by měly globální geoparky UNESCO sladit potřeby ochrany přírody a ekonomického rozvoje.

3.3.3 Kritéria pro globální geoparky UNESCO

Podle Global Geoparks Network International Association (2023) jsou „geoparky UNESCO pravděpodobně jediným územím na světě, které pokrývají téměř všechny cíle udržitelného rozvoje přijaté Organizací spojených národů v roce 2015 jako univerzální výzva k akci s cílem ukončit chudobu, chránit planetu a zajistit všem lidem mír a prosperitu do roku 2030.“

Poslání se týká ochrany geologického dědictví i ochrany dalších dědictví přítomných na území geoparků. Proto Globální síť geoparků UNESCO stanovila osm kritérií, která musí daný geopark splňovat, aby mohl do sítě geoparků patřit. Z hlediska etických a právních aspektů jsou podstatná dvě z nich.

III.	Globálními geoparky by měly být UNESCO oblasti se správním orgánem, který má právní subjektivitu uznanou vnitrostátními právními předpisy. Správní orgány by měly být náležitě vybaveny, aby se mohly náležitě zabývat územím globálního geoparku UNESCO v jeho celistvosti.
------	--

Tabulka 2: Kritérium III.

Zdroj: UNESCO (2015)

VII.	Globální geopark UNESCO musí respektovat místní a národní zákony týkající se ochrany geologického dědictví. Určující lokality geologického dědictví musí být v rámci globálního geoparku UNESCO před podáním žádosti právně chráněny. Globální geopark UNESCO by měl být zároveň využíván jako páka pro podporu ochrany geologického dědictví na místní i národní úrovni. Správní orgán se nesmí přímo podílet na prodeji geologických předmětů, jako jsou zkameněliny, minerály, leštěné horniny a ozdobné kameny typu, který se běžně vyskytuje v tzv. kamenných obchodech na území globálního geoparku UNESCO (bez ohledu na jejich původ), a měl by aktivně bránit neudržitelnému obchodu s geologickým materiálem jako celkem. V případech, kdy je to jasně odůvodněno jako odpovědná činnost a jako součást zajištění co nejefektivnějších a nejudržitelnějších způsobů
------	---

	<p>správy lokality, může povolit udržitelný sběr geologických materiálů pro vědecké a vzdělávací účely z přírodně obnovitelných lokalit v rámci globálního geoparku UNESCO. Obchodování s geologickými materiály založené na takovém systému může být tolerováno ve výjimečných případech, pokud je jasně a veřejně vysvětleno, odůvodněno a monitorováno jako nejlepší možnost pro globální geopark ve vztahu k místním podmínkám. Nicméně takové okolnosti podléhají schvalování Radou globálních geoparků UNESCO případ od případu.</p>
--	--

Tabulka 3: Kritérium VII.

Zdroj: UNESCO (2015)

3.3.3.1 Kontrolní seznam

Jak uvádí UNESCO Global Geoparks (2019) „v souladu se Směrnicemi pro globální geoparky UNESCO a na základě rozhodnutí Rady globálních geoparků UNESCO na jejím 4. zasedání na Lomboku v Indonésii (září 2019) bylo rozhodnuto vypracovat a dokončit kontrolní seznam pro uchazeče o globální geoparky UNESCO.“

Kontrolní seznam se 101 otázkami představuje účinný nástroj pro rychlé sebehodnocení založené na kritériích kvality pro kandidáty na globální geopark UNESCO, která jsou stanovena v Operačních pokynech pro globální geoparky UNESCO.

Tato práce se zaměří především na kritérium VII. V checklistu je nejdříve definován jeho obsah, potom následují kontrolní otázky. Toto kritérium se zabývá především prodejem geologických materiálů.

Ochrana přírody	
95.	Existují na území vašeho geoparku nelegální doly nebo lomy?
96.	Jsou nejvýznamnější geologické lokality vašeho geoparku již legálně chráněny?

Prodej geologického materiálu	
97.	Prodávají se v blízkosti nebo uvnitř geologických lokalit zkameněliny, minerály, leštěné horniny a okrasné kameny, které se obvykle nacházejí v takzvaných „rockshopech“ (obchodech s kameny)?
98.	Dochází uvnitř vašeho globálního geoparku nebo v partnerské infrastruktuře k prodeji geologického materiálu?
99.	Prodává některá ze zúčastněných stran nebo partnerů vašeho geoparku geologický materiál?
100.	Prodává některá ze zúčastněných stran nebo partnerů vaší správní rady geoparku geologický materiál?

Tabulka 4: Kontrolní otázky pro VII. kritérium
Zdroj: UNESCO (2019)

Neméně důležité je také kritérium II., které se zabývá přírodním a kulturním dědictvím a jeho ochrany. Především řeší téma těžby a udržitelné využívání přírodních zdrojů. Geoparky si tedy mohou položit otázku, zda jejich oblast splňuje podmínky legální těžby a s tím spojené i udržitelné využívání nerostných surovin – například prodej „zbytků“ geologických materiálů, jako suvenýrů.

Potřeby pro udržitelné využívání	
59.	Pokud se v rámci vašeho globálního geoparku provádí legální těžba, máte vypracované kontakty/partnerství s podniky za účelem lepšího udržitelného využívání zdrojů Země?
60.	Podporujete informovanost/aktivity pro udržitelné využívání přírodních zdrojů globálního geoparku?

Tabulka 5: Kontrolní otázky pro II. kritérium, body 59., 60.
Zdroj: UNESCO (2019)

3.3.3.2 Certifikace

Zelenka a kol. (2013) certifikaci definují jako *„nástroj dobrovolně podstupované verifikace určitých předem deklarovaných nebo popsaných parametrů produktu cestovního ruchu, činnosti, či destinace, resp. verifikace žádoucího průběhu procesu.“*

Meyer a kol. (2005) definují různé důvody pro certifikaci v rámci udržitelného cestovního ruchu. Prvním z nich je to, že certifikační schéma může být využito pro dosažení cílů, které se pokouší jednotlivec nebo společnost realizovat. Dále certifikace může být marketingovou výhodou pro zařízení, produkt či podnikatele. Doplnují, že certifikáty mají tendenci cílenosti a přitahují specifické cílové skupiny, a proto certifikace zvyšuje atraktivitu daného zařízení, služby nebo produktu. Dalším důvodem je to, že certifikace je užitečná pro zákazníky, neboť labelling jim pomáhá orientovat se mezi produkty a službami a certifikovaný produkt zákazník spojuje s dobrou kvalitou a vyšším kreditem produktu.

3.3.4 Geoturistická nabídka globálních geoparků UNESCO

Jak Zelenka a Pásková (2012) zmiňují, *„většina lokalit prezentovaných v rámci geoparku je součástí geologického dědictví, které však bývá zároveň doplněno ekologickými, archeologickými, montanistickými, historickými, kulturními a jinými atraktivitami.“* Objasňují, že *„lokality geologického významu by měly být vzájemně propojeny sítí veřejných geologických geostezek, geoexpozic a dalších naučných stezek či turistických stezek, a to za přítomnosti kvalitní informační infrastruktury geoparku.“* Klíčovou aktivitou geoparků je podle nich tzv. geoturismus a související obchodní produkce a služby, které znamenají pro místní podnikatele příjem z podílu na cestovním ruchu v daném geoparku a zajišťují tak i pracovní příležitosti. Geoturistická nabídka se tedy skládá z geoproductů.

3.3.5 Geoprodukt

Dryglas a Miskiewicz (2014) definují geoturistický produkt jako *„složeninu geoproduktu a konceptu cestovního ruchu; odpovídá požadavkům a potřebám*

návštěvníků, zahrnuje geoprodukty, jako jsou místa, stezky, služby, muzea a centra a také prvky, jako jsou průvodce nebo mapy.“

V globálních geoparcích UNESCO se podle Arjana a kol. (2018) geoturistické produkty skládají z cestovních služeb, dopravy, ubytování, stravování, suvenýrů a zboží a obalu produktu.

Gordon (2012) poukazuje na to, že *„geodiverzita je inspirací pro oceňování krajiny, umění, architekturu, literaturu a poezii, poskytuje také suroviny, nápady a zkušenosti pro tvorbu a marketing komerčních inovativních produktů a podniků.“* Patzak a Eder (1998) také zmiňují, že jakmile se objevil koncept geoparku, objevil se i koncept nových řemesel spojených s geologií, jako je odlévání zkamenělin a suvenýry.

Jako inovativní produkty mohou podle Rodrigues a Carvalho (2009) geoprodukty aktivně přispívat k růstu místních ekonomik a hrát důležitou roli v nabídce geoturismu, poskytovat geoturistům nové zážitky a dlouhotrvající vzpomínky. Carvalho, Rodrigues a Jacinto (2017) uvádějí, že geoprodukty lze využít jako územní marketingové strategie k podpoře místní identity a prodloužení v čase skvělého zážitku, způsobu „přenesení geoparku domů“.

3.3.5.1 Imitace

Petráčková a kol. (2000) definují imitaci jako *„zjevnou a neskrývanou napodobeninu něčeho jiného. Imitace není totéž, co plagiát či padělek“.*

Nabídka v geoparcích se čím dál častěji pojí s námětem imitací produktů (zkamenělin, polodrahokamů a dalších geologických materiálů). Jak už bylo zmíněno v kapitole 3.2.4 o etických aspektech suvenýrů, mnoho prodejců vydělává na napodobeninách, přičemž nehledí na původní způsob výroby, narušují tím tradici domorodých obyvatel a těžba nebo zpracování produktů bývá často prováděna za nelegálních podmínek. Nicméně imitace mohou přinést i pozitivní efekt v oblasti udržitelnosti, jak je představeno na následujícím příkladu.

Článek v časopise European Geoparks Network výstižně ukazuje, jak je možné imitace uplatnit v praxi. EGN (2013) uvádí: *„Fascinující krajina a geolokality jsou interpretovány jak v terénu, tak prostřednictvím digitálních a tištěných informací. Kromě toho mohou být místní podniky cestovního ruchu využity jako jeden z nejsilnějších nástrojů pro propagaci geologického dědictví návštěvníkům geoparku. Cenné dědictví evropských geoparků může být doloženo a rozšířeno prostřednictvím rozvoje geologicky souvisejících prodávaných produktů. Příkladem mohou být suvenýry nebo řemeslné výrobky ve tvaru zkamenělin nebo obsahující obrázky zkamenělin či jídelní lístky v restauracích inspirované geologií. K dalším iniciativám na podporu a zviditelnění geologického dědictví a geoparku patří vytváření informačních míst, začlenění geologických a geoparkových motivů do výzdoby obchodů a restaurací, poskytovatelů služeb cestovního ruchu a podniků.“*

Návštěvník si tedy odnese suvenýr, který má přímo spojený s místem, aniž by narušil místní ekosystém, životní prostředí a podporoval nelegální obchod se suvenýry. Zároveň se vytvářejí nové pracovní příležitosti pro místní obyvatele. Díky tomuto a mnoha dalším příkladům je zjevné, že je možné nabízet suvenýry se všemi aspekty, které návštěvník vyžaduje, aniž by musel být použit originál.

Příkladem využití geologických suvenýrů, které jsou získávány pod dohledem a udržitelným způsobem může být projekt Geobox v Geoparku Eisenwurzen (Rakousko). EGN (2010) ukazuje, že projekt má za úkol představit školákům výzkumný program týkající se eroze a ukládání říčních štěrků. Geopark Eisenwurzen pořádá geoworkshopy, v nichž se školáci věnují zkamenělinám a horninám, které jsou pod dohledem shromážděné z nedalekých vrstev hornin vystupujících napovrch. Školáci mohou brousit a leštit oblázky z potoka v jeho těsné blízkosti a vytvořit si tak osobní suvenýry z návštěvy potoka.

3.3.5.2 Interpretace spojená s geoproduktem

Zelenka a Pásková (2012) zmiňují několik funkcí, které interpretace má, např. *„zvýšení úrovně znalostí návštěvníka, včetně porozumění místí kultuře, snížení*

ekologické stopy a optimalizace dopadu chování na kvalitu života místní komunity.“ Pokračují, že typickou interpretací může být výklad průvodce CR na místech jako je muzeum nebo galerie. Dále to může být také vzdělávací přednáška o destinaci CR nebo výklad v informační brožuře o destinaci. Bender a Edmonds (1992) tvrdí, že interpretace nemá pouze vzdělávací a výchovný efekt, ale přispívá také k posilování či dokonce tvorbě pozitivních emocí a vztahů k interpretovaným fenoménům. Zelenka a Pásková (2012) pokračují, že v současné době se můžeme často setkat s interpretačními metodami, které jsou spojené s uměním, hrami nebo gastronomickými prožitky (viz kapitoly 3.3.5.3 , 3.3.5.6).

Jedna z moderních technologií, která se pro interpretaci hojně využívá se nazývá BeeTagg. Zelenka a Pásková (2012) tuto technologii definují jako *„interaktivní propojení mobilního zařízení s internetem. Po sejmutí (nejčastěji nafocení mobilním telefonem) speciálního obrázku ve formě dvourozměrné mozaiky BeeTagg kódu je aktivována akce – propojení na určitou webovou stránku, nebo zaslání obrazové či textové informace na displej mobilního telefonu, což je vždy vztaženo k danému místu. Na rozdíl od podobného QR kódu ho lze pro propojení s webem využít i na mobilním telefonu bez fotoaparátu, a to vložením doprovodné textové informace doplňující vlastní kód do telefonu. Aplikace BeeTagg se neustále rozšiřují a využívají se zejména při vytváření virtuálních naučných stezek v chráněných územích a geoparcích (v ČR např. Český ráj) a prohlídkových tras ve městech propojením několika stanovišť vybavených BeeTagg, a to bez vizuálního znečištění přírodní i městské krajiny.“*

Při volbě vhodné interpretační metody je možné využít ABC koncept (abiotické, biotické a kulturní propojení). Toto pojetí představuje podle Páskové, Zelenky, Ogasavara, Zavala a Astete (2021) *„optimální způsob, jak objasnit vzájemné vazby mezi abiotickými, biotickými a kulturními složkami životního prostředí a dědictví geoparku, což umožňuje holistické chápání jeho území.“*

3.3.5.3 Geopotrava („GEOfood“)

UNESCO (2021) ukazuje, že se geologické dědictví již neomezuje pouze na konkrétní geologické lokality, ale spolu s dalšími přírodními a kulturními hodnotami se stává hnací silou místního udržitelného rozvoje.

V této souvislosti vzniklo mezinárodní hnutí GEOfood, které propaguje spojení mezi místními potravinami a geologickým dědictvím, aby je bylo možné využít k posílení udržitelného rozvoje v globálních geoparcích UNESCO. Jak UNESCO (2021) uvádí, cílem hnutí GEOfood je zvýšit povědomí o geologickém dědictví a jeho propojení s živobytím lidí. Proto jsou výrobky GEOfood označeny značkou, aby si spotřebitelé uvědomili silné spojení mezi produkcí potravin a geodiverzitou.

Gentilini a kol. (2020) uvádějí, že koncept GEOfood vznikl v roce 2014 jako projekt spolupráce mezi severskými zeměmi, na němž se podílely následující globální geoparky UNESCO: Magma (koordinátor; Norsko), Odsherred (Dánsko), Rokua (Finsko), Reykjanes (Island) a Stonehammer (Kanada). Na značce oceňují to, že spojuje potraviny a suroviny s oblastí jejich původu a zdůrazňuje souvislost s jedinečnou geodiverzitou geoparku. Vysvětlují, že *„geo menu musí mít silnou vazbu na geologické dědictví a musí jí být dosaženo prostřednictvím tvaru, původu produktů s geologickými prvky a geologických surovin. Geopotraviny se rozdělují na tři kategorie: přírodní produkty, řemeslné produkty a pokrmy v restauracích. Značka GEOfood zahrnuje produkty, jako například džemy, klobásy, losos, chléb, olivový olej a med, minerální voda, koláče, pokrmy a menu, ale také restaurace a pekárny.“*

Vale a kol. (2014) považují GEOfood produkty za „gastronomické suvenýry“, protože se jedná o produkty spojené s geologickými prvky návštěvnických destinací. Je pozitivní, že podle Morais a Gentilini (2019) byla koncepce GEOfood rozšířena a věnuje větší pozornost potravinovému systému, v celém jeho výrobním řetězci. Uvádějí, že od partnerských společností se požaduje, aby podporovaly potraviny, které splňují environmentální standardy, s ohledem na hospodaření s vodou a sys-

tém recyklace odpadů, také se přednostně podporuje pěstování sezónních produktů a plné respektování práv zaměstnanců ve všech fázích výroby.

3.3.5.4 Geostezka

Zelenka a Pásková (2012:181) klasifikují geostezku jako „*tematickou naučnou stezku pro pěší či cykloturisty, zaměřenou na geologické dědictví a je zpravidla instalovaná v geoparcích za účelem prezentace a interpretace geologického dědictví krajiny. Geostezka představuje atraktivitu geoturismu, bývá vybavena výkladovými tabulemi nebo pouhým vizuálním označením jednotlivých zastavení.*“

Geologie je často spojována s vědeckými pojmy a běžným laikům je nutné tuto fakta vysvětlit nebo zjednodušit, musí být však zachována vědecká správnost sdělovaných informací. Kromě „tradičních“ forem komunikace prostřednictvím textů, panelů apod. se objevují i inovativní, poněkud neobvyklé a stále více digitální formy komunikace. Tímto způsobem lze oslovit další cílové skupiny.

Hose (2020) vysvětluje, že stezky v různých podobách jsou nejběžnější formou nabídky pro samoprůvodce, která umožňuje návštěvníkům objevovat (geo)potenciály na vlastní pěst. Specifikuje, že charakteristickým rysem přírodní stezky, která ji odlišuje od zážitkové stezky, je čistě receptivní přenos informací. Cíle naučných stezek jsou především vzdělávací, návodné a informativní, ale jak doplňují Megerle a Pietsch (2021) stále častěji jsou vnímány také jako produkt cestovního ruchu.

Megerle a Pietsch (2021) pokračují, že u „*stezek zážitkových se na rozdíl od tradičních naučných stezek, návštěvníci aktivně zapojují. Toho je dosaženo, buď prostřednictvím vhodných instalací (např. vyhlídkových tubusů), interaktivních panelových prvků (panely s kroužkovou vazbou, skládací panely apod.) nebo slovně.*“ Zdůrazňují, že poslední dobou je kladen zvláštní důraz také na motorické a smyslové dovednosti.

3.3.5.5 Virtuální realita v geoparcích

Podle Zelenky a Páskové (2012) je „virtuální realita simulace reálného světa technickými prostředky, propojenými s výkonným počítačem.“ Poukazují na to, že je využívána v zábavních parcích, kinech, letectví a dalších oblastech. Guttentag (2010) tvrdí, že virtuální realitu lze využívat v managementu, marketingu, zábavě, vzdělání nebo pro zvýšení dostupnosti a ochraně dědictví. Také podle Zelenky a kol. (2008) „roste význam a formy interakce kyberprostoru s potencionálním účastníkem cestovního ruchu v rámci e-turismu (včetně virtuálních prohlídek), virtuální reality, při interpretaci (např. 3D prezentace navštíveného místa před stovkami miliónů let), zapojení potencionálních účastníků cestovního ruchu do sociálních sítí apod.“

Fassoulas a kol. (2022) řadí digitální nástroje jako přizpůsobivé, snadno se upravují a aktualizují, jsou otevřené všem, používají se online, kombinují variabilní zdroje a prostředky a jsou podporovány mnoha typy zařízení (počítače, notebooky, tablety, mobilní telefony atd.). Doplnují, že digitální technologie jsou uživatelsky přívětivé a otevřeně přijímané mladými lidmi, takže jsou vhodné pro školení a vzdělávání. Jak řekl Kurzweil (2004): „V posledním desetiletí jsme se stali svědky rychle se rozvíjejících technologií, známých jako ‚zrychlující se změna‘, které posouvají technologický rozvoj k rychlejšímu poskytování produktů širšímu demografickému spektru pro různorodé aplikace. S rostoucím počtem společností, které investují do určitého oboru, se zrychlují změny digitálních technologií a zvětšují se cílové skupiny.“

George (2020) zdůrazňuje, že digitální technologie hrají zásadní roli při dosahování cílů udržitelného rozvoje. Nicméně dodává, že se musí řídit hodnotami rovnosti, souladu se společností, životním prostředím a sebeurčením pro společnou budoucnost lidstva.

3.3.5.6 Geofestivally a muzea

V geoturistické nabídce geoparků se poslední dobou objevují čím dál častěji také festivaly, které jsou spojené s geologií a mohou přiblížit hravou formou tuto vědeckou oblast. Jak uvádí Włodarczyk (2009) součástí turistického prostoru je

kulturní dědictví, které zahrnuje nemateriální prvky, včetně kulturních akcí, jako jsou právě festivaly. Tyto události nejenže lákají návštěvníky různých kategorií, ale také ovlivňují turistický prostor. Kowalczyk a kol. (2008) definují kulturní cestovní ruch jako „*soubor chování spojený s autentickým zájmem návštěvníků o kulturní dědictví (historické památky, folklór, místa významných událostí apod.), jakož i jejich účastí na široce chápaném současném kulturním životě*“. Dodávají, že při příležitostech jako je například geoturistický trh většina geoparků využívá značku geoparku nebo ji někteří místní výrobci využívají pro své výrobky.

Konkrétní příklad, jak takový geofestival může vypadat je Skotský geologický festival. Jak uvádí Scottish Geology Trust (2022), festival se skládá z programu aktivit, kde jsou vyprávěny příběhy skotských hornin a krajiny. Na webových stránkách je zveřejněn program, který zahrnuje akce, jako jsou procházky po pobřeží, hledání zkamenělin i online a osobní přednášky. Dále návštěvníci mohou prozkoumat vyhaslé sopky v Edinburghu a globální geopark UNESCO na North West Highlands. Unikátní lákadlo může být také místo Fife, kde se mohou návštěvníci setkat s doklady dávných tropických moří a korálových útesů a dozví se zde, jak doba ledová pomohla utvářet neuvěřitelné tvary skotského reliéfu.

Skoula a Fassoulas (2008) nazývají geoparky jako „*přírodovědná muzea, která představují lokální umění, místní potraviny, místní umělce a umělecké aktivity pro děti. Dále pokračují, že místní produkty a řemesla by se měly stát blízké obchodnímu značení a měly by být založeny na prostředí a kultuře geoparků, které mohou být použity v dekorativních nebo užitkových ozdobách, pamětních předmětech z kamene nebo dřeva, nábytku, hraček pro děti, oděvů atd.*“

Dále upozorňují, že je nezbytné vzít v úvahu hmotné geodědictví vystavené přírodní degradaci nebo lidské činnosti, které musí být chráněno. Varují, že zařazení do muzejní sbírky často představuje jedinou šanci, jak tyto neocenitelné neživé přírodní památky zachovat. Proto podle nich některá muzea uchovávají přírodní prvky se specifickými vlastnostmi a jsou uznány organizací UNESCO.

Příklad muzea spojeného s dalšími aktivitami může být Globální geopark UNESCO Durynsko Inselsberg (2023). Na webových stránkách je uvedeno, že návštěvníci mohou shlédnout řadu výstav a expozic, které se soustředí na místní geologii. Pyšní se nabídkou vyhlídkové terasy s pohledem na durynskou krajinu nebo umělou jeskyní do podzemí. Také uvádějí, že v novém GeoMuzeu na zámku Ehrenstein Ohrdruf je k vidění geologická expozice o díle sběratele mušlové křídly a místního historika Studienrata Julia Böttchera, která zavede návštěvníky do vzrušujícího živého světa bývalého mušlového moře.

3.3.5.7 Návštěvnické centrum

Podle Zelenky a Páskové (2012) se obecně vysvětluje, že návštěvnické centrum (též interpretační centrum) je „*expozice zpravidla s modely, fotografiemi, přírodními a kulturními artefakty, doplněná různými druhy audio a videoprezentací a umístěná v budově a na okolních prostranstvích, jejímž účelem je zaujetí, poučení a vzdělávání návštěvníků.*“ Pokračují, že návštěvnická centra jsou součástí interpretační infrastruktury a mohou být doplněna venkovní expozicí, v geoparcích typicky geologickou expozicí, resp. na návštěvnické centrum navazující naučnou geostezkou. Jak dále uvádějí, typickou expozicí návštěvnického centra je vysvětlení přírodních procesů (viz kapitola 3.3.5.2). Mimoto návštěvnická centra také často využívají ekoarchitekturu a ekodesign a jsou postavena z místních materiálů, což napomáhá k propojení ekonomických subjektů a větší udržitelnosti.

Geopark by měl nejen prezentovat geologický potenciál dané oblasti na vybraných geolokalitách, jak uvádí Zelenka (2014a), ale je také vhodné, pokud nabízí v návštěvnických centrech možnost strávit volný čas díky nabídce vzdělávacích, informačních, zábavných a poučných aktivit.

V metodice pro tvorbu geologických expozic a naučných geosteze Zelenka (2013) analyzuje jednotlivé významy a účely, které návštěvnické centrum geoparků může mít podle způsobu jeho realizace a návaznosti na další služby v geoparku. Podle něj návštěvnické centrum plní pro návštěvníky roli informátora vhodné interpretace

a popisu geologického, přírodního a kulturního dědictví geoparku. Dalším zmíněných účelem může být podpora motivace návštěvníků k delšímu pobytu v geoparku i využití služeb certifikovaného geoprůvodce. Uvádí výhodu, že návštěvnické centrum „*poskytuje návštěvníkovi širší přehled o problematice geoparků v Evropě a ve světě a motivuje k jejich návštěvě.*“

Zelenka (2013:2) dále specifikuje služby, které návštěvnické centrum geoparků může podle způsobu jeho realizace a návazností na další služby v geoparku poskytovat. „*Při popisu a interpretaci geologického, přírodního a kulturního dědictví geoparku by měla návštěvnická centra seznámit návštěvníky zejména s horninami, minerály, zkamenělinami a geologickými útvary, typickými pro území geoparku i jeho okolního regionu a také s využitím místních hornin a minerálů v kultuře a řemeslech na území geoparku. Pro prezentaci hornin a minerálů využívá vedle exponátů upravených výbrusy, řezy apod. také popisky exponátů, fotografie a mapy jejich výskytu, případně i porovnání jejich výskytu v geoparku s dalšími výskyty v ČR, Evropě, ve světě. Popis je vhodné koncipovat formou příběhu a propojit prezentování hornin a minerálů s prezentováním geotopů.*“

Zelenka a kol. (2014) uvádějí zajímavý způsob prezentace, „okno do minulosti“ kde se pomocí kreseb, map a popisů může vyobrazit krajina geoparku v minulých geologických etapách. Pokračují, že klíčové jsou také tištěné a obrazové informace, použití videosekvencí a propojení na webové stránky, přičemž návštěvnické centrum může tímto způsobem poskytovat informace o konceptu geoparků v Evropě a ve světě. „*Pro celkovou spokojenost návštěvníka je vhodné nabízet i doplňkový prodej, např. mapy, pohlednice, knižní publikace o regionu, upomínkové předměty. Zvláštní pozornost by měla být věnována prodeji typických regionálních produktů, včetně produktů oceněných různými značkami kvality (bioprodukty, certifikované regionální produkty), a nápaditých produktů, odkazujících na místní geologické, archeologické a kulturní dědictví.*“

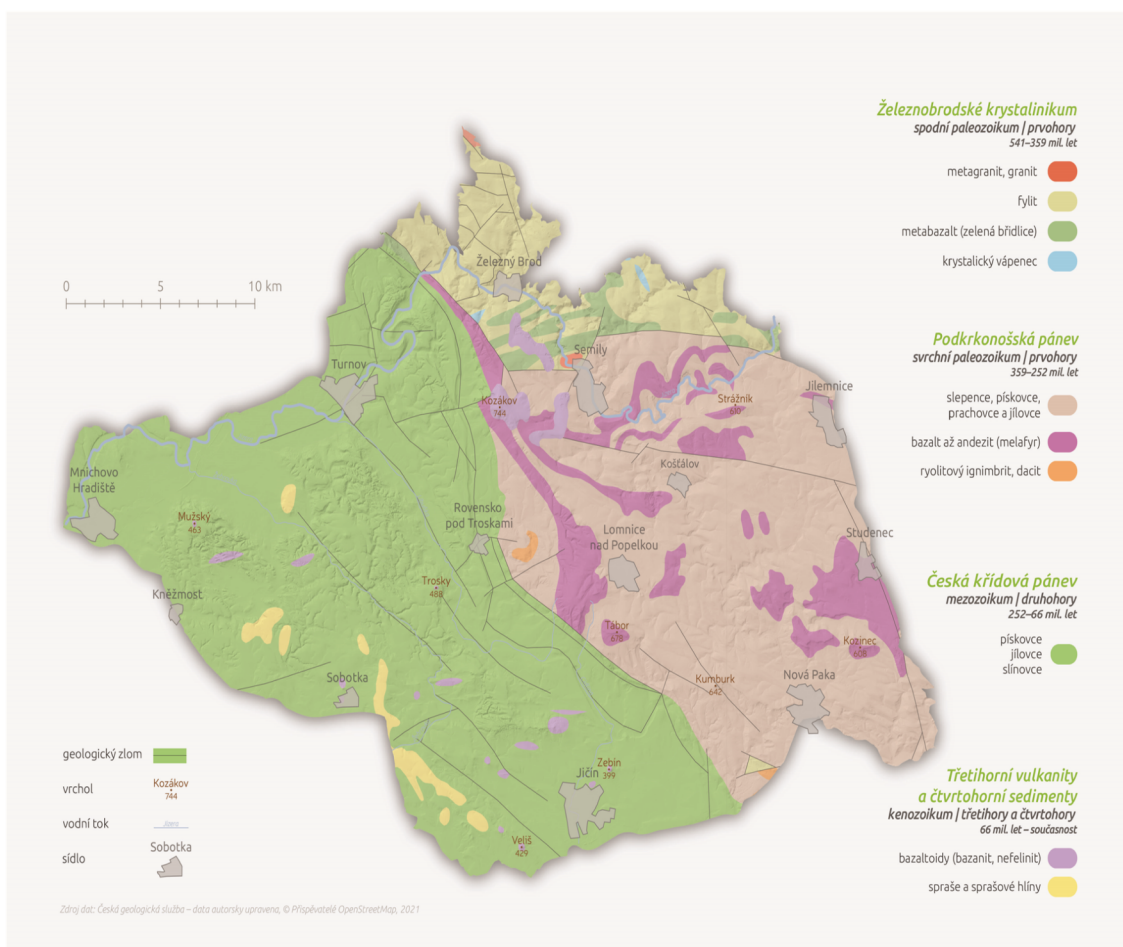
Zelenka a kol. (2014:105)

4 Praktická část

4.1 Charakteristika řešeného území

4.1.1 Globální geopark UNESCO Český ráj

Podle Geoparku Český ráj (2023) se „geopark nachází na území tří geologicky odlišných oblastí a je výjimečný svou rozmanitostí neživé a živé přírody. Návštěvník zde najde mnoho přírodních i historických památek a díky bohaté geologické historii se v geoparku nacházejí skály, sopky, krasové jevy, řeky, údolí, lesy, louky nebo rybníky. Do území geoparku spadá i celé CHKO Český ráj, které má rozlohu 181 km². Pro mimořádně cenné přírodní, geologické a krajinné hodnoty byl Geopark Český ráj v roce 2005 zařazen do Evropské sítě geoparků a v roce 2015 se stal jako jediný v České republice členem Globální sítě geoparků UNESCO.“



Obrázek 3: Mapa Globálního Geoparku UNESCO Český ráj
Zdroj: Globální geopark Český ráj (2023)

Rozloha a kraj	833 km ² na území tří krajů – Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského
Nejvýznamnější města	Jičín, Nová Paka, Sobotka, Jilemnice, Turnov, Železný Brod a Mnichovo Hradiště

Tabulka 6: Rozloha, kraj a nejvýznamnější města
Zdroj: CHKO Český ráj (2023), Geopark Český ráj (2023)

4.1.1.1 Geologie

Podle Geoparku Český ráj (2023) geopark nachází na území tří geomorfologických celků: Ještědsko-kozákovský hřbet, Jičínská pahorkatina a Krkonošské podhůří. Zmiňuje, že s nejstaršími horninami se může návštěvník setkat u koryta řeky Jizery v okolí Semil, jejichž vznik byl datován na samý konec období prekambria, před asi 550 miliony let. Pokračuje, že střední a jižní část geoparku pokrývají horniny z období křídý, kde se postupně ukládalo několik desítek metrů křemenných pískovců spolu s následujícími vrstvami. Dodává, že ústupem moře na konci křídý ukládání skončilo, později byla v těchto sedimentech erozí vytvořena rozsáhlá skalní města.

Geopark Český ráj (2023) vysvětluje také historii vulkanické činnosti, kdy v neogénu, před asi 17 miliony let, došlo k obnově sopečné činnosti vázané na lužický zlom, která v několika fázích pokračovala až do nejmladších třetihor před 4,5 miliony let. Dodává, že většinou bazický vulkanismus vytvořil několik známých a nápadných útvarů v geoparku, např. Trosky, Zebín, Kozákov, Čertí kopeček, Kumburk aj. Na území geoparku je podle něj evidováno na 200 pozoruhodných geologických a mineralogických lokalit.

4.1.1.2 Atraktivita

Řídkošil a kol. (2011) tvrdí, že „*geologickou autenticitu tohoto geoparku vytvářejí pískovcové skály, skalní města, jeskyně, vyhaslé sopky, pozůstatky usazenin někdejšího křídového moře a také tradice ve zpracování drahých kamenů.*“ Tyto geologické

atraktivita lákají návštěvníky z celého světa. Oblíbenými lokalitami jsou také hrady a zámky.

Skalní města	Prachovské skály, Hruboskalsko, Maloskalsko, Klokočské skály
Jeskyně	Bozkovské dolomitové jeskyně
Vyhaslé sopky	Kozákov (nejvyšší vrchol), vrch Mužský, Vyskeř, Veliš, Zebín
Hrady a zříceniny	Kost, Trosky, Valdštejn, Drábské světničky, Rotštejn, Kumburk, Bradlec, Staré Hrady (i zámek)
Řeky a rybníky	Jizera, Žehrovka, Cidlina, Jinolické rybníky, Věžák, Nebák, Vidlák
Zámky	Hrubá Skála, Sychrov, zámecký areál Mnichovo Hradiště, Humprecht, Dětenice
Tradiční řemesla a lidová architektura	Dlaskův statek, výroba sklářských výrobků, bižuterie, šperků z drahých kamenů, pivní lázně Svijany
Sporty	Cykloturistika, vodní sporty (na Jizeře), horolezectví, paragliding
Muzea a galerie	Galerie Granát, Muzeum Českého ráje, Muzeum Hry

Tabulka 7: Atraktivita Geoparku Český ráj

Zdroje: Geopark Český ráj (2023), Český ráj info (2023), Kudy z nudy (2023)

4.1.1.3 Ekonomika

Geopark Český ráj (2023) ve své výroční zprávě z roku 2021 uvádí, že globální geopark UNESCO Český ráj spravuje nezisková společnost Geopark Český ráj o.p.s. Jak zpráva uvádí, společnost vznikla 29. března 2007 a mezi orgány společnosti patří správní a dozorčí rada, statutární orgán zastupuje ředitel.

Předsedkyně správní rady	Mgr. Jana Svobodová
Členka Rady globálních geoparků UNESCO, předsedkyně Rady národních geoparků, garantka mezinárodních vztahů	Ing. Martina Pásková, Ph.D.
Hlavní geolog	RNDr. Václav Mencl, Ph.D.
Ředitelka	Ing. Blanka Nedvědická

Tabulka 8: Hlavní představitelé Globálního Geoparku UNESCO Český ráj za rok 2023
Zdroj: Geopark Český ráj výroční zpráva (2021)

Klíčoví partneři	CHKO Český ráj (AOPK ČR), Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Dům přírody v Dolánkách, Sdružení Český ráj, města Turnov, Nová Paka a Jičín, Městské muzeum Nová Paka a Regionální muzeum a galerie v Jičíně
Další spolupracující partneři	Česká geologická služba, Hotel Jičín, s.r.o., OPEN ART, z.s., Ochrana Klokočských skal, z.s., Neziskovky Libereckého kraje, z.s., Autocamp Sedmihorky, v.o.s., ZŠ Nová Paka, Novopacko – dobrovolný svazek obcí, Ekocentrum Oldřichov v Hájích o.p.s., Sdružení pro záchranu Hradu Kumburk, z.s., Česká speleologická společnost, z.o. Bozkov, Discovery Tours, s.r.o., J. M. Schlik s.r.o., Mikroregion Český ráj, SEV Český ráj, Spolek přátel Muzea Českého ráje v Turnově, z.s., Středisko volného času Žlutá ponorka, Středočeský kraj, Technická univerzita Liberec, Univerzita Hradec Králové, ZŠ Turnov 28. října

Tabulka 9: Partneři Geoparku Český ráj
Zdroj: Geopark Český ráj (2023)

4.1.1.4 Destinační management

Podle Geoparku Český ráj (2023) působí na území destinační agentura Sdružení Český ráj, z.s., které má také na starosti certifikaci výrobků a provozování webu. Spolupracuje také s dalšími subjekty, jako jsou například Ministerstvo pro místní

rozvoj, CzechTourism, Česká centrála cestovního ruchu nebo Geopark UNESCO Český ráj.

Strategický plán Sdružení Českého ráje podle Český ráj info (2019) uvádí, že organizace má dlouholeté zkušenosti především s destinačním marketingem. Dostává se jí podpory především ze strany Libereckého a Královéhradeckého kraje, kde je ve srovnání s krajem Středočeským spolupráce stabilnější a dlouhodobě intenzivnější. Plán v kapitole „Analýza destinačního managementu a marketingu“ upřesňuje, že lokální „*destinační management mají na starosti zejména organizace na úrovni obcí nebo lokalit, ať už jde o mikroregiony, svazky měst a obcí, městské a obecní úřady. Roli lokálních DMO často plní turistická informační centra. Nezastupitelnou roli v rozvoji cestovního ruchu má soukromý sektor, především provozovatelé turistických atraktivit a poskytovatelé služeb. K efektivnějšímu využívání potenciálu regionu, lepší organizaci a řízení cestovního ruchu by přispěla intenzivnější spolupráce podnikatelů s lokálními a oblastní DMO, podnikatelé ale často o fungování a aktivitách DMO nevědí nebo nemají dostatek informací o potenciálních přínosech. Příležitost k prohlubování spolupráce oblastní DMO s privátní sférou představuje partnerství s profesními sdruženími působícími v odvětví cestovního ruchu a souvisejících sektorech.*“

Český ráj info (2019:41)

Geopark Český ráj (2023) pokračuje, že „*od roku 2007 je propůjčována značka Regionální produkt Český ráj výrobkům vzniklým v regionu. Za kritéria slouží kromě tradice i šetrnost výroby a původ surovin. Kromě výrobků ze skla, kovu, dřeva nebo textilu se zde nacházejí i potravinářské výrobky, včetně ovoce.*“

MAS	Středisko ekologické výchovy Český ráj, Spolek Jarmark, Veselá vesnice, z.s. nebo Spokojený domov, o.p.s., Město Sobotka a další
-----	--

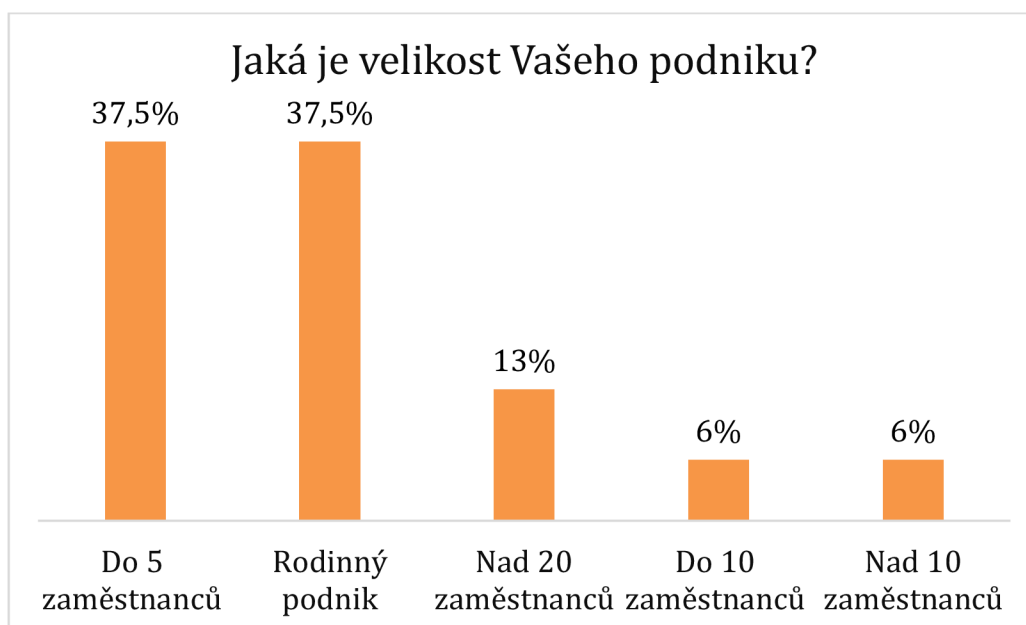
Tabulka 10: MAS na území Geoparku Český ráj

Zdroje: Obecně prospěšná společnost pro Český ráj (2023)

4.2 Výsledky výzkumu

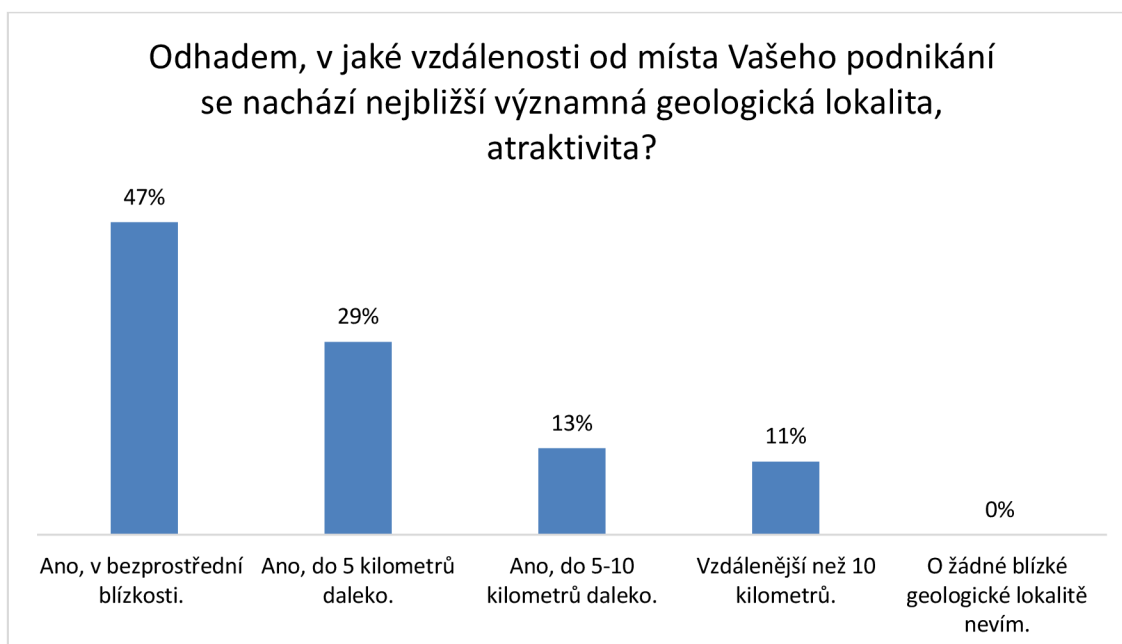
V této části práce jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření. První část se zaměřuje na jednotlivé otázky a vyvozuje, jaké jsou nejčastější odpovědi. Při tom je provedena statistická analýza dat, která pomůže lépe pochopit vztahy mezi různými proměnnými a zjistit, zda jsou statisticky významné.

První otázka se zaměřila na základní charakteristiku respondentů. V tomto případě byla otázka směřována na velikost ekonomického subjektu v oblasti zaměstnanců. Tato informace byla užitečná vzhledem k tomu, že rozřadila ekonomické subjekty do několika kategorií, které byly užitečné při vyhodnocování výsledků u navazujících otázek. Z odpovědí vyplynulo, že 75 % respondentů tvořily podniky o velikosti do 5 zaměstnanců spolu s podniky rodinnými. To naznačuje, že cílovou skupinou byly především menší podniky, které v Globálním geoparku UNESCO Český ráj působí. Okolo 12 % tvoří podniky, které jsou jak rodinné, tak mají do 5 zaměstnanců, protože zvolily současně dvě možnosti. Podniky nad 20 zaměstnanců představují podíl 13 %. Tato skutečnost je pro šetření přínosná, jelikož bylo osloveno větší spektrum subjektů, které mají odlišné předpoklady a okolnosti.



Graf 1: Otázka č. 1: Jaká je velikost Vašeho podniku
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se týkala přibližného umístění subjektu. Respondent nepřímo sdělil, kde se jeho podnik nachází, když odpověděl, v jaké vzdálenosti se nachází nejbližší geologická atraktivita nebo lokalita. Přes 47 % respondentů kladně odpovědělo, že bydlí v bezprostřední blízkosti nějaké geolokality. Umístění ekonomického subjektu může mít významný vliv na jeho úspěch a výkonnost a je zřejmé, že tito podnikatelé zaměřeni na cestovní ruch, volili lokalitu z důvodu velké koncentrace lidí v okolí. Nicméně tento fakt s sebou přináší riziko velké konkurence a může ovlivnit ziskovost podniku. Dalších 29 % respondentů provozuje svoje podnikání v blízkosti 5 kilometrů nějaké geolokalitě. Z celkového počtu 13 % respondentů odpovědělo, že jejich podnikání se nachází 5–10 kilometrů daleko od geolokality a 11 % subjektů je od nějaké lokality vzdálené více než 10 kilometrů. Většinou se v tomto případě pohybovala vzdálenost okolo 20 kilometrů. Tento fakt se nezdá na první pohled přínosný pro podnik, nicméně umístění v oblasti s nízkou konkurencí může pomoci získat větší podíl na trhu a zvýšit ziskovost. Žádný respondent neodpověděl, že o žádné geologické lokalitě neví, což může značit, že dotazník byl směřován správným směrem a na správnou cílovou skupinu.



Graf 2: Otázka č. 2: Odhadem, v jaké vzdálenosti od místa Vašeho podnikání se nachází nejbližší významná geologická lokalita, atraktivita?

Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka navazovala na tu předchozí. Subjekty měly do otevřené odpovědi napsat, jaká konkrétní lokalita nebo atraktivita se blízko nich nachází. Mnoho odpovědí se opakovalo a někteří respondenti napsali celý výčet lokalit. Několik subjektů podalo více obecnou odpověď, ale většina zmínila konkrétní název lokality. Nejčastěji se objevovaly Prachovské skály. Ty byly zároveň uvedené v odpovědích, které obsahovaly výčet více lokalit. Kozákov se zde objevoval vícekrát v nejrozličnějších verzích a tvořil celkový podíl 13 %. Hruboskalsko získalo 12 %. Dohromady 14 % respondentů zvolilo Trosky a Maloskalsko. Stejný podíl 5 % měly Turnov, Údolí Jizery a Klokočské skály. Celkově 6 % subjektů uvedlo CHKO a Geopark Český ráj, což je velmi obecná odpověď a nelze z ní vyhodnotit podrobnější data. Poté subjekty uváděly zajímavá konkrétní místa jako například vrch Zebín, Údolí Plakánek, Klokočské skály, Riegrova turistická chata, vrch Káčov, Vyskeř a další.

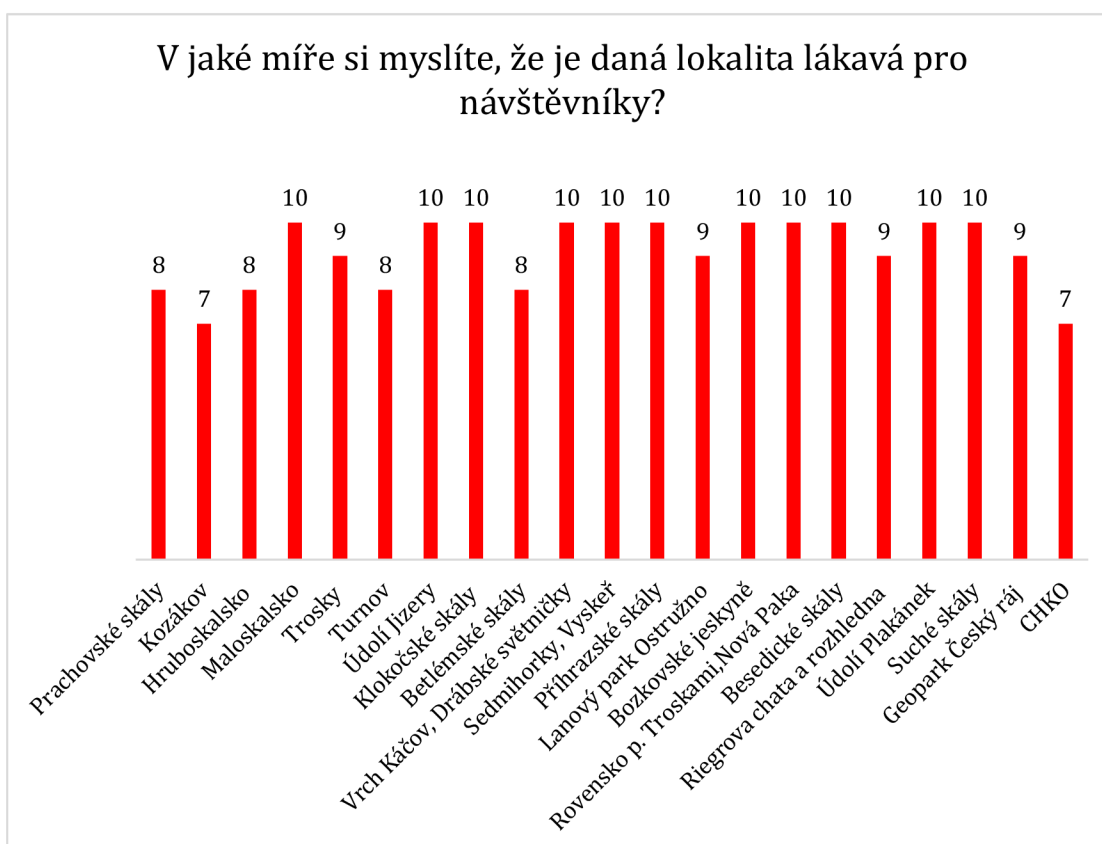


Graf 3: Otázka č. 3: O jakou lokalitu se jedná?

Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka opět navazovala na tu předchozí a měla za úkol zjistit pohled subjektu na míru atraktivity dané lokality. Míra atraktivity lokality je důležitým faktorem pro

úspěch ekonomického subjektu. Podniky se často snaží umístit svůj provoz do atraktivních lokalit, aby přilákaly zákazníky a kvalifikované zaměstnance. Je důležité pečlivě zvážit všechny faktory a vybrat lokalitu, která nejlépe odpovídá potřebám a cílům podniku. Je proto zajímavé zjistit, jak hodnotí ekonomické subjekty lokalitu ve své blízkosti a zda jsou s ní spokojeny. Odpovědi zde příliš jednotné nebyly. Stojí za zmínku Maloskalsko, protože dostalo třikrát 10 bodů, naopak známé Prachovské skály dostaly 10 bodů pouze jednou a jejich hodnocení bylo průměrně okolo 8 bodů. Oproti Maloskalsku mělo Hruboskalsko průměrně 8 bodů, tedy stejně jako Prachovské skály. Tyto lokality jsou hojně navštěvované; je proto zjevné, že existují faktory, které snižují míru atraktivity a bylo by možná zajímavé zjistit v budoucích výzkumech, proč ekonomické subjekty tyto lokality takto vnímají a co by udělaly pro jejich zlepšení. Trosky byly hodnoceny průměrně 9 body, což by odpovídalo i vnímání ze strany návštěvníků. Kozákov byl hodnocen ze všech atraktivit nejkritičtěji. Průměrně mu bylo dáno 7 bodů.



Graf 4: Otázka č. 4: V jaké míře si myslíte, že je daná lokalita lákavá pro návštěvníky?
Zdroj: Vlastní zpracování

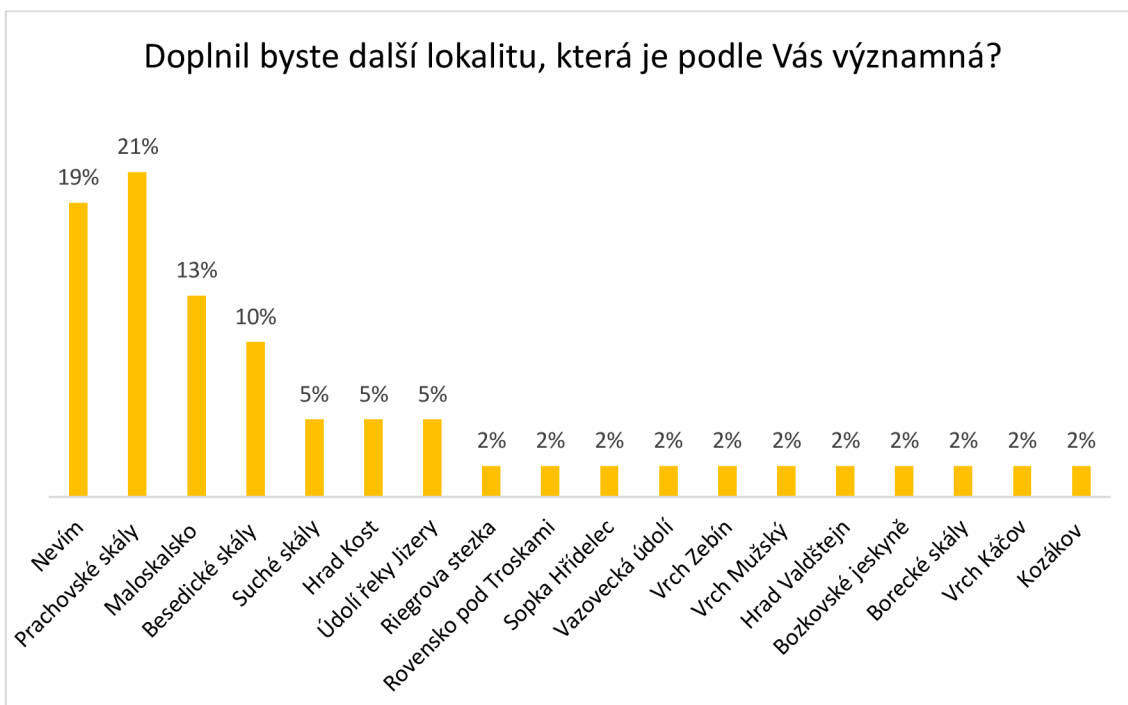
U páté otázky měly subjekty seřadit vybrané lokality podle míry atraktivity. Otázka byla, jaké lokality nejvíce lákají návštěvníky podle ekonomických subjektů v Geoparku Český ráj. Míra atraktivity lokality závisí na mnoha faktorech, jako jsou dostupnost infrastruktury, kvalita života, bezpečnost, přírodní prostředí, kulturní a společenské aktivity, dostupnost služeb a mnoho dalších. Podle výsledků je na prvním místě hrad Trosky. Z odpovědí u třetí otázky lze vyčíst, že u této lokality působí pouze 7 % z celkového počtu subjektů. Trosky byly ohodnoceny průměrně 9 body, což ukazuje, že subjekty, které působí poblíž, vnímají Trosky méně příznivě než subjekty, co se nenacházejí v jejich blízkosti. Na druhém místě je Hruboskalsko, což mohlo ovlivnit 12 % respondentů, kteří působí poblíž. Ti ohodnotili lokalitu v předchozí otázce průměrně 8 body, nicméně z těchto výsledků vyplývá, že jejich hodnocení na to vliv nemělo. Je zajímavé, že na třetím místě je Údolí Plakánek, jelikož u této lokality působí pouze 2 % subjektů. Je zřejmé, že lokalita je obecně oblíbená a vyhledávaná. Stejné hodnocení získaly Klokočské skály a Drábské světničky. Na posledním místě se umístil Kozákov; celkově byl v předchozí otázce ohodnocen působícími subjekty průměrně 7 body, což tedy odpovídá obecnému vnímání.



Graf 5: Otázka č. 5: Jak byste seřadil dané lokality Geoparku Český ráj podle míry atraktivity pro návštěvníky?

Zdroj: Vlastní zpracování

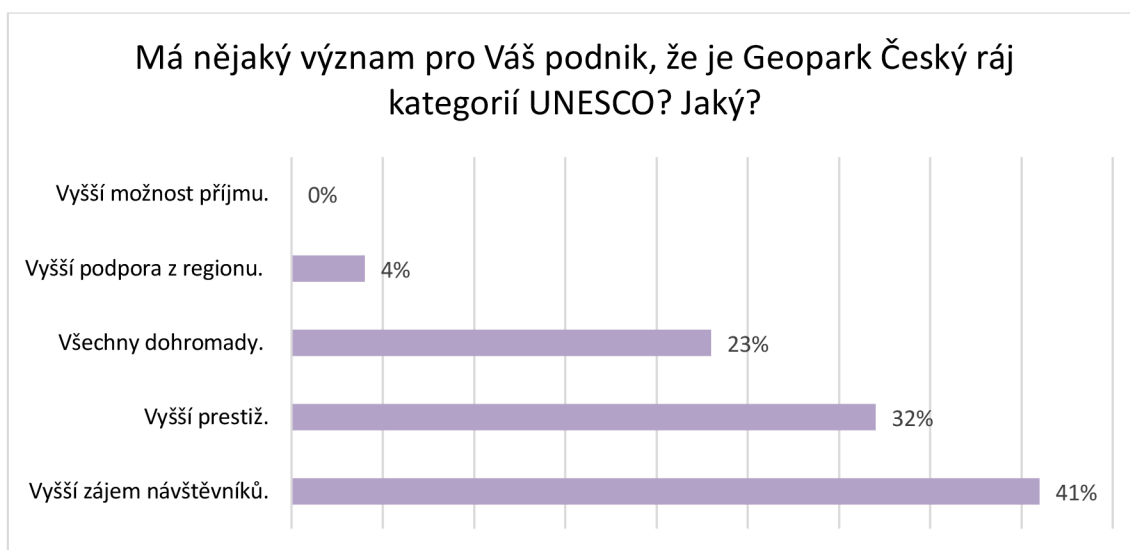
Šestá otázka ukazuje, jaké další lokality jsou podle respondentů významné. Je pozoruhodné, že 19 % odpovědělo stručně „Nevím“. Existují různé faktory, které při vyplňování dotazníku hrají důležitou roli, a zde se možná projevilo nedostatečné promyšlení otázek, kdy klesla motivace respondentů při odpovídání. Ve výsledku byly na prvním místě Prachovské skály – dominanta Českého ráje. Z celkového počtu 13 % subjektů uvedlo Maloskalsko, 10 % Besedické skály, které ještě nebyly nikde zmíněny. Dohromady 15 % uvedlo Hrad Kost a Suché skály a údolí řeky Jizery. Ve výsledcích se objevily i zajímavé odpovědi jako vrch Káčov, sopka Hřídalec, Vazovecká údolí, Bozkovské jeskyně nebo vrch Mužský.



Graf 6: Otázka č. 6: Doplnil byste další lokalitu, která je podle Vás významná?
Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá otázka se zaměřovala na téma Globální Geopark UNESCO Český ráj. Bylo klíčové zjistit, zda účast Geoparku Český ráj v kategorii UNESCO má nějaký význam pro jejich podnikání. Je důležité si uvědomit, že každý podnik má své vlastní cíle a strategii a pohled na účast v UNESCO může být velmi individuální. Efekt zaznamenaly určitě ve vyšším zájmu návštěvníků, tuto možnost totiž zvolilo 41 % respondentů, což je téměř polovina. Podle 32 % respondentů získal jejich podnik vyš-

ší prestiž. Organizace UNESCO rozhodně má vysokou prestiž a zajisté se může pyšnit vysokou autoritou a vlivem v mezinárodním měřítku. Z celkového počtu 23 % respondentů souhlasilo, že UNESCO má vliv na více oblastí, a to na vyšší příjem, vyšší podporu regionu, vyšší prestiž a vyšší zájem návštěvníků. Vyšší podporu z regionu zvolilo 4 % respondentů, což může znamenat například vyšší možnost spolupráce a společného marketingu. Vyšší možnost příjmu konkrétně nezvolil žádný subjekt, nicméně byla zahrnuta v možnosti „Všechny dohromady“. Z toho lze vyvodit, že žádný subjekt nevnímá členství v UNESCO výlučně ekonomicky přínosnější než všechny ostatní body.

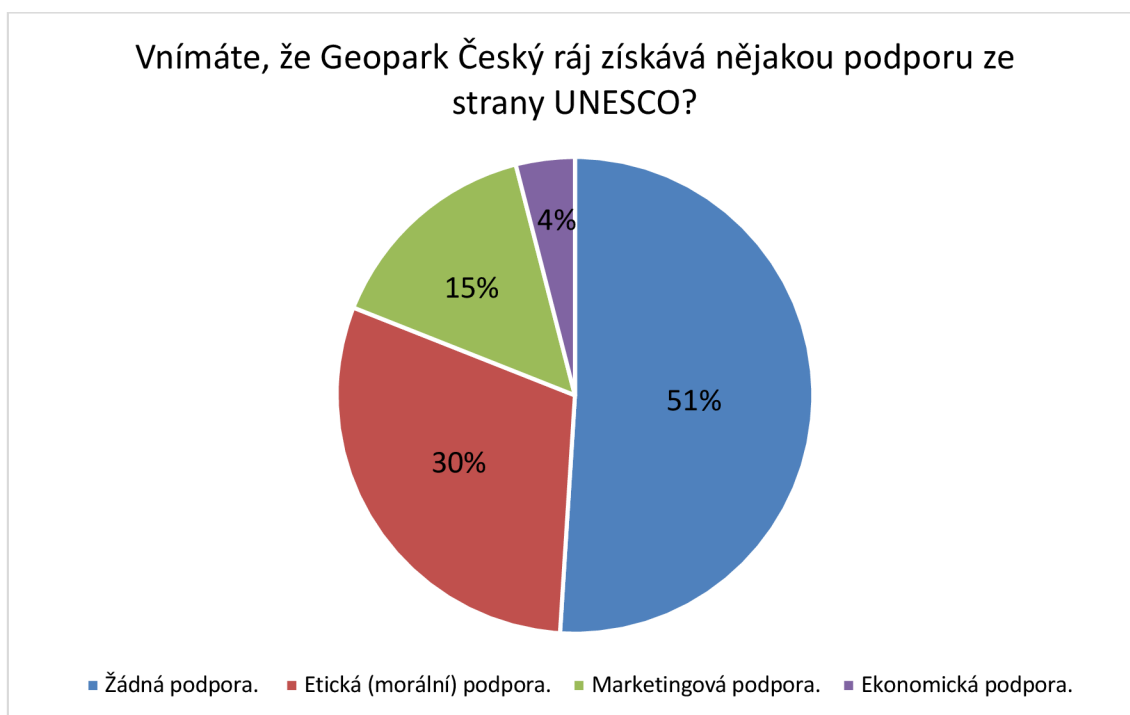


Graf 7: Otázka č. 7: Má nějaký význam pro Váš podnik, že je Geopark Český ráj kategorií UNESCO? Jaký?

Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka navázala na tu předchozí. Subjekty měly odpovědět, zda podle nich Geopark Český ráj získává nějakou podporu od této organizace. Pro polovinu z nich je podpora ze strany UNESCO nulová. K takovému výsledku mohla vést skutečnost, že většina respondentů jsou menší podnikatelé okolo pěti zaměstnanců, kteří nesledují činnost těchto organizací. Nicméně větší podniky se možná více zaměřují na společenskou odpovědnost a angažovanost v oblasti ochrany kulturního dědictví. Je tedy pozoruhodné, že opravdu 36 % respondentů, kteří zvolili morální podporu, byly společnosti nad 10 až 20 zaměstnanců. Pouze 15 % subjektů vnímá marke-

tingovou podporu, což se původně zdálo jako nejvíce pravděpodobná odpověď. Je možné, že zde hraje roli hlavně samotný Geopark Český ráj, spolupráce s UNESCO a následná prezentace ostatním aktérům CR. Marketingová podpora totiž není automatická a závisí na konkrétních aktivitách a projektech, kterých se geopark účastní. Podporu ekonomickou zaznamenalo 4 % subjektů.

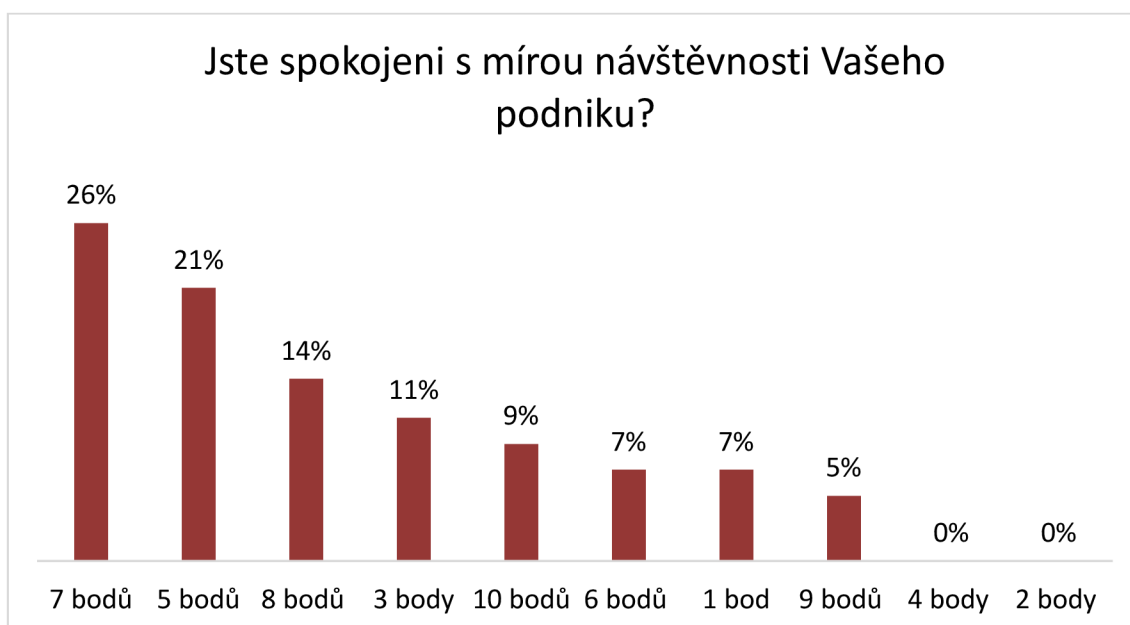


Graf 8: Otázka č. 8 Vnímáte, že Geopark Český ráj získává nějakou podporu ze strany UNESCO?

Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka byla směřována na ekonomickou stránku podniku, kdy měl subjekt odpovědět a zhodnotit, jak je spokojený s návštěvností svého podniku na stupnici od 1–10. Z celkového počtu odpovědělo 7 body 26 % respondentů, což je průměrné hodnocení, kdy je subjekt zřejmě vcelku spokojený, ale stále je prostor pro zlepšení. Existují různé ukazatele spokojenosti jako doba strávená v podniku, počet opakovaných návštěv nebo počet návštěvníků za určité období. Pokud tyto metody podnikatel využije, může zlepšit nebo přizpůsobit svou nabídku a tím přilákat další návštěvníky. Pouze 5 bodů zvolilo 21 % subjektů. To může být způsobené více faktory, například zákazníci jsou nespokojeni s nabízenými službami nebo produkty, špatná poloha podniku, nedostatečná reklama nebo nezajímavá nabídka, špatná

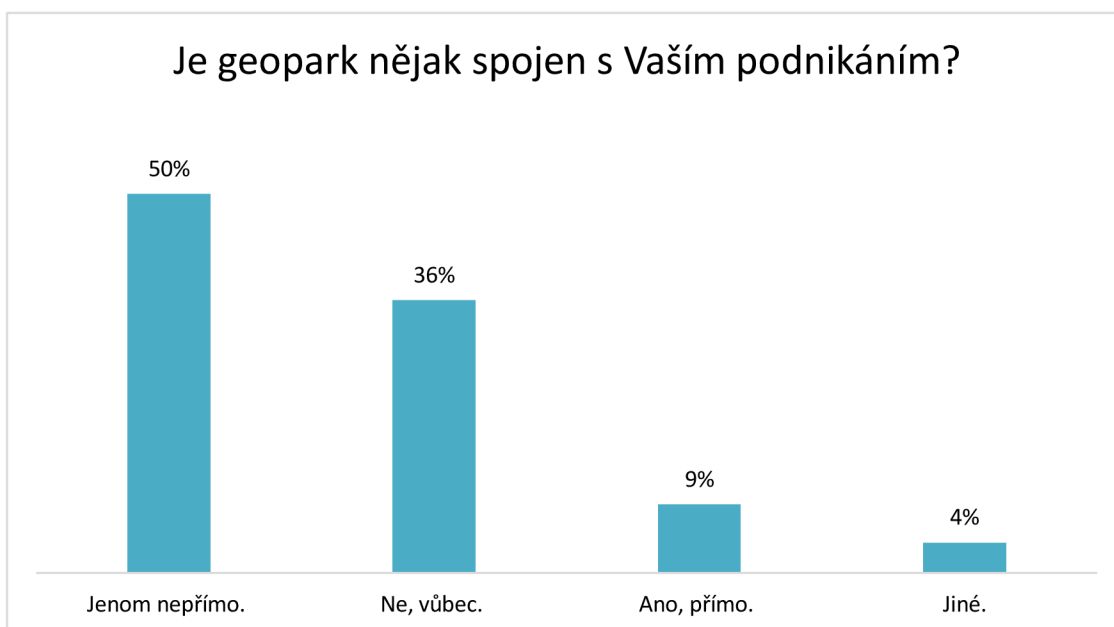
kvalita, vysoké ceny nebo sezónnost. Naopak 14 % subjektů ohodnotilo svou návštěvnost 8 body, což je vcelku kladný výsledek. Dohromady 11 % subjektů kriticky zvolilo pouze tři body a dokonce 7 % respondentů se ohodnotilo jedním bodem, což je velmi nepříznivé. Tato skutečnost může mít negativní dopad na podnik, protože může vést k poklesu tržeb, snížení zájmu o podnik a špatnému pověsti. Nabízí se otázka, jak dlouho podnikatel svou činnost provozuje a jak má silné postavení na trhu. Nicméně, je pozoruhodné, že většina respondentů, kteří si nedali vysoké hodnocení jsou subjekty do 5 zaměstnanců a jsou situováni blízko známé geolokality nebo atraktivity. Proto je důležité pravidelně sledovat návštěvnost a zákaznickou spokojenost a případně provádět změny a úpravy, aby se podniku dařilo lépe a zákazníci byli spokojeni. Opravdu spokojených je 9 % subjektů, jelikož si daly plný počet bodů.



Graf 9: Otázka č. 9: Jste spokojeni s mírou návštěvnosti Vašeho podniku?
Zdroj: Vlastní zpracování

Desátá otázka se zabývala skutečností, zda je Geopark Český ráj nějakým způsobem spojen s podnikáním subjektu. Je možné, že zde hraje určitou roli osobní dojem respondenta, který se týká subjektivního názoru nebo pocitů, které má respondent v dané situaci a může být ovlivněn mnoha faktory. Při této příležitosti mohl dojít subjekt k názoru, že s geoparkem nemá nic společného, přičemž není obeznámen se

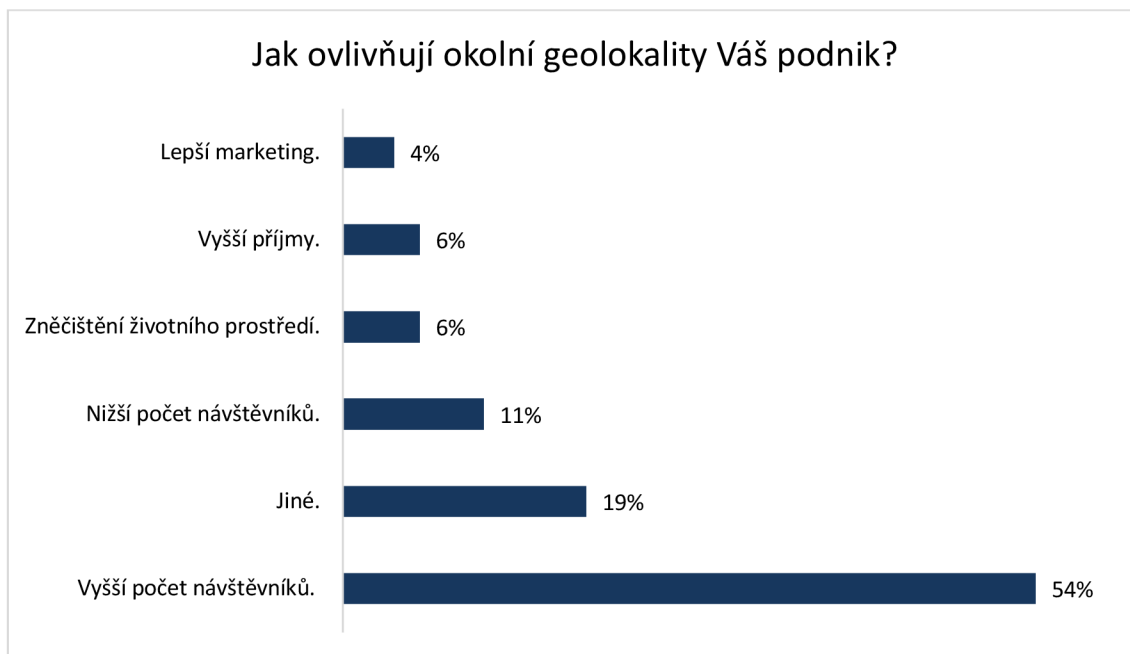
všemi fakty a informacemi, co takové spojení může například znamenat. Polovina z celkového počtu respondentů odpověděla, že jejich podnikání souvisí s geoparkem jenom nepřímo. To je vcelku kladný výsledek, protože alespoň nějakým způsobem subjekty vnímají spojitost s touto organizací. Podle 36 % respondentů geopark nijak s jejich ekonomickou aktivitou nesouvisí, a naopak 9 % respondentů vnímá přímé spojení. Tento graf ukazuje, že ekonomické subjekty vnímají spojení s geoparkem pouze jako konkrétní spolupráci nebo jako roli představitele. Nicméně nesou společenskou odpovědnost a musí se podřizovat podmínkám, které má Geopark Český ráj stanovené.



Graf 10: Otázka č. 10: Je geopark nějak spojen s Vaším podnikáním?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka jedenáct měla za úkol zjistit, jak subjekty vnímají vliv ostatních geolokalit na jejich podnikání. Efekt mohl být jak kladný, tak záporný. Mnozí z respondentů volili více odpovědí najednou. Více než polovina respondentů vnímá ostatní geolokality pozitivně, protože má díky nim vyšší počet návštěvníků. Dohromady 11 % subjektů odpovědělo, že pozornost se kvůli ostatním lokalitám soustředí jinde a jejich podnik tím trpí vzhledem k počtu návštěvníků. Negativní efekt většího znečištění životního prostředí vnímá 6 % respondentů, z nichž jeden subjekt konkrétně uvedl, že se často setkává pouze s davy lidí, co jsou ve spěchu a nemají na nic čas. To výstižně popisuje

masový turismus, opak pomalého turismu, který se zaměřuje na kvalitu a autenticitu zážitků, a ne na kvantitu a rychlost. Celkově 10 % respondentů má díky dalším geolokalitám vyšší příjmy a lepší marketing.

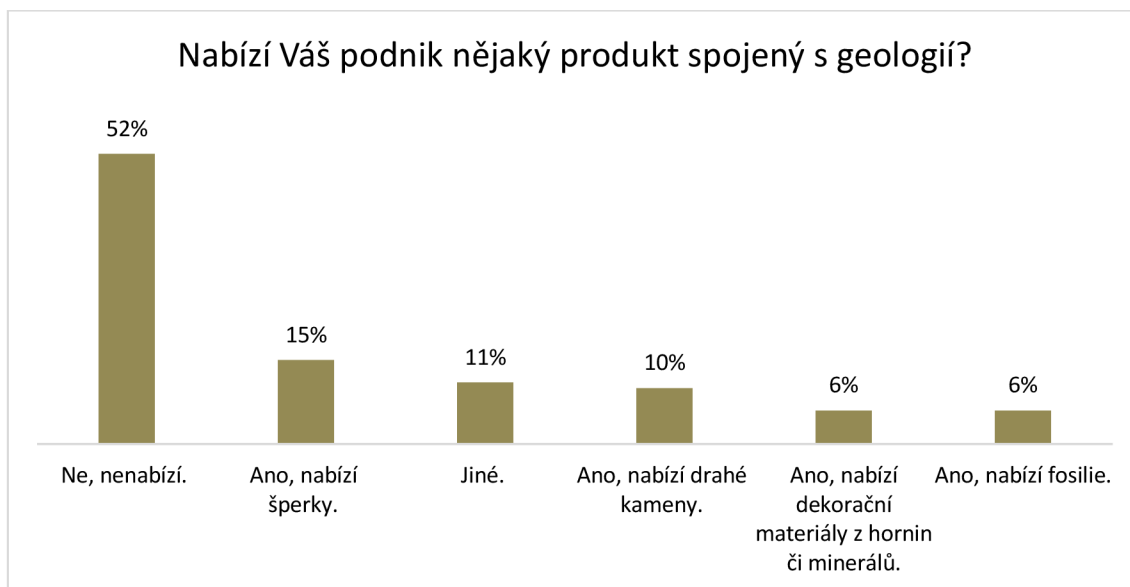


Graf 11: Otázka č. 11: Jak ovlivňují okolní geolokality Váš podnik?

Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka a ty následující byly pro zodpovězení výzkumné otázky jedny z nejpodstatnějších. Subjekty měly odpovědět, zda nabízejí nějaké produkty spojené s geologií. Přes polovinu z celkového počtu jich odpovědělo, že žádné nenabízí. Jedním z důvodů, proč to tak je, může být nedostatečná informovanost o významu geologie v geoparku a nedostatek znalostí o geologických zajímavostech v dané oblasti. V některých případech mohou být subjekty v geoparku UNESCO zaměřeny spíše na jiné aspekty turistického ruchu. Nicméně, tento výsledek ukazuje, že k vyhodnocení nebylo získáno velké množství dat, a výsledky tudíž nemohou být považovány za relevantní. Je však pozitivní, že mnoho subjektů nepodporuje prodej geologických suvenýrů, které nesplňují kritéria uvedené ve statutu GGU. Z dalších odpovědí lze vyhodnotit, že největší odezvu měl prodej šperků, konkrétně 15 %. Některé subjekty odpověď dokonce upřesnily, že materiály na výrobu získávají z různých zdrojů. Také se opakovalo, že některé subjekty nabízejí více věcí

najednou. Při bližším zkoumání nelze jednoznačně říct, zda geologické suvenýry prodávají více velké či malé podniky. U možnosti specifikace byly vypsány věci jako prodej knih, magnetek či vizitek. Je možné, že tyto předměty o geologii pojednávají, nicméně geologickými předměty nejsou. Dva subjekty konkrétně zmínily, že nabízejí možnost broušení kamenů při pobytu návštěvníků nebo výlet za fosiliemi.

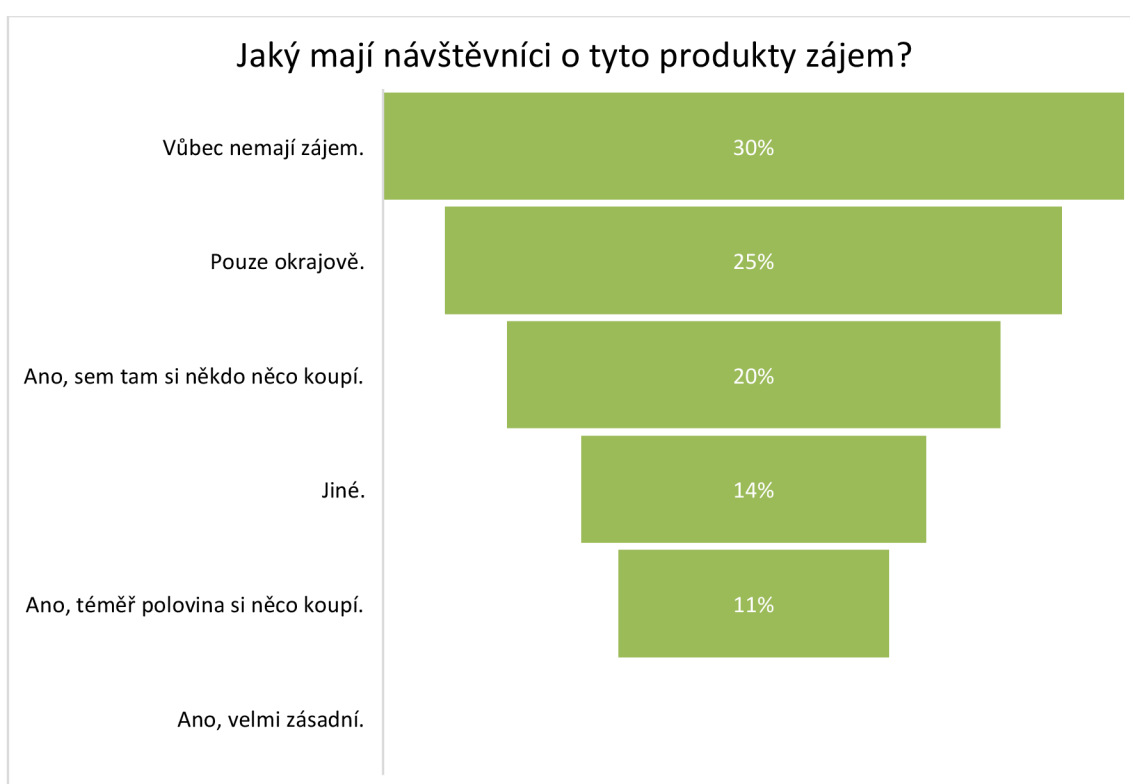


Graf 12: Otázka č. 12: Nabízí Váš podnik nějaký produkt spojený s geologií?

Zdroj: Vlastní zpracování

Třináctá otázka navazovala na tu předchozí a měla za úkol zjistit, pokud subjekty nějaké geologické materiály nabízejí, jaká je odezva návštěvníků. Z celkového počtu subjektů 30 % zaškrtnulo variantu „Vůbec nemají zájem“, nicméně po podrobnějším prozkoumání bylo zjištěno, že v této části dotazníku měla být více specifikována možnost odpovědi. Respondenti místo možnosti „Specifikujte, pokud chcete.“, volili možnost zmíněnou výše a tím, vyvolali mylný efekt, že produkty nejsou žádané. Je tedy možné tvrdit, že každý, kdo prodává předměty spojené s geologií má ze strany návštěvníků určitou míru odezvy. Dohromady 25 % respondentů uvedlo, že zájem je pouze okrajový. Dalších 20 % se vyjádřilo, že produkty si sem tam někdo koupí. U 11 % subjektů si něco koupí téměř polovina návštěvníků. To dokazuje, že zájem o geologické suvenýry opravdu je – tím spíše, když Geopark Český ráj vyhledávají návštěvníci se zájmem o geologii a přírodní krásy dané oblasti a je to jejich hlavní

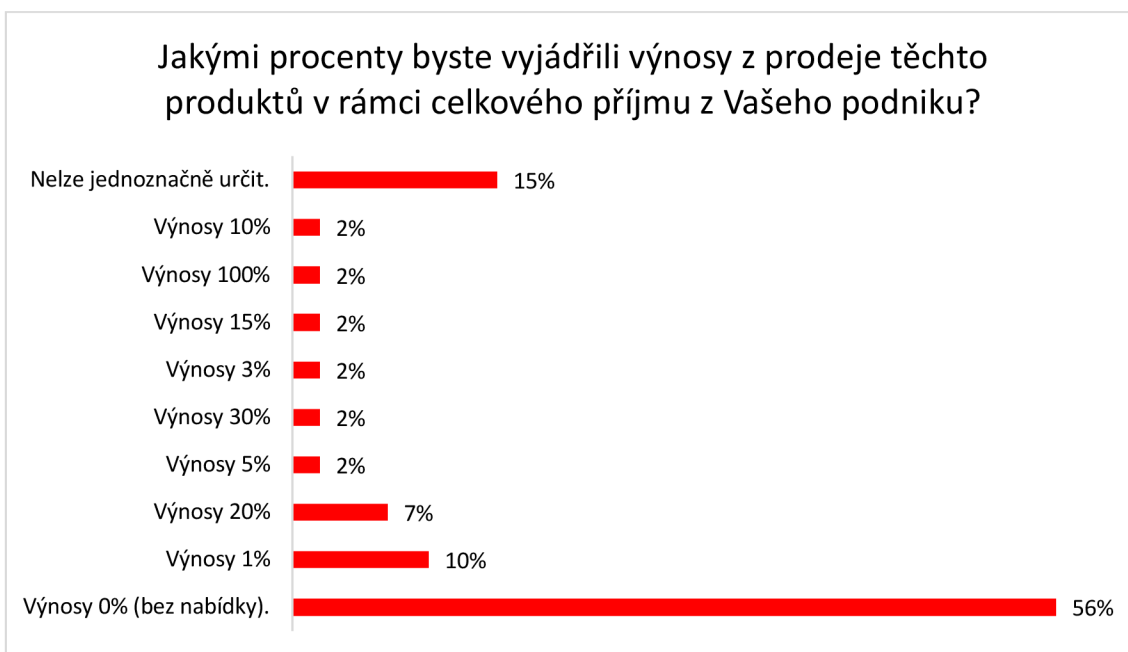
motivací k návštěvě. U možnosti „Jiné“ většinou subjekty vyjádřily, že nic neprodávají. Žádný subjekt ne zvolil možnost velmi zásadního zájmu ze strany návštěvníků. Je pravděpodobné, že hlavní prodejci geologických suvenýrů na dotazník neodpověděli. Je pozoruhodné, že většina aktivně prodávajících jsou subjekty do 5 zaměstnanců nebo naopak velké podniky nad 20 zaměstnanců. Je otázkou, co tento efekt vyvolává, nicméně je možné, že střední podniky mají jiné zaměření služeb. Jeden subjekt se vyjádřil, že přestože on žádné produkty nenabízí, návštěvníci již několikrát o tyto předměty projevili zájem.



Graf 13: Otázka č. 13: Jaký mají návštěvníci o tyto produkty zájem?
Zdroj: Vlastní zpracování

U čtrnácté otázky měly ekonomické subjekty odpovědět, jaké jsou jejich přibližné výnosy z prodeje geologických materiálů. Otázka byla ve formě otevřené odpovědi, proto se názory lišily. Při porovnání grafu č. 13 a grafu č. 15 je vidět, že nejprve odpovědělo 63 % subjektů, že nenabízí žádné předměty spojené s geologií, poté ale při uvedení procentní částky výnosů odpovědělo pouze 56 % subjektů, a to cifrou nula. To může znamenat, že někteří při vyplňování nakonec uvedly určitý prodej

geologických materiálů, i když ho původně vnímaly jako zanedbatelný. Dohromady 15 % nevědělo přesně, jakou má uvést hodnotu, jeden subjekt to vyjádřil slovy „Prodej těchto produktů není pro nás hlavním ziskem, spíše se jedná o finance na ‚přilepšenou‘.“ Celkově 10 % subjektů odhadlo, že výnosy z prodeje se pohybují okolo 1 %, což je velmi malá částka, nicméně je pozoruhodné, že stále vedou produkty ve své nabídce, i když je zisk tak nepatrný. Dalších 7 % respondentů odpovědělo, že jejich výnos činí okolo 20 %. Z toho lze usoudit, že prodej geologických předmětů hraje v jejich podnikání určitou roli, nicméně stále mají jako hlavní činnost něco jiného. Poté následovaly jednotlivé odpovědi od konkrétních subjektů. Jeden subjekt například uvedl, že prodej geologických suvenýrů činí 100 % jeho výnosu, což ukazuje, že i takové subjekty se v Geoparku Český ráj nacházejí. Je přesto pozoruhodné, že tento respondent v předchozí otázce nevedl, že návštěvníci mají o tyto předměty zásadní zájem.



Graf 14: Otázka č. 14: Jakými procenty byste vyjádřili výnosy z prodeje těchto produktů v rámci celkového příjmu z Vašeho podniku?

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Předposlední patnáctá otázka měla zjistit, jak se ekonomické subjekty dívají na certifikaci výrobků z drahých kamenů, které pocházejí z činných lomů (např. štěrk,

písek, konstrukční materiály). Je důležité položit si otázku, zda subjekty vědí, co tato certifikace zahrnuje. Nedůvěra a neinformovanost vůči certifikaci mohou totiž být způsobeny různými faktory, jako jsou nedostatečné znalosti o certifikačních procesech, nedostatek důvěry v certifikační orgány nebo nedostatek informací o výhodách certifikace. Někteří lidé mohou mít pocit, že certifikace je pouze formální proces, který nemá skutečný vliv na kvalitu výrobků nebo na ochranu životního prostředí. Další lidé mohou mít obavy z toho, že certifikace může být zneužita k získání konkurenční výhody nebo k omezení přístupu na trh pro menší podniky. Na toto téma by určitě bylo užitečné rozvést v budoucnu další výzkum. Každopádně je možné, že tento fakt se projevil i v odpovědích u tohoto šetření, protože 46 % subjektů odpovědělo, že neví, jak by v této situaci postupovalo. Čtvrtina respondentů se přiklonila k tomu, že by spíše certifikaci nepřijalo. Může zde hrát roli skepse k certifikaci, protože se podnikatelé obávají, že je spojena s vysokými náklady a administrativními nároky. Někteří podnikatelé mohou také mít obavy z toho, že certifikace může omezit jejich konkurenceschopnosti na trhu. Celkově 11 % subjektů by naopak bylo pro přijetí certifikace, ale za určitých podmínek. Stejný počet odpovědí měly názory jako jasné „ne“ a jasné „ano“. Je tedy otázkou, zda by subjekty certifikaci vnímaly pozitivně, nicméně by bylo dobré je obeznámit s benefity certifikace i pro jejich podnikání.



Graf 15 (na předchozí straně): Otázka č. 15: Uvítal byste certifikaci výrobků z drahých kamenů, které pocházejí z činných lomů (písek, štěrk, konstrukční materiály)?

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Poslední otázka se týkala výsledků dotazníkového šetření a zda chtějí subjekty obdržet zpětnou vazbu. Výsledky byly téměř shodné, protože 51 % subjektů výsledky zaslat chtělo a 49 % subjektů nikoli. Po uzavření dotazníkového šetření byly všechny subjekty, které projevily zájem, znovu kontaktovány a seznámeny s výsledky.

5 Shrnutí a diskuse výsledků

Je důležité zmínit, že počet respondentů nebyl dostatečný a výsledky tedy nemohou být považovány za plně relevantní. I přes tato omezení mohou nálezy poskytnout cenný náhled do postojů a názorů ekonomických subjektů k prodeji geologických suvenýrů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj. Celkově lze zhodnotit, že diskuse s ekonomickými subjekty o tématu prodeje geologických suvenýrů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj je citlivou otázkou, která vyžaduje pečlivé zvažování a plánování. Aby byl respondent ochotný odpovědět, muselo být položeno více otázek, které subjekt navedly na téma geologie a jeho podnikání. Výsledky ukázaly, že respondenti se skládali především z menších podniků, často rodinných, které se zabývají různým poskytováním služeb v cestovním ruchu, např. ubytování, galerie, muzea, informační centra, restaurace a další.

Bylo zjištěno, že subjekty opravdu mají ve svém sortimentu nabídky zahrnuté i geologické suvenýry, nicméně není to většina. Tyto geologické předměty jsou nejvíce prodávány ve formě šperků nebo drahých kamenů, nicméně některé subjekty nabízejí i dekorační materiály z hornin či minerálů a fosilie. Návštěvníci mají o tyto předměty zájem ve většině pouze okrajový, ale najdou se i subjekty, které mají prodeje vyšší. Z výsledků lze tvrdit, že každý, kdo nabízí geologické suvenýry, má určitý výnos. Konkrétní čísla výnosů se pohybují okolo 1 %, 20 %, ale i například 100 %. Lze tedy dojít k závěru, že prodej předmětů je spíše okrajový, na „přílepkou“. Je však důležité si uvědomit, že hlavní motivací některých návštěvníků, kteří cestují do Geoparku Český ráj, může být mnohdy právě zájem o geologii a subjekty chtějí tuto potřebu zákazníka uspokojit. K vyřešení problému ohledně prodeje geologických předmětů, které nesplňují kritéria stanovená ve statutu GGU, by velmi pomohlo zavedení certifikace výrobků, které pocházejí z činných lomů. Nicméně bylo zjištěno, že mnoho subjektů není plně informováno o významu certifikace a jejích výhodách. Někteří možná cítí nedůvěru a nechtějí přijít o zisky, které z prodeje stávajících geologických suvenýrů mají. Proto je velmi důležité vzdělávat subjekty o významu certifikace a o tom, jak jim může dlouhodobě prospět.

Je důležité poznamenat, že i když zastavení prodeje geologických suvenýrů nemusí mít drastický dopad na ekonomickou situaci většiny podnikatelů, stále by mohlo mít na místní ekonomiku významný dopad. Geologické suvenýry jsou do určité míry pro návštěvníky oblíbeným lákadlem a ztráta tohoto aspektu by mohla vést ke snížení příjmů z cestovního ruchu pro celý region. Proto je důležité, aby se pečlivě zvážily potencionální dopady jakýchkoli rozhodnutí týkajících se prodeje geologických suvenýrů.

Dotazník obsahoval chybu u třinácté otázky, kde nebyla dostatečně zvýrazněna možnost odpovědi. V návodu níže sice bylo uvedeno, že subjekty, které žádné geologické předměty neprodávají, mohou svoje vyjádření specifikovat v otevřené odpovědi, avšak mnoho subjektů se spletlo a raději zaškrtno odpověď, že návštěvníci o produkty nemají zájem. To výsledky mylně ovlivnilo, nicméně bylo k tomu přihlíženo.

5.1 Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1: Ekonomické subjekty v Globálním geoparku UNESCO Český ráj prodávají geologické materiály pouze za účelem přivýdělku a nepovažují to za svou hlavní činnost.

Odpověď: Tato hypotéza byla potvrzena. Z výsledků lze vyhodnotit, že prodej geologických suvenýrů hraje ve výnosech ekonomických subjektů určitou roli, nicméně nepředstavuje pro ně primární zdroj příjmů a spíše považují tuto částku pouze za přivýdělek.

Hypotéza č. 2: Prodej geologických materiálů se soustřeďuje především na fosilie a drahé kameny.

Odpověď: Tato hypotéza byla vyvrácena. Bylo zjištěno, že ekonomické subjekty nejvíce nabízejí šperky a ty se také nejvíce prodávají. Nicméně drahé kameny a fosilie bývají v nabídkách subjektů také zařazeny, prodej však není tak vysoký.

Hypotéza č. 3: Podle ekonomických subjektů, kteří prodávají geologické suvenýry, si téměř polovina návštěvníků nějaké předměty zakoupí.

Odpověď: Tato hypotéza byla vyvrácena. Z výsledků vyplynulo, že o geologické suvenýry bývá nejčastěji zájem pouze okrajově. Z responzí lze vyhodnotit, že prodej geologických suvenýrů slouží jako doplňkový produkt k dalším nabízeným službám ekonomického subjektu.

6 Doporučení

Téma prodeje geologických suvenýrů je v Globálním geoparku Český ráj velmi aktuální a určitě by bylo užitečné provést budoucí výzkumy s větší a rozmanitější velikostí vzorku, které by vedly k potvrzení a rozšíření těchto předběžných zjištění. Je důležité, aby byly ekonomické subjekty v geoparku UNESCO informovány o podmínkách prodeje, které se vztahují na geologické suvenýry, a aby se těmito pravidly řídily. Toho lze dosáhnout například prostřednictvím workshopů, seminářů a dalších informačních programů. Ekonomické subjekty by měly pochopit, že prodej geologických suvenýrů může být výhodný, pokud jsou splněny přísné požadavky na ochranu přírody a krajiny. Certifikace výrobků a dodržování pravidel mohou pomoci zvýšit důvěryhodnost a konkurenceschopnosti podniků a zlepšit ochranu životního prostředí. Certifikace nejen zajišťuje pravost a kvalitu výrobků, ale také zvyšuje jejich tržní hodnotu a pověst. Může také přilákat více návštěvníků, kteří jsou ochotni zaplatit více peněz. Proto je důležité zvyšovat povědomí o certifikaci a jejích výhodách mezi subjekty a vybízet k jejímu dobrovolnému přijetí. Zároveň by měly být podporovány iniciativy, které pomáhají chránit geologické památky a zajišťovat udržitelný rozvoj regionu. To je především úkol pro vedení Globálního geoparku UNESCO Český ráj, který by si měl být vědom, že prodej suvenýrů nepřestane, ale musí být prováděn správným způsobem. Sám by měl motivovat subjekty ke změně, a to například tím, že příjmy z prodeje suvenýrů mohou být reinvestovány do údržby a zachování geoparku, což zajistí, že i budoucí generace budou moci ocenit jeho přírodní krásy. V budoucnu by mohly být provedeny další studie, které by se zaměřily na vliv prodeje geologických suvenýrů na životní prostředí a na ekonomiku regionu.

V dotazníkovém šetření bylo také zjištěno, že ekonomické subjekty pohlížejí na velmi navštěvované lokality jako jsou Hrubá Skála nebo Prachovské skály spíše negativně. Bylo by tedy užitečné v dalších výzkumech zjistit, jaká je příčina a jaké řešení by podnikatelé navrhovali.

7 Závěr

Prodej geologických suvenýrů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj se stal velkým problémem, protože ohrožuje zachování statutu světového geoparku UNESCO. Statut GGU vyžaduje, aby geoparky udržovaly vysoké standardy ochrany, vzdělání a udržitelného rozvoje. Prodej geologických suvenýrů, zejména těch, které jsou nezákonně sbírány nebo nejsou řádně označeny, tyto normy degraduje a může vést ke ztrátě označení UNESCO. Proto je důležité, aby Geopark Český ráj přijal přísná opatření k regulaci prodeje geologických suvenýrů a zajistil, aby se v rámci geoparku prodávaly pouze eticky získané a řádně označené suvenýry.

V teoretické části práce byly podrobně rozebrány různé aspekty suvenýrů, především etické a právní. Diskuse o těchto aspektech pomohla vytvořit rámec pro hodnocení odvětví suvenýrů a identifikaci potenciálních problémů. Zvážením etických důsledků z výroby a prodeje suvenýrů, jako je například vykořisťování místních komunit nebo poškozování životního prostředí, byla studie schopna identifikovat klíčová kritéria pro hodnocení udržitelnosti a sociální odpovědnosti v této oblasti. Posouzení právních aspektů ustanovilo důležitý kontext pro pochopení právního prostředí v odvětví suvenýrů. Celkově tedy teoretická analýza poskytla pevný základ pro empirický výzkum, který následoval.

V praktické části práce byla přiblížena skutečnost, v jaké míře podnikající subjekty v Geoparku Český ráj geologické suvenýry prodávají a jaké z nich mají výnosy. Hlavním cílem práce bylo totiž zjistit, jaký efekt má prodej geologických suvenýrů na ekonomickou situaci podnikatelských subjektů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj. Tohoto cíle bylo dosaženo díky provedení dotazníkového šetření, u kterého ekonomické subjekty odpovídaly na stanovené otázky a z odpovědí se mohly vyhodnotit výsledky. Bylo zjištěno, že prodej geologických suvenýrů nemá pro většinu podnikatelů významný dopad na ekonomickou situaci, protože se soustředí na prodej a poskytování jiných služeb a prodej geologických suvenýrů mají pouze jako přivýdělek. Nicméně produkty i tak nabízejí a návštěvníci o ně mají zájem.

V závěru práce tedy byly stanoveny doporučení ohledně certifikace geologických suvenýrů a byly diskutovány mnohé výhody i nevýhody pro jednotlivé strany. Zavedením certifikačního procesu mohou mít návštěvníci větší důvěru v pravost a kvalitu suvenýrů, které kupují. Existují však také potenciální nevýhody, které je potřeba zvážit, jako jsou náklady a čas potřebný k implementaci a údržbě certifikačního programu. Někteří prodejci mohou být navíc vůči myšlence certifikace rezistentní, protože by to mohlo omezit jejich schopnost prodávat určité položky nebo zvýšit jejich náklady. Rozhodnutí certifikovat geologické suvenýry bude nakonec záviset na různých faktorech a především na ochotě zúčastněných stran podporovat a účastnit se certifikačního procesu.

8 Seznam zdrojů

ACK ČR (2011): Morální kodex jednání členů ACK [online]. Copyright © 2009-2023 ACK ČR. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://www.ackcr.cz/moralni-kodex/>

ANUAR, A.; HARON, N. (2017): Souvenirs Purchase among Tourist: Perspectives in National Park, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(3).

ARJAN, B. a kol. (2018): Geotourism Products Industry Element: A Community Approach. *Journal of Physics: Conference Series*, 953 (2017) 012078. DOI: 10.1088/1742-6596/953/1/01210

BENDER, B.; EDMONDS, M. (1992): Stonehenge: whose past? What past? *Tourism Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 355-357, ISSN 0261-5177.

BELK, P. A. (1997): "Foreign Exchange Risk Management — The Paradox", *Managerial Finance*, Vol. 23 No. 7, pp. 5-24. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/eb018632>

BROWN, M. F. (2003): *Who Owns Native Culture?* Cambridge, MA, USA. Harvard University Press

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS (2023): *English Dictionary, Translations & Thesaurus* [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/souvenir>

CARVALHO, C.; RODRIGUES, J.; a JACINTO, A. (2017): *Geoturismo & desenvolvimento local. (Geotourism & Local Development)*. Idanha-a-Nova: Câmara Municipal de Idanha-a-Nova, 2009. 309 pp. ISBN 978-972-8285-53-1.

COSTELLO, C.; FAIRHURST, A. (2002): Purchasing behavior of tourist towards Tennessee-made products. *International J. of Hospitality and Tourism Admin.* 3(3):7-17.

CROMPTON, J. (1979): Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

ČESKÝ RÁJ INFO (2023): Český ráj [online]. Copyright © 1992 [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.cesky-raj.info/>

ČESKÝ RÁJ INFO (2019): Strategický plán Sdružení Český ráj na období 2020–2030 - Český ráj [online]. [cit. 31.03.2023]. Dostupné z: https://www.cesky-raj.info/redakce/tisk.php?lanG=cs&clanek=249028&slozka=249028&as4uOriginalDomain=www.cesky-raj.info&as4u_protocol=https&

DOUCEK, J. a kol. (2013): Geoprůvodce: speciální průvodce po geoparku Železné hory. Vodní zdroje Chrudim, ISBN 978-80-87883-03-7, 157 str.

DRYGLAS, D., MIŚKIEWICZ, K. 2014: Construction of the geotourism product structure on the example of Poland. Sofia (STEF92 Technology Ltd), pp. 155-162.

DYTRT, Z. (2006): Dobré jméno firmy. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, ISBN 80-86851-45-1.

ENCYKLOPEDIÉ BRITANNICA, INC. (2010): Poaching (15th ed.). Encyclopædia Britannica, Inc. [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/poaching-law>

EGN (2010): European Geoparks Network Magazine, Education in European Geoparks. Issue No 7 / 2010 [online]. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.europeangeoparks.org/wp-content/uploads/2017/09/80356479-EGN-Magazine-Issue-7.pdf>

EGN (2013): European Geoparks Network Magazine, Sierra Subbética Natural Park: The role of the Geopark enterprises in the promotion of the geological heritage. Issue No 10 / 2013 [online]. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.europeangeoparks.org/wp-content/uploads/2017/09/239530347-EGN-Magazine-Issue-10.pdf>

EVROPSKÁ KOMISE (2015): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Action Plan against Wildlife Trafficking, Brussels. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/EN/1-2015-614-EN-F1-1.PDF>

FAIHURST, A. a kol. (2007): An Examination of Shopping Behaviour of Visitors to Tennessee According to Tourist Typologies. Journal of Vacation Marketing, Vol. 13(4), pp. 311-320.

FASSOULAS, C. a kol. (2022): Digital Tools to Serve Geotourism and Sustainable Development at Psiloritis UNESCO Global Geopark in COVID Times and Beyond. Geosciences 2022, 12, 78.

FENNELL, D.; MALLOY, D. C. (2007): Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis. Channel View Publications, Clevedon, 186pp., ISBN13: 978-1845410605

FENNELL, D. (2006): Tourism Ethics – Aspects of Tourism, ISBN: 978-1845412746

FREDERICK, W. C. (2008): Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future, in *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Chapter 23*, eds Crane A., Williams A., Matten D., Moon J., Siegel D. S. (New York, NY: Oxford University Press), 522–531.

GENTILI, S. a kol. (2020): The GEOfood brand: Local and international cooperation, *European Geoparks Network Magazine*, 17 (2020), p. 26

GEORGE, G. a kol. (2020): Digital Sustainability and Entrepreneurship: How Digital Innovations Are Helping Tackle Climate Change and Sustainable Development. *Entrep. Theory Pract.* 2020, 45, 999–1027. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>

GLOBAL GEOPARKS NETWORK INTERNATIONAL ASSOCIATION (2023): Our Mission, Global Geopark Network, UNESCO. [online]. Copyright © All UGGp [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://www.visitgeoparks.org/our-missions>

GEOPARK ČESKÝ RÁJ (2023): Globální Geopark UNESCO Český ráj [online]. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <http://www.geoparkceskyraj.cz/cs/geopark/globalni-geopark-unesco-cesky-raj.html>

GEOPARK ČESKÝ RÁJ – VÝROČNÍ ZPRÁVA (2021): Globální Geopark UNESCO Český ráj, Výroční zpráva za rok 2021 [online]. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: [file:///Users/rachel/Downloads/vz_geopark_cesky_raj_2021_final%20\(1\).pdf](file:///Users/rachel/Downloads/vz_geopark_cesky_raj_2021_final%20(1).pdf)

GORDON, B. (1986): The Souvenir: Messenger of the Extraordinary, *Journal of Popular Culture*, vol.20, no.3, pp.135-46.

GRABURN, N. H. H. (2000): Foreward. In Hitchcock, M. and Teague, K. (Eds) *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*. Burlington, USA. Ashgate Publishing.

GUTTENTAG, D. (2015): The Legal Protection of Indigenous Souvenir Products. *Tourism Recreation Research*. 34. 23-34. 10.1080/02508281.2009.11081572.

GUTTENTAG, D. (2010): Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, Vol. 31, No. 5, pp. 637-651, ISSN 0261-5177

HOSE, T. A. (2020): Geotrails. In *The Geotourism Industry in the 21st Century: The Origin, Principles, and Futuristic Approach*, 1st ed.; Sadry, B.N., Ed.; Apple Academic Press: New York, NY, USA, 2020; pp. 247–275, ISBN 9780429292798.

CHKO ČESKÝ RÁJ (2023): Agentura ochrany přírody a krajiny ČR – AOPK ČR [online]. Copyright © 2023 AOPK ČR [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.nature.cz/web/chko-cesky-raj>

KIM, S.; LITTRELL, M. (1999): Predicting Souvenir Purchase Intentions. *Journal of Travel Research*, 38, 153-62. [online]. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/004728759903800208>

KLOUČEK, O. (2020): CITES – základní informace, Ministerstvo životního prostředí. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/cites_obchod_ohrozenymi_dr_uhy/\\$FILE/ODOIMZ-CITES_ZAKLADNI_%20INFO-200327.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/cites_obchod_ohrozenymi_dr_uhy/$FILE/ODOIMZ-CITES_ZAKLADNI_%20INFO-200327.pdf)

KOWALCZYK, K. a kol. (2008): Effect of Aminoplant and Asahi on yield and quality of lettuce grown on rockwool. *Biostimulators in modern agriculture. Vegetable Crops*. 35-43.

KUDY Z NUDY (2023): Český ráj – Tipy na výlet i dovolenou – Homepage – Kudy z nudy [online]. Copyright © 2023 CzechTourism [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/oblasti/cesky-raj>

KURZWEIL, R. (2004): The Law of Accelerating Returns. In *Alan Turing: Life and Legacy of a Great Thinker*; Springer International Publishing: Berlin/Heidelberg, Germany, 2004; pp. 381-416. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-662-05642-4_16.

LITTRELL, M. A. a kol. (1993): What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 197-215, ISSN

LITTRELL, M. A. (1990): "Symbolic Significance of Textiles Crafts for Tourists." *Annals of Tourism Research*, 17 (2): 228-245.

LOVE L.; SHELDON P. (1998): "Souvenirs: Messengers of Meaning", in *NA – Advances in Consumer Research Volume 25*, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 170-175.

LUNYAI, J. a kol. (2008): Why Tourists Purchase Souvenirs? Published *Proceedings of Applied International Business Conference 2008*, Labuan International Campus, University Malaysia S, Labuan F.T, Malaysia.

MARANGKUN, W.; THIPJUMNONG, A. (2018): Souvenir Product Purchasing as a Travel Motivation in the Shopping Area of Thale Noi, Phatthalung, Thailand, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2), 47-60.

MEGERLE, H.; PIETSCH, D. (2021): Consequences of overlapping territories between large scale protection areas and Geoparks in Germany: Opportunities and risks for geoheritage and geotourism. *Annales de Géographie*. [online]. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/352641292_Consequences_of_overlapping_territories_between_large_scale_protection_areas_and_Geoparks_in_Germany_Opportunities_and_risks_for_geoheritage_and_geotourism

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ (2008): CITES. Úvodní stránka – Ministerstvo životního prostředí [online]. Copyright © 2008 [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cites_obchod_ohrozenymi_druhy

MORAIS, A.; GENTILINI, S. (2019): Local products as local development engine – GEOfood [online]. [cit. 25.04.2023]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2577444120300629#bb0400>

NÁRODNÍ GEOPARKY (2013a): Charta národních geoparků [online]. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: http://www.geology.cz/narodnigeoparky/rada-ngcr/Pril1_ChartaNarodnichGeoparku_CR.pdf

NATURPARK ZILLERTALER (2023): Collecting minerals, Crop damage due to mineral collectors [online]. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://www.naturpark-zillertal.at/en/nature-conservation/collecting-minerals.html>

NETEMEYER, R. a kol. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE". Journal of Marketing Research. 28 (3): 320–327

NIJMAN, V. (2019): Souvenirs, Shells, and the Illegal Wildlife Trade [online]. [cit. 03.04.2023] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/333826581_Souvenirs_Shells_and_the_Illegal_Wildlife_Trade

OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST PRO ČESKÝ RÁJ (2023): OBECNĚ PROSPĚŠNÁ SPOLEČNOST PRO ČESKÝ RÁJ – motto: "Živý a prosperující Český ráj a Střední Pojizeří" [online]. [cit. 03.04.2023]. Dostupné z: <https://craj-ops.cz/>

PACHAMAMA ALLIANCE (2022): Social Responsibility and Ethics [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://pachamama.org/social-justice/social-responsibility-and-ethics#:~:text=Social%20responsibility%20is%20an%20ethical,of%20society%20and%20the%20environment>

PAN, Y. a kol. (2011): A Large and Persistent Carbon Sink in the World's Forests [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/51498031_A_Large_and_Persistent_Carbon_Sink_in_the_World's_Forests

PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J.; OGASAWARA, T.; ZAVALA, B.; ASTETE, I. (2021): The ABC Concept - Value Added to the Earth heritage Interpretation? Geoheritage, 13, 38, doi: 10.1007/s12371-021-00558-8.

PATZAK, M.; EDER, W. (1998): "UNESCO GEOPARK". A new Programme-A new UNESCO label. - Geologica Bale., 28, 3-4; 33-35

PETRÁČKOVÁ, V. a kol. (2000): Akademický slovník cizích slov A-Ž. Praha: Academia, 2000. 834 s. ISBN 80-200-0607-9.

PONIMIN, I. B. a kol. (2021): Tourism Souvenir ceramics craft creation: Design inspiration of Malang local artefact culture. In International Conference on Art, Design, Education and Cultural Studies (ICADECS), KnE Social Sciences, 288–294.

RODRIGUES, J.; CARVALHO, C. (2009): New challenges with geotourism. Proceedings of the 8th European Geoparks Conference, Idanha-a-Nova, 288 pp.

RYAN, C. (2005a): Introduction: Tourist-Host Nexus – Research Considerations. In Ryan, C. and Aicken, M. (Eds) Indigenous Tourism: The Commodification and Management of Culture. New York. Elsevier.

ŘÍDKOŠIL, T. a kol. (2011): Bohemian Paradise Geopark. Geopark Český ráj o.p.s., 2011, 119 s. ISBN 978-80-254-8124-0.

SCOTTISH GEOLOGY TRUST (2022): Scottish Geology Festival 2022 – Celebrating Scotland's unique geology [online]. Copyright © Scottish Geology Trust [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.scottishgeologytrust.org/event/scottish-geology-festival-2022/>

SINGH, M. (2017): Community Perspective on Role of Souvenirs in Tourism Promotion– A Case Study of Basholi, Jammu, J&K, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(11), 28-33.

SINGH, M. (2018): Understanding Souvenir as an Essential Instrument for Guiding Tourists: a Conceptual Framework, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 1(2), 75-87.

SIREGAR, E.; FAULINA N. V. (2017): Factors Influencing Tourist to Purchase Souvenirs. 71st IASTEM International Conference, Tokyo, Japan, 9-16.

SMITH, V. L. (1996): Indigenous Tourism: The Four Hs. In Butler, R. and Hinch, T. (Eds) Tourism and Indigenous Peoples. Toronto. International Thomson Business Press.

SKOULA, Z. D.; FASSOULAS, C. (2008): Building participative processes and increasing the economic value of goods in psiloritis Natural Park, UNESCO global geopark network. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <http://www.globalgeopark.org/Articles/6385.htm>

SOCR ČR, (2010): Globální etický kodex cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO). [online]. [cit. 31.03.2023]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/clanek-5025/>

SOMR, M. (2011): Etika a profesní etika. České Budějovice: 2011, str.22

STAR R. S., D.; A. CENDEKIA, D. (2020): "The Aesthetic of Heritage Design of Siropen Premium Packaging in Holding Sustainability of Typical Souvenirs of Surabaya", KnE Social Sciences, 4(12), pp. 145–161.

ŠKUBNA, M. (2013): Etika a etiketa v hotelovém řetězci Royal Spa, Institute of Hospitality Management in Prague [online]. [cit. 13.02.2023]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/se9abk/>

DEAN, B. (1995): Kuna Crafts, Gender, and the Global Economy [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/249426837_Kuna_Crafts_Gender_And_The_Global_Economy

TORABIAN, P.; ARAI, S.M. (2016): Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. Current Issues in Tourism, 19(7), 697–712. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <http://doi.org/10.1080/13683500.2013.820259>

THOMAS, I. F.; LeTourneur, C. (2001): 'Resort retail', UrbanLand, August: 50-51.

UNESCO (2021): IGCP 726 GEOfood for sustainable development in UNESCO Global Geoparks [online]. [cit. 13.02.2023]. Dostupné z: <https://en.unesco.org/international-geoscience-programme/projects/726>

GLOBALNÍ GEOPARK UNESCO DURYNKO INSELBER (2023): GeoMuseums and exhibitions, Drei Gleichen [online]. [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.geopark-thuringen.de/en/discover-experience/translate-to-en-geomuseen-und-geologische-ausstellungen>

UNESCO (2021): NESDOC. Digital library [online]. UNESCO Global Geoparks 2021. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377255>

UNESCO (2023): UNESCO Global Geoparks [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://en.unesco.org/global-geoparks>

UNESCO (2019): UNESCO Global Geoparks. Checklist to define an aspiring UNESCO Global Geopark (aUGGp) [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: https://en.unesco.org/sites/default/files/checklist_to_define_an_aspiring_unesco_global_geopark.pdf

UNESCO (2015): STATUTES OF THE INTERNATIONAL GEOSCIENCE AND GEOPARKS PROGRAMME (IGGP) [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234539>

ÚŘAD OSN PRO DROGY A KRIMINALITU (2020): World wildlife crime report [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/wildlife.html>

UNWTO (2023): Global Code of Ethics for Tourism - The Code's 10 articles [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

VALE, T. a kol. (2014): Geo-food: uma nova perspectiva de preservação do patrimônio geológico XIII Encontro Nacional Turismo de Base Local, Universidade Federal de Juiz de Fora (2014), pp. 167-179

VONDRÁŠEK, P. (2014): Etický kodex a jeho všeobecné uplatnění [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/inmiwi/11366462>

WALL, G.; MATHIESON, A. (2006): Tourism: Change, Impacts, and Opportunities. Toronto. Prentice Hall

WILKINS, H. (2011): Souvenirs: What and Why We Buy, Journal of Travel Research vol. 50 no. 3 239-247

WITT, J. T. (2005): Legal Aspects of Rock, Mineral, and Fossil Collecting [online]. Copyright © 2005 [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://geology.com/minerals/legal-aspects-of-rock-collecting/>

WLODARCZYK, B. (2009): „Strategies of Regional Development Management,“ Contemporary Economics, University of Economics and Human Sciences in Warsaw., vol. 3(4), December.

WOCKS, B., a kol. (2004): Wade, K. and Yu, G., Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors, University of Illinois.

WWF (2006): Species fact sheet: Illegal and unsustainable wildlife trade [online]. [cit. 23.01.2023]. Dostupné z: https://wwfint.awsassets.panda.org/downloads/wildlife_trade_factsheet2006.pdf

WWF (2023): WWF – Endangered Species Conservation, TRAFFIC | Initiatives | World Wildlife Fund [online]. Copyright © 2023 World Wildlife Fund. WWF [cit. 20.02.2023]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/initiatives/traffic#:~:text=TRAFFIC%20is%20an%20organization%20that,decision%20making%20on%20wildlife%20trade>

YOUNG-ING, G. (2006): Intellectual Property Rights, Legislated Protection, Sui Generis Models and Ethical Access in the Transformation of Indigenous Traditional Knowledge. Thesis submitted for degree of Doctor of Philosophy. University of British Columbia.

ZELENKA, J. a kol. (2008): *E-turismus v cestovním ruchu*. Praha, MMR, ISBN 978-80-87147-07-8, 237 str.

ZELENKA, J. a kol. (2014): Metodiky národních geoparků [online]. [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: https://www.geoparkzh.cz/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/metodiky_final.pdf

ZELENKA, J. (2013): Metodika pro tvorbu geologických expozic a naučných geostezeček [online]. [cit. 24.04.2023]. Dostupné z: https://www.geoparkzh.cz/wp-content/uploads/sites/2/2018/05/m_geol_expozic_a_nauc_geostezecek.pdf

ZELENKA, J. (2014a): Metodika pro tvorbu geologických expozic a naučných geostezeček, MŽP, 8 str

ZELENKA, Josef; PÁSKOVÁ, Martina. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. 2. vyd. přepracov. Praha: Linde Praha, a.s., 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

9 Přílohy

Geopark Český ráj – Váš názor?

Dobrý den,

věnujte, prosím, několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku.

Moc děkuji!

Ráchel Cestrová

1 Jaká je velikost Vašeho podniku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Rodinný podnik.
 Do 5 zaměstnanců.
 Do 10 zaměstnanců.
 Nad 10 zaměstnanců.
 Nad 20 zaměstnanců.

2 Odhadem, v jaké vzdálenosti od místa Vašeho podnikání se nachází nejbližší významná geologická lokalita, atraktivita?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ano, v bezprostřední blízkosti.
 Ano, do 5 km daleko.
 Ano, do 5-10 km daleko.
 O žádné blízké geologické lokalitě nevím.
- Vzdálenější než 10 km. Odhadem kolik km?

3 O jakou lokalitu se jedná?

4 V jaké míře si myslíte, že je daná lokalita lákavá pro návštěvníky?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Geopark Český ráj – Váš názor?

5 Jak byste seřadil dané lokality Geoparku Český ráj podle míry atraktivity pro návštěvníky?

Nápověda k otázce: Změřte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

Klokočské skály	<input type="text"/>
Údolí Plakánek	<input type="text"/>
Hrad Trosky	<input type="text"/>
Kozákov	<input type="text"/>
Drábské světničky	<input type="text"/>
Hruboskaľsko	<input type="text"/>

6 Doplnil byste další lokalitu, která je podle Vás významná?

7 Má nějaký význam pro Váš podnik, že je Geopark Český ráj kategorií UNESCO? Jaký?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Vyšší prestiž
 Vyšší možnost příjmu.
 Vyšší zájem návštěvníků.
 Vyšší podpora z regionu.
 Všechny dohromady.

8 Vnímáte, že Geopark Český ráj získává nějakou podporu ze strany UNESCO?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Marketingovou podporu.
 Ekonomickou podporu.
 Etickou (morální) podporu.
 Žádná podpora.

9 Jste spokojeni s mírou návštěvnosti Vašeho podniku?

Nápověda k otázce: 0=nejméně, 10=nejvíce

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Geopark Český ráj – Váš názor?

10 Je geopark nějak spojen s Vaším podnikáním?

Ná odpověď k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Ano, přímo. Jenom nepřímo. Ne, vůbec.
 Specifikujte, pokud chcete.

11 Jak ovlivňují okolní geolokalita Váš podnik?

Ná odpověď k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Vyšší příjmy. Vyšší počet návštěvníků.
 Nižší počet návštěvníků (pozornost soustředěna jinde). Znečištění životního prostředí. Lepší marketing.
 Jiná.

12 Nabízí Váš podnik nějaký produkt spojený s geologií?

Ná odpověď k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Ano, nabízí fosilie (zkameněliny). Ano, nabízí drahé kameny. Ano, nabízí šperky. Ano, nabízí dekorativní materiály z hornin či minerálů.
 Ne, nenabízí.
 Specifikujte, pokud chcete.

13 Jaký mají návštěvníci o tyto produkty zájem?

Ná odpověď k otázce: Pokud tyto produkty neprodáváte, můžete vyjádřit svůj názor do volného pole.

- Ano, velmi zásadní. Téměř každý si něco koupí. Ano, téměř polovina si něco koupí. Ano, sem tam si někdo něco koupí. Pouze okrajově.
 Vůbec nemají zájem.
 Jiný názor.

Geopark Český ráj – Váš názor?

14 Jakými procenty byste vyjádřili výnosy z prodeje těchto produktů v rámci celkového příjmu z Vašeho podniku?

Nápověda k otázce: Číslo vyjádření v procentech

15 Uvítal byste certifikaci výrobků z drahých kamenů, které pocházejí z činných lomů (písek, štěrk, konstrukční materiály)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Rozhodně ano. Ano, za určitých podmínek. Nevím. Spíše ne. Rozhodně ne.

16 Měl/a byste zájem o zaslání výsledků z dotazníkového šetření?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano. Ne.

Vše děkuji za Váš čas!

Ráchel Cestrová

Zadání bakalářské práce

Autor: Ráchel Cestrová

Studium: I1900483

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: **Význam prodeje geologických suvenýrů pro subjekty podnikající v cestovním ruchu na území Geoparku Český ráj**

Název bakalářské práce AJ: The importance of the sale of geological souvenirs for tourism enterprises of the Bohemian Paradise Geopark

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Zjištění efektu prodeje geologicky motivovaných suvenýrů (drahokamy, minerály či zkameněliny či produkty z nich, ale také jejich imitace) na ekonomickou situaci podnikatelských subjektů v Globálním geoparku UNESCO Český ráj. Zjištění míry povědomí těchto subjektů o právních a etických aspektech prodeje geologických suvenýrů (drahokamy, minerály či zkameněliny či produkty z nich).

Osnova práce:

1. Úvod
2. **Metodický postup**
 - o Cíl práce a rámcová výzkumná otázka
 - o Strategie výzkumu a použité metody
 - o Průběh šetření
3. **Teoretická východiska**
 - o Právní a etické aspekty výroby a distribuce suvenýrů
 - o Globální geoparky UNESCO a jejich geoturistická nabídka
 - o Prodej geologicky motivovaných suvenýrů v Globálních geoparcích UNESCO
4. **Případová studie Globální geopark UNESCO Český ráj**
 - o Vymezení a charakteristika území
 - o Zhodnocení nabídky a ekonomiky geologicky motivovaných suvenýrů
 - o Diskuse a shrnutí výsledků
 - o Doporučení pro výzkum i praxi
5. Závěr
6. Zdroje
7. Přílohy

- DOUCEK, J. A KOL. (2013): Geoprůvodce: speciální průvodce po geoparku Železné hory. Vodní zdroje Chrudim, ISBN 978-80-87883-03-7, 157 str.
- PÁSKOVÁ, M. – ŘÍDKOŠIL, T. (2006): Český ráj jako první geopark UNESCO v nových zemích EU. Ochrana přírody, č. 1, roč. 61.
- PÁSKOVÁ, M. – ŠOLTYSOVÁ, L. (2006): Vývoj nominačního postupu Skalních měst Českého ráje na Seznam světového dědictví UNESCO. Pískovcový fenomén Českého ráje, str. 239 – 244.
- Pásková, M., Dolejší, V. (eds.) (2011): Výzvy a hrozby ekoturismu a geoturismu pro ochranu biodiverzity a geodiverzity. Sborník konference, Geopark Vysočina, Pardubice, s. 15–28.
- PÁSKOVÁ, M. Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014b, 335 s.
- PÁSKOVÁ, M. (2018): Can Indigenous Knowledge Contribute to the Sustainability Management of the Aspiring Rio Coco Geopark, Nicaragua? Geosciences (Switzerland), 8(8), p. 277, doi: 10.3390/geosciences8080277, ISSN 2076-3263.

Zadávací pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Martina Pásková, Ph.D.

Oponent: Mgr. David Chaloupský, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2022