

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu

# BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra rekreologie a CR

Odrazy genia loci v produktech cestovního ruchu

Ostravy

Bakalářská práce

Autor: Kolářová Lucie, Management cestovního ruchu Aj

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové 2017

**Prohlášení**

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

V Hradci Králové dne 18. 4. 2017

Lucie Kolářová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za konzultace, ochotu a cenné rady, které mi poskytl.

Dále děkuji všem, kteří ochotně odpovídali na moje otázky.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce zkoumá využití genia loci v cestovním ruchu, konkrétně ve zvolené destinaci, Ostravě. Cílem této práce je zjištění, zda Ostrava využívá genius loci v propagaci svých produktů cestovního ruchu. Mezi metody zkoumání patří literární rešerše, vlastní pozorování a polo-strukturované rozhovory s některými reprezentanty produktů cestovního ruchu v Ostravě. Výsledky ukazují, že tito reprezentanti věří v kouzlo místa Ostravy, věří, že je genius loci využíván v propagaci ostravských produktů cestovního ruchu, ale jsou stále místa, na která se zapomíná.

**Klíčová slova:** genius loci, produkt, místo, město, Ostrava

## **Annotation**

**Title: Reflection of Genius loci in Tourism Products of Ostrava**

This Bachelor thesis examines the role of genius loci in Tourism. These findings are applied to a specific destination, in this case the city of Ostrava. The aim of this thesis is to find out whether Ostrava uses genius loci in promotion of Tourism Products. The methods contain a literature review, own research and guided interviews with representatives of certain Tourism Products in Ostrava. The findings show that these representatives feel Ostrava has its genius loci and that it is used for promotion, however only of certain products. There are still places to be discovered by the broad public and this thesis suggests better promotion of these.

**Key words:** genius loci, product, place, city, Ostrava

## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	1
<b>2. Cíle práce a metodický postup</b> .....	2
<b>3. Teoretická východiska</b> .....	4
3.1. Vymezení pojmu genius loci .....	4
3.2. Význam genia loci v cestovním ruchu .....	6
3.3. Vymezení produktu v cestovním ruchu.....	8
3.4. Vlastnosti produktů v cestovním ruchu.....	10
3.5. Genius loci jako součást produktů a marketingu v cestovním ruchu.....	14
<b>4. Případová studie – krajské město Ostrava</b> .....	17
4.1. Základní výzkumné otázky.....	17
4.2. Sběr informací a průběh šetření.....	17
4.3. Historie Ostravy.....	18
4.4. Ostrava jako součást produktů cestovního ruchu.....	20
4.5. Ostrava a její postavení v cestovním ruchu.....	21
4.6. Současné stěžejní ostravské atraktivity.....	26
4.6.1. Dolní Oblast Vítkovice (DOV).....	26
4.6.2. Trojhalí Karolina.....	29
4.6.3. Lanek Park .....	30
4.6.4. Slezskoostravský hrad.....	30
4.6.5. Kulturní festival Colours of Ostrava.....	31
4.6.6. Stodolní ulice .....	32
4.6.7. Vyhlídková věž Nové radnice.....	32
4.7. Současné atraktivity „pro zasvěcené“ .....	33
4.7.1. Důl Michal.....	33
4.7.2. Poruba a porubský zámeček.....	34

4.7.3. Halda Ema.....	35
4.8. Okrašlovací spolek Za krásnou Ostravu při antikvariátu Fiducia.....	37
<b>5. Shrnutí výsledků .....</b>	<b>39</b>
<b>6. Závěry a doporučení .....</b>	<b>41</b>
<b>7. Seznam použité literatury .....</b>	<b>43</b>
Příloha č. 1 – Fotografie .....	48
Příloha č. 2 – Scénář pro polo-strukturovaný rozhovor .....	51
Příloha č. 3 – Dotazník pro pracovníky OIS.....	54
Příloha č. 4 – Seznam obrázků.....	56
Příloha č. 5 – Seznam tabulek.....	56
Příloha č. 6 – Zadání práce .....	57



## 1. Úvod

Genius loci je fenomén, který je čím dál více využíván v cestovním ruchu a je s ním také neodmyslitelně spjat. Jak je ale genius loci vykládán, jak jej můžeme chápat? Jak je možné využít jej v cestovním ruchu? Či přesněji, je využíván v moderní propagaci produktů cestovního ruchu?

Tato bakalářská práce pojednává nejen o tématu genia loci, ale také o jeho možném využití v produktech cestovního ruchu určité destinace. Na základě osobních zkušeností autorky této práce bylo zvoleno Statutární město Ostrava. Město, které pouze zdánlivě nemá úplně nevhodnější předpoklady k rozvoji cestovního ruchu, přičemž v rámci České republiky má neoddiskutovatelně výjimečnou pozici. Srdce Moravskoslezského kraje bylo zvoleno pro tuto práci zcela záměrně pro jeho zajímavou minulost a jedinečnost místních památek. Město Ostrava má totiž velmi bohatou a rozmanitou historii. Bývalo a nadále je obchodním centrem oblasti a v uplynulých šedesáti letech bylo i baštou těžkého průmyslu v Československu, posléze České republice. Právě tento fakt příliš nenahrával rozvoji cestovního ruchu v tomto krajském městě. Přesto zde v druhé polovině minulého století působil průkopník geografie tohoto oboru (cestovního ruchu) Miroslav Havrlant, který popsal rekreační zařízení v regionu (Ostravská Univerzita, 2010).

V současné době je Ostrava třetím největším městem v České republice, avšak počet jejích obyvatel za poslední léta ročně stabilně klesá (Ostrava, 2016). O rozvoji cestovního ruchu je možno uvažovat až po roce 1989, resp. 1994, kdy ve městě utichla těžba černého uhlí. Město se v té době ocitlo ve zmatečné době, kdy najednou ztratilo podstatu svého já v podobě těžby uhlí a státem podporovaného průmyslu. Hodně jeho obyvatel se ocitlo v nezáviděníhodné situaci, kdy o jejich služby nebyl zájem a oni nebyli kvalifikováni na pracovní požadavky „nové“ doby. Termín divoká devadesátá léta tak dostává svému významu hlavně v tomto městě.

Dnes již Ostrava dávno nemůže být považována za černé, špinavé město, jak jej ostatně vnímalo a stále vnímá nemalé množství Čechů. Město má mnoho co nabídnout a tato práce by měla pomoci přiblížit kouzlo lokality (v čem dle jejích představitelů spočívá), objektivně charakterizovat současný stav cestovního ruchu ve městě a pomoci tak změnit všeobecnou percepci související se špatnou image lokality.

## 2. Cíle práce a metodický postup

Z názvu práce vyplývá, že hlavní snahou je charakterizovat pojem *genius loci* a zkoumat jeho využití v produktech cestovního ruchu konkrétní destinace. Vymezenou zájmovou oblastí je krajské město Ostrava, sídlo Moravskoslezského kraje.

Tato práce je rozdělena do dvou tematických celků. V první, teoretické části, si práce klade tři hlavní cíle.

V prvé řadě je třeba charakterizovat a vymezit pojem „*genius loci*“, nejprve obecně, poté také v kontextu cestovního ruchu. Pro toto zjištění je použito studium dostupných literárních publikací na dané téma včetně studentských prací.

Druhým cílem této části práce je vymezit „produkt v cestovním ruchu“ a studovat jeho specifika, vlastnosti, které jsou vlastní tomuto odvětví hospodářství. Pro toto zjištění je opět použito studium dostupných zdrojů na dané téma, včetně vysokoškolských skript.

Posledním cílem této části práce je snaha popsat využití *genia loci* přímo v marketingu cestovního ruchu, potažmo jeho odraz v obecné rovině v produktech cestovního ruchu. Pro toto zjištění je použito studium dostupných zdrojů, letáků cestovních kanceláří a v neposlední řadě studium online zdrojů.

Ve druhé části práce, praktické, jsou vymezeny dva cíle. Prvním z nich je charakteristika současných produktů cestovního ruchu Ostravy, jedná se tak o případovou studii Ostravy. Snahou kapitoly je objektivní charakteristika současného stavu cestovního ruchu ve městě. Pro tento výčet je použito vlastní pozorování a průzkum památek v Ostravě, doplněný studiem dostupné literatury a propagačních materiálů města.

Druhým cílem praktické části je pak snaha zjistit v čem spočívá *genius loci* Ostravy dle představitelů místních památek a dalších reprezentantů města, a také fakt, zda jej používají jako nástroj pro propagaci těchto památek. Pro toto zjištění je použita nejen metoda studia současných propagačních materiálů města, ale také osobní pozorování. Jako stěžejní zdroj výzkumu je použita forma polo-strukturovaných rozhovorů s představiteli nejen místních památek, ale také s některými reprezentanty vedení města či lidmi, kteří se přímo podílí na dění ve městě. Mezi dotázané představitele patří vedoucí odboru Hlubina v areálu Dolní Vítkovice či vedoucí obchodu/marketingu v objektu Trojhalí Karolina. Rozhovor poskytla i referentka pro kulturu města Ostravy. Pro doplnění názorů a přehledu poznatků byly ještě stejné rozhovory vedeny s ostravskými rodáky a zajímavými osobnostmi včetně literárního vědce z místního okrašlovacího spolku. Všechny rozhovory byly vedeny v období od 10. února do 29. března 2017. Vlastní pozorování pak proběhlo na jaře 2016 a na jaře 2017.

Pro lepší orientaci v práci jsou citace použitých zdrojů zvýrazněny kurzívou, naproti tomu důležité pojmy jsou zvýrazněny tučným písmem. Dále se v textu objevuje zkratka CR pro cestovní ruch. V návaznosti na výše uvedené cíle jsou zde uvedeny výzkumné otázky.

### **Cíl 1**

Vymezení pojmu genia loci.

*Metoda zkoumání: Studium dostupných zdrojů*

### **Cíl 2**

Vymezení produktu cestovního ruchu

*Metoda zkoumání: Studium dostupných zdrojů*

### **Cíl 3**

Využití genia loci v CR

*Metoda zkoumání: Studium dostupných zdrojů*

### **Cíl 4**

Charakteristika současných produktů CR Ostravy, vymezení zájmové oblasti

*Metoda zkoumání: Vlastní pozorování, studium propagačních materiálů, polostrukturované rozhovory*

### **Cíl 5**

V čem spočívá genius loci Ostravy a je využíván v propagaci produktů CR, jak je využíván?

*Metoda zkoumání: Studium propagačních a jiných dostupných materiálů, vlastní pozorování, strukturované rozhovory s představiteli CR, dotazníkové šetření mezi pracovníky OIS (Ostravského informačního centra)*

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1. Vymezení pojmu genius loci

Lingvistické vymezení pojmu genius loci spočívá ve dvou slovech, **genius** a **locus**. Tedy duch a místo. Genius loci v obecné rovině je velmi známý a užívaný pojem. Jeho charakteristika však není jednoduchým úkolem, důvodem jsou hlavně různé pohledy na danou problematiku a také subjektivní charakter této problematiky. Většinou je tento jev vnímán jako prožitek z daného místa, tedy něco, co je velmi subjektivní. **Místo**, nebo snad krajina či kulturní památka, v nejlepším případě jejich kombinace, je pro pojem genius loci v podstatě jeho hlavní ingredience. Všeobecně v této oblasti je velmi důležité vnímání krajiny. Šípek (2014:5) definuje krajinu jako „*pojem, který vědeckým způsobem popisuje vybranou část zemského povrchu s typickou kombinací přírodních a kulturních prvků a charakteristickou scénérií.*“

Druhou, neméně důležitou ingrediencí genia loci, je samo vnímání daného prostředí, odborněji je nazýváno **percepčí**. Ta nám umožňuje nechat na sebe působit více aspektů daného místa a vytváří konečný celkový pocit, prožitek. Zde právě do celé problematiky vchází ona individualita každého jedince a subjektivní vnímání, jehož výsledkem je nepřenosný pocit, zážitek. Strohá definice percepce se nachází v knize Lékařská fyziologie autora Otomara Kittnara (2011:615) a říká, že „*percepce je děj, jehož prostřednictvím organismus zpracovává vjemy (vstupní informace) a získává tak obraz (model) vnějšího světa, případně vlastního těla.*“ Marie Beníčková (2011:96) popisuje percepce následovně: „*percepce (vnímání) je definována jako psychický proces vnímání vnitřních a vnějších podnětů smyslovými orgány.*“ Prožití genia loci tedy můžeme vnímat jako kombinaci vnímání vnitřních a vnějších podnětů. Někteří autoři například dokonce dělí podnět, tedy krajinu, na vnitřní a vnější krajinu. Krajina vnitřní je něco (pocit, dojem), co si jedinec sám vytváří ve své mysli.

Na pojem percepce je volně navázán další, jímž je percepční mapa. Tato mapa je výsledkem percepce. Tu si jedinec vytváří právě pomocí vnímání a je jistým druhem mentální mapy. Dle Zelenky a Páskové (2012:414) je percepční mapa „*bezprostřední odraz vnějšího světa vytvářený v mozku jako syntéze smyslových vjemů a předchozí zkušenosti.*“ Právě percepční mapou se zabýval výzkum Univerzity Hradec Králové, který bude více popsán v následující kapitole 3.2.

Pojem genius loci lidstvo provází již několik tisíc let, první zmínky o něm jsou z dob Antiky. Dle Norberga – Schultze (1994:18) se toto slovní spojení objevuje hojně právě

v antickém Římě. Staří Římané prý „genia“ vnímali jako ochranáře daného místa a snažili se s ním vycházet co nejlépe. Duch mohl chránit jak místo tak i jedince, dával jim život a určoval jejich charakter. Římané se snažili s tímto duchem žít v souladu a uznávali jej. Původní vnímání tohoto ducha spočívalo v tom, že umíral společně s jedincem, kterého ochraňoval. Později Římané věřili, že se po smrti jedince spojil s více duchy a dále ochraňoval živé. Norberg – Schultz byl norským architektem a autorem, který se věnoval geniu loci hlavně ve spojení s architekturou, nazýval jej fenomenologií architektury.

V dnešní době je význam spojení spíše prožitkový, genius loci je všeobecně vnímán jako jedinečný zážitek, pocit, prožití a vnímání daného okamžiku na určitém místě s výjimečnou atmosférou.

Dle Zelenky a Páskové (2012:176-177) je genius loci „*psychologicky obtížně definovatelný jev tvořený řadou momentů. Při návštěvě takového místa mívají lidé pocit neopakovatelnosti, vznešenosti, záhadnosti, mystičnosti, dochází ke splynutí s místní krajinou či komunitou.*“

Je tedy možné nazvat jej souhrnem či souborem velkého množství proměnných, které každý vnímá odlišně. Subjektivita v prožívání každého jedince zde hraje velkou roli a do určité míry je takový prožitek nepřenositelný. Zelenka dále doplňuje (2012, citováno z 2008), že velmi často je tento jev spojen se silným zážitkem, který daný jedinec v místě prožil – může se jednat o negativní či pozitivní jev (nehoda, místo sňatku). Velmi často se stává, že člověk má již předem k určité lokalitě sympatie či náklonost. Stačí malé detaily typu vůně, kterou si jedinec vybaví z dětství, spojí si ji s kladným prožitkem a téměř ihned tuto lokalitu vnímá pozitivně.

Dle Šípka (2014:7) je genius loci „*atmosférou, ve smyslu nějakého specifického prožitku vážícího se na nějaké vymezené místo. Slovem prožitek rozumíme jak stránku poznávací (kognitivní), tak i tu emoční. Kognici a emotivitu lze jen obtížně a uměle oddělovat a vlastně každý poznatek má i svoje více či méně výrazné emoční zabarvení.*“ Šípek tak podtrhuje subjektivní a individuální stránku této problematiky.

Tématem genia loci se v našich podmínkách dlouhodobě zabývá Jaroslav Vencálek. Člověk, který je dlouhodobě svázán právě s Moravskoslezským krajem. Ten jde v charakteristice genia loci do větší hloubky a konstatuje (2005: 8-9): „*Znát genia loci daného území tedy znamená usilovat o vnímání samotné podstaty dané krajiny, znamená usilovat o poznání stěžejních stavebních kamenů, které jsou k dispozici při budování čehokoli dalšího. Realitu genia loci akceptujeme pouze tedy tehdy, vnímáme – li krajinu*

*v její celistvosti, v její komplexnosti, v charakteru atmosféry daného místa.*“ Vencálek zde v podstatě vyvrací názor, že genius loci má pouze prožitkový význam. Zdůrazňuje fakt, že člověk (návštěvník dané lokality) pro docenění zvoleného místa musí být obeznámen s jeho dějinami, souvislostmi, které ho v průběhu času dotvářely a vnímat ono místo či krajinu ve své celistvosti. Pouze pokud je jedinec seznámen s podstatou daného místa, dokáže patřičně prožít a ocenit genius loci této lokality. Pak teprve vnímá všechny aspekty a vytěží z prožitku co nejvíce. Dosáhne pak splynutí s krajinou, místem či památkou. Vencálek dále zdůrazňuje, že pro pochopení genia loci je třeba pochopit a vnímat místní obyvatelstvo, je třeba porozumět lidem, kteří danou krajinu, lokalitu utvářejí.

### 3.2. Význam genia loci v cestovním ruchu

Z obsahu předešlé kapitoly je zřejmé, že ve své podstatě vnímání krajiny a prostoru má pojem genius loci obrovský význam pro geografii, hlavně pak regionální geografii. Však právě Jaroslav Vencálek zavádí výraz **genius regionis** (Vencálek, 2010) – tedy duch určitého regionu. Z toho vyplývá vliv i na cestovní ruch. Vnímání krajiny je přeci jen hlavní prožitek návštěvníků určitého místa. Předešlá kapitola zmiňuje důležitost vnímání, percepce, daného místa. Výsledkem je pak jedinečný zážitek, přičemž v poslední době hrají právě zážitky a potažmo zážitkové dovolené v cestovním ruchu jednu z nejdůležitějších rolí. Lidé potřebují rekreaci a odpočinek, ale stále více je dnes důležité odvézt si z dané lokality jedinečné zážitky, pro které se jednou bude návštěvník vracet. Cílem je tedy nabídnout jedinečný zážitek, pro který si bude klient jezdit co nejčastěji a vracet se tak do dané destinace. Hlavní roli zde tedy hrají kladné, nové, obohacující zážitky.

Genius loci se tak stává velmi důležitým pojmem pro destinační management a jeho aktéry. Představitelé destinačního managementu a marketingoví specialisté dané destinace či památky musí brát v potaz tento pojem a objektivně zhodnotit zda je možné kouzlo místa využít k propagaci jejich produktů. V souvislosti s tímto tvrzením je možno citovat kolektiv autorů kolem Michala Troušila, kteří hodnotí genius loci z ekonomického hlediska (2011:78). *„Pokud se zaměříme na genius loci z ekonomického pohledu, jedná se o specifickou výhodu pro celý region, která je velmi cenná a vzácná. Vzácnost genia loci spočívá ve faktu, že nelze duplikovat a současně jej není možné nahradit. Cennost pak spočívá v tom, že je návštěvník schopen toto rozpoznat, vnímá jej jako něco cenného a je ochoten za něj zaplatit.“*

Z hlediska propagace destinace je velmi důležité jakým způsobem potenciálním klientům produkt nabídnout. Je třeba zaměřit se primárně na percepci produktu, který je

nabízen a zároveň jak je vnímají potenciální klienti. Na dané téma provedla Fakulta Informatiky a Managementu Univerzity Hradec Králové zajímavý výzkum v roce 2007. Tématem byly popisky fotografií. Některé fotografie byly opatřeny popisky záměrně se sdělením pozitivně či negativně zabarveným. Výsledkem šetření byl fakt, že pokud je pod fotografií přidán popis informativní a zároveň pocitový, dokáže tato informace změnit vnímání klientů při prohlížení dané fotografie a má tak vliv na vytvoření jejich percepční mapy a zároveň dopad i na výběr zájezdu. Nabízí se tak forma propagace v průvodcích a letáčích, kde je pomocí fotografie a popisku nabízena atraktivnější percepce krajiny.

V souvislosti s využitím genia loci v cestovním ruchu je třeba zmínit nový evropský projekt „**Genius loci**“ (European Genius Loci, 2017), jehož hlavní snahou je propojit, rozvíjet a propagovat industriální památky po celé Evropě. Projekt je spolufinancovaný Evropskou Unií a jde mu o památky typu pivnic, destilačních zařízení či tkalcovských manufaktur. Hlavním cílem projektu je sdružit tyto zajímavé památky do mezinárodního produktu. Zúčastněnými zeměmi jsou Itálie, Belgie, Malta, Maďarsko a Španělsko. Celá iniciativa bude trvat 18 měsíců. Bohužel v tomto případě nepatří mezi participanty Česká republika. Každopádně se jedná o novou snahu v rámci evropského cestovního ruchu v oblasti podpory industriálních památek, která udává nový směr. Je však třeba počkat na závěr a výstupy projektu v září 2017.

Je zde tedy možno vystopovat snahu lokálních subjektů ve spolupráci s Evropskou Unií zachránit industriální památky a vytvořit z nich unikátní evropský produkt, který bude na evropské úrovni propagován. Z toho plyne naděje na možnost regenerace (pokud bude snaha místních autorit a představitelů) upadajících lokalit s již nefunkčními průmyslovými areály. Nabízí se zde hned dvě lokality v České republice, kromě Ostravy také středočeské Kladno.



### 3.3. Vymezení produktu v cestovním ruchu

Pro vymezení produktu v cestovním ruchu je nejprve nutné charakterizovat samotný cestovní ruch. Zejména proto, aby bylo možné lépe pochopit specifika jeho produktů. Cestovní ruch má mnoho definicí. Asi nejkomplexnější definici podává Zelenka a Pásková (2012:15), kteří konstatují, že cestovní ruch je *“...synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech. Ve svém pojetí výkladu vycházeli autoři také z postupně se prosazující vnímání cestovního ruchu jako odvětví hospodářství.”* A právě poslední tvrzení je stěžejní pro tuto práci. Pro účely této práce je cestovní ruch vnímán hlavně jako odvětví hospodářství. Cestovní ruch, neboli turismus, je neoddiskutovatelně průmyslovým odvětvím, a to navíc velmi specifickým. Platí v něm základní ekonomická pravidla poptávky a nabídky. Navíc se toto odvětví velmi dynamicky vyvíjí, prakticky neustále.

V kontextu výše uvedeného je možno zmínit obecnou definici produktu aplikovatelnou na všechna odvětví hospodářství. Jakubíková (2009:50) se domnívá, že *„produkt je jakýkoli statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka...a tím pomohl firmě dosáhnout stanovených cílů.“* Pro aplikaci dané definice na oblast cestovního ruchu je možno zaměnit pojem firma za pojem destinace.

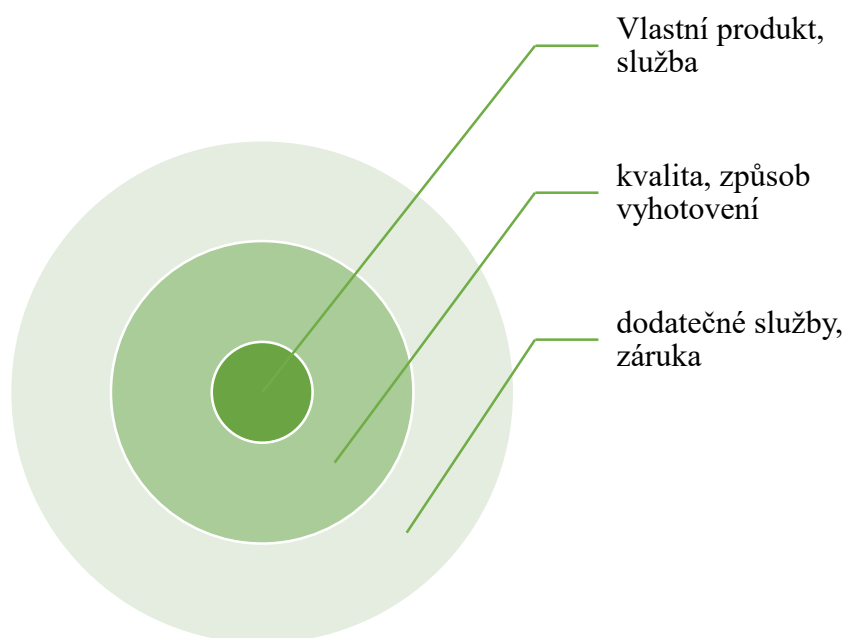
Pro bližší určení významu produktů v cestovním ruchu pomůže definice Zelenky a Páskové (2012:442), která říká, že *„produkt cestovního ruchu lze charakterizovat jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Tudiž do produktu lze zahrnout zboží hmotného charakteru, jakým je např. knižní průvodce, stejně tak služby poskytovatelů. Službou můžeme rozumět dopravu, stravování atd.“* Jedná se tedy o komplexní jednotku závislou na velkém množství dalších aspektů. Jednoduše řečeno, do pojmu produktu cestovního ruchu se dá zahrnout velké množství dalších dílčích jednotek, služeb atd.

Velký vliv na charakter produktu má dle Zelenky a Páskové také místní komunita, trvale žijící v destinaci. Její vliv má daleké dopady, je nutné s touto komunitou pracovat a neustále držet její spokojenost v rovnováze s návštěvností dané destinace. Proto je třeba pravidelně získávat zpětnou vazbu místního obyvatelstva, zejména o dopadech cestovního ruchu na jejich každodenní život.



Pokud je nahlíženo na produkt z hlediska aktérů cestovního ruchu, pak z pohledu poptávajících je produktem cestovního ruchu celý zážitek zahrnující dopravu, pobyt, stravu, zážitky a jiné. Je tedy zcela zřejmé, že negativní zážitek např. se zpožděným letem či vlakovým spojem může mít silný dopad na vnímání celého produktu zakoupeného konzumentem. Zelenka tento fakt nazývá „*koncept totálního produktu*“ (2015:93), jedná se o situaci, kdy do kvality produktu promlouvá i to, co jeho „konzumaci“ předchází a následuje. Však i Jakubíková tvrdí (2009:50), že „*produkt samotný se sestává ze tří částí: z fyzického výrobku, informace a služby, která je zákazníkovi poskytnuta.*“ Opět je tedy nutné poznamenat, že se jedná o komplexní problematiku, která má několik rovin.

### Obrázek č.1 – Schéma totálního produktu



(vlastní zpracování dle Jakubíková, 2009:191)

Z opačného pohledu, tedy ze strany poskytovatelů cestovního ruchu je takový produkt primárně nástrojem pro generování zisku, dále pak nástrojem k vytvoření nových pracovních míst. V neposlední řadě se pak jedná o nástroj pro udržitelný rozvoj v dané destinaci.

Z výše popsaného tedy vyplývá, že jako produkt turismu může být vnímáno velké množství jednotek: region, destinace – přičemž i destinace může mít více podob, např. rezort či celé město, kulturní památka, přírodní památka a jiné. Pro účely této práce je produkt cestovního ruchu vnímán jako nabídka destinace, která je složena z jednotlivých památek a atraktivit, tedy samostatných podproduktů. Pokud půjdeme více do hloubky, pak

se jedná o destinaci městského typu. Tedy komplexní produkt složený z dílčích produktů v podobě jednotlivých kulturních památek, ubytovacích zařízení, stravovacích zařízení, divadel, výstavních sálů, v případě Ostravy industriálních památek a dalších.

Monika Palatková (2006:8) popisuje destinaci následovně „*Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti. Atraktivita destinace tak představují podstatu destinace a hlavní motivační stimul návštěvnosti destinace.....*“ Zelenka s Páskovou (2012:105) pak mimo jiné nabízejí širší definici: „*Destinace.....jsou lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutých služeb a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.*“

Pro destinační management je tak možné pracovat se širokou nabídkou produktů a tvořit z nich vhodné balíčky služeb na míru všem návštěvníkům.

#### 3.4. Vlastnosti produktů v cestovním ruchu

Na poslední tvrzení minulé kapitoly je možno navázat konstatováním, že dnes již typickou službou v cestovním ruchu je balíček služeb, tzv. package. Jakubíková (2009:267) zmiňuje, že „*klasickým příkladem balíčku v cestovním ruchu je zájezd. Zájezd obvykle obsahuje služby dopravy, ubytování s stravováním, ale může zahrnovat i další služby, například sportovní, kulturní animační, wellness a fitness programy.*“ Jejich využití v produktech Ostravy je uvedeno v kapitole 4.4.

Již samotná přítomnost produktů cestovního ruchu, potvrzuje fakt, že cestovní ruch je odvětví hospodářství, které v sobě zahrnuje nabídku a poptávku po těchto produktech. Má však svá specifika. Pro toto odvětví hospodářství je charakteristické, že nabídka je velmi intenzivně ovlivněna poptávkou a jakékoli změny v chování zákazníků (poptávajících), se projeví na nabídce produktů cestovního ruchu. Jako produkt cestovního ruchu je možno definovat více druhů nabídky. Jisté je, že produkty v tomto odvětví mají svá specifika a určité vlastnosti. Produkt cestovního ruchu je, jak zmiňuje Zelenka (2015:84):

- Vázán na určitý prostor (město, kulturní památka, řeka atd.)
- Je časově závislý – tedy závislý na sezónnosti, typickým příkladem je lyžařský areál v České republice, pro nějž je sezona zpravidla od prosince do konce března
- Mají komplexní charakter - na jeho zajišťování se podílí odlišné subjekty
- Pro zákazníka jsou široce zastupitelné – zejména přímořské destinace: Španělsko X Řecko, dále pak konkurence cestovních kanceláří a agentur atd.

- Jsou částečně závislé na jejich včasném zabezpečení – z hlediska poskytovatele i zákazníka, jelikož se většinou jedná o produkt s omezenou kapacitou
- Poptávka po určitém druhu služby je místně i časově závislá – zde je možné zmínit závislost na trendech, proměnlivá poptávka po destinacích

Dále Zelenka zmiňuje fakt, že se uplatňuje segmentace trhu. Segmentací trhu je všeobecně rozuměno členění zákazníků na co nejvíce rozličné skupiny, na které je pak cílená propagace destinačního managementu.

Valná většina produktu cestovního ruchu (tedy služby) je nehmotného charakteru – i když ne všechny složky jsou nehmotné, toto tvrzení zejména vystihuje vnímání genia loci, tedy nehmotné výhody určité destinace/památky.

Koupě zákazníkem probíhá často dlouho dopředu než dojde ke skutečné konzumaci, zákazník si tedy kupuje něco, co bude moci konzumovat až v daleké budoucnosti, do té doby se mohou změnit podmínky v destinaci či životní podmínky klienta.

Produkt je velmi závislý na osobní zkušenosti uživatele, v současné době do tohoto názoru hodně promlouvají sociální sítě.

Zajímavým faktem je, že do produktu cestovního ruchu je velmi často zahrnována přírodní atraktivita (např. výhled na moře, hory atd.), tedy něco, co nebylo přímo vytvořeno za účelem prodeje v tomto hospodářském odvětví. Jinými slovy, poskytovatelé cestovního ruchu nabízejí ke konzumaci komodity, k jejichž vzniku nijak nepřispěli.

Destinace vnímána jako produkt cestovního ruchu je (jak již bylo zmíněno) ve své podstatě složena z dalších dílčích produktů. Její řízení a koncept rozvoje cestovního ruchu v dané lokalitě je komplexní činností a vyžaduje určitou strategii, která bude v souladu se strategií řízení dané lokality. Destinace je v tomto případě možno přirovnat k firmě a co se týče marketingu, měla by být řízena stejně jako právě jakákoli firma. Při použití selského rozumu je logické, že bez produktů cestovního ruchu není ani samotného cestovního ruchu. Jeho produkty jej tvoří a jsou jeho nedílnou součástí. Pro vytvoření turistického produktu je třeba zpracovat celou řadu analýz. Ruku v ruce s tvorbou produktů cestovního ruchu jde marketingová strategie destinace. Její tvorbu by měly obstarat v jakékoli destinaci subjekty státní ve spolupráci s těmi privátními. V Ostravě jsou těmito subjekty Statutární město Ostrava a Klastř cestovního ruchu KLACR s.r.o. O těchto organizacích je podrobněji pojednáno v kapitole 3.5.2.

Destinační management má tedy jako jeden z úkolů efektivně propagovat svůj produkt. Důležitým úkolem reklamní kampaně destinace je v první řadě nalákat co největší počet

návštěvníků. Z ekonomického hlediska se jedná o nalákání potenciálních zákazníků a snaha maximalizovat prodej a stimulovat je k další a další návštěvě, aby tak byl zaručen kontinuální přísun peněz. Toto je strategie většiny destinací či subjektů cestovního ruchu, kapitolou zcela jinou jsou však destinace či památky, které usilují o udržitelnou formu cestovního ruchu. Jejich hlavním úkolem je pak regulace počtu návštěvníků a cílení na vytipované, vhodné konzumenty cestovního ruchu. Jedná se tak o tvorbu produktu, který není tak úplně zaměřen na typické návštěvníky, je zde snaha přilákat vhodný typ návštěvníků. Typickým příkladem tak může být cílená reklama Lanek parku na rodiny s malými dětmi, tato památka svým charakterem starého dolu s funkčními důlními vláčky přímo láká k návštěvě s dětmi jakéhokoli věku.

Pro příklad regulace návštěvníků je možné zmínit snahu organizace Prague tourism (Bůnová, 2016) o přesunutí alespoň části návštěvníků z přeplněného centra města do jeho ne tolik známých okrajových oblastí.

Z výše uvedeného vyplývá, že význam turistických produktů pro danou destinaci je primárně **ekonomický**. Nelze však jen konstatovat, že se představitelé cestovního ruchu snaží o maximální zisk za každou cenu, i když i toto je pravda v mnoha případech. Bohužel v těchto případech často dochází k vyloučení místního obyvatelstva, parazitnímu chování na destinaci, což vždy vede k jejímu vysátí a předčasnému konci.

Ekonomické hledisko lze také chápat v rovině spolupráce s výslednou možností dosažení na vypsané dotace od správních organizací. Příkladem za všechny je spolupráce s Evropskou Unií a programy na regionální rozvoj (ROP). Samotné město Ostrava takové možnosti využívá a dostává se jí tak dotací na rozvoj cestovního ruchu ve městě.

Daná destinace může využít evropské fondy k rozvoji či renovaci svého regionu, památky, celé destinace atd. Správný destinační management tak může přispět k rozvoji celé oblasti a dosáhnout na nemalé investice. Výsledkem pak může být záchrana jedinečné památky pro budoucí generace.

Dalším ekonomickým aspektem je fakt, že cestovní ruch zvyšuje zaměstnanost v regionech a zlepšuje tak ekonomickou situaci místních.

Význam turistických památek je třeba hledat i v tom, že vybízí ke spolupráci v regionu, jejich existence přispívá ke vzniku místních subjektů, ať už se jedná o nové ekonomické subjekty nebo nová sdružení již existujících subjektů – např. podpora tvorby místních produktů a jejich následný prodej (opět je možné zmínit iniciativu KLACR – Klastř cestovního ruchu).

Další kapitola popisuje jakým způsobem může destinační management pracovat se „svým“ produktem. Pro zvýšení atraktivity je možné vytvořit výhodné balíčky (angl. packages) produktů. Jakubíková (2009:266) popisuje balíček jako „*konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.*“ Jejich podstata spočívá v tom, že je předložen zákazníkovi produkt, který je složen z více služeb, např. pobyt u moře s polopenzí a letištními transfery v ceně. Příklad takového balíčku v Ostravě je uveden v kapitole 4.6.4. Pokud by si zákazník kupoval všechny služby jednotlivě, byla by celková cena vyšší. Atraktivitu pro zákazníka tak představuje výhodnější cena a snazší dostupnost služby znamenající větší pohodlí pro klienta. Obrovskou roli zde hraje navázání kvalitní spolupráce mezi jednotlivými subjekty, tedy hotelem, dopravcem atd., jelikož jak již bylo výše zmíněno, i jediná chyba v dílčí službě ovlivní koncový dojem z produktu jako celku.

### 3.5. Genius loci jako součást produktů a marketingu v cestovním ruchu

V devadesátých letech a hlavně pak v první dekádě 21. století vládla modernímu světu globalizace. Dopady měla samozřejmě i na odvětví cestovního ruchu. Typickým příkladem tohoto sjednocování vzhledů a služeb v cestovním ruchu jsou hotelové řetězce, které v každém koutě světa mají identickou pobočku. Podobnou věc můžeme sledovat v restaurátérství, hlavně v oblasti fast foodů. Naštěstí člověk teprve nedávno zjistil, že je třeba ctít svou historii a svoje tradice a důležitost originality a výjimečnosti nadále stoupá. V cestovním ruchu se nabízí využití odkazu na historii místa, regionu, památky atd.

V současné době tak stoupá důležitost vnímání genia loci hlavně v marketingu a propagaci produktů cestovního ruchu. Důvodem k tomu jsou již výše zmíněné důvody, ale také přeplněný trh cestovního ruchu, což je dáno hlavně charakterem tohoto průmyslového odvětví a rostoucím zájmem o netradiční pobyty a zážitky. Činovníci cestovního ruchu si uvědomují sílu genia loci a jeho potenciál k propagaci jejich produktů. Důležitost tohoto fenoménu tedy roste a je čím dál častěji využíván právě v marketingu a samotné propagaci. V praxi tak stoupá nabídka specifických produktů typu zážitkových pobytů, či zážitků s odkazem na historii místa. Tato nabídka samozřejmě okamžitě odpovídá na poptávku stále více náročných klientů. Již nestačí dopravit klienty na místo a nechat je svému osudu, je třeba nabídnout přidanou hodnotu v podobě zážitku či ještě lépe prožitku.

Díky již zmíněnému charakteru cestovního ruchu je trh nabídky přeplněn různými produkty. Proto je důležitým prvkem konkurenční výhody právě genius loci. Pokud určitý produkt cestovního ruchu má přidanou hodnotu v geniu loci, je to obrovská výhoda pro jeho majitele či provozovatele. Pokud může činovník destinačního managementu určité atraktivity odkázat v reklamě na specifické vlastnosti jeho produktu, pak je důležité cílit na správný segment klientů. Zážitkové produkty (pobyty) jistě cílí na aktivní jedince v určitém (aktivním) věku.

V souvislosti s odkazem na tradice a charakter místa je v USA a Anglii možné vystopovat pojem „*heritage tourism*“ (Standish, 2008). Volně přeloženo jde o cestovní ruch, který odkazuje na kulturní dědictví určité lokality. Výše zmíněný Scott W. Standish připravil v roce 2008 rozsáhlou prezentaci pro účely konference na toto téma, zájmovou oblastí bylo město Lancaster v USA. Standish zde zmiňuje důležitost zachování ducha našeho místa (naší lokality). Zmiňuje, že předpoklady určitého místa spočívají v historii, současnosti a lidech v určitém místě. Obyvatelé mají na charakter místa obrovský vliv, kouzlem místní kultury tak jsou zvyky a obyčeje, typická jídla, místní muzika či příběhy

z minulosti. Standish postavil svou kampaň na sloganu „skvělé místo pro život = skvělé místo k návštěvě“. Zdůrazňuje tak důležitost zapojení místního obyvatelstva do tvorby cestovního ruchu. Tímto pak také splňuje požadavky trvalé udržitelnosti. Noha Nasser (2003) naproti tomu zmiňuje, že heritage tourism má příliš vykořisťující charakter a nedbá v první řadě na zachování památek a jejich případný trvale udržitelný rozvoj, ale jeho primárním cílem je nalákat co největší počet návštěvníků a z toho plynoucí maximální zisk. Ne všechny lokality však mohou těžit z romantické historie a odkazovat na středověké či novověké památky. Pokud je destinačnímu managementu k dispozici industriální lokalita, jejíž dějiny se tvořily hlavně kolem těžkého průmyslu, je nasnadě využít tento potenciál k dalšímu rozvoji a propagaci. Je nemožné přeměnit charakter místa na něco plně odlišného, nejlepší cestou, zdá se, je respektovat stávající charakter místa a využít jej pro rozvoj lokality, potažmo k rozvoji místního cestovního ruchu. Není tedy, ve většině případech, vhodné potlačovat charakter lokality, ale plně jej respektovat a využít k rozvoji tohoto potenciálu. Příkladem možnosti využití genia loci v praxi je tedy odkaz na industriální charakter destinace. Zde je možno zmínit přeměny bývalých průmyslových budov na industriální památky, které dále odkazují na podstatu místa, jeho historii a vliv na formování celého místa a jeho obyvatel. Přeměna těchto míst by měla respektovat charakter lokality a měla by vnímat tyto areály jako součást místa, na kterém se nacházejí. Snaha přeměnit je v atraktivitu, která přiláká návštěvníky by měla vycházet z principů dlouhodobě udržitelného rozvoje. Nejde tedy jen o návštěvníky, ale také o službu místním a způsob jakým je atraktivita dále užitečná své lokalitě. Takové lokality jsou jen po Evropě rozestry velmi hojně, za zmínku stojí Německo (Völklingen), Anglie (Sheffield) či Belgie (Canal du Centre).

Oproti výše zmíněnému tvrzení stojí Heather Skinner (2011), lektorka marketingu na Univerzitě Glamorgan, se svým tvrzením, že některé destinace (zejména Španělsko) se vymezily vůči dosavadnímu vnímání, změnily způsob propagace a cílí na jiný segment klientů. Destinace se tak rozhodne podporovat jiný typ produktů a zdůrazní jej ve své propagační kampani. V případě Španělska se tato změna odehrála hlavně směrem ke klientele ve Velké Británii. Španělsko tak dle Skinner změnilo svoji pozici z vhodné destinace pro rodinné dovolené (zejména cenově výhodné balíčky) na destinaci vhodnou pro druhá bydlení, odchod na penzi či destinaci vhodnou pro mladší segment klientů vyhledávající hlavně zábavu. Na druhé straně podle Skinner stojí země jako např. Severní Irsko, které stále ještě nenašlo svoji identitu a nemá tak jednotnou propagaci a svou

„značku“. Odpověď je zde nasnadě, toto je samozřejmě dáno z velké míry dramatickou historií země a hlavně jejím (pro mnohé) nepřirozeným připojením k Velké Británii.

Na základě informací z této kapitoly je tedy zřejmé, že jakmile činovníci destinačního managementu charakterizují a ztotožní se se identitou destinace, naleznou současně přidanou hodnotu svého produktu v podobě nepřenosného prožitku typického právě pro onu destinaci, je to pro ně výhra v loterii. Toto zjištění posléze může vést k založení celé kampaně na základě místního genia loci, genius loci je v tomto případě nosným prvkem celé jednotné propagační kampaně, či je možno pouze na něj odkazovat v dílčích materiálech.



## 4. Případová studie – krajské město Ostrava

### 4.1. Základní výzkumné otázky

Na základě vymezených cílů v kapitole 2. bylo možné sestavit základní výzkumné otázky. V teoretické části práce byly vymezeny pojmy **genius loci** a **produkt cestovního ruchu**. Dle dostupných zdrojů pak bylo zkoumáno možné **využití genia loci v produktech cestovního ruchu**. Zjištěná fakta nyní v této kapitole mohla být aplikována na zvolenou destinaci cestovního ruchu. Konkrétně na příkladu Ostravy bylo třeba destinaci nejprve vymežit a následně zjistit jakou nabídku v současnosti Ostrava poskytuje konzumentům cestovního ruchu. Hlavním úkolem pak bylo zjistit v čem spočívá genius loci města (má jej vůbec?) a pokud ano, je následně využíván k propagaci těchto produktů cestovního ruchu?

#### *Výzkumné otázky pro praktický výzkum:*

1. Jaká je současná nabídka cestovního ruchu v Ostravě?
2. Má Ostrava svého genia loci? Pokud ano, v čem spočívá?
3. Využívá Ostrava (činníci jednotlivých produktů) genius loci k propagaci svého produktu? Pokud ano, jakými způsoby jej využívá/využívají?

### 4.2. Sběr informací a průběh šetření

Hlavním zdrojem informací pro nalezení odpovědí na výzkumné otázky byly osobní návštěvy v dané destinaci. První proběhla na jaře 2016 a tehdy byly prakticky zkoumány dva hlavní produkty cestovního ruchu – Dolní oblast Vítkovice a Laněk park.

Další blok návštěv proběhl na jaře 2017, kdy se k vlastnímu pozorování přidaly polostrukturované rozhovory s některými činnými cestovního ruchu, reprezentanty Okrašlovacího spolku, ostravskými rodáky či s referentkou pro kulturu. Odpovědi přislíbila tisková mluvčí města, ta bohužel nenašla čas na rozhovor. Celkem rozhovor poskytlo 7 lidí.

Doplňkovým zdrojem se pak stal dotazník sestavený pro pracovníky Ostravského informačního servisu, kteří byli osobně žádáni o vyplnění na pobočkách. Při počtu 6 navštívených poboček bylo získáno 12 vyplněných dotazníků.

#### 4.3. Historie Ostravy

Ostrava je dlouhodobě třetím největším městem České republiky, své místo zaujímá na žebříčku hned za Prahou a Brnem. Leží v Moravskoslezském kraji a je jeho správním centrem. Leží na soutoku čtyř řek – Ostravice, Lučiny, Odry a Opavy. Ovšem aspektem, který utváří dějiny i charakter Ostravy je její poloha hlavně vůči ostatním státům. Ostrava leží v cípu České republiky a velmi blízko k hranicím s Polskem a Slovenskem. Relativní blízkost k hranicím těchto dvou států, neustále měnící se hranice, hlavně s Polskem, a velká vzdálenost od správního střediska České republiky (Českého státu) měla dopad na charakter města, hlavně pak na jeho obyvatele.

Pro účely této práce a lepší pochopení genia loci lokality je třeba nastínit její historický vývoj.

Ostrava vznikla jako malá osada nad řekou Ostravicí a první údaje o osídlení jdou až do doby kamenné. Nachází se v okolí Moravské brány, která již v době prehistorické sloužila jako významná komunikační cesta. Vencálek (2005:79) hovoří o **geniu loci komunikačním**, jelikož Moravská brána hraje významnou roli v dějinách Ostravy. Popisuje jak byl z Pobaltí do tehdejší Římské říše přes Moravskou bránu dovážen jantar. Zmiňuje pozdější migraci keltských, germánských a slovanských kmenů. Ostrava tak může být nazvána pojmem komunikační uzel, jelikož její poloha je výjimečná a má dopady její rozvoj dodnes.

Archeologické nálezy potvrdily výskyt lovců mamutů na vrchu Landek (Ostrava, 2016), o kterém bude ještě řeč v praktické části práce, dnes totiž v této lokalitě stojí bývalé doly, které slouží jako Landek park – muzeum, sportoviště a tábořiště. V okolí Landeku byla dokonce nalezena v padesátých letech tzv. Petřkovická (Landecká) bohyně – jedná se o torzo ženské postavy. Landek (popisovaný jako bájný vrch) se stal centrem lokality, ve 13. století zde postavil hrad král Přemysl Otakar II (Žárský, 2015).

Ve středověku bylo na místě Ostravy několik osad, z nich nejvýznamnější byla Polská Ostrava (dnešní Slezská). V této době byl vybudován Slezkoostravský hrad, primárně na ochranu hranice s Polskem. Ve 14. století dostala Ostrava privilegium od císaře Karla IV. pořádat výroční trhy, čímž se zvýšila prestiž města. Ani Ostravě se nevyhnula třicetiletá válka, byla okupována dánským i švédským vojskem.

Obrat k lepšímu vývoji nastal, když bylo v roce 1763 objeveno v Polské Ostravě **černé uhlí**.

„První zpráva o nálezu uhlí s uvedením místa nálezu, která již byla brána i nadřizenými úřady v úvahu, pochází až z roku 1763” (Hornictví, 2016). Následovala těžba a potřeba po pracovní síle. Všemuhlo napomohlo napojení na císařskou **železnici** v 19. století a tak se Ostrava stala průmyslovým centrem tehdejší monarchie. Její pozice zůstala silná i po změně státního zřízení a v roce 1924 (Ostrava, 2016) došlo ke spojení kolonií (osad) v jedno velké jednotné město. Právě toto spojení velmi přispělo k vybudování místní jednotné infrastruktury. V roce 1930 byla slavnostně otevřena Nová radnice, která slouží městu dodnes a je vnímána jako jedna z dominant města.

Za dob okupace nacistickými vojsky byly ostravské průmyslové podniky silně využívány (resp. zneužívány) k výrobě vojenské techniky. V roce 1944 Ostrava ještě čelila náletům spojenců, aby mohla být 30.4.1945 osvobozena Rudou armádou, společně s 1. čs. samostatnou tankovou brigádou (Ostrava, 2016).

Co se stalo poté je všeobecně známo, po roce 1948 se z Ostravy stalo „**průmyslové srdce**” republiky. Do Ostravy mířily stovky pracovníků, kteří znamenali velký přísun obyvatelstva. Z tohoto důvodu se na okrajích města začala stavět **sídliště**. Mezi ně patří Zábřeh, Hrabůvka, ale hlavně Poruba, která měla sloužit jako „výkladní síň socialismu“. Je vystavena v tzv. stalinistickém baroku (odborně **socialistický realismus**) a jedná se skutečně o typický příklad tehdejší architektury, podobnou je možno nalézt ještě v Havířově. Zaslíbenost tehdejšímu režimu je možné spatřit z leteckých snímků, kde je možné vypočítat z postavení domů **obrazec srpů a kladiva** (dle referentky pro kulturu). Nemohla tehdy samozřejmě chybět ani socha ideologického vůdce V. I. Lenina.

Po roce 1989 dochází ke změně vedení státu a pomalu upadá těžba uhlí, která skončila v roce 1994. **Vítkovické vysoké pece** byly umlčeny v roce 1998 (Ostrava, 2016). Dnes se tamní průmysl orientuje hlavně na strojírenství. Divoká doba po roce 1989 příliš neprosperovala místní architekturu a některé skvosty stavitelství bohužel dopaltily na nezkušenost svých nových majitelů. Více o tomto tematu je zmíněno v kapitole 4.4.

#### 4.4. Ostrava jako součást produktů cestovního ruchu

Tato kapitola se zaměřuje na současnou nabídku produktů cestovního ruchu, ve kterých figuruje Ostrava jako jejich součást. Je možné vysledovat dva druhy nabídky, první ze strany města samotného a druhý od soukromých subjektů (zejména hotelů), které lákají na vlastnoručně sestavené balíčky.

Soukromé subjekty lákají zájemce na typické a nijak výjimečné produkty cestovního ruchu, jakými jsou například vinné lázně (zámek Záhřeb) či balíček pro zamilované (hotel Imperial). Ostravské hotely a město samo sází na kongresový cestovní ruch, skvělé podmínky pro něj vytváří právě poloha města na křižovatce tří zemí. Zajímavou škálu aktivit a balíčků nabízí přímo samo město (Ostrava, 2017) prostřednictvím svého webu. Pro zájemce jsou sestaveny marketingové materiály – **brožura, leták či plakát** – na propagaci těchto aktivit. Ve výčtu zážitků je možné nalézt produkty jako: **paintballová hra, jízda na Segway, travní lyžování, jízda na koni, sportovní lukostřelba, s digitálním fotoaparátem za krásami nejen industriální Ostravy, kurz výroby mýdel nebo vytváření a údržba bonsajů**. Bohužel tyto aktivity nezohledňují specifické kouzlo Ostravy, pouze nabízejí volnočasové vyžití, snad jen s výjimkou fotografování industriálních památek. Město dále nabízí využití tzv. „Ostravských procházek“, kdy ve spolupráci s Klubem českých turistů vyznačilo procházky městem, mezi které patří například stezka „Porubou a Pustkovcem“.

Velkým zdrojem návštěvníků jsou pro Ostravu sportovní akce. Nejslavnější z nich je atletický meeting Zlatá tretra, který se většinou koná na pomezí června a července. Vyprodaný vítkovický stadion láká na světové hvězdy atletiky v čele s Usainem Boltem. Sportovní tradici potvrzuje i další atletický meeting Ostravská laťka. Velkou tradici mají v Ostravě sporty konané na ledě, zejména lední hokej a krasobruslení. Tisíce návštěvníků pak lákají tenisové víkendy, kdy se v Ostravě koná Fed Cup či Davis Cup. Obě akce se konají ve vítkovické sportovní hale.

Ostrava je nejen sportovní baštou, ale svoje slovo má i kultura. Desetitisíce návštěvníků každoročně navštíví multižánrový festival Colours of Ostrava. Ten se koná v areálu Dolní oblasti Vítkovice a více je o něm pojednáno v kapitole 4.6.5.

Mimo cestovní ruch stojí akce konaná většinou v září. Jedná se o velkolepou přehlídku armádní bojové techniky, včetně stíhacích letounů, mezinárodní Dny NATO. Sice se nejedná o primárně akci v rámci cestovního ruchu, ale dopad této akce na ubytovací

zařízení je výrazný. Návštěvnost Dnů NATO byla v roce 2016 celých 130 000 návštěvníků (Dny NATO, 2017).

Co se týče zájezdů do Ostravy, i ty se řídí poptávkou. Většinou se jedná o organizované zájezdy na soukromé sportovní akce. Dalším typem zájezdů jsou jednodenní nákupní zájezdy z blízkých či vzdálenějších obcí. Cílem těchto „výletů“ však nejsou jen památky a produkty cestovního ruchu, ale také nákupní centra. Vedle nich pak jezdí do Ostravy „školní výpravy, jejichž cílem je většinou Dolní oblast Vítkovic a Svět techniky“, říká vedoucí odboru Hlubina. I zde se však jedná o jednodenní výlety.

#### 4.5. Ostrava a její postavení v cestovním ruchu

Na úvod kapitoly, která přiblíží současnou pozici Ostravy v cestovním ruchu je třeba určit její základní předpoklady k rozvoji turismu. Pro toto určení poslouží charakteristika dle předpokladů k rozvoji cestovního ruchu, které Zelenka s Páskovou (2012:455) rozdělují na lokalizační, realizační a selektivní. Lokalizační předpoklady spočívají v přírodních podmínkách krajiny, ve které se destinace nachází a zároveň zohledňují lidskou rukou vytvořené atraktivity. Realizační pak zahrnují informační, kapacitní a komunikační předpoklady dané destinace. V neposlední řadě mezi selektivní předpoklady patří demografické, politicko – administrativní, sociologické, geografické, ekologické a psychologické předpoklady. Níže je sestavena charakteristika na základě právě uvedeného výčtu.

**Fyzicko–geografické podmínky (lokalizační předpoklady):** Jak již bylo dříve zmíněno, město samotné leží na soutoku čtyř řek. Jak popisuje Hurtová (2010) město leží poblíž Moravské brány, jejíž význam byl popsán v minulé kapitole. Ostravu dělí od hlavního města České republiky 360 kilometrů, přičemž polská hranice je vzdálena pouhých 10 kilometrů, ta slovenská 60 kilometrů. Ostravsko je rovinatý region s návazností na horskou oblast Beskyd. Klimaticky patří Ostrava do mírného teplého pásu, vyskytuje se zde typická fauna a flora.

Město a jeho okolí je bohužel poznamenáno dlouhodobou průmyslovou výrobou a její dopady jsou významné. Každoročně se tak Ostrava potýká se zhoršenou smogovou situací, v době psaní této práce (10.1.2017) platilo v Ostravě omezení pohybu, tzv. signál Regulace (Dýchám pro Ostravu, 2017). Důvodem byly mrazivé teploty v kombinaci s teplotní inverzí, což znamenalo velký výskyt prachu v ovzduší. Bylo doporučeno nesportovat venku a zdržovat se spíše v uzavřených prostorách.

**Dopravní infrastruktura a kapacita ubytování (realizační předpoklady):** Ostrava je důležitým dopravním uzlem, dostupným třemi způsoby – po silnici (dálnici), železnici a v neposlední řadě také vzduchem díky mezinárodnímu letišti Leoše Janáčka. Dálniční dopravní dostupnost spočívá v napojení na dálnici D1, která vede z Prahy přes Brno až do Bohumína, potažmo přes hranice do Polska. Se Slovenskem ji pojí dálnice D56. Železniční spojení na území města zajišťuje 10 stanic (Hurtová, 2010:18). Nejvýznamnější trasou zůstává železniční trať z Prahy a zpět, evidovaná pod č. 270. Na mezinárodní letiště Leoše Janáčka je možno cestovat i vnitrostátně a to z Prahy. V zimním období pak letiště nabízí tyto mezinárodní destinace – Londýn Stansted, Milan Bergamo a Dubaj (Ostrava Airport, 2017). Dopravní dostupnost z města na letiště a zpět by zefektivnila plánovaná výstavba železnice. V současné době se na letiště cestuje přímou autobusovou linkou.

Vybavenost Ostravy z hlediska dopravy doplňuje informace o hromadné autobusové dopravě. Město obsluhuje městská hromadná doprava autobusy, tramvajemi a trolejbusy a zajišťuje jej Dopravní podnik Ostrava a.s.

Co se týče ubytování v krajském městě, je třeba vzít v potaz jeho různorodost. Město nabízí řadu ubytovacích zařízení, na jedné straně jsou to ubytovny na vysokoškolských kolejích, na straně druhé luxusní čtyřhvězdičkové hotely v centru města. Níže, v tabulce č.1 je uveden vývoj počtu přenocování v období 2012 – 2015.

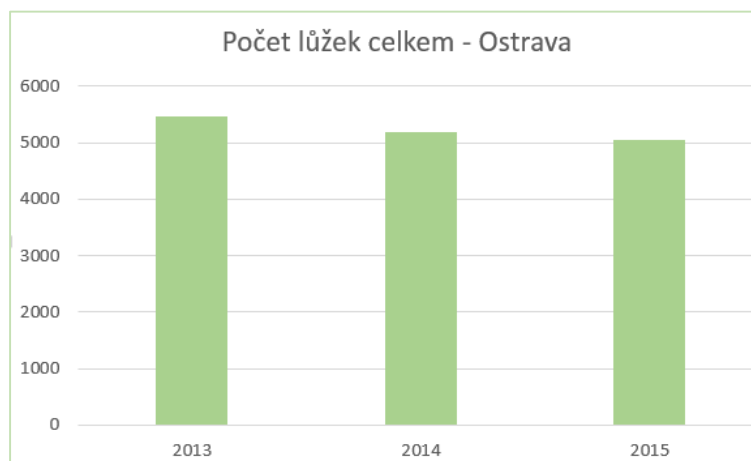
Tabulka č.1 – Počet návštěvníků v období 2012 - 2015

	Hosté celkem	Přenocování celkem	Průměrný počet přenocování (noci)
2012	187 360	499 645	2,7
2013	194 887	542 000	2,8
2014	203 913	514 227	2,5
2015	211 640	558 752	2,6

(ČSÚ, 2017)

Z tabulky je nejen patrný postupný nárůst návštěvníků (i přes mírný propad v roce 2014), ale také fakt, že průměrně se do Ostravy jezdí na dvě až tři noci, typickým pobytem by tak mohl být prodloužený víkend. Dle Českého statistického úřadu je v současnosti (poslední údaj za rok 2015) na území města Ostravy kapacita 5052 lůžek celkem ve všech ubytovacích zařízeních, přičemž dochází v posledních letech k mírnému útlumu, v roce 2013 byla kapacita 5457 a v roce 2014 pak 5198. Pro větší názornost je níže přiložen graf vývoje počtu lůžek za toto období.

## Obrázek č. 2 – Počet lůžek v ubytovacích zařízeních



(vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ, 2017)

**Vedení Ostravy z pohledu cestovního ruchu (realizační předpoklady):** Co se týče regionálního řízení destinace, pak spadá přímo, logicky dle geografické polohy, do Moravskoslezského kraje. Destinaci na místní úrovni však řídí **Statutární město Ostrava**. V současné době je samo město v čele propagace destinace a má stanovenou strategii s akčními plány, které postupně naplňuje. V roce 2004 byla externím subjektem zpracována na základě zadání města Koncepce rozvoje cestovního ruchu města Ostravy. Tato koncepce je stále platná a město se jí snaží řídit. Krokem kupředu v propagaci Ostravy bylo přijetí marketingového jednotného loga v roce 2009. Město popisuje svoje logo následovně: „Podobu loga tvoří název města se třemi vykřičníky, které vyjadřují dynamiku, energii a sebevědomí města, jeho obyvatel. Světlemodrá barva v základním provedení v názvu *OSTRAVA* vychází z heraldické tradice a je doplněna tmavomodrou barvou pro akcentované vykřičníky.“ (Ostrava, 2016)

## Obrázek č. 3 – Marketingové logo města Ostravy



(Ostrava, 2016)

V roce 2010 si město zadalo dalšímu externímu subjektu zakázku vypracování marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu na budoucí léta (Ostrava, 2016). V této



strategii došlo na analýzu stávajícího stavu cestovního ruchu ve městě, potažmo v regionu a stanovily se akční plány na budoucí roky, které chce město plnit. S pomocí tohoto akčního plánu každoročně pořádá několik akcí na podporu propagace regionu, ale hlavně města. Mezi takové akce patří pořádání presstripů. Jejich podstatou je pozvání několika zahraničních či tuzemských novinářů na významnou akci pořádanou městem a tito novináři pak na oplátku napíší propagační články o navštívené akci.

Město se dále účastní různých konferencí kde se snaží propagovat svůj produkt pomocí letáčků a prezentací. Letáky i prezentace jsou dostupné na stránkách města (Ostrava, 2016).

Na stránkách města je dále možno dohledat mnoho informací, které předkládá samo město svým návštěvníkům. V posledních pěti letech např. nechalo vyvinout mobilní aplikaci, která slouží jako mobilní průvodce. Samo město si patrně uvědomuje specifikum oproti zbytku republiky, tedy typický „**lidový (lidský) genius loci**“ své lokality, proto zahrnuje do aplikace také slovník Ostravaka, ostravské vtipy a recepty atd. Bohužel stále chybí možnost aplikaci využít na platformě Windows. Město dále vydává pravidelný měsíčník „Cestování Newsletter!!!“, kde informuje návštěvníky i rezidenty o zajímavých akcích. Tento newsletter lze odebrat přímo do vlastní emailové schránky.

Dle webové stránky města Ostravy (2017) je hlavním nástrojem pro turisty, ale také místní rezidenty, městem zřízený Ostravský Informační servis (dále OIS). Celkem je po městě dostupný v sedmi pobočkách, jedna z nich se nachází na letišti Leoše Janáčka. Většina z poboček se nachází přímo v památkách, např. Karolina či Aula Gong v areálu Dolních Vítkovic. Součástí OIS je i turistický portál OSTRAVAINFO!!!. Tento portál je věnovaný primárně návštěvníkům a nabízí prolink na ubytovací služby, e-shop se suvenýry a hlavně důležité informace kam v Ostravě vyrazit. Však se také jedná o oficiálního průvodce Ostravou.

Vedle Statutárního města Ostrava existuje již zmíněné uskupení poskytovatelů služeb v cestovním ruchu, jímž je **Klastr cestovního ruchu – KLACR**. Členství zde je zpoplatněno a mezi členy patří subjekty, jakými jsou hotely, cestovní kanceláře, vyšší odborné školy či přímo letiště Leoše Janáčka. Jak sami představitelé ve své Strategii na léta 2012-2015 uvádějí, výhody, které jim klastr přináší jsou (KLACR, 2012):

- Vytváření společných produktů cestovního ruchu nabízených turistům
- Společná prezentace, propagace a lobbing subjektů klastru
- Sdílení informací, znalostí a inovací mezi subjekty klastru



- Sdílení zdrojů mezi subjekty klastru
- Ochrana přírodních či společenských předpokladů cestovního ruchu

V roce 2015 se stal KLACR členem Fóra cestovního ruchu. Bohužel poslední projekt publikovaný na jejich stránkách je z roku 2013 - jedná se o propagaci regionálních produktů a zavedení e-shopu za účelem jejich prodeje (KLACR, 2013). Dlouhou dobu byla poslední zpráva z jejich činnosti ze září 2016, nakonec se přidalo oznámení o účasti na veletrzích cestovního ruchu v Brně a v Praze v lednu a únoru 2017 (KLACR, 2017).

**Demografické a jiné selektivní předpoklady:** Dle Českého statistického úřadu žilo v roce 2015 na území města 292 681 obyvatel. Vzhledem k vývoji za poslední roky, kdy počet obyvatel klesá, je možné uvažovat tak, že v roce 2016 byl počet obyvatel nižší než v roce 2015. Důvodem tohoto odlivu může být horší ekonomická situace obyvatel než je tomu v jiných částech republiky, zejména odliv mladých lidí za prací (zejména do hlavního města). Nepopíratelným faktem totiž zůstává ten, že Moravskoslezský kraj má v porovnání s ostatními kraji velmi vysokou nezaměstnanost. V roce 2015 dokonce tu nejvyšší, kdy předstihl Ústecký kraj, který „kraloval“ v roce 2014 (ČSÚ, 2016).

Dalším takovým aspektem vedoucím k odlivu obyvatel mohou být špatné rozptylové podmínky ve městě. Pro ty, kteří mají tu možnost existuje náprava v podobě úniku do nedaleko položených Beskyd.

Z hlediska politické situace byla Ostrava po dlouhá léta baštou sociální demokracie. Na sklonku roku 2015 došlo ke změně na magistrátu a do čela se dostalo hnutí místních “Ostravak”.

Stejně jako každá větší aglomerace se i Ostrava potýká s problémem bezdomovectví. Dle posledního sčítání v roce 2012 (Ostrava, 2015) se na území města nachází cca 900 bezdomovců.

#### 4.6. Současné stěžejní ostravské atraktivity

Jako podklad pro tuto část práce byly použity polo-strukturované rozhovory. Na otázky odpovídala tisková mluvčí Ostravy, vedoucí odboru Hlubina v Dolních Vítkovicích, vedoucí recepce a marketingu v Trojhalí Karolina, literární vědec a člen okrašlovacího spolku při antikvariátu Fiducia či majitelka antikvariátu Fiducia. Pro doplnění názorů bylo předloženo 11 otázek pracovníkům Ostravského informačního centra.

Na základě vedených rozhovorů v období od 10. února do 29. března 2017 přímo v Ostravě a vyplněných dotazníků ze dne 29. března 2017 vyplněných přímo v pobočkách OIS, bylo možné sestavit neformální přehled stěžejních ostravských atraktivit. Informátoři většinou zmiňovali známé, Ostravou aktivně propagované, památky či atraktivity, ale našla se i neotřelá, méně známá místa, která v sobě nesou prvky genia loci. Jak ve svých skriptech Marketing cestovního ruchu zmiňuje Josef Zelenka (2015), jedná se o „atraktivity pro zasvěcené“.

Následující výčet skýtá Ostravou propagované památky a atraktivity, které jsou dle většiny informátorů dostatečně propagovány a zároveň v sobě skýtají specifické kouzlo místa, které podtrhuje kouzlo celého města a jsou tak svým způsobem jedinečné pro návštěvníky „zvenčí“. Je nezbytné zmínit, že Ostrava se na základě své nedávné historie vyhranila jako město podporující a propagující zejména své industriální památky, proto se níže nachází převážně tento typ atraktivit. Teprve na základě rozhovorů dostala Ostrava obrysy historicky bohatého města, bohatého na architektonické skvosty a přírodní památky. Více o nich je uvedeno v kapitole 4.7.

##### 4.6.1. Dolní Oblast Vítkovice (DOV)

V tomto výjimečném areálu se až do roku 1998 těžilo uhlí a vyrábělo surové železo. Každý kdo někdy projížděl kolem si jistě dokáže vybavit železné konstrukce v rozlehlém areálu, který „*vypadá jako z románu Julese Verna*“ (dle vedoucího recepce Trojhalí Karolina). Dnes se jedná o multifunkční zrekonstruovaný areál, který jeho činovníci na webových stránkách popisují jako „*jedinečné vzdělávací, společenské a kulturní centrum s nadregionálním dosahem*“ (Dolní Vítkovice, 2016).

Celý komplex vyniká především svým charakterem, bohatou průmyslovou historií. Jedná se o areál bývalých horkých **pečí a sléváren**, ze kterých dnešní spolek za pomoci evropské dotace dokázal vytvořit atraktivitu, která dle dotázaných nemá v současnosti v Ostravě, potažmo v celé České republice obdoby. V rozhovoru s vedoucím odboru

Hlubina bylo zmíněno, že průmysl a technické studijní obory k regionu Ostravska prostě patří, a proto je třeba je dále rozvíjet. Proto je spousta expozic v DOV pojata interaktivně, návštěvníci jsou schopni si velkou většinu exponátů osahat a sami vyzkoušet v praxi. Fakt, který hodně překvapil je, že „*neexistuje v DOVu osoba vyhraněná pouze na marketing a propagaci, máme tady holčinu, která občas něco dělá, ale kanály na propagaci používáme ty klasické, webové stránky, noviny, spolupracujeme hodně s ostravskou pobočkou České televize, sociální sítě.*“ Je hodně těžké uvěřit, že tak velká atraktivita **nemá dedikovanou osobu na propagaci svých aktivit.**

Jelikož se jedná o velmi komplexní areál, je nesnadné souhrnně pojmenovat čím se zabývá a co je možné vidět. Z bývalého plynojemu je dnes **aula Gong**, která se používá především pro konferenční a galerijní účely. Hned u vchodu do areálu stojí bývalá vysoká pec, dnes až neuvěřitelně pojmenovaná „Bolt tower“, jak název napovídá, nositelem jména je slavný jamajský sprinter. Spojitost jeho osoby s Ostravou není náhodná, pravidelně se totiž účastní ostravské Zlaté tretry (proslulý atletický meeting), což v jeho nabitém kalendáři není celkem běžná věc. Zde je jasná snaha propojit slavné jméno s touto lokalitou a zatraktivnit ji pro další segment návštěvníků.

Mnohem autentičtější je pojata přeměna oblasti **dolu Hlubina**, kde se nachází různé **umělecké ateliéry**, které jsou pronajímány soukromým umělcům. Několik těchto ateliérů je upraveno pro účely **krátkodobých pobytů** a jsou nabízeny pomocí aplikace airbnb. Návštěvníci tak mohou nasát atmosféru přes noc v bezprostřední blízkosti bývalých hornických umývárén. Nachází se zde i dva komorní **kinosály** přímo v budově s místní **kavárnou**, kde jsou upřednostněny domácí a netradiční produkty. Návštěvníka v kristových letech a nejen jich pak jistě potěší možnost zahrát si s retro hrami typu Merkur, které se zde nacházejí volně k využití. O kus dál v budově bývalé strojovny se nachází **lezecká stěna**, která je hojně využívána místními sportovci. Naprosté výjimečnosti je pak dosaženo již jen při návštěvě tohoto místa, kde se kombinuje sportovní výkon se specifickým **oděrem průmyslových strojů**.

V oblasti Hlubina se dále nachází větší množství sálů, kde je možné pořádat soukromé akce typu plesu či koncertu. Zajímavou myšlenku nyní rozvíjejí činovníci v jednom z prostorů kde plánují vytvoření **manuální dílny**, návštěvníci si tak budou moci sami na volně dostupných strojích vyrobit či upravit cokoli potřebné pro jejich domácnost. V těsné blízkosti auly Gong je položen malý **svět techniky U6**, kde v průmyslových halách leží spousta modelů a skutečných zařízení, které je možné vlastnoručně otestovat. Zájem je zde zaměřen hlavně na menší děti, ale i ti starší si přijdou na své.

Jak již bylo zmíněno, oblast DOV je vedena jako spolek. Nic to však nemění na faktu, že se jedná o soukromý komplex, který je vlastněn soukromým vlastníkem. Tudíž většina zdrojů ze vstupného je v soukromých rukou, je zde však snaha dále rozvíjet areál přímo z těchto zdrojů. Město tak profituje z této památky pouze sekundárně, nemá přímý vliv na rozvoj památky. To však nemění nic na faktu, že se zde podařilo respektováním charakteru a historie areálu vytvořit atraktivní místo pro celé rodiny, kde není možno strávit pouhých pár hodin, ale nejméně celý půlden. Přesto existují v některých rezidentech města **obavy**, co s areálem bude nadále. Dle majitelky antikvariátu Fiducia a členky okrašlovacího spolku, je „*takto nastavený potenciál DOV lehce vyčerpateľný*“. Dále vyčítá majiteli DOV Světlíkovi laxnost vůči zápisu dnešní národní kulturní památky na seznam památek UNESCO. Vhled do bouřlivých diskuzí, které předcházely vzniku dnešní podoby areálu přináší Milena Vitoulová v čtvrtletníku krásná Ostrava (2015), když zmiňuje : „*Když byl areál Dolní oblasti Vítkovic, ležící v katastrálním území Vítkovice, vyhlášen v roce 2002 národní kulturní památkou a zachráněn zásluhou práce osvěty pracovníků Památkového úřadu před zbouráním a rozvezením do šrotu, bylo tím nepochybně zamýšleno, že zůstane maximálně autentický a bude lákat návštěvníky svou syrovou krásou a připomínkou slavné minulosti. To se po poměrně ostře veřejné diskuzi v letech 2004 – 2005, kdy majitel památky (Vítkovice, a.s.) přišel se záměrem část areálu zbořit a výrazně omezit památkovou ochranu, soustředěným úsilím památkářů a jejich dochody s ředitelem firmy Janem Světlíkem a jeho týmem podařilo – areál Dolní oblasti Vítkovic s vysokými pecemi, budovami Plynojemu a Světa techniky fascinuje a přitahuje návštěvníky velkých akcí, např. Colours of Ostrava, jindy je zde klidný provoz, přiměřený charakteru národní kulturní památky.*” K právě uvedenému se vyjádřil i literární vědec: „**Světlík to tam chtěl zbourat, ne, že ne...on to dneska nikdy nepřizná, ale je to pravda...**” Dle něj se dnes jedná o technický skanzen, kterému **chybí propojenost s centrem a dalšími atraktivitami města**. Majitelka antikvariátu Fiducia dale uvažuje nad možností **zapsání památky na seznam UNESCO**: „*Myslím si, že jsme v posledních deseti letech promarnili náš potenciál. Ostravské průmyslové dědictví mělo být dávno jako celek (tedy nejen DOV, ale i další lokality) zapsáno v UNESCO, bohužel současný majitel DOVu si zápis nepřál a nyní, když je velká část památky zbořená a byly učiněny nevratné zásahy i z pohledu památkové péče, již nemáme šanci se na seznam dostat. Zůstaneme tak již jen na seznamu čekatelů, což je bohužel velmi špatná zpráva pro naše město. Myslím si, že Ostrava by památku UNESCO nutně potřebovala, stejně jako celý kraj, který žádnou památku UNESCO nemá.*”

Dolní oblast Vítkovice láká do Ostravy mnoho návštěvníků – za rok 2016 udává Moravskoslezský deník (2017) číslo 1 300 000, ve kterém je však také započítaná návštěvnost Lanek parku. Ať už je jejich důvod návštěvy jakýkoli – cíleně navštívit areál, či se pobavit na hudebním festivalu. Na druhé straně však budí vášně u fundovaných místních obyvatel a činovníků, kteří si velmi dobře pamatují na průběh jejího vývoje. Rozporuplný je i fakt, že se jedná o soukromý areál, který svou popularitu využívá pro větší vliv při strategických rozhodování města, např. umístění vědecké knihovny do areálu (dle literárního vědce).

#### 4.6.2. Trojhalí Karolina

Jen krátkou procházkou z DOV je možné spočinout u Trojhalí Karolina, které se nachází v samotném centru Ostravy. Jméno získalo po bývalé jámě Karolina, která v těchto místech kdysi bývala. Co se týče samotných hal, ty sloužily jako elektrocentrála, která generovala a dodávala energii do okolních důlních šachet. Po útlumu těžby areál chátral po skoro 30 let, až v roce 2012 započala rekonstrukce, aby z těchto hal mohl vzniknout multifunkční areál. Bohužel stroje a turbíny, které městu složily dlouhé roky vzaly v období chátrání za své a většina se jich nedochovala. Finální dnešní podobu dal Trojhalí (ostatně stejně jako DOV) **architekt Josef Pleskot**.

Co je tedy na místě původní elektrocentrály dnes? Haly slouží jako prostor pro volnočasové aktivity Ostravanů i návštěvníků z okolí. Je tak možno využít jednu sportovní halu s palubovkou, kterou si může pronajmout kdokoli. V další hale, tzv. Zastřešeném náměstí, se nachází široká betonová plocha vhodná pro pořádání různých společenských akcí – koncertů, výstav či divadelních představení (Trojhalí Karolina, 2017). Vedoucí recepce například zmiňuje „*hodně tady pořádáme módní přehlídky, to je teď hodně v kurzu, to propojení industriálu a módy.*” Pro aktivní návštěvníky je zde možnost zapůjčení **retro kol**, nachází se zde totiž jejich půjčovna. Na dotaz v čem spočívá genius loci Trojhalí odpovídá vedoucí recepce následovně: „*Většinou, když jsou tady lidi, co si to chtějí pronajmout, stačí je vzít do toho zastřešeného tržiště, oni se postaví doprostřed a řeknou jen WOW, na lidi ten prostor působí.*”

Způsoby propagace využívá Trojhalí dnes již standardní, využívá hlavně sociální sítě, plakáty, webové stránky či publikuje v periodících. Jedno specifikum zde však mají. Některé své akce propagují zaměstnanci trojhalí sečvinenými videy, které pak umísťují na své sociální sítě. „*Spolupracujeme s Moravskoslezským deníkem, když se něco děje, tam nám vycházejí články, na sociální sítě většinou přidáme nějakou hezkou fotku k té*

informaci, nějaký krátký videa třeba jsme natáčeli v rámci propagace takového eventu Festival ostravského kina, většinou sehraje nějakou scénku na propagaci,” dodává vedoucí recepce Trojhalí.

#### 4.6.3. Landek Park

Na samém okraji Ostravy, ve čtvrti Petřkovice leží na první pohled běžný pahorek Landek, který však v sobě skrývá samou podstatu lidského osídlení na Ostravsku. Dnes tuto historii připomíná pouze dřevěná socha pravěkého člověka s mamutem. Ano, na Landeku sídlili **pravěcí lidé**, dokonce se zde našla Landecká Venuše, tedy důkaz o osídlení tohoto pahorku. Dle literárního vědce *“pokud chcete zažít působení genia loci, stoupněte si na vrch Landek, na to místo, kde ten pračlověk sídlil, koukněte na tu zelenou Ostravu...no to je něco”*. Zde se potvrzuje Vencálkem zmíněná pravda, že pro řádný prožitek genia loci musí být návštěvník seznámen s podstatou a historií místa, kde se nachází.

Landecký pahorek je však zapsán do historie Ostravy ještě mnohem hlouběji. Nachází se zde totiž **velké naleziště uhlí**, které dalo podnět k dlouhotrvající těžbě. Dnes se na místě starých dolů nachází unikátní **muzeum** (zprístupněný důl Anselm) **důlní techniky** a výstava **baňského záchranářství**. *„Pokud chcete zážitek pro celou rodinu, hlavně děti, zajedte na Landek, tam jezdí mašinka, zafáráte si...to se většinou líbí“*, říká vedoucí recepce Trojhalí Karolina. Landek park se tak stal vhodným výletním místem nejen pro rodiny s dětmi, ale všechny věkové kategorie. Takováto hornická expozice s ještě **funkčními důlními stroji** řadí Ostravu na vyjimečné místo v kontextu cestovního ruchu.

V dotazníku pro pracovníky Ostravského informačního servisu byl Landek park zmíněn ve všech exemplářích jako stěžejní atraktivita města. Propagována je však téměř výhradně jako průmyslová památka a faktu, že se jedná o veledůležité naleziště osídlení pravěkých lidí, **není věnována tak velká pozornost**.

#### 4.6.4. Slezskoostravský hrad

Mezi industriálními památkami vypadá až nepatřičně, jakoby do Ostravy nepatřil, přesto odkazuje na středověkou minulost Ostravy a je svěžím protipólem všemu železu ve městě. Jako by si i pracovníci této památky uvědomovali tuto skutečnost a jako první informaci na webových stránkách o hradu (2017) umístili větu *„V průvodcích, v encyklopediích, mapách a snad aspoň v paměti některých lidí mám jméno: Slezskoostravský hrad. Ale přijde mi, že nijak zvlášť vážně brán nejsem. Jako by snad Ostrava ani neměla minulost, jako by snad vlastně vznikla až s uhlím a železem...“*



Snaha o větší povědomí o hradě je již několikaletá, konal se zde po skoro desetiletí každoroční festival **Colours of Ostrava**. Dnes, po přesunutí festivalu do DOV zůstává hrad aktivní hlavně v pořádání akcí pro své návštěvníky, činovníci spojili své snahy s areálem MINIUNI – **svět mniatur a Expozicí historických motocyklů**, pro návštěvníky je možné zakoupení vstupného na všechny tři atraktivy (formou balíčku) za jednotnou zvýhodněnou cenu v podobě jedné vstupenky. Hrad nabízí i běžné služby typu **svatebních obřadů či pronájem prostor** (Slezskoostravský hrad, 2017). Vedoucí recepce Trojhalí Karolina vzpomíná na hrad v souvislosti s festivalem Colours of Ostrava „*to spojení hradu a festáku se mi moc líbilo, protože jen ten hrad sám o sobě je strašně cool, působí tam na vás síly z minulosti a do toho ten festival, měl jsem to tam rád.*“

#### 4.6.5. Kulturní festival Colours of Ostrava

Každoročně, většinou o prvním či druhém víkendu v červenci, se v Ostravě rozezvučí hudby všech koutů světa. Festivalem žije celé město, akce se dějí po celém městě, v centru města jde většinou o doprovodný program festivalu. Těžko se hledá v českých zemích unikátnější festival. Pojem hudební festival je zde naprosto nedostačující a postihuje pouze jeden z mnoha aspektů tohoto multikulturního a především multižánrového svátku. Ještě do roku 2011 se festival konal na romantické půdě zděššího slezskoostravského hradu. Od roku 2012 se festival spojil s areálem DOV a vznikla tak unikátní spolupráce mezi industriální památkou a neobvyklým festivalem. Jeho popularita se však, zejména v posledních čtyř letech, vyšplhala do **masových rozměrů** a v případě zájmu je třeba si zakoupit vstupenky či rezervovat ubytování až 7 měsíců předem. Například ceny za ubytování se v tomto období až ztrojnásobí. Příkladem za vše je současná nabídka (15.3.2017) na ubytování v ateliérech Hlubina na 3 noci za 18 tisíc Kč (Airbnb, 2017). Impakt na cestovní ruch je zde více než znatelný a spousta subjektů se z festivalu snaží profitovat. Není se čemu divit, předloňská návštěvnost se vyšplhala k číslu 43 000 návštěvníků (Bártíková, 2015).

Samotný festival pak nabízí kromě velkého množství hudebních interpretů také divadelní představení (například za běžných okolností naprosto nezastížitelného souboru Dejvického divadla), kurzy tance a další. Vedoucí recepce Trojhalí Karolina říká, že „*díky tomu festivalu do Ostravy přijedou lidi, kteří by sem jinak vůbec nepřijeli, dýchá na vás uvolněnou, kamarádkou atmosférou, vždycky mě tam překvapuje ta přátelská atmosféra, lidi mají pivo, fakt pohoda, radost...takže nevím jestli jenom místo může mít genius loci, ale ten festák ho má třeba.*“

#### 4.6.6. Stodolní ulice

Těžko se hledá kontroverznější ulice v českých městech. I přes svou kontroverzi má však stěžejní význam pro návštěvnost Ostravy. Byla zmíněna jako stěžejní atraktivita Ostravy ve všech dotaznicích předložených pracovníkům Ostravského informačního servisu. V dnešní době se jedná o ulici plnou barů, které sice nemají s českou hospodskou tradicí co dočinění, ale každoročně sem přilákají tisíce návštěvníků, zejména ze sousedního Polska. Přitom v minulosti tomu ani zdaleka tak nebylo. *“ Po revoluci Stodolní bývala jakási dělicí ulice, dělila normální svět od čtvrti takových Stínadel”*....literární vědč popisuje Stodolní po roce 1989 jako ulici s rozpadlými vybydlenými domy, kam by ani psa nevyhnal.

V devadesátých letech zde vzniklo několik ikonických barů, zejména **Černý pavouk** či **Bumerang**, které hojně navštěvovali jak Ostravané tak zdejší studeni. Tehdejší majitelé barů však získali nápad jak otevřít Stodolní hlavně zahraniční klientele a vybudovali zde barovou ulici dle vzoru evropských velkoměst, např. Londýna či Dublinu. V současnosti zde tedy potkáme hlavně polské klienty a *“my (Ostravané) už tam nechodíme, ani náhodou!”*, dodal literární vědč. Jeho slova potvrzuje vedoucí recepce Trojhalí Krolina, když říká, že *“ já si tam jdu sednout v létě na zahrádku, ale do barů už tam nechodím.”*

#### 4.6.7. Vyhlídková věž Nové radnice

Tyčí se nad Ostravou již více než 80 let. Proklouzla mezi ostravskou architektonickou smetánku do pořadu Davida Vávry Šumná Ostrava (1995). Patří mezi stěžejní atraktivitu Ostravy, je propagována městem a byla zmíněna v dotaznicích pro pracovníky OIS, ale také v rozhovorech. Vedoucí odboru Hlubina říká, že *„to je největší radniční komplex v republice, v rámci toho PR města to není ale nějak akcentované, lidi se bojí chlubit, že tady je něco nej..... možná to souvisí s obyvateli tady, kteří se neradi chlubí. Pro mě to třeba není nejhezčí radnice v republice, ale je určitě ta největší.“* Radniční věž měří 73 metrů a na webu města je zmíněno, že se jedná o nejvyšší radniční věž v republice. (Ostrava, 2017) Z její vyhlídky je možné spatřit celé město. Mnohé pravděpodobně překvapí jak moc zelené toto místo je, snoubí se tu industriální minulost, zelené parky a historické budovy včetně sakrálních památek.



#### 4.7. Současné atraktivity „pro zasvěcené“

Pokud je návštěvník ochoten nahlédnout za „pozlátko“ propagovaných industriálních památek typu DOV a parku Landek, nabídne se mu Ostrava historická, Ostrava plná architektonických skvostů a příjemných procházek v okolí řeky Odry. Režisér Vávra dal ve svém cyklu Šumná města (Šumná Ostrava, 1995) vzpomenout na noblesní architekturu předválečného a meziválečného období. Vzpomíná zde například na hotel Palace architekta Wunibalda Deiningera, který po léta chátral. Dnes se jej souhrou okolností podařilo zrekonstruovat a přeměnit na luxusní studentské koleje.

Další takovou noblesní budovou je Hornický dům a hlavně v něm umístěná kavárna Elektra v Moravské Ostravě. Vznikla na počátku dvacátého století a dnes je kulturní památkou. Dle Petry Willerthové (2013:5) se jednalo svého času o vyhlášenou kavárnu, kde měli otevřený účet Voskovec s Werichem a navštěvoval ji i Oldřich Nový. Po revoluci, jak nikoho jistě nepřekvapí, sídlily v budově různé subjekty, nejznámější je pak mexická restaurace. Kavárně dokonce hrozila přestavba na moderní autosalon. Dnes je zde bankovní kavárna, vlastněná bankou J&T, která se snaží respektovat charakter bývalé kavárny z meziválečného období. Tři z dotazovaných obyvatel Ostravy uvedli, že Ostrava se příliš profiluje jako město industriálních památek, přičemž málo propaguje přírodní atraktivity, uvedeny byly například Heřmanické rybníky s vzácným ptactvem či cyklostezky kolem řeky Odry a v neposlední řadě Komenského sady v samotném centru Ostravy. Právě v kombinaci industriálních památek na jedné straně a přírodních atraktivit na straně druhé spatřuje členka okrašlovacího spolku největší kouzlo města, jeho genia loci.

V následujícím výčtu památek či atraktivit se necházejí lokality zmíněné v dotaznících a rozhovorech, jedná se o lokality, které dle dotázaných nejsou patřičně propagovány městem.

##### 4.7.1. Důl Michal

Jedním z mnoha dolů, které jsou rozesety po celém městě je i důl Michal. Nachází se v celkem uctivé vzdálenosti od centra města ve čtvrti Michálkovice. V jednom z dotazníků byl zmíněn jako „*lokality, která by si zasloužila větší pozornost.*“ Důl stále žije, sice jiným způsobem než za dob jeho provozu, ale prázdno tu určitě není. Na dole Michal totiž dochází k pravidleným prohlídkám, nabízeny jsou jeho prostory pro svatební obřady, ale hlavně se památka profiluje jako kulturní centrum, kde se pořádají vernisáže, setkání divadelníků a jiné. Bohužel je tato atraktivita přehlížena hlavním propagátorem, tedy magistrátem města.

Dle literárního vědce „*se jedná o významnou technickou stavbu, jejíž návštěvu můžeme spojit s výlety v okolí, např. do Radvanic, což bylo kdysi centrem českého spiritizmu.*“ K zamyšlení naopak provokuje fakt, že minimálně dva ze zbylých respondentů rozhovorů neznali tuto lokalitu a nevěděli, kde se důl nachází. Výhodou pro jeho propagaci může být fakt, že leží blízko ostravské Zoo či haldy Emy.

#### 4.7.2. Poruba a porubský zámeček

Porubská čtvrť začala vznikat brzy po únorovém převratu, Vávra (Šumná Ostrava, 1995) uvádí rok 1952. Měla sloužit těžce pracujícím horníkům. Kdo si představí socialistickou výstavbu panelových domů, je na velikém omylu. Tehdejší režim se vzhledl ve tvarech renesančního slohu a vznikla pro proletariát akceptovatelná forma, lidově nazývána jako sorela (socialistický realismus). Jak již bylo zmíněno, podobnou architekturu je možné vystopovat v nedalekém Havířově.

Poruba vznikla daleko od přirozeného centra města a byl to jistě záměr, tehdejší představitelé měli za úkol vybudovat novou, plně funkční a plně soběstačnou čtvrť vhodnou pro dobré bydlení a odpočinek. Lokalita byla zvolena také proto, že zde není půda poddolovaná a zde tudíž takový výskyt popelavého prachu a rozptylové podmínky jsou zde většinou lepší než ve zbytku města.

Jedinečná architektura vytvořila dlouhé a široké ulice plné stromových alejí, domy tvoří zelené vnitrobloky vhodné pro kvalitní bydlení. Sochy a fresky na omítkách domů dnes působí úsměvně, ale ve své době byly jistě monumentální.

Poruba je neoddiskutovatelně výjimečná svou architekturou, bohužel Ostrava ji příliš nepropaguje, nevidí ji jako potenciální centrum pro cestovní ruch, spíše jako centrum klidného bydlení a kvalitního vzdělání, leží zde několik škol včetně Báňské Univerzity. Vedoucí odboru Hlubina odpověděl na otázku zda existují nějaká místa, o kterých návštěvníci ještě neví takto: „*mě se hodně líbí Pouba a její sorela, myslím, že moc lidí o ní neví a není nikde propagována.*“ Pokud si člověk navštěvující Porubu uvědomí za jakých podmínek vznikla, co reprezentovala, kdo v jejích útrobách kdysi bydlel, musí zaručeně zažít působení genia loci. V dotaznících byla ve dvou případech uvedena jako lokalita, která má svého genia loci, v jednom případě i s vysvětlením „*pro její odlišnost*“.

Poruba však není jen sorela a široké třídy se stromy. Nová výstavba z padesátých let vznikla vedle staré zástavby, jejíž historie sahá až do středověku. Ve dvou dotaznících byla uvedena zajímavá stavba ležící právě zde. Touto stavbou je zámeček, který vznikl

v šestnáctém století a dnes je znám jako Porubský zámeček (Zámek Poruba, 2016). Jeho historie je tedy poměrně dlouhá, i když zámek již byl velice blízko své zkáze. V období komunismu zámek samozřejmě chátral, péče o historické památky neptřila k silným stránkám minulého režimu, až v roce 1989 dospěl zámek do havarijního stavu. Zachránil jej svou koupí až řecký občan Stasis Prusalis. *„Vezměte si tu absurditu situace, komunisti to nechají zchátrat, po revoluci to koupí řecký komunista jak řemen a celý zámek opraví na vlastní náklady.“* Tuto myšlenku vyřkl ostravský rodák a bývalý pracovník místního rádia. Zámek je skutečně zachráněn, dnes slouží soukromým účelům, nachází se zde hotel a restaurace. Pořádají se zde i menší kulturní akce a besedy.

Referentka pro kulturu o Porubě říká *„Bydlím nyní znovu v Porubě, avšak na jiném místě. Na dřívější „Lenince“, nyní Hlavní třídě, což je dlouhý bulvár, opět docela unikátní místo, navíc bydlím hned vedle „Věžiček“, což je asi nejtypičtější ukázka sorely v Porubě. K prožitku genia loci fakt mého rezidenství určitě přispívá, protože díky tomu, že místa dobře znám a poji se mi k nim vlastní zážitky, vzpomínky, vyprávění předchozích generací o těch ještě dalších, dávno minulých. Porubu jsem vždy měla ráda, je opravu hezká a například od centra města, které je pod vlivem blízkého industriálního „parku“ nebo od ostatních městských částí, které se až tak neliší od sídlišť ve zbytku republiky, je také plná zeleně a míst, kde si mohou hrát děti. Je to takové klidné místo, kde jsou však dostupné všechny základní nezbytnosti pro občana. Obchody, poliklinika, sportoviště, krytý bazén, obrovské přírodní koupaliště, veškerá MHD...“*

#### 4.7.3. Halda Ema

Ve třech dotaznících a jednom rozhovoru byla zmíněna atraktivita z kategorie těch unikátních. Jedná se o atraktivitu, kterou dotazovaní doporučují k navštívení pro její výjimečnost. Zejména pro region Ostravska. Jedná se o tzv. haldu, v tomto případě haldu Ema. Tyto haldy jsou rozmístěny po celé Ostravě v hojném počtu, ale Ema je všechny převyšuje. *„Haldy jsou umělé kopce, které jsou velmi typické pro tvářnost Ostravy. Kdysi je vytvořil člověk, ukládal na ně odpad z těžební činnosti nebo i sutiny z vybombardovaných ostravských domů. Haldy tedy nevznikly najednou, ale materiál byl do nich ukládán po dlouhou dobu. Každá ostravská halda je tak spojena s lidskými osudy, snahami, s odhodláním, s lidskými radostmi a smutky. Rovněž z čistě prozaického, hmotného hlediska představují haldy velmi zajímavá místa, jelikož obsahují pestrou skladbu materiálů a surovin. Mohli bychom tady najít strusku, popílek, prachovec, pískovec, jílovec...“* Tento popis zmiňuje Vladimír Jaromír Horák v bulletinu krásná Ostrava (2016).

Pro neznalé hald tato specifikace osvětluje jejich původ a důvod vzniku. Majitelka antikvariátu Fiducia a členka okrašlovacího spolku ve svém výčtu atraktivit, které město nepropaguje uvádí i Emu: „ *Unikátní je také takzvaná ostravská sopka, halda Ema.*“ Skutečně, místní obyvatelstvo Emě přezdívá sopka, jelikož z ní neustále unikají plyny a teplo. Dokonce v zimě, kdy je vše okolo ukryto pod sněhem, jediná Ema doutná a odmítá sněhovou pokrývkou.

Ostravská sopka by si tedy dle názoru místních zasloužila větší pozornost v propagačních materiálech města a zároveň dle jejich názoru stojí za navštívení. Její návštěva by mohla být spojena s nedaleko ležící Zoologickou zahradou či dolem Michal.

Petra Kubíniyová (2011) složila haldě Emě poctu v podobě následujících veršů:

Óda na hladu Ema

Oblých tvarů, nezdolná je,  
z dálky téměř brána ráje.  
Chceš ji dobýt kvůli kráse,  
ale snadno nedává se.  
Když nakonec podlehne ti,  
starosti, ty hned pryč letí.  
Zapomínáš všech svých bolů,  
když se koukáš z výšky dolů.  
Často bývá nažhavená,  
stále myslíš, že to žena?

#### 4.8. Okrašlovací spolek Za krásnou Ostravu při antikvariátu Fiducia

Každý dotázaný jedinec na otázku zda zná antikvariát Fiducia dokázal povědět několik slov o tomto centru. V průběhu šetření se tak pomalu a jistě začal antikvariát a skupina lidí kolem něj rýsovat jako možný cíl otázek a vzhledem k angažovanosti této intelektuální skupiny v dění v Ostravě, se stal i kapitolou v této práci.

Jedná se antikvariát sídlící v těsné blízkosti Stodolní ulice v ostravském centru. Jeho majitelka z něj dokázala vytvořit centrum kultury, kde se neprodávají jen použité knihy, ale pořádají se zde různé akce, výstavy, workshopy a besedy. Jelikož se zde v průběhu let scházela celkem široká skupina místních umělců, vznikl z jejich řad Okrašlovací spolek za krásnou Ostravu. V současné době čítá 34 členů (Krásná Ostrava, 2017) a jsou mezi nimi takové osobnosti jako režisér Radovan Lipus, ředitel Národního divadla moravskoslezského Jiří Nekvasil či historik Martin Jemelka. Všechny dohromady sdružuje kontaktní osoba spolku Ilona Rozehnalová, majitelka Fiducie.

Hlavní činností spolku je oživování téměř zapomenutých zákoutí Ostravy, pořádání besed o aktuálních tématech, ale hlavně svou činností vytváří tlak na vedení města a snaží se pozitivně ovlivňovat rozhodování města při nakládání se zejména polorozpadlými památkami. Jedním takovým příkladem je budova městských jatek, sídlící v ulici Porážkové, která chátrala a dosud stále chátrá. Literární vědec (člen spolku) popsal vývoj a problematiku následovně: *„Tadyta nádherná budova jatek byla po revoluci prodána Bauhausu, který si hned vedle postavil svůj obchod. Takže lidi si tam chodili pro motyky a kdoví co, ale vedle jim chátraly jatka. Buhaus se dušoval, že se bude o tu budovu nějak starat, nestalo se, budova dál chátrala, naštěstí se podařilo budovu odkoupit a nyní je ve správě města.“*

Dle nejnovějších zpráv na stránkách Okrašlovacího spolku (2017) se městu podařilo vypsat architektonickou soutěž s datem odevzdání návrhů do 21.4. 2017. Bude proto zajímavé sledovat budoucí vývoj situace kolem této historicky velmi cenné budovy, která byla postavena již v osmdesátých letech devatenáctého století (NPU, 2017). *„Město by si už zasloužilo svojí galerii a bylo by dobré ji umístit právě sem,“* uzavírá svůj rozhořčený monolog literární vědec. Vypadá to, že se blýská na lepší časy a iniciativa kolem jatek bude úspěšná.

Dalším takovým palčivým tématem pro spolek a potažmo i celou Ostravu je fakt, že chybí budova vědecké knihovny. *„My jsme třetí největší město v republice a chybí tady budova vědecké knihovny, to je průser, menší města ji dávno mají, mají krásné budovy,*

*třeba Hradec Králové, Liberec...přítom knihovna je centrum kultury, jak už to chtěl pojmut Kaplický v Praze, tam může být kavárna, místo setkání.*“ Takto popisuje svůj názor na chybějící budovu literární vědec. Město má zpracovaný architektonický návrh, je jím tzv. Černá kostka a měla by stát na spojnici Poruby a centra města. Osud této budovy však leží v rukou místních politiků.

Další dotazovanou ze spolku byla majitelka antikvariátu Fiducia. Na otázku zda Ostrava využívá své jedinečnosti, tedy genia loci, pro propagaci svých památek odpověděla následovně: *„Ostrava genius loci využívá, ale bohužel v dost primitivní formě ( heslo Fajne, no ni! případně Bo! a podobně, Ostravák ostravský ). Jsem přesvědčená, že zaměření pouze na industriální ráz města je chybou - máme tady vzácné památky secese i modernismu, bohaté kulturní dědictví a krásnou přírodu i uvnitř města, tyto věci ale vůbec nepropagujeme.*“ Po žádosti o upřesnění jejího mínění, říká: *„Bohužel v současné době jsou propagovány hlavně industriální památky. Chybí propagace architektonických unikátů - například jediné realizace Ericha Mendelsohna v ČR, obchodní dům Bohuslava Fuchse, mimořádné urbanistické celky vídeňského urbanisty Camilla Sitteho v Přívoze a Mariánských Horách. Zcela chybí propagace přírodních památek a rezervací na území Ostravy, například Heřmanické rybníky jsou unikátní, evropsky cennou ptačí rezervací, která ale není vůbec propagována.*“

Členové spolku se tak očividně snaží vidět za průmyslovou masku Ostravy a připomenout či vytáhnout z prachu Ostravu, která je historicky bohatá hlavně na architektonické památky a neustále se snaží propagovat i přírodní památky. Nepřipomíná jen památky, ale také historické momenty, které Ostravu pomáhaly formovat. Jedním příkladem za všechny je snaha připomenout, že v ostravském centru byl po druhé světové válce umístěn internační tábor Hanke pro německé obyvatelstvo, ale i to české podezřelé z kolaborantství, ve kterém se *„děla zvěrstva, to Vám ani nebudu říkat, to bylo šílený“*, popisuje literární vědec. Spolek na místě tohoto tábora vstýčil pamětní desku.

Mezi iniciativy spolku patří například mapa ostravských soch, každý návštěvník tedy může projít Ostravu s cílem vidět alespoň část z početné zásoby místních soch. Naleznout ve výčtu lze jak porubské sochy ve stylu sořely, tak moderní sochy umístěné hlavně v centru města.

Na léto pak spolek plánuje mapu ostravských výletů, což bude jistě soubor neotřelých, pro návštěvníky odjinud neznámých procházek po Ostravě. Spolek a jeho členové tak pomáhají zbavit Ostravu nálepky industriálního města.



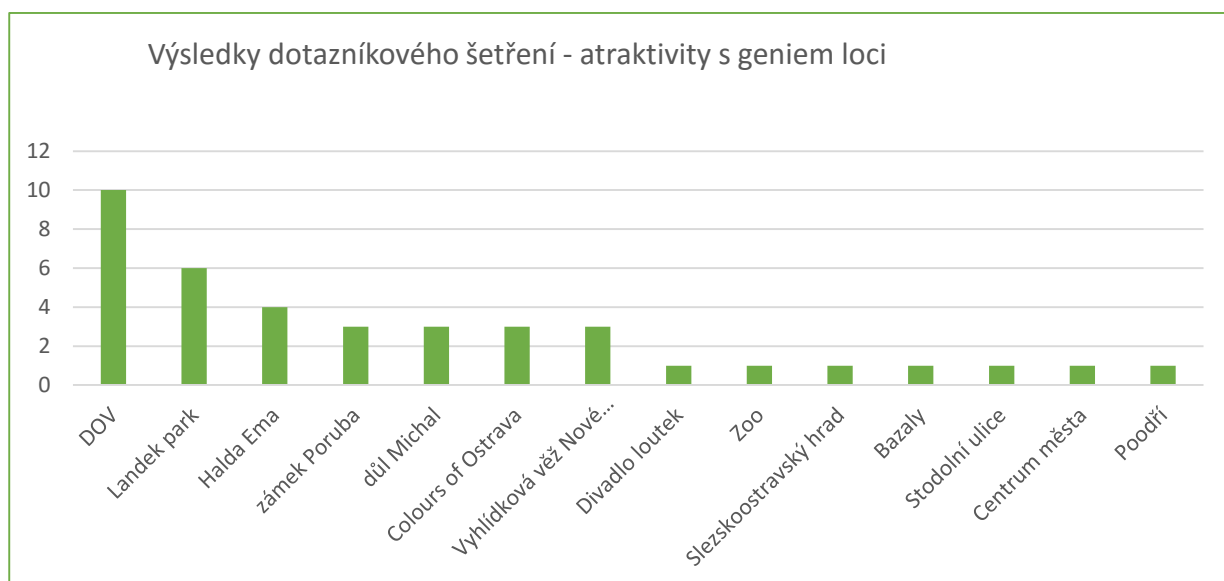
## 5. Shrnutí výsledků

V rámci šetření byl veden polo-strukturovaný rozhovor se sedmi představiteli města, památek, činovníky v cestovním ruchu. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že dle mínění dotazovaných město má svého specifického genia loci a všichni dotazovaní jsou přesvědčeni o jeho prezenci. Každý jej samozřejmě charakterizoval jinak, jinými slovy, ale jako linka se všemi rozhovory táhlo téma místních obyvatel a jejich svérázného charakteru, jejich místního dialektu. Místní mají zdánlivě tvrdou slupku, jsou však přímí. Majitelka Fiducie říká „*Ano, Ostrava genius loci má. Je jím kontrast mezi krásnými přírodními scenériemi a průmyslovým prostředím, vzácné organismy a rostliny v krajině na první pohled ušpiněné, plné potrubí a opuštěných hal. Je to město syrové, s lidmi, kteří připadají ostatním hrubí, ale zároveň je to město krásné, s architektonickými skvosty, město křehké, se skvělou kulturou, město plné krásných míst a neobjevených zákoutí, s lidmi, kteří jsou citliví a obyčejní a také k sobě pravdiví a přísni.*“

Pokud genius loci nespočívá přímo v těchto lidech, minimálně dojem z Ostravy dotvářejí a vdechují městu svůj svéráz. Tito lidé přeci toto město tvořili a doposud tvoří, včetně její průmyslové minulosti a současnosti. K tomuto tématu se vyjádřila i referentka pro kulturu „*Ostraváci jsou specifičtí. Nejen mluvou, ale i naturelem. Mluví krátce, jednají přímo k věci, bez vytáček, ne každý snese jejich přímý styl komunikace. Oni i určují to, jaké je město. Oni jsou jeho tvůrci a tak přispívají k výjimečnosti regionu. Jsou tvrdí, tvrdohlaví, troufnu si říct, že pracovití a zvyklí na to, že nic nedostanou zadarmo. Viděla jsem to silně po přestěhování do Prahy, kde srovnání „náplav“ s rodilými „Pražáky“ je nejen terčem mnoha vtipů a poznámek, nýbrž i porovnávání mnohdy neporovnatelného. Nejde o to, kdo je lepší či horší, jde o jiný svět. Ostrava žije dodnes jinak. Ale vyvíjí se, žije. Lidé ji sunou kupředu.*“

Jako doplněk pro dokreslení výsledků šetření byl vytvořen dotazník přímo pro pracovníky Ostravského informačního servisu (OIS). Dotazování proběhlo přímo v terénu, v jednotlivých pobočkách a přineslo dvanáct exemplářů. Většina z dotázaných pracuje v OIS jako tzv. Informátor, tedy člověk, který podává informace přímo veřejnosti. Z nich pouze jediný nebyl rezidentem Ostravy. Zajímavým zjištěním byl fakt, že dva z dotázaných nevěděli co znamená pojem genia loci a sáhli tak po internetu, aby zjistili o čem je řeč. Všichni se však domnívají, že Ostrava svého genia loci definitivně má. Mezi místa, která mají genia loci se zařadily tyto atraktivity:

## Obrázek č.4 Výsledky dotazníkového šetření



(vlastní zpracování, 2017)

Na otázku zda Ostrava používá genius loci k propagaci města odpověděla většina kladně až na jednu odpověď „spíše ne“ a jednu odpověď „neumím posoudit“. Nanavazující otázku zda Ostrava propaguje všechna místa s geniem loci bylo však pouze třikrát odpovězeno, že ano. Další odpovědi zněly „spíše ne“, jedna zněla „neumím posoudit“. Atraktivita zmiňovaná jako málo nebo vůbec propagovaná jsou: Poruba, důl Michal, přírodní památka Turkov, historické centrum města.



## 6. Závěry a doporučení

Ostrava je město několika tváří, není jednotná a není se čemu divit, vznikla spojením několika přirozeně se vyvinuvších obcí do jednoho velkého celku. Vzniká zde tak fenomén periférií uprostřed města, literární vědec je nazval „*taková nemísta*“, místa, která nemají duši. Jedná se o holé planiny pokryté širokými nadjezdy a podjezdy. Typickým takovým místem je „země nikoho“ při cestě z centra do Poruby. Ostrava tak nemá jedno přirozené centrum, těch je zde více. Velkým palčivým problémem současnosti je vyliďnění a skomírání historického původního centra, hlavně v okolí Masarykova náměstí. Samotné město vidí problém v nebytových prostorách a bude se snažit ve spolupráci s majiteli budov předělat místní kanceláře na dostupné bydlení (Bártíková, 2015). Všichni dotazovaní kromě vedoucího recepce Trojhalí Karolina viděli problém hlavně ve výstavbě obchodního centra Nová Karolina, která údajně vysála poslední zbytky života z centra města. Vedoucí odboru Hlubina ale přináší stejné řešení, na jaké již přišlo i město „*jakmile v centru nebudou bydlet lidi, ty lidi tam nedostaneme, musejí tam bydlet..*“.

Dalším zvelebením města by jistě bylo umístění městské galerie do renovovaných prostor městských jatek, stejně jako výstavba městské vědecké knihovny. To, zda se tyto dva projekty povedou, ukáže jen čas.

Ve městě mnoha tváří však stále leží velký potenciál. Ostrava se nemůže vyhraňovat pouze jako industriální město, i když tyto památky zrovna nejvíce „táhnou“. Město má bohatou historii, velké množství sakrálních památek – za všechny kostel svatého Pavla na Mírovém náměstí ve Vítkovicích. Je třeba zmínit architektonické skvosty jako bývalý hornický dům, ve kterém se nachází kavárna Elektra, obchodní dům Ostravica Textilia, budova hotelu Palace a jiné. Ostrava má i množství přírodních památek, například právě zmíněné Heřmanické rybníky, Turkov či ostravské bludné balvany.

Velký význam pro město pak představují sportovní a kulturní akce. Za všechny je možné jmenovat Zlatou tretru (atletický meeting s hvězdnou účastí), nedávno skončené Mistrovství Evropy v krasobruslení, Mistrovství světa v hokeji, Fed Cup, či na poli kultury právě Colours of Ostrava. Není možné zapomenout na divadelní svět, v Ostravě je scéna Národního divadla, divadlo loutek s dlouholetou tradicí či divadlo Petra Bezruče. Zmínit je třeba i Dny NATO, kdy do města míří tisíce lidí na letiště v Mošnově. Město žije a tyto akce lákají a dokáží si najít své návštěvníky.

Potenciál však stále skýtá i na poli industriálních památek, zde je třeba zmínit stále neobjevený důl Michal, jehož návštěva by mohla být vhodně kombinována s návštěvou nedaleké haldy Emy. Je až zarážející, že tato kombinace není propagována na stránkách města. Dále je dle některých respondentů škoda nezmínit se v propagaci města o čtvrti Poruba. Je sice uznanou městskou památkovou zónou, ale v propagaci města zcela chybí. Podobné architektury v celé republice není mnoho, proto dává Poruba Ostravě punc jedinečnosti.

Propagace industriálních památek ukazuje, že si je Ostrava vědoma svého výjimečného postavení v rámci České republiky, ale genia loci celého města představuje pouze kusovitě, ne ve své celistvosti. Okrádá tak nejen návštěvníky, ale sama sebe o potenciální návštěvníky, kteří by mohli navštívit přírodní památky Ostravy a nejbližšího okolí. Je třeba propagovat všechny možné atraktivity města, nejen se vyhranit jedním směrem. Má stále velký potenciál (což je pro ni dobrá zpráva) a záleží nejen na jejích představitelích, jak se svým městem naloží, záleží i na jejích občanech, kteří jsou obrovským kusem jejího kouzla, jejího charakteru, jejího genia loci.

## 7. Seznam použité literatury

- [1] Airbnb [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)
- [2] AKTUÁLNÍ INFORMACE O ARCHITEKTONICKÉ SOUTĚŽI NA KONVERZI BÝVALÝCH JATEK. ZDROJ: TISKOVÁ ZPRÁVA SMO. *Krásná Ostrava* [online]. Ostrava: Okrašlovací spolek za krásnou Ostravu, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.krasnaostrava.cz/aktualni-informace-o-architektonicke-soutezi-na-konverzi-byvalych-jatek-zdroj-tiskova-zprava-smo/>
- [3] BÁRTÍKOVÁ, Petra. Ohlédnutí za Colours: Návštěvnický rekord, horko a polemiky o Björk. idnes.cz [online]. 2015-07-21. Dostupné online.
- [4] BÁRTÍKOVÁ, Petra. *Beseda o centru Ostravy. Bez přeměny kanceláří na byty bude dál skomírat Zdroj* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [http://ostrava.idnes.cz/beseda-o-centru-ostravy-bez-premeny-kancelari-na-byty-se-neozivi-px2-/ostrava-zpravy.aspx?c=A150321\\_2149318\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://ostrava.idnes.cz/beseda-o-centru-ostravy-bez-premeny-kancelari-na-byty-se-neozivi-px2-/ostrava-zpravy.aspx?c=A150321_2149318_ostrava-zpravy_jog)
- [5] BENÍČKOVÁ, Marie. *Muzikoterapie a specifické poruchy učení*. Praha: Grada, 2011. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3520-7.
- [6] BŮNOVÁ, Michaela. *Chceme turisty v Praze zpomalit, říká mluvčí Prague City Tourism* [online]. 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: [http://praha.idnes.cz/rozhovor-s-mluvci-prague-city-tourism-katerina-bartova-trendy-cestovni-ruch-v-praze-ga3-/praha-zpravy.aspx?c=A161112\\_2285772\\_praha-zpravy\\_nub](http://praha.idnes.cz/rozhovor-s-mluvci-prague-city-tourism-katerina-bartova-trendy-cestovni-ruch-v-praze-ga3-/praha-zpravy.aspx?c=A161112_2285772_praha-zpravy_nub)
- [7] Český statistický úřad: *Veřejná databáze* [online]. 2016 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F M~F Z~F R~F P~ S~ U~301 null &katalog=31742&c=v3~8 RP2015&&u=v118 VUZEMI 65 8119&str=v118>
- [8] Členové spolku. *Krásná Ostrava* [online]. Ostrava: Okrašlovací spolek za krásnou Ostravu, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.krasnaostrava.cz/o-nas/clenove-spolku/>
- [9] *Dokumenty ke stažení: Dokumenty marketingové strategie ke stažení* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategicke-dokumenty/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/dokumenty-ke-stazeni>
- [10] Dolní Vítkovice. *Dolní Vítkovice* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/>
- [11] *Dýchám pro Ostravu: Aktuality* [online]. Ostrava, 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://dycham.ostrava.cz/aktuality>

- [12] *European genius loci: Genius loci* [online]. Perugia, 2017 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.europeangeniusloci.eu/the-project/>
- [13] FIALOVÁ, Lucie. *Tvorba produktu cestovního ruchu - přístupy, problémy, trendy* [online]. Brno, 2012 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/349213/esf\\_b/](http://is.muni.cz/th/349213/esf_b/). Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Ing. Martin Šauer, Ph.D.
- [14] Hornictví: Historie hornictví. *Hornictví* [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.hornictvi.info/histor/lokality/okr/00.htm>
- [15] *Historie města: Ostrava* [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/o-meste/historie-mesta>
- [16] HURTOVÁ, Lenka. *MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI OSTRAVSKO: ANALYTICKÁ ČÁST* [online]. 2010, , 1-105 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategieke-dokumenty/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/dokumenty-ke-stazeni/c-documents-and-settings-krajcovaja-plocha-nova1-2-web-dokumenty-ms-analyticka\\_cast-ms-smo\\_final.pdf](http://www.ostrava.cz/cs/turista/strategieke-dokumenty/marketingova-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/dokumenty-ke-stazeni/c-documents-and-settings-krajcovaja-plocha-nova1-2-web-dokumenty-ms-analyticka_cast-ms-smo_final.pdf)
- [17] Internační tábor Hanke. *Moderní dějiny* [online]. 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz>
- [18] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [19] JIŘÍČEK, Petr. Návštěvnost Dolních Vítkovic stoupla o 180 tisíc lidí. *Moravskoslezský deník* [online]. VLTAVA LABE MEDIA, 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: Návštěvnost Dolních Vítkovic stoupla o 180 tisíc lidí Zdroj: [http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy\\_region/navstevnost-dolnich-vitkovic-stoupla-o-180-tisic-lidi-20170104.htm](http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/navstevnost-dolnich-vitkovic-stoupla-o-180-tisic-lidi-20170104.htm)
- [20] KLACR: Kladr cestovního ruchu České republiky. *Kladr cestovního ruchu České republiky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.klacr.cz/>
- [21] KITTNAR, Otomar. *Lékařská fyziologie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3068-4.
- [22] *Krásná Ostrava: Bulletin Okrašlovacího spolku za krásnou Ostravu*. Ostrava, 2015, **III**.(02).
- [23] *Krásná Ostrava: Bulletin Okrašlovacího spolku za krásnou Ostravu*. Ostrava, 2016, **IV**.(01).
- Letiště Leoše Janáčka* [online]. Ostrava, 2017 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.airport-ostava.cz/en/page-actual-arrivals-and-departures/>

- [24] Logo města Ostravy [online]. Ostrava, 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/logo-mesta-ostavy-1>
- [25] Městská jatka v ostravě. *Národní památkový úřad* [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.npu.cz/cs/npu-a-pamatkova-pece/pamatky-a-pamatkova-pece/pamatkovy-fond/seznam-ohrozenych-nemovitych-pamatek/7009-mestska-jatka-v-moravske-ostrove>
- [26] NASSER, Noha. *Planning for urban heritage places: Reconciling conservation, tourism and sustainable development* [online]. , 467 - 479 [cit. 2017-03-09]. DOI: 10.1177/0885412203251149. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0885412203017004001>
- [27] NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci: k fenomenologii architektury*. Praha: Odeon, 1994. ISBN 80-207-0241-5.
- [28] *Ostravská Univerzita: Historie geografických kateder* [online]. Ostrava, 2010 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: [http://akce.osu.cz/geoabsolventi/11\\_historie-geograficky-kateder.html](http://akce.osu.cz/geoabsolventi/11_historie-geograficky-kateder.html)
- [29] PALATKOVÁ, Monika. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Prolínání destinací a destinační partnerství* [online]. Praha, 2006 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/3869c784-9a21-41d7-aa4e-3ae736eccbe4/GetFile7_3.pdf)
- [30] RENNER, Boris a Petra KUBÍNYIOVÁ. *Ostrava: malá procházka velkým městem ve fotografiích Borise Rennera = a little walk in a big city through photographs of Boris Renner*. V Berouně: Machart, 2011. ISBN 978-80-87517-27-7.
- [31] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [32] Regionální produkty: Projekt regionální produkty. *Klaster cestovního ruchu České republiky* [online]. 2013 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.klacr.cz/view.php?navezclanku=regionalni-produkty&cislocclanku=2013070001>
- [33] *Sborník studijních materiálů ke kurzu Interpretace krajiny vybraných území s přírodním a socio-kulturním potenciálem*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-355-0.

- [34] SKINNER, Heather. In search of the genius IOCI: The essence of a place brand. *The Marketing Review* [online]. 2011, 11(3), 281-292 [cit. 2017-03-09]. DOI: 10.1362/146934711X589471. ISSN 1469347x. Dostupné z: <http://openurl.ingenta.com/content/xref?genre=article&issn=1469-347X&volume=11&issue=3&spage=281>
- [35] STANDISH, Scott W. Preserving the spirit of place: "genius loci". In: *Civic Tourism Conference II*. [online]. 2008, s. 1-53 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.sustainabletourismlab.com/lancaster.pdf>
- [36] Strategie rozvoje KLACR [online]. Ostrava, 2012 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: [http://www.klacr.cz/UserFiles/files/Strategie\\_rozvoje\\_KLACRu\\_na\\_obdobi\\_2012-2015.pdf](http://www.klacr.cz/UserFiles/files/Strategie_rozvoje_KLACRu_na_obdobi_2012-2015.pdf)
- [37] TROUSIL, Michal, Veronika JAŠÍKOVÁ a Petra MAREŠOVÁ. Importance of genius loci in destination management by shared vision [online]. , 1-8 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2011/Prague/USCUDAR/USCUDAR-11.pdf> in EDS. VINCENZO NIOLA ..[ET AL.]. Recent researches in urban sustainability and green development: International conference on urban sustainability and green development. Prague: WSEAS Press, 2011. ISBN 9781618040374.
- [38] Šumná Ostrava [film]. Režie Radovan LIPUS. Česko, 1995.
- [39] Uplynulé ročníky: Uplynulé ročníky. DNY NATO V OSTRAVĚ A DNY VZDUŠNÝCH SIL AČR [online]. Ostrava, 2017 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.natodays.cz/uplynule-rocniky>
- [40] VENCÁLEK, Jaroslav. *Moravskoslezský kraj - genius loci*. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2005. ISBN 80-7368-094-7.
- [41] VENCÁLEK, Jaroslav. Potřeba obratu pozornosti od sektorového ke komplexně teritoriálnímu přístupu studia území. In: *GEOGRAPHIA CASSOVIENSIS IV*. [online]. 2010, s. 168-170 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: [http://geografia.science.upjs.sk/images/geographia\\_cassoviensis/articles/GC-2010-4-1/35Vencalek\\_4.pdf](http://geografia.science.upjs.sk/images/geographia_cassoviensis/articles/GC-2010-4-1/35Vencalek_4.pdf)
- [42] WILLERTHOVÁ, Petra. *Kavárna Elektra v Ostravě* [online]. Brno, 2013 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/cn59gp/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce prof. PhDr. Jirí Kroupa, CSc..
- [43] ZELENKA, Josef. *Percepce krajiny a genius loci*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-191-9.
- [44] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

[45] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

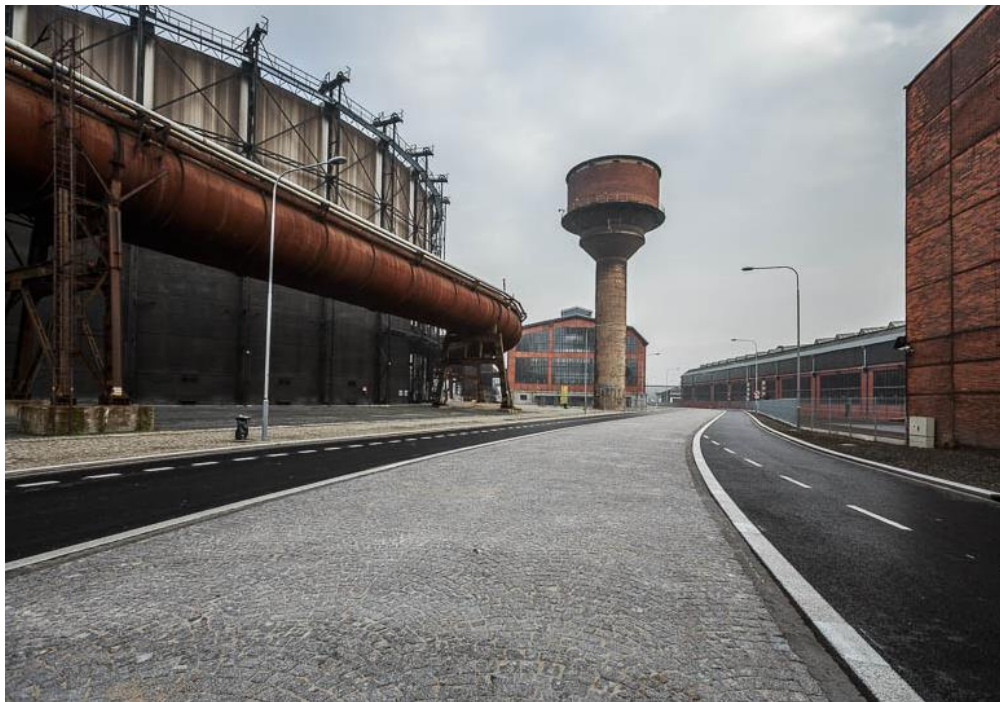
[46] *Zimní program města Ostravy* [online]. Ostrava, 2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/o-meste/tiskove-zpravy/problematika-bezdomovectvi-a-zimni-program-mesta-ostavy-2>

[47] ŽÁRSKÝ, Bohuslav. *Ostrava včerejší*. Ostrava: Librex, 2015. ISBN 978-80-7228-733-8.



## Příloha č. 1 – Fotografie

Fotografie č. 1 DOV – Dolní oblast Vítkovice



(Hochtief, 2015)

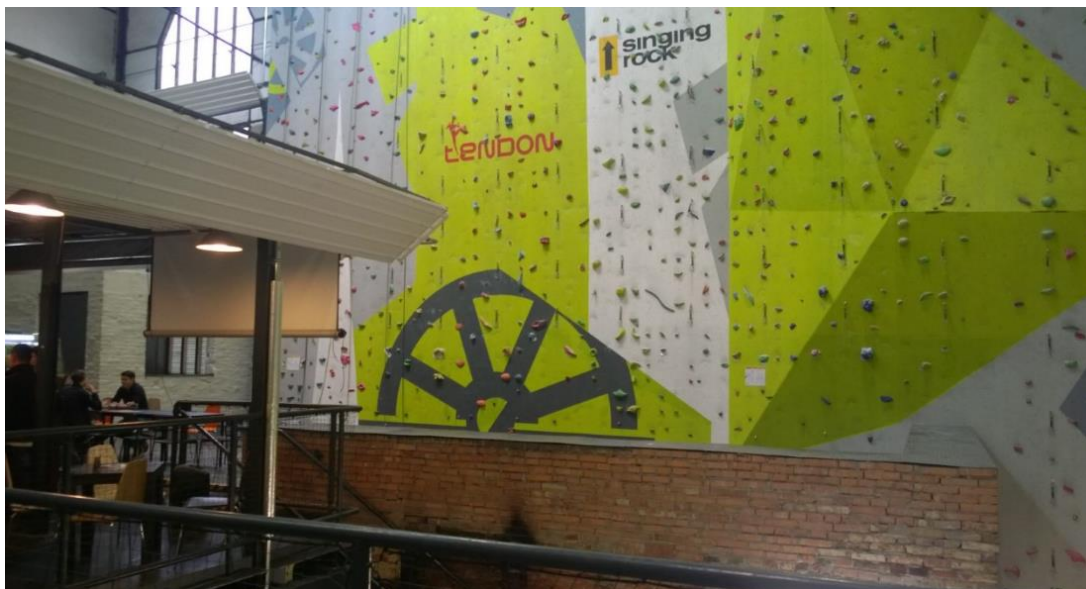
Fotografie č. 2 DOV – stíhací letoun MIG u vchodu do oblasti



(Kolářová, 2016)



Fotografie č. 3 – Lezecká stěna v DOV



(Kolářová, 2016)

Fotografie č. 4 – Informační cedule Lanek parku



(Kolářová, 2016)

Fotografie č. 5 – Vzpomínka na lovce mamutů Landek park



(Kolářová, 2016)

Fotografie č.5 – Informační tabule Trojhalí Karolina



(Kolářová, 2017)

## Příloha č. 2 – Scénář pro polo-strukturovaný rozhovor

Scénář pro rozhovor s činovníky CR v Ostravě a dalšími představiteli města

### Polo-strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

- I. Seznamovací, identifikační otázky – představení obou aktérů, seznámení s důvodem rozhovoru a cílem práce, stručný přehled tematických okruhů rozhovoru**
1. Jaký je Váš vztah k Ostravě? *Narodil (a) jste se zde? Pokud ne, jak dlouho zde žijete?*
  2. Žil (a) jste po dobu svého života i někde jinde? *Kde přesně?*
  3. Jaké je Vaše vzdělání? *Jaké zaměření studia jste absolvoval (a)? Kde jste studium absolvoval (a)?*
  4. Jak jste se dostal (a) k práci v CR? *Pracujete v CR již od absolvování studia? V jakém jiném oboru jste pracoval (a)?*
  5. Jaký máte vztah k CR?
  6. Jakou pozici zastáváte ve Vaší organizaci?
  7. Jak dlouho na této pozici pracujete a jak dlouhá je Vaše pracovní praxe v CR?
- II. Otázky týkající se respondentovy organizace a pracovní činnosti**
8. Čím se primárně zabývá Vaše organizace?
  9. Co je předmětem Vaší denní činnosti?
  10. Jaké produkty Vaše organizace nabízí návštěvníkům? *Kolik těchto produktů je? Jsou různorodé?*
  11. Který z těchto produktů je u návštěvníků úspěšný? *Čím si toto vysvětlujete? Byl vždy úspěšný?*
  12. Který je naopak neúspěšný? *Čím si toto vysvětlujete? Bylo tomu tak vždy?*
  13. Dělá Vaše organizace něco pro zlepšení propagace neúspěšného/méně úspěšného produktu? *S jakým úspěchem se setkává tato snaha? Proč myslíte, že to mu tak je?*
  14. Spolupracuje Vaše organizace s magistrátem města Ostravy, potažmo s představiteli jiných místních institucí cestovního ruchu? *Proč? Profituje Vaše organizace z takové spolupráce? Profituje dle Vašeho názoru naopak město z takové spolupráce? Pokud ano (ne), čím si toto vysvětlujete?*
  15. Cílí Vaše organizace na specifický segment návštěvníků? *Pokud ano, na který a kdo je tedy „typickým“ návštěvníkem vaší organizace? Daří či nedaří se oslovit specifický segment? Proč ne? Jak si to vysvětlujete? Co je možné s tímto udělat?*
- III. Genius loci a jeho vnímání, Genius loci v Ostravě**
16. Co si představíte pod pojmem genius loci? *Setkal (a) jste se již s tímto pojmem?*

17. Domníváte se, že Ostrava má svého genia loci? *Pokud ano, v čem její genius loci spočívá? Čím si to vysvětlujete?*
18. Kdy a kde konkrétně Vy pociťujete genius loci v Ostravě nejsilněji? *Jak si to vysvětlujete? Co v danou chvíli prožíváte?*
19. Která konkrétní místa v Ostravě podle Vás mají genius loci? *Proč myslíte, že to jsou tato konkrétní místa? Co, dle Vás, prožívají návštěvníci těchto míst?*
20. Domníváte se, že k prožitku genia loci v konkrétní lokalitě přispívá Vaše aktuální vnitřní rozpoložení? *Čím by jste podložil (a) toto tvrzení? Jak si to vysvětlujete?*
21. Myslíte, že k prožitku genia loci v konkrétní lokalitě přispívá i Váš vztah k Ostravě, tedy fakt, že jste rezidentem/rezidentkou?... *Které oblasti Ostravy konkrétně jste rezidentem (rezidentkou)? Jaký je Váš vztah k této oblasti? Byl vždy takový?*
22. Domníváte se, že tato místa mají kouzlo i pro návštěvníky z okolí, kteří nejsou rezidenty města? *Pokud ano, na jaké návštěvníky mohou tato místa působit? Čím si toto vysvětlujete?*
23. Mají tato místa potenciál pro rozvoj cestovního ruchu? *Proč myslíte? Je tento potenciál dostatečně využit? Ano či ne? Jak si to vysvětlujete? Pokud ne, co je s tímto možno udělat?*
24. Jakou má podle Vás Ostrava pozici v CR v rámci České republiky? *Je něčím výjimečná? Má v porovnání s ostatními městy České republiky nějakou přidanou hodnotu? Pokud ano, v čem spočívá? Jak si to vysvětlujete? Bylo tomu tak vždy nebo se situace v průběhu času změnila?*
25. Domníváte se, že místní obyvatelstvo přispívá k výjimečnosti regionu? *Pokud ano, čím přispívá, čím je výjimečné? Jak si toto vysvětlujete?*

#### **IV. Propojení genia loci a respondentovy pracovní činnosti**

26. Jakými způsoby propaguje Vaše organizace svoje produkty? *Jaké kanály využívá k propagaci?*
27. Využíváte genia loci Ostravy pro propagaci Vašich produktů? *Pokud ano, jak? Pro které produkty je využíván? Proč zrovna pro tyto? Bylo tomu tak vždy?*
28. Domníváte se, že genius loci Ostravy je přidaná hodnota a je tudíž vhodný k propagaci? *Pokud ano, čím si toto vysvětlujete?*
29. Jak využíváte genia loci k propagaci Vašich produktů? *Pokud jej nevyžíváte, proč? Pokud jej využíváte, proč?*
30. Domníváte se, že Váš produkt patří ke geniu loci lokality? *Jakou částí konkrétně? Čím přispívá? Bylo tomu tak vždy nebo došlo k postupné vývoji?*
31. Je, dle Vás, genius loci celé lokality dostatečně zohledněn v propagaci celého města? *Ano či ne? Jak si toto vysvětlujete? Co je možno udělat v případě, že ne?*

32. Využívá město genius loci k propagaci svých atraktivit? *Pokud ne (ano), proč myslíte, že tomu tak je? Bylo tomu tak vždy?*
33. Využívá město všech lokalit a atraktivit v propagaci města? *Pokud ne, čím si toto vysvětlujete?*
34. Chybí podle Vás nějaké výjimečné lokality v propagačních materiálech města? *Jak si toto vysvětlujete? Je dle Vás informovanost návštěvníků dostatečná a dostupná? Ano či ne? Proč se toto domníváte?*
35. Existují podle Vás výjimečné lokality s geniem loci, které návštěvníci zatím nepoznali, nebo neměli šanci poznat? *Pokud ano, čím myslíte, že to je? Proč je neznají? Které to jsou konkrétně?*
- Pokud existují, mají potenciál stát se atraktivitou CR? Čím si vysvětlujete, že je město dostatečně nepropaguje? Co je s tímto problémem možno do budoucna udělat? Co by jste doporučil pro zlepšení této situace?*

## Příloha č. 3 – Dotazník pro pracovníky OIS

Dotazník pro pracovníky OIS (Ostravského informačního servisu)

1. **Jste rezidentem (rezidentkou) města Ostravy?**
  - a) Ano
  - b) Ne
2. **Jakou pozici zastáváte v OIS:**
  - a) Vedoucí pracovník
  - b) Pracovník ekonomického oddělení
  - c) Pracovník marketingového oddělení
  - d) Jiná, prosím napište jaká: \_\_\_\_\_
3. **Jak dlouho v OIS působíte?**
  - a) 1-2 roky
  - b) 3-5 let
  - c) Více než 5 let
4. **Setkal (a) jste se v praxi s pojmem genius loci?**
  - a) Ano
  - b) Ne
5. **Pokud ano, prosím popište v pár větách co si pod tímto pojmem představujete?**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. **Domníváte se, že Ostrava má místa, kde návštěvníci zažívají působení genia loci:**
  - a) Ano
  - b) Ne
7. **Pokud jste na otázku č. 3 odpověděli ano, prosím uveďte místa, která dle Vás mají genius loci.**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. **Domníváte se, že je genius loci využíván k propagaci atraktivit města?**
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
  - e) Neumím posoudit
9. **Domníváte se, že město propaguje všechna místa, která dle Vás mají genius loci?**
  - a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
  - e) Neumím posoudit
10. **Pokud jste na otázku č. 9 odpověděli ne či spíše ne, prosím popište jaká místa nejsou dostatečně propagována a měla by být.**  
\_\_\_\_\_

---

**11. Jaké produkty cestovního ruchu jsou pro Ostravu stěžejní, tedy nejvíce oblíbené a nejvíce navštěvované?**

---

## Příloha č. 4 – Seznam obrázků

1. Obrázek č. 1 – Schéma totálního produktu
2. Obrázek č. 2 – Počet lůžek v ubytovacích zařízeních
3. Obrázek č. 3 – Marketingové logo města
4. Obrázek č. 4 – Výsledky dotazníkového šetření

## Příloha č. 5 – Seznam tabulek

1. Tabulka č. 1 – Počet návštěvníků v období 2012 - 2015



Univerzita Hradec Králové  
Faculty of Informatics and Management  
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Economics and Management  
Forma: Combined  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
(mcr-k-a)

**Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta**

<b>PŘEDKLÁDÁ:</b>	<b>ADRESA</b>	<b>OSOBNÍ ČÍSLO</b>
Kolářová Lucie	Rýnská 950/11, Praha - Čakovice	114622

**TÉMA ČESKY:**

Odráž prvků genia loci vybrané destinace v produktech cestovního ruchu

**TÉMA ANGLICKY:**

Reflection of genius loci in products of tourism in a specific destination

**VEDOUcí PRÁCE:**

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRČR

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

Cíle práce

Cílem práce je charakterizovat turistické produkty města Ostravy a jejich odraz v geniu loci města.

Plánovaná osnova:

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - 3.1 Význam turistických produktů v cestovním ruchu
  - 3.2 Význam genia loci v cestovním ruchu
4. Empirická část
  - 4.1 Základní výzkumné otázky
  - 4.2 Sběr informací a průběh šetření
  - 4.3 Genius loci města Ostravy
  - 4.4 Turistické produkty města Ostravy
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

ZELENKA, Josef. Percepce krajiny a genius loci. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-191-9

VENCÁLEK, Jaroslav. Moravskoslezský kraj - genius loci. Vyd. 1. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2005. ISBN 80-7368-094-7

NORBERG-SCHULZ, Christian. Genius loci: krajina, místo, architektura. 2. vyd. Přeložil Petr KRATOCHVÍL, přeložil Pavel HALÍK. Praha: Dokořán, 2010. ISBN 978-80-7363-303-5

Sborník studijních materiálů ke kurzu Interpretace krajiny vybraných území s přírodním a socio-kulturním potenciálem. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-355-0

CÍLEK, Václav. Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrúdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu. 2., dopl. vyd. Ilustroval Miloš ŠEJN. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-042-7

MŘÁZKOVÁ, Martina, Mgr. Genius loci v cestovním ruchu, Diplomová práce, 2011.

Podpis študenta: Delahof. Lupa

Datum: 11.10.2016

Podpis vedoucího práce: Michal Novák

Datum: 14.10.2016