

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

MAGISTERSKÉ  
PREZENČNÍ STUDIUM  
2011–2015

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Irena Zemková**

**Zážitkový cestovní ruch**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Jaroslava Kočová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER  
FULL-TIME STUDIES  
2011-2015

**DIPLOMA THESIS**

**Irena Zemková**

**Adventure tourism**

Prague 2015

Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Jaroslava Kočová

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

*Jméno autora/ky* .....

## **Poděkování**

Chtěl(a) bych poděkovat vedoucí mé práce Ing. Jaroslavě Kočové a všem osobám, které v praktické části mé diplomové práce ochotně spolupracovaly na zodpovězení dotazníkového šetření.

## **Anotace**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou zážitkového cestovního ruchu v České republice. Teoretická část popisuje základní pojmy týkající se daného tématu a podrobněji je rozebírá, a to na základě rešerše teoretických zdrojů. V této části práce jsou tedy vysvětleny a charakterizovány pojmy cestovního ruchu jako takového, společně s pojmy, které se týkají zážitkového cestovního ruchu. Dále jsou v teoretické části popsány trendy a specifika zážitkového cestovního ruchu.

Praktická část diplomové práce pak řeší samostatnou charakteristiku zážitkového cestovního ruchu u nás a ve vybraných zahraničních lokalitách. Aplikuje tedy zjištěné poznatky z teoretické části a navazuje na ně. Jsou zde také sepsány výsledky dotazníkového šetření a je vypracována SWOT analýza. V závěru praktické části je na základě zjištěných skutečností navržena možnost rozvoje zážitkového cestovního ruchu v České republice

## **Klíčová slova**

Atraktivita, cestovní ruch, destinace, historie cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu, produkt, rizika, SWOT analýza, turismus, turista, typologie, zážitkový cestovní ruch.

## **Annotation**

This diploma thesis deals with the issue of adventure tourism in the Czech Republic. The theoretical part describes the basic concepts related to the topic and discusses them in more detail, based on the theoretical research resources. In this part are therefore explained and characterized terms such as tourism, all together with concepts that relate to adventure tourism. Furthermore the theoretical part describes trends and specifics of adventure tourism.

The practical part of the thesis deals with a separate characteristic of adventure tourism in our country (Czech republic) and in selected international locations. Therefore applies lessons learned from the theoretical part and builds on them. There are also written results of the survey and the SWOT analysis. In conclusion, the practical part suggests the possibility of developing experiential tourism in the Czech Republic

## **Key words**

Adventure tourism, attractiveness, destination, history, risks, SWOT analysis, tourism marketing, tourism, tourist, typology

## OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 DEFINICE A ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	<b>12</b>
1.1 Cestovní ruch.....	12
1.2 Destinace.....	14
1.3 Subjekt a objekt cestovního ruchu.....	14
1.4 Produkt cestovního ruchu .....	14
1.5 Turista a návštěvník.....	15
1.6 Atraktivita .....	15
1.7 Čas z hlediska CR.....	15
1.8 Význam cestovního ruchu .....	16
1.9 Cestovní ruch jako součást světové ekonomiky .....	16
<b>2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>17</b>
2.1 Počátek - starověk.....	17
2.2 Romantismus .....	17
2.3 CR jako obor podnikání – středověk .....	18
2.4 Rozvoj kolonií .....	18
2.5 Zážitkový CR.....	19
<b>3 NÁSTROJE CESTOVNÍHO RUCHU A DĚLENÍ ATRAKTIVIT</b> .....	<b>20</b>
3.1 Úroveň vnímání produktu.....	20
3.2 Prodej produktu .....	22
3.3 Poplatky a příjmy z atraktivit .....	22
3.4 Doplnkové služby .....	22
3.5 Typy atraktivit .....	23
3.5.1 Objekt.....	23
3.5.2 Významná osobnost.....	23
3.5.3 Událost .....	24
3.5.4 Technologie.....	25
3.5.5 Lokalita .....	25
3.6 Další dělení atraktivit.....	26
3.6.1 Sportovní atraktivity .....	27
3.6.2 Přírodní atraktivity.....	27
3.6.2.1 Biosférické rezervace UNESCO.....	28
3.6.2.2 Geoparky.....	29
3.6.3 Společenské atraktivity .....	29
3.6.3.1 Památky UNESCO .....	30

3.6.3.1.1.	Hmotné památky UNESCO .....	31
3.6.3.1.2.	Nehmotné dědictví UNESCO .....	31
<b>4</b>	<b>MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU.....</b>	<b>32</b>
4.1	Politika značky .....	33
4.2	Sedm pravidel reklamní kampaně destinace .....	34
4.3	Marketing jako součást strategického řízení .....	34
<b>5</b>	<b>TYOLOGIE ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>35</b>
5.1	Druhy cestovního ruchu.....	35
5.2	Formy cestovního ruchu .....	35
5.3	Specifika zážitkového cestovního ruchu .....	36
5.4	Teorie zážitku .....	38
5.5	Zážitkový cestovní ruch.....	39
5.6	Interaktivní expozice .....	40
5.7	Transformace atraktivity v ZCR.....	42
5.7.1	Návod pro transformaci atraktivity ZCR.....	42
5.7.1.1	Tvorba historiky pro atraktivitu.....	42
5.7.1.2	Sběr relevantních faktů a dat .....	44
5.7.1.3	Výběr zdroje příjmů.....	44
5.7.1.4	Navržení formy zážitku .....	45
5.7.1.5	Získání odborníků.....	46
<b>6</b>	<b>RIZIKO A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ V CESTOVNÍM RUCHU .....</b>	<b>47</b>
1.10	Aktuální rizika v CR i v ZCR .....	47
1.11	Cestovní ruch a životní prostředí.....	47
1.12	Emise.....	48
1.13	Eroze .....	49
1.14	Narušení přírodního procesu.....	49
1.15	Odpad.....	50
1.16	dopady na život místních obyvatel .....	50
1.17	Cestovní ruch a ekonomické prostředí .....	51
1.18	Životní prostředí a ZCR - shrnutí .....	52
	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>53</b>
<b>1</b>	<b>ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>53</b>
1.1	Konkrétní příklady.....	53
<b>2</b>	<b>ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH U NÁS.....</b>	<b>56</b>
2.1	Konkrétní příklady.....	56
2.2	Transformace atraktivity do ZCR.....	56



<b>3</b>	<b>SWOT ANALÝZA ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....</b>	<b>59</b>
3.1	Analýza cestovního ruchu V ČR.....	59
3.2	Vlastní zhodnocení SWOT analýzy .....	61
3.3	Návrh na propagaci atraktivit v ČR.....	62
3.4	Trendy v ZCR.....	63
<b>4</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>64</b>
4.1	Dotazník.....	65
4.2	Vyhodnocení dotazníku .....	69
4.3	Zhodnocení dotazníku .....	72
<b>5</b>	<b>NÁVRH NA PRODUKT ZCR .....</b>	<b>73</b>
5.1	Uvedení produktu a základní informace.....	73
5.2	Název a smysl produktu .....	73
5.3	Pronájem prostoru a umístění .....	74
5.4	Personál.....	74
5.5	Propagace.....	75
5.6	Cílová skupina .....	75
5.7	Místnosti a princip obměny .....	75
5.8	Předběžný finanční plán .....	76
5.9	Konkurence a ceny .....	77
5.10	Návrh zájezdu .....	77
5.11	Shrnutí a smysl atrakce v ZCR .....	77
5.12	Zajímavosti z oblasti cestovního ruchu .....	78
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Cestovní ruch vždy byl a vždy bude jednou z nejoblíbenějších činností téměř každého člověka. Nenajde se den, kdy bychom necestovali. Ať už je to do školy, do práce a nebo přímo do destinace, kterou jsme si vysnili, či nás do ní vyslal jiný důvod. S trochou nadsázky by se možná dalo říci, že jsme, abychom cestovali.

Pravda, toto prohlášení se může zdát jakkoliv zvláštní, nicméně člověk využíval tohoto druhu „zábavy“ či „povinnosti“ v podstatě od samého počátku svého bytí. V dávné historii to sice bylo z existenčních důvodů (a rozhodně se taková forma nedá nazývat cestováním za zábavou), které se růstem technologií a postupným zdokonalováním techniky eliminovaly, nicméně i v dnešní době máme kolikrát nutkavou potřebu změnit lokalitu. Ať už je to právě jen pro zábavu, nebo nás k tomu nutí životní situace.

Cestovní ruch má mnoho druhů a poddruhů. Jedním z nich může být také zážitkový cestovní ruch, o kterém bude pojednávat tato diplomová práce. Literatura k tomuto tématu mnoho nenabízí, je proto vcelku pochopitelné, že ne každý ví, co si pod tímto pojmem představit. Někteří si představí adrenalinové skákání padákem na úpatí své oblíbené hory, jiní si představí poznávací turistiku. No a některé napadne, že zážitkový cestovní ruch zahrnuje také zkoušení a poznávání nových věcí na vlastní kůži. Bohužel, málo kdo nazve den v muzeu, kde má možnost všemi svými smysly využít vystavené exponáty zážitkem.

V České republice je tento druh cestovního ruchu stále ještě v počátcích a není příliš propagovaný. Časem se však dozajista rozroste, protože atraktivit, objektů a událostí, které přímo vybízejí k tomu, nabídnout lidem zážitek, je u nás velké množství. Stačí se podívat do zahraničí, kde už před mnoha lety vznikla oblíbená Science Centra, která zájemcům nabízejí spoustu interaktivní zábavy, a na tato místa jsou dokonce pořádány zájezdy.

Tato diplomová práce postupně osvětlí problematiku zážitkového cestovního ruchu. Nejprve však budou vypsány základní informace o cestovním ruchu jako takovém, jelikož je nutné si nejprve představit základ, na který lze později navazovat. V úvodní části (teoretické) budou tedy uvedeny definice, později bude vypsána historie cestovního ruchu.

Dále bude řešena otázka nástrojů cestovního ruchu, stejně jako marketing, který k němu neodmyslitelně patří a je tak základní stavební kostkou pro propagaci a návštěvnost turistů.

Ve druhé části teoretického úseku této diplomové práce bude osvětlena typologie zážitkového cestovního ruchu, ve které bude tento typ cestování popsán, stejně jako jeho různé formy. Na závěr budou vypsána potencionální rizika a hrozby v cestovním ruchu, které mnohdy přidávají vrásky do tváří majitelů atraktivit i cestovních kanceláří či agentur.

Praktická část diplomové práce bude řešit konkrétní příklady zážitkového cestovního ruchu v České republice i v zahraničí. Dále bude vytvořena SWOT analýza a následně bude sepsáno i její vyhodnocení z hlediska cestovního ruchu u nás. Jako další bude uveden vlastní návrh produktu ZCR, který by u nás mohl mít úspěch. V závěru této praktické části bude uveden a dopodrobna vypsán dotazník, který vyjasní pohled českého „turisty“ na zážitkový cestovní ruch ve svém zhodnocení.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 DEFINICE A ZÁKLADNÍ POJMY

### 1.1 CESTOVNÍ RUCH

Jednu z nejstarších definicí cestovního ruchu vytvořil známý australský ekonom Hermann Von Schullard v roce 1910. Definoval ho jako celkovou sumu operátorů, kteří se, především z ekonomických důvodů, přímo zabývají příjezdem, pobytem a cestováním cizinců uvnitř i vně určitých oblastí, měst a regionů.<sup>1</sup> Hunziker a Krapf zase definovali cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů vycházejících z cestování a pobytu cizinců, kdy pobyt není za účelem trvalého pobytu a není spojen s obchodními záležitostmi. V roce 1976 „Společnost pro cestovní ruch Anglie“ definovala cestovní ruch jako „dočasný či krátkodobý pohyb lidí (pohyb z jakýchkoliv důvodů) na destinace mimo místa, kde normálně žijí a pracují, včetně aktivit, které během pobytu v této destinaci realizují.“<sup>1</sup>

Cestovní ruch nebo také turismus je dle mnoha dalších zdrojů souhrnem přechodných pobytů osob (turistů) v cílových oblastech (destinacích) a souhrn služeb, které jejich cestování a pobyty organizují a podporují. Tvoří také významnou část hospodářství, zejména v některých zemích, a podle Světové organizace cestovního ruchu (*World Tourism Organization*, UNWTO) jen mezinárodní cestovní ruch tvoří okolo 25 až 30 % všech světových služeb a zaměstnává přes 100 milionů osob. Například v roce 2008 cestovalo přes hranice celkem 922 milionů osob a vznikl tak obrát v objemu 642 miliard eur.<sup>2</sup> Další ze zdrojů uvádí, že turismus funguje jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo běžné životní prostředí, přičemž cílem cesty není výdělečná činnost.<sup>3</sup>

Klient služeb cestovního ruchu se všeobecně nazývá turista. Světová organizace cestovního ruchu OSN (UNWTO) definuje turistu jako osobu, která pobývá nejméně 24 hodin a nejvíce jeden rok mimo svůj obvyklý domov, nemá z této destinace příjem a neruší své právní vztahy s domovem, kam se nakonec vrátí.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek cestovního ruchu* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

<sup>2</sup> WIKIPEDIA. *Cestovní ruch* [online]. 2014, 16.4.2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovn%C3%AD\\_ruch](http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovn%C3%AD_ruch)

<sup>3</sup> PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice : význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích : evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

Podle této definice mezi turisty nepatří také migranti, kteří se domů nevracejí, ale ani cizí dělníci nebo brigádníci, kteří mají v cílové zemi příjem. Naproti tomu například obchodní zástupci, účastníci kongresů a školení, studenti, vysílání delegáti a experti se za turisty pokládají.<sup>4</sup>

Cestovní ruch je tedy mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, turistická zařízení, poskytující ubytování a stravování, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, turistické informační systémy a další infrastrukturu či další služby cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu samozřejmě patří mezi nejvýznamnější součásti národní i světové ekonomiky.<sup>5</sup> Cestovní ruch také umožňuje setkat se s něčím zcela jiným, než je pro nás známé a bezpečné a umožňuje zažít něco zcela nového mimo každodenní rutinu. Tento přechod do jiné kultury umožní turistům vnímat vlastní osobnost a životní styl doma z odlišné perspektivy. Často si člověk, když se připravuje na cesty, udělá o navštíveném místě své zvláštní představy, ale během úspěšného výletu objeví v hostitelské zemi (městě) cenné věci, objekty a kulturu, které v jeho domácím prostředí chybí.<sup>6</sup>

Trh cestovního ruchu má také vysokou míru závislosti na přírodních a kulturně historických památkách. Na tyto atraktivitu se vztahuje velká část motivů účasti na cestovním ruchu. Pamětihodnosti jsou vázány místně, lokalizovány na místo výskytu a nelze je přemístit. Na trhu cestovního ruchu je také opačný pohyb než na trhu zboží, kde je snaha zboží maximálně přiblížit ke spotřebiteli. Na trhu cestovního ruchu se ale spotřebitel přemísťuje za atraktivitami do míst jejich výskytu, aby prostřednictvím spotřeby služeb dosáhl uspokojení svých vlastních potřeb, jež se staly motivem účasti na cestovním ruchu.<sup>7</sup> Ekonomické využití „lákel“ cestovního ruchu se v rozhodující míře děje hlavně formou poskytování služeb, proto také často bývá trh cestovního ruchu označován jako trh služeb. Cestovní ruch je vlastně oblastí spotřeby, založené na vhodném využívání volného času. Účastník cestovního ruchu nevyhledává jenom služby, ale především také zážitky, prožitky, nové dojmy a vlastní seberealizaci.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> WIKIPEDIA. *Cestovní ruch* [online]. 2014, 16.4.2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovni%C3%AD\\_ruch](http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovni%C3%AD_ruch)

<sup>5</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

<sup>6</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

<sup>7</sup> MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 83 s. ÚZ. ISBN 80-707-9443-7.

## 1.2 DESTINACE

Mezi nejoblíbenější cíle (neboli destinace) rekreačních turistů patří v létě moře a v zimě vysoké hory. Poznávací turismus pak nejvíce přitahují oblasti bohaté na historické, umělecké a kulturní památky, přírodní rezervace, bohatý kulturní život a samozřejmě také mimořádné světové výstavy, festivaly, lidový folklor a podobně. Významnou složku tvoří sportovní turismus: olympiády, mistrovství, turnaje.<sup>8</sup>

## 1.3 SUBJEKT A OBJEKT CESTOVNÍHO RUCHU

Subjektem cestovního ruchu je vždy účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve svém volném čase. Je také nositelem poptávky.<sup>9</sup> Objekt cestovního ruchu pak logicky tvoří cílové místo (příroda, podniky a instituce cestovního ruchu) a je, jak již předchozí text napovídá, nositelem nabídky.<sup>9</sup>

## 1.4 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

Produkt cestovního ruchu se nabízí na trhu cestovního ruchu především za účelem uspokojení potřeb a vytvoření souhrnného zážitku návštěvníků. Z ekonomického hlediska je souborem služeb, volných a veřejných statků a zboží. Z pohledu jednotlivého návštěvníka je balíčkem vzájemně propojených individuálních služeb.<sup>10</sup> Rozmanitost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich zásadní klasifikaci na služby cestovního ruchu a služby ostatní. Služby cestovního ruchu jsou určeny výhradně na uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu a to ve většině případů. Ostatní služby se vztahují i na uspokojení potřeb místního obyvatelstva. Vedle tohoto dělení se služby dále rozlišují podle druhů, fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a z ekonomického hlediska.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> WIKIPEDIA. *Cestovní ruch* [online]. 2014, 16.4.2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovni%C3%AD\\_ruch](http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovni%C3%AD_ruch)

<sup>9</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s.

<sup>10</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

## 1.5 TURISTA A NÁVŠTĚVNÍK

Z pohledu poptávky se rozlišují tyto skupiny:

- ❖ □ návštěvník - je to kdokoliv, kdo je do CR zapojen coby zákazník
- ❖ □ turista - je ten člověk, který zůstává v destinaci přes noc
- ❖ □ jednodenní návštěvník - nepřespí <sup>11</sup>

## 1.6 ATRAKTIVITA

- ❖ Atrakce – znamená něco přitažlivého, přitažlivost, zajímavost, poutavá zábava, přitažlivá podívaná, nebo prostředek ji umožňující, zprostředkující - např. pouťové atrakce, hlavní atrakce programu <sup>11</sup>
- ❖ Atraktivní – znamená vzbuzující zájem, pozornost, přitažlivý, lákavý, poutavý: atraktivní podívaná, film nebo také kniha, atraktivní zjev. <sup>11</sup>
- ❖ Atraktivita – přitahování <sup>11</sup>

## 1.7 ČAS Z HLEDISKA CR

Říká se, že veškerý tok turistů je ovlivněn celkovým množstvím času, věnovanému na cestování a tomu, jak se lidé rozhodnou strávit tento čas. Čas má tedy absolutní i relativní vliv na chování turistů. Je tím nejdůležitějším, co většina turistů musí řešit. Čas na dovolenou bývá ve velké většině případů pevný, s omezenou možností k prodloužení vyčleněného času. Rodiny musí věnovat veškerý čas na výlet z domova, na návrat, a to vše v rámci vymezeného počtu dní, a to aby zajistily, že se včas vrátí do práce a děti do školy ve stanoveném datu – jiná možnost obvykle není. <sup>11</sup>

Většina služebních cest je velmi podobně vázána, buď určeným letovým plánem, nebo tlakem na návrat do kanceláře. Samozřejmě existuje pár turistů, kteří mají flexibilitu ve svém celkovém časovém plánu. Výjimkou bývají „baťůžkáři“ a senioři, pro které je trvání výletu ovlivněno více financemi a náladou než časem. <sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

## 1.8 VÝZNAM CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je mimo jiné ukazatelem životní úrovně obyvatelstva. Společenské funkce cestovního ruchu:

- podílí se na rozvoji osobnosti,
- umožňuje zlepšení a obnovu duševních a fyzických sil
- je nástrojem preventivně léčebného působení
- slouží k využití volného času
- pomáhá vytvářet nový styl života a je přenosem zvyků a návyků z jiných zemí nebo oblastí
- slouží jako nástroj vzdělávání a kulturní výchovy
- přispívá k vzájemnému porozumění mezi lidmi
- motivuje k získávání jazykových a kulturních znalostí
- má vědecko-informační funkci
- ekonomické funkce – vytváří například řadu pracovních příležitostí
- má vliv na platební bilanci státu <sup>12</sup>

## 1.9 CESTOVNÍ RUCH JAKO SOUČÁST SVĚTOVÉ EKONOMIKY

Cestovní ruch tvoří významnou složku světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. V některých oblastech dokonce tvoří hlavní zdroj příjmů obyvatel.<sup>12</sup>

Ve 20. století se stal běžnou součástí životního stylu mnoha lidí, zejména pak ve vyspělých zemích. <sup>12</sup>

Na jedné straně je zdrojem přínosů, které jsou závislé na vložených nákladech, ale jako s každým druhem podnikání, i s cestovním ruchem jsou však na straně druhé spojena určitá rizika a negativní jevy, zejména v podobě škod na životním prostředí. <sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>



## 2 HISTORIE CESTOVNÍHO RUCHU

### 2.1 POČÁTEK - STAROVĚK

Již v raných dobách starověku existovalo navzdory špatné komunikaci mezi stávajícími civilizacemi cestování za účelem obchodu. V tomto typu podnikání se specializovaly malé státy, jakými byli např. Féničané. Féničané obývající úzký pruh země mezi Středomořím a Libanonským pohořím, byli národem mořeplavců a obchodníků, kteří se na syrském pobřeží usídlili už ve 3. tisíciletí před naším letopočtem.<sup>13</sup>

Kolem roku 600 př. n. l. pak vyslal egyptský faraón Nekó II. fénické mořeplavce, aby obepluli Afriku, k čemuž prý potřebovali tři roky. Pokud pomineme individuální obchodní cesty, tak z hlediska vlivu převládaly jako důvod cestování především vojensko-ekonomické zájmy. Jednou z nejvýznamnějších vojenskou výpravou z dob starověku bylo například tažení Alexandra Makedonského (356 - 323 B.C.) po Blízkém východě (Persie) a Indii.<sup>13</sup>

### 2.2 ROMANTISMUS

V období romantismu se poprvé objevuje nový fenomén „cestování“ za dobrodružstvím, či konáním hrdinských skutků (à la Don Quijote apod.). Tito romantičtí hrdinové se připojovali k obchodníkům, kde se podíleli na společné ochraně, a současně využívali jejich informací a znalostí místa. Opět byla po vzoru středověkých rytířů velmi navštěvovaná Svatá země, která se z hlediska účelu a infrastruktury dala považovat za „turistickou destinaci“.<sup>13</sup>

Výpravy již nebyly pořádány za účelem vojenské ochrany či znovudobytí území, ale spíše za účelem návštěvy svatých míst - splnění křesťanské povinnosti, zakoupení náboženských relikvií (suvenýrů), a podobně. Na poskytování služeb a infrastruktury s návštěvou související se již specializovali novodobí provozovatelé a výrobci suvenýrů.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

## 2.3 CR JAKO OBOR PODNIKÁNÍ – STŘEDOVĚK

Z hlediska provozovatelů infrastruktury a služeb v cestovním ruchu docházelo ke specializaci na tzv. „pocestné“. Protože se již nejednalo o mobilitu s vojenskými cíli, byly poskytnuté služby zaplacený. Na trasách vznikaly zájezdní hostince, formanské hospody, s nabídkou stravy a ubytování .<sup>14</sup>

V centrech měst a přístavů byly celé čtvrtě orientované na námořníky - tato města se poté stávaly centrem obchodu s orientálním zbožím. Docházelo i k nabídce dalších služeb, jako byli například nosiči, průvodci a ochranka pocestných. Struktura turistů byla díky nevolnictví pouze o svobodných osobách, jako byla víceméně pouze šlechta, obchodníci, řemeslníci a církev. Jako pasy sloužily různé doporučující listy od vlivných osob.<sup>14</sup>

## 2.4 ROZVOJ KOLONIÍ

Náboženské války a samozřejmě také třicetiletá válka v Evropě. Znamenala konfiskaci majetků protestantů, rozsáhlou rekatolizaci a pronásledování protestantských elit. To vše obrátilo zájem lidí jiným směrem.<sup>14</sup>

Docházelo k orientaci na vnitřní stav ducha a k rozvoji baroka. Evropské velmoci podporovaly objevování nových světů a tím pádem i jejich kolonizaci. Jezuitský řád se vedle upevňování víry na starém kontinentu zaměřoval na šíření víry. Například do Jižní Ameriky, což vedlo mnoho lidí - zejména protestantských vyznání - k odchodu a k hledání nového území pro založení lepšího a spravedlivějšího řádu. Lidé odjížděli do nových kolonií (zejména Severní Ameriky), kde založili nové osady. Lidské chování a způsob života byl tehdy zásadně podmiňován vírou a do módy se dostávala morálka tzv. bílého křesťana.<sup>14</sup>

Tento postoj a všechny události významně ovlivnili i cestovní ruch. Stejně jako tomu bylo v období vrcholu římského impéria, místní obyvatelstvo a jejich zvyky byly násilně potlačovány a velmi tvrdě se prosazoval evropský styl života.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Místní zboží a veškeré produkty byly v tomto období opět loupeny, případně odkupovány za velmi nerovných podmínek. Zvyšující se nároky na bezpečnost pobytu vedly k tomu, že se konečně budovala vlastní infrastruktura, která se opevnila a opět vedla k oddělování se od původního obyvatelstva.<sup>15</sup>

Cestovní ruch tehdy nesloužil k objevování nových zážitků, vjemů k poznávání cizích krajin, ale k odpočinku a rekreaci. Je pravdou, že sice v nové krajině (podnebí, fauně, flóře), ale ve známých podmínkách bydliště.<sup>15</sup>

Vznikaly tak nová města, včetně turistických letovisek, která přesně kopírovala evropská sídla, včetně způsobu života v nich. I v tomto období žila malá skupina dobrodruhů, nebo spíše „romantiků“, kteří prozkoumávali pravou stránku nových území, navázali kontakt s původním obyvatelstvem. Byli jimi různí trapeři, lovci. Ti pak v cestovním ruchu figurovali jako průvodci či ochranka pro turistické výpravy.<sup>15</sup>

Tento trend masového cestovního ruchu vydržel až do 80. let 20. století.<sup>15</sup>

## 2.5 ZÁŽITKOVÝ CR

V minulé kapitole bylo napsáno také o trendu masového CR. Dalším trendem, který s ním úzce souvisí je oblast zákaznické zážitkové turistiky (Customer experienced tourism).<sup>15</sup>

Vznikla tehdy hlavně jako marketingový nástroj pro podporu místní značky. Vycházela totiž z myšlenky, že pokud se zákazník blíže seznámí s výrobou svého oblíbeného produktu, s filozofií (tradicí) firmy, naučí se být jeho určitým expertem (pozná ho např. podle chuti mezi dalšími značkami). Zvýší se také jeho loajalita coby zákazníka k této značce, a to tím, že mezi svými známými bude vyprávět o svých zážitcích, začne ji dále propagovat a šířit. Úspěch této marketingové strategie se ukázal výborným např. mezi lokálními skotskými palírnami. Tyto trendy se dále rozšiřovaly i do jiných destinací a začaly vytvářet alternativu pro klasickou masovou turistiku. Vedle šetrné turistiky nebo ekoturistiky je tzv. zážitkový cestovní ruch jednou z dalších forem.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

## 3 NÁSTROJE CESTOVNÍHO RUCHU A DĚLENÍ ATRAKTIVIT

### 3.1 ÚROVEŇ VNÍMÁNÍ PRODUKTU

Jako základní nástroj bývá použit tzv. trojúhelník přístupu k zážitku z produktu v CR. Díky této pomůcce je velmi jednoduché analyzovat produkt a najít způsoby jeho rozvoje. Lepší produkt pak vytvoří konkurenční výhodu pro konkrétní firmu, která ho provozuje.<sup>16</sup>

V základně trojúhelníku je fyzická úroveň, která vlastně popisuje vzbuzení zájmu zákazníka. Na této úrovni obvykle vznikají očekávání, která zohledňují produkt, přání, ochota účastnit se prožitku. Produkt se tedy dostává do povědomí návštěvníků pomocí marketingu. Poté je třeba naplnit co nejvíce kritérií spojených se zážitkem. Jinými slovy marketing produktu by měl být co nejvíce osobní - upřímný s využitím interaktivních kontrastů.<sup>16</sup>

Další je takzvaná motivační úroveň. Na této úrovni zákazníci vnímají své okolí přes své smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí přímo „z první ruky“. Použitím fyzických smyslů v tomto bodě zjišťujeme, kde jsme, co se děje a co děláme. Na fyzické úrovni zajistí lepší produkt příjemné a bezpečné zážitky. Nejsou ani studené, ale ani horké, člověk není ani hladový ani žíznivý a navíc není potřeba se obávat o hygienické potřeby, není potřeba se obávat ani fyzického nebezpečí. Výjimku tvoří tzv. extrémní zážitky, kde zážitek z hrozby smrti či zranění je právě chtěným a žádoucím prvkem. Technická kvalita produktu musí vždy podléhat kontrole.<sup>16</sup>

Třetí úroveň se nazývá rozumová. Na této úrovni vytváříme smyslovou stimulaci za pomoci našeho okolí a spolupůsobení učení, přemýšlení, s použitím znalostí a vytváření názoru na prezentovaný objekt během našeho prožitku. Na intelektuální úrovni si uvědomíme, zda jsme spokojeni s produktem, nebo nám něco vadí. Dobrý produkt na této úrovni obvykle nabízí zákazníkovi poučení, vyzkoušení si zážitku a možnost naučit se něco nového, dále je možné získat nové informace, a to buď vědomě, či nevědomky.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Čtvrtá je emocionální úroveň, ve které jde vlastně o prožívání zážitku. Individuální emocionální reakci je v podstatě dost těžké předvídat a kontrolovat. Pokud jsou vzaty v potaz všechny základní prvky produktu v maximální míře a budou využity i fyzická a intelektuální úroveň, je celkem pravděpodobné, že zákazník prožije kladnou emoční reakci jako například zábavu, potěšení ze získání a naučení se novým dovednostem, pocit úspěchu, něco co je pro jedince významné.<sup>17</sup>

Poslední a nejvyšší je mentální úroveň. Kladná a silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může totiž vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci fyzického bytí, stavu mysli či velmi důležitého životního stylu. S ohledem na to se osobnost cítí jako nová osoba či část nové osobnosti, cítí se jako něco nového, vyššího, se změněným pohledem na svět. Díky cílenému zážitku může osoba získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama.<sup>17</sup>

Obrázek 1 **Trojúhelník**



Zdroj: HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

<sup>17</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

### 3.2 PRODEJ PRODUKTU

Tento ekonomický nástroj využívá toho, že se v místě nabízené atraktivity nachází zvýšený počet potenciálních zákazníků, kteří mají potřebu si získaný zážitek uchovat i po návratu domů, nebo se chtějí o tento zážitek podělit se svými blízkými, kteří v místě atraktivity nejsou přítomni.<sup>18</sup>

Míra autenticity takového zboží s prezentovanou atraktivitou je přímo úměrná pouze vkusu a uvážení zákazníků a nepřímo úměrná intenzitě zážitku, který by měl daný suvenýr zachovat (při silném emocionálním zážitku stačí malý oblázek z cesty, který je bez viditelné symboliky a je zcela zaměnitelný s jakýmkoliv jiným minerálem).<sup>18</sup>

Z hlediska efektivity je tato aktivita naprosto životaschopná, nicméně i když je na atraktivitě zcela závislá (kdo by si koupil repliku Eiffelovy věže, kdyby neexistovala), na nákladech jejího provozu a údržby se ničím nepodílí, maximálně pronajmutím prodejní plochy v blízkosti této atraktivity.<sup>18</sup>

### 3.3 POPLATKY A PŘÍJMY Z ATRAKTIVIT

Samotná atraktivita mnohdy není volně přístupná, jakákoliv spotřeba je umožněna pouze po zaplacení určitého poplatku. Ve velké většině případů však nejsou zdroje příjmů ze vstupného schopny hradit náklady na provoz a údržbu nabízené atraktivity. Deficit je později dorovnáván fundraisingem, dotacemi veřejných subjektů a podobně.<sup>18</sup>

### 3.4 DOPLŇKOVÉ SLUŽBY

Tyto ekonomické aktivity jsou zdaleka nejefektivnější a jejich rozmanitost přímo charakterizuje úroveň destinace a kvalitu produktů cestovního ruchu, který je na konkrétní atraktivitu nabalen. V České republice je však jejich struktura velmi primitivní a díky tomu uniká, nebo se ani nerealizuje velká skupina potenciálních příjmů. Naopak ve vyspělých zemích (resp. destinacích) tvoří doplňkové služby hlavní zdroj příjmů, mnohdy uvedené zdroje příjmů nejsou vůbec realizovány, nabízí se tedy automaticky, jako bonus či součást turistického balíčku (volné vstupné a suvenýry jako propagační materiály pro ubytované). V některých případech je dokonce samotná atraktivita odsunuta do pozadí a turisty není ani využívána.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

### 3.5 TYPY ATRAKTIVIT

V minulých kapitolách bylo uvedeno, co to atraktivita je. Nyní se tedy nabízí k řešení to, jak je lze možné dělit. A to sice na tyto druhy:

- ❖ Objekt
- ❖ Významná osobnost
- ❖ Událost
- ❖ Technologie
- ❖ Lokalita <sup>19</sup>

#### 3.5.1 OBJEKT

Významným atributem této atraktivity může být její unikátnost (historická, odborná z pohledu zaměření). Zdrojem příjmů z ní, je většinou vstupné a prodej suvenýrů. Čas strávený využíváním této atraktivity je pak v řádu minut až hodin. Co se týče úrovně vnímání a podnětů, převažuje rozumová úroveň, což je výhodou, ale zároveň slabinou, a to proto, že na straně jedné je typ turisty je nekonfliktní, využívání nevyžaduje speciální dovednosti a složitou přípravu, ve velké většině jde o spotřebu v interiérech, na straně druhé nejde o masovou turistiku s konzumací ve velkých skupinách. Nabídka zde výrazně převyšuje poptávku. I tady se již objevují nové typy prezentací, které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by mohlo přivést více návštěvníků. <sup>19</sup>

#### 3.5.2 VÝZNAMNÁ OSOBNOST

Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti či osobností, je CR využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem. Naopak v dobách výročí by se dal produkt CR s ním spojený připodobnit významné události. Z tohoto hlediska jsou i další charakteristiky s těmito typy atraktivit velmi podobné. <sup>19</sup>

Vzhledem k tomu, že dílo takovéto osobnosti a jeho odkaz bývají často nadčasovými (nebereme-li v úvahu společensko-politickou interpretaci), neprojevuje se u produktu CR, využívající danou osobnost, problém s periodicitou zájmu s ohledem na výročí. <sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

I v České republice se šíří poznání, že pouhá prezentace má jen omezený okruh svých příznivců a návštěvy během školních výletů už také nejsou tím, čím bývaly. Vznikají tedy i nové produkty CR využívající i konkrétní díla (hudební skladba, kniha, vynález) k přilákání návštěvníků. To je z pohledu životaschopnosti a oblíbenosti produktu CR oproti atraktivitě typu objekt velkou výhodou.<sup>20</sup>

### 3.5.3 UDÁLOST

Podstatou této atraktivity je nejen její unikátnost, ale i významnost v širším kontextu pro větší část obyvatel, kteří se tak stávají potenciálními návštěvníky. Čím větší historický, kulturní či společenský kontext událost má (místní, národní, evropský význam), tím je skupina potenciálních turistů a samotných návštěvníků větší.<sup>20</sup>

Co se týče zdrojů příjmů, velmi záleží na tom, jaké produkty CR se v souvislosti s událostí vytvoří. Od vstupného, přes prodej suvenýrů charakterizujících onu událost až po vícedenní program s nabídkou doplňkových služeb. Co se týče úrovně vnímání požitků vedle rozumové roviny, je zcela zásadní rovina emoční, která přímo ovlivňuje subjektivní pocit významnosti dané události pro každého návštěvníka. To vzhledem k tomu, že náklady na „provoz“ a „údržbu“ události jsou téměř nulové - připomínka události se zhmotňuje jednotlivými produkty, jako jsou výročí a festivaly. Náklady na ně jsou obvykle zahrnuty do konkrétních rozpočtů projektů. Je otázkou frekvence a výše příjmů z jednotlivých akcí, zda vytvářejí dostatek finančních prostředků pro realizátory, že je to užíví i po zbytek celého roku.<sup>20</sup>

Nevýhodou události je, že nejvíce zájmu a potenciálních příjmů se kumuluje do kulatých výročí a pokud se atraktivita události nespojí s nějakým nadčasovým trvalým významem, který se dá prezentovat kontinuálně, každoroční realizace připomínky na onu událost snižuje její unikátnost a tudíž i kýženou atraktivitu. Protože se tato atraktivita často spojuje s objekty či danou lokalitou, které jsou s událostí nějakým způsobem spjaty, lze část příjmů (ale v tomto případě i nákladů) získávat i mimo hlavní sezónu. V rámci zvýšení zájmu turistů se i v této oblasti atraktivit objevují snahy o nové pojetí události, které by oslovilo více turistů na mnohem delší dobu.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].



### 3.5.4 TECHNOLOGIE

Významným atributem tohoto typu atraktivity je hlavně zajímavost, přitažlivost dávných věků, neznáma, tajemna. Ve velké většině případů ani nejde o unikátnost. Podobné předměty (historické) se využívají i dnes, jen jsou z lepšího materiálu a jsou vyrobeny jednodušším, levnějším způsobem. Mnohdy bychom ani současný (moderní) výrobek (technologie) za tradiční (původní) nevyměnili, to však neznamená, že bychom se s ní rádi nechtěli blíže seznámit, více se o ní dozvědět, nebo si jej vyzkoušet.<sup>21</sup>

Základním druhem příjmů je u technologické atraktivity prodej výrobků (tradičních), které propagátor (prezentátor) dané tradice nabízí v blízkosti prezentace této atraktivity. Dalším zdrojem příjmů mohou být například doplňkové služby jako je nabídka kurzů či workshopů, kde si návštěvník danou technologii, tradiční výrobu osvojí, případně si sám tradiční výrobek vyrobí. Zaplatí přitom jen za konzultace lektora, spotřebovaný materiál a energie. Produkty CR jako jsou tradiční kurzy a workshopy jsou prozatím soběstačné a pokud se použijí i jako podpora prodeje tradičních výrobků, dokáží pohodlně prezentátora a jeho spolupracovníky uživit.<sup>21</sup>

Prožitek z atraktivity je kombinací rozumové a emoční úrovně, kdy se mísí touha se dozvědět (odhalit tajemství), jak vše vlastně funguje, jak to naši předci dokázali a prožitek na vlastní kůži „páni, ono to funguje!“ a „já to taky dokážu“. Aktivita spojená s prezentací aktivity je ve velké většině „indoorová“, dá se tedy provozovat celoročně, zejména při počasí nevhodném pro jiné „venkovní“ aktivity (sportovní). Slabinou je silná závislost na didaktických schopnostech propagátora, umění zaujmout a srozumitelně danou problematiku vysvětlit – to si však pořadatelé atraktivity většinou ohlídnou.<sup>21</sup>

### 3.5.5 LOKALITA

Významným atributem této atraktivity je obvykle její „duch místa“ a následné aktivity, které toto prostředí umožňuje. Zdrojem příjmů jsou především doplňkové služby umožňující okamžitou spotřebu dané atraktivity s podněty na fyzické úrovni vnímání. Nabídka této atraktivity, pokud mají být zdrojem příjmů doplňkové služby, vyžaduje vysoké počáteční investice na infrastrukturu.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Často ji totiž v minulosti využívání této atraktivity poškodilo. Z tohoto hlediska je mnohdy terčem kritiky z řad aktivistických hnutí. Prožitek je individuální a nepřenositelný, nicméně z logistického a organizačního hlediska umožňuje masové využívání této atraktivity.<sup>22</sup>

V případě dodržování pravidel ochrany životního prostředí se atraktivita významně nespotebovává a není tedy nutné do ní vkládat velké finance. Ač bylo výše popsáno, že tato atraktivita vyvolává požitky zejména na fyzické úrovni a není nezbytná žádná intelektuální příprava, objevuje se zde také nabídka produktů CR v oblasti ekoturistiky, která podněcuje vnímání i ve vyšších úrovních. Spotřeba této atraktivity je v podstatě 100% outdoorová, takže je zásadně ovlivněna počasím. To pak vytváří významná rizika pro možnosti jejího využívání a pro ekonomický příjem z ní vyplývající.<sup>22</sup>

### 3.6 DALŠÍ DĚLENÍ ATRAKTIVIT

Další dělení atraktivit je v podstatě velmi podobné tomu, co zde již bylo vypsáno, nicméně pro větší přehlednost zde bylo zahrnuto také.

Atraktivity jsou dle dalšího zdroje jednotlivé zvláštnosti, které činí konkrétní oblast pro cestovní ruch přitažlivější (například svojí ojedinělostí).<sup>23</sup>

Atraktivity tedy mohou být například:

- ❖ přírodní - do velké míry neměnné a uplatňují se zpravidla v rozsáhlejších areálech
- ❖ společenské - uspokojují hlavně poptávku po učení a zábavě, uplatňují se přitom různorodé zájmy účastníků
- ❖ sportovní - v souvislosti s masovou účastí obyvatelstva na podnicích tohoto druhu roste zároveň i význam těchto zařízení v cestovním ruchu.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

<sup>23</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

### 3.6.1 SPORTOVNÍ ATRAKTIVITY

V souvislosti s masovou účastí obyvatelstva na podnicích tohoto druhu roste i význam těchto zařízení v oblasti cestovního ruchu. K tomuto účelu nám slouží sportovně rekreační služby.<sup>24</sup>

Sportovně rekreační služby jsou z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu považovány za jedny z nejvýznamnějších služeb vůbec. Umožňují aktivně využívat přírodní a uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a velmi populární turistiky. Jejich poskytování a spotřeba souvisí se snahou využít volný čas formou aktivního odpočinku, který je nyní čím dál oblíbenější.<sup>24</sup>

Jedna skupina služeb má pak univerzální charakter, protože je možné poskytovat je nezávisle na přírodních podmínkách – kuželkárny, tenisové haly, haly na stolní tenis, fitnesscentra, sauny, solária, kryté bazény, sportovní haly a další.<sup>24</sup>

Druhá skupina služeb je taková, jejichž poskytování je podmíněno hlavně přírodními podmínkami s ohledem na letní nebo zimní sezonu – přírodní koupaliště, bazén, loděnice, volejbalová badmintonová, golfová hřiště, tenisové kurty, jízda na koni, běžecké trasy, kluziště, ledové plochy, lyžařské běžecké a sjezdové tratě, sáňkařské dráhy, lanovky, vleky a podobně. Mnozí turisté (zahraniční i domácí) také jezdí za sportovními zápasy mezinárodního významu.<sup>24</sup>

### 3.6.2 PŘÍRODNÍ ATRAKTIVITY

Jsou do značné míry neměnné a uplatňují se zpravidla ve větších areálech. Dělí se na:

- ❖ UNESCO Biosférické rezervace
- ❖ Geoparky<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

### 3.6.2.1 BIOSFÉRICKÉ REZERVACE UNESCO

Biosférické rezervace UNESCO, kterých je na světě více než 400, představují reprezentativní ukázky přírodních krajín, ve kterých zároveň hraje důležitou roli také člověk a jeho volnočasové (i pracovní) aktivity. Kromě ochrany ekosystémů a rostlinných i živočišných druhů (funkce konzervační), mají biosférické rezervace také velký význam pro výzkum, vědu a ekologickou výchovu, a to jako určité „laboratoře a učebny v přírodě“ (funkce logistická). Jejich součástí jsou také aktivity zajišťující trvale udržitelný rozvoj místních obyvatel – jinak nazvaná funkce rozvojová.<sup>25</sup>

Tyto specifické biosférické rezervace jsou členěny do tří hlavních zón podle stupně ochrany a využití území zóny:

- ❖ jádrové
- ❖ nárazníkové
- ❖ přechodové

Obrázek 2 Mapa



Zdroj: CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

<sup>25</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Z titulu biosférické rezervace neplyne území přímý ekonomický užitek, ale tento statut mu přináší vyšší prestiž a atraktivitu pro nové i stávající návštěvníky, zajímavé kontakty, zapojení do mezinárodních projektů i větší šanci na úspěch v dotačních programech.<sup>26</sup>

### 3.6.2.2 GEOPARKY

Geopark je určitá oblast, která zahrnuje lokality významné z pohledu geologických věd. Důležitá jsou hlavně estetická hlediska, jejich neopakovatelnost a vzácnost, která umožňuje jejich využití např. pro vzdělávání.<sup>26</sup>

Geopark má své, jasně určené, hranice a dostatečně velkou rozlohu proto, aby území mohlo být úspěšně používáno pro turismus a aby znamenalo přínos pro hospodářský rozvoj dané oblasti.<sup>26</sup>

Vedle geologických jsou důležité i mnohé další zajímavosti, jako jsou kulturní a ekologické fenomény, archeologické a historické památky významné z celoevropského hlediska. Geopark mimo jiné spojuje propagaci geologického dědictví s regionálním rozvojem.<sup>26</sup>

Rozvoj území geoparku pak probíhá ve spolupráci s místními samosprávami, podniky i jednotlivci. Veřejnost se jejich prostřednictvím může seznámit nejen s geologickými procesy, ale může poznat důležitý význam přírodních zdrojů a jejich využití v hospodářské a kulturní historii.<sup>26</sup>

V současnosti existují známé kategorie "Evropský geopark" a od února 2004 označení "Světový Geopark" nebo "Geopark UNESCO".<sup>26</sup>

### 3.6.3 SPOLEČENSKÉ ATRAKTIVITY

Uspokojují hlavně poptávku po učení a zábavě, uplatňují se přitom různorodé zájmy účastníků a turistů. K tomuto účelu slouží hlavně kulturně společenské služby.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Kulturně společenské služby uspokojují především společenské a kulturní potřeby účastníků cestovního ruchu. Poskytování těchto služeb je spojené s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Protože se spojují s poznáváním, zábavou a společenskou komunikací, jsou součástí i dalších druhů cestovního ruchu, např. rekreačního, lázeňského, zdravotního či kongresového.<sup>27</sup>

Objekty kulturně-společenských služeb jsou například:

- ❖ kulturně historické (hrady, zámky, sakrální stavby a památky, památníky, objekty lidové architektury, skanzeny, technické památky, archeologická naleziště.)<sup>27</sup>
- ❖ kulturní a osvětové (divadla, kina, koncertní sály, hudební pavilóny, kulturní domy, letní amfiteátry, galerie, obrazárny, knihovny, čítárny, zoologické zahrady, botanické zahrady, parky, lunaparky, jeskyně.)<sup>27</sup>
- ❖ společenské a zábavní (kavárny, espressa, libressa)<sup>27</sup>
- ❖ organizované akce, např. folklórní slavnosti, dožínkové slavnosti, jarmarky, oslavy výročí založení měst a obcí.<sup>27</sup>

### 3.6.3.1 PAMÁTKY UNESCO

Památkami UNESCO rozumíme kulturní dědictví uvedené na oficiálním seznamu světového dědictví (dále jen seznam), které se vyznačují hlavně výjimečnou světovou hodnotou a jejichž zachování má pro budoucnost lidstva mimořádný význam, který je deklarovaný mezinárodními smlouvami i společenským zájmem. Seznam UNESCO rozlišuje hmotné (materiální) dědictví a dědictví nehmotné (nemateriální) povahy. Na zařazení do seznamu mohou být nominovány pouze ta území, lokality nebo stavby, na které se v dané zemi vztahuje nejvyšší statut přírodní nebo památkové ochrany (např. z vesnických lokalit pouze vesnické památkové rezervace, z městských sídel městské památkové rezervace, ze staveb pouze důležité národní kulturní památky atd.).<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

Památky světového dědictví UNESCO tedy fungují jako prestižní značka - existuje významná skupina turistů, kteří památky UNESCO cíleně a vytrvale navštěvují. Pro zahraniční cestovní kanceláře je tato značka také rychlým ukazatelem toho nejlepšího v naší zemi a mohou ji jednoduše prezentovat.<sup>28</sup>

### **3.6.3.1.1. HMOTNÉ PAMÁTKY UNESCO**

Podle mezinárodní Úmluvy o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví, která byla oficiálně přijata ve Stockholmu v roce 1972, můžeme rozlišit hmotné památkové dědictví UNESCO na památky přírodního dědictví, památky kulturního dědictví nebo památky smíšeného charakteru. Památky přírodního dědictví nám představují zejména přírodní jevy, geologické útvary a oblasti s přirozeným výskytem ohroženého druhu zvířat nebo rostlin a přírodní lokality, ve všech případech výjimečné světové hodnoty.<sup>28</sup>

Za památky kulturního dědictví jsou například považovány existující či zaniklé sídelní lokality, soubory staveb i areály budov nebo jednotlivé stavby, které se vyznačují výjimečnou světovou hodnotou z hlediska dějin, umění či vědy. Do památek kulturního dědictví náleží také světově významná díla monumentálního sochařství, malířství i dalších uměleckých řemesel.<sup>28</sup>

Za památky smíšeného charakteru považujeme ty památky kulturního dědictví, které jsou situovány na území památky přírodního dědictví, s navzájem se doplňujícími přírodními a lidskými výtvy.<sup>28</sup>

### **3.6.3.1.2. NEHMOTNÉ DĚDICTVÍ UNESCO**

Za památku nehmotného (neboli nemateriálního) kulturního dědictví považujeme podle Úmluvy o zachování nemateriálního kulturního dědictví památku uvedenou v seznamu UNESCO, jehož oficiálním názvem je : Mistrovské dílo ústního a nemateriálního dědictví lidstva.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

## 4 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Středem zájmu firmy, která přijala marketing jako svou podnikatelskou strategii, je vždy zákazník. Vše se řídí jeho přáními a zásadními potřebami. Není to však jen nástroj sám pro sebe. Slouží také k dosahování cílů podniku, k naplnění jeho mise a uskutečnění dlouhodobých plánů. Prostřednictvím klasického uspokojování potřeb zákazníků firma dosahuje svých cílů.<sup>29</sup>

Marketing se tedy realizuje prostřednictvím marketingových nástrojů. V klasickém marketingu jsou konkrétně čtyři nástroje, v cestovním ruchu přibývají další čtyři. Jsou to tyto:<sup>29</sup>

### Klasický marketing :

- ❖  Produkt
- ❖  Cena
- ❖  Distribuce
- ❖ Propagace, komunikační mix<sup>29</sup>

### Marketing CR :

- ❖  Balíčky
- ❖  Program
- ❖  Lidé
- ❖  Partnerství<sup>29</sup>

Marketing cestovního ruchu má svá jistá specifika, která vyplývají z povahy nabízených služeb a jejich odlišností od klasického výrobku. Tyto odlišnosti se promítají i do změny pojetí samotného marketingu cestovního ruchu. Cestovní ruch je mnohdy označován jako obchod se sny. Služby totiž zpravidla není možné vyzkoušet, zákazník se rozhoduje na základě představy, kterou si vytvořil díky propagaci, podaným informacím a svým zkušenostem.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].



A. Morrison uvedl tato specifika služeb cestovního ruchu:<sup>30</sup>

- ❖  Nehmatatelnost
- ❖  Neoddělitelnost
- ❖  Různorodost
- ❖  Dočasnost (netrvanlivost)
- ❖  Podmíněnost nákladů
- ❖  Vztah služeb a provozovatele

Jako hlavní důsledky těchto specifík je pak dle Morrisona možné označit:

- ❖  Kratší expozitura
- ❖  Emoce
- ❖  Důraz na vnější stránku nabídky
- ❖  Důraz na úroveň a image
- ❖  Složitější a proměnlivější distribuční cesty
- ❖  Větší závislost na komplementárních firmách
- ❖  Snazší kopírování služeb
- ❖  Důraz na propagaci mimo sezónu<sup>30</sup>

#### 4.1 POLITIKA ZNAČKY

Značka usnadňuje klientovi orientaci v nabídce destinací a jejich produktů, což je v CR velmi důležité a s marketingem v cestovním ruchu souvisí. Vyjadřuje podstatu destinace pomocí barev, tvarů, verbální komunikace a signalizuje základní informace o destinaci. Měla by také odpovídat tomu, co destinace komunikují a co od nich tedy klienti očekávají.<sup>31</sup>

Samotná znalost značky snižuje pro klienta riziko a případnou nespokojenost. Klient si poté vybírá značky, které zná z vlastní zkušenosti nebo z doporučení a je ochoten za značkový produkt zaplatit více než za neznačkový.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitekový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

<sup>31</sup> HUDESKÝ, Aleš. STRATEGIE.CZ. *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>

## 4.2 SEDM PRAVIDEL REKLAMNÍ KAMPANĚ DESTINACE

- ❖ Pravidlo pouze jednoho dojmu
- ❖ Zaměření jedním dominantním (hlavním) způsobem, buď logickým, nebo emocionálním
- ❖ Vzájemná a srozumitelná podpora slovního a obrazového sdělení
- ❖ Maximální jednoduchost struktury a řádu propagace
- ❖ Prezentace příběhu v dimenzích zákazníka (ne v dimenzích produktu)
- ❖ Zapojení správného zákazníka do příběhu
- ❖ Každý zábavný moment v příběhu musí mít své opodstatnění a logické vysvětlení <sup>32</sup>

## 4.3 MARKETING JAKO SOUČÁST STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ

Marketingové řízení je důležitou součástí celkového řízení a managementu firmy, která se pohybuje v cestovním ruchu (ale i v jiných oborech). Musí fungovat v souladu s cíli ostatních oddělení, proto není možné ho v první fázi zcela vytrhnout ze souvislostí. Má čtyři hlavní fáze: <sup>33</sup>

- ❖  Zjištění současného stavu
- ❖  Plánování
- ❖  Kontrola
- ❖  Realizace <sup>33</sup>

V první řadě musí také podnik vědět, v jaké situaci se nalézá v současné době. K tomu slouží například situační analýza, SWOT analýza, analýza produktového portfolia, finanční analýzy a marketingové analýzy. <sup>33</sup>

Pokud má podnik jasno o současné situaci, měl by si stanovit, jaké je žádoucí postavení do budoucna. Určit si cíle, což znamená udělat si představu, kde by chtěl být. Cíle pro všechny oblasti musí být sladěny a hierarchicky uspořádány, protože každý cíl musí vycházet z cíle nadřazeného a napomáhat jeho dosažení. <sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> HUDSKÝ, Aleš. STRATEGIE.CZ. *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>

<sup>33</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek cestovních ruchů* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

## 5 TYPOLOGIE ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Typologie cestovního ruchu má velký význam pro rozvoj cestovního ruchu, a to především z praktického hlediska. Odborná literatura bohužel v typologii není jednotná. Nejčastěji však člení cestovní ruch na druhy a formy cestovního ruchu.<sup>34</sup>

### 5.1 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU

Druhy cestovního ruchu (ať už celkově, nebo pouze zážitkového) zohledňují převážně jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách. Jedná se o posuzování cestovního ruchu z hlediska motivace.<sup>35</sup>

Mezi konkrétní druhy cestovního ruchu patří například: rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský (poutní) cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch a stimulační cestovní ruch.<sup>36</sup>

### 5.2 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Dominuje v nich především hledisko motivů účasti na cestovním ruchu, příčiny ovlivňující cestovní ruch a také důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu můžeme dělit z několika hledisek:<sup>35</sup>

- ❖ z geografického hlediska na domácí, zahraniční, mezinárodní, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch<sup>36</sup>
- ❖ dle počtu účastníků na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> KŘIŠŤANOVÁ, Petra. *Alternativní formy cestovního ruchu a jejich využití na příkladu území chráněné krajinné oblasti*. Pardubice, 2008. Dostupné z: [https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/30084/1/KristanovaP\\_Alternativni%20formy\\_SB\\_2008.pdf](https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/30084/1/KristanovaP_Alternativni%20formy_SB_2008.pdf). Bakalářská. Univerzita Pardubice.

<sup>35</sup> MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 83 s. ÚZ. ISBN 80-707-9443-7.

<sup>36</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s.

- ❖ dále podle způsobu organizování na individuální cesty, organizovaný zájezd, klubový cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ podle věku účastníků na cestovní ruch dětí, mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ z hlediska délky účasti na výletní cestovní ruch, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ podle převažujícího místa pobytu na městský, příměstský, venkovský cestovní ruch, agroturistika, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ podle ročního období na sezónní (zimní, letní), mimosezónní, celoroční cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ podle použitého dopravního prostředku na motorizovaný, železniční, lodní a letecký cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ z hlediska dynamiky na pobytový a putovní cestovní ruch <sup>37</sup>
- ❖ ze sociologického hlediska na návštěvy u příbuzných a známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch <sup>37</sup>

### 5.3 SPECIFIKA ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Narozdíl od klasické turistiky, u které se stačí pouze dostat se na vybrané místo a pořádně si ho pak prohlédnout, zážitková turistika chce od návštěvníků mnohem více. Pouhé dívání se při ní vůbec nestačí. Musí se počítat s tím, že při prohlídce nebudou zaměstnány pouze oči, ale i sluch, čich, chuť a hmat. <sup>38</sup>

Zážitková turistika představuje v českých (ale v některých případech i zahraničních) podmínkách nový trend cestovního ruchu, v moderním světě už však má svoji historii. <sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s.

<sup>38</sup> SKALICKÁ, Jitka. Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů. In: [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=5658](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658)

Zážitková turistika původně vznikla jako speciální marketingový nástroj na podporu prodeje. Ve skotských palírnách whisky měli návštěvníci možnost důkladně se seznámit s technologií výroby, získat informace o přednostech výrobku, ale hlavně si na vlastní kůži či vlastníma rukama vyzkoušet pravdivost přijímaných informací – připravit si třeba vlastní nápoj.<sup>39</sup>

Tato nová forma prezentace, kdy byly (a jsou) pro návštěvníka připraveny zážitky a díky interaktivitě i mnohem zajímavější informace k posouzení než jen pasivní dívání se a případně poslech průvodce, se stala natolik populární, že z toho vznikl samostatný obor takzvané zážitkové turistiky.<sup>39</sup>

Tento nový obor je jednoznačně osobním, subjektivním zážitkem návštěvníka a jejím hlavním atributem je interaktivita. Cílem této zážitkové turistiky je nabídnout návštěvníkům (klientům, turistům a dalším) skutečně aktivní formy poznávání při návštěvě technických a technologických památek, které jsou založeny na silném emotivním zážitku.<sup>39</sup>

Většinou se jedná o prohlídku konkrétního objektu, který dosud slouží svému účelu. Pro zážitkovou turistiku se ale využívají i staré stavby nebo zařízení, které již moderní společnost nepoužívá. Tyto technické nebo technologické památky je rovněž možné zábavnou, netradiční formou uspořádat návštěvníkům prohlídky.<sup>39</sup>

Zážitková turistika se využívá hlavně tam, kde k dané atraktivitě existuje zajímavý příběh, nebo kde je možné uspořádat nějakou akci, do které se návštěvník může, samozřejmě za přísných bezpečnostních opatření, vesele zapojit a kdy je vítané, aby si na základě vlastního prožitku, některé souvislosti uvědomil.<sup>39</sup>

Provozování zážitkové turistiky má nesporně i velké ekonomické výhody a to jak pro firmu, která se rozhodne veřejnosti své technické či technologické památky představit, tak pro danou lokalitu, které se zvýší příjmy z cestovního ruchu. Firmy, které se rozhodnou zážitkovou turistiku provozovat, tak získají nejen peníze z vybraného vstupného a jiných doplňkových aktivit, ale zvýší si v očích veřejnosti i kredit své značky.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> SKALICKÁ, Jitka. Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů. In: [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=5658](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658)

Městský rozpočet pak může spokojeně počítat s vyššími příjmy díky tomu, že turisté rádi zůstanou déle na místě, které jim má co nabídnout a celkově se tím prodlouží turistická sezóna. <sup>40</sup>

V neposlední řadě zážitková turistika představuje skvělý způsob, jak se zabavit i o dovolené, při níž počasí příliš nepřeje. <sup>40</sup>

Hospodářská komora hlavního města Prahy realizuje díky podpoře ze strukturálních fondů EU speciální projekt Praha technická, který je zaměřen na školení významných pražských společností v provozování zážitkové turistiky, a to v oblasti technických a technologických památek v Praze. <sup>40</sup>

Doposud byly takto vyškoleni pracovníci významných městských akciových společností, jako je například Kolektor Praha, Dopravní podnik hl. m. Prahy a Pražské vodovody a kanalizace. V minulosti proběhl také kurz zážitkové turistiky pro další známé pražské společnosti, které mají v oblasti zážitkové turistiky domácím i zahraničním turistům co nabídnout. <sup>40</sup>

Zážitková turistika je tedy určena pro všechny, které již nebaví jenom se pasivně na danou památku dívat, ale chtějí i něco zažít, pobavit se a hlavně něco nového poznat. Právě tím, že si můžou některé věci sami vyzkoušet, stráví zábavnou a inspirativní formou svůj volný čas a budou se do dané lokality rádi vracet. <sup>40</sup>

## 5.4 TEORIE ZÁŽITKU

Turisté často využívají takové zboží a služby, které nejsou v určitých případech nezbytné a neobvyčejné. Pokud se tento pohled na turistický prostor, či hezké místo dobře zpracuje a odprezentuje, může vyvolávat v turistech mnohem větší citlivost pro vizuální prvky krajiny, nebo také lepší pohled na město, než kdyby se na ně dívali sami. <sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> SKALICKÁ, Jitka. Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů. In: [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=5658](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658)

<sup>41</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Turisté se v podstatě učí prožívat zážitky, a tak vyžadují jasné známky toho, že nabízená turistická lokalita je vhodné místo pro takovýto zážitek.<sup>42</sup>

Na základě toho všeho, cestovní ruch naprosto nezbytně obsahuje komplexní systém produkce, který utváří takový turistický prostor, aby se mohly vyvolávat pravé, předvídatelné a ziskové turistické zážitky. V tomto smyslu je CR předvojem průmyslu kulturních produktů, které jsou méně o materiálním zboží, a více o zážitcích nebo o turistických pohledech, které si kupujeme a ukládáme do naší mysli na později.<sup>42</sup>

## 5.5 ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Zážitkový cestovní ruch (dále jen ZCR) je jednoznačně osobním, subjektivním zážitkem a je tedy nereálné si myslet, že se podaří vytvořit produkt, který 100% u každého turisty vyvolá požadovaný zážitek.<sup>42</sup>

Je však možné vytvořit si základní předběžné podmínky pro rozvoj ZCR. ZCR je totiž multi-senzorický, pozitivní a dosti zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit.<sup>42</sup>

A čím se vlastně liší cílený zážitek od toho normálního zážitku? Které elementy by měl vlastně turistický produkt obsahovat proto, aby úspěšně zabezpečil cílený zážitek? Díky použití modelu úrovně vnímání produktu je možné analyzovat a rozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech a různých virtuálních světech.<sup>42</sup>

V tomto modelu je pak ZCR testován ze dvou perspektiv: na úrovni specifických elementů produktu a na vlastní zkušenosti klientů. Zážitkový cestovní ruch se však snaží působit na všechny úrovně, včetně té nejvyšší = mentální.<sup>42</sup>

Základem je tedy vybudovat pod dohledem expertů bezpečný uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt CR, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí přitom první tři úrovně vnímání, které jsou nejdůležitější.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Poté je mu umožněno na vlastní kůži si vyzkoušet cílený zážitek, včetně hlubšího (populárně-vědeckého) vysvětlení, jak se dnes díváme na to, co si právě odzkoušel a sám zažil. Kombinace osobního prožitku a profesionálně prezentovaná analýza podstaty onoho prožitku (atraktivity) často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, a ke změně pohledu na prezentovanou problematiku.<sup>43</sup>

Takovýto prožitek současně s analyzovanou podstatou a širším kontextem mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k prezentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či dokonce změnu životního stylu.<sup>43</sup>

## 5.6 INTERAKTIVNÍ EXPOZICE

Jedním ze způsobů, jak formou zážitkového turistického ruchu prezentovat vybranou cílovou atraktivitu, je interaktivní expozice, kde by se návštěvníci mohli vlastníma rukama dotknout tajemství a moudrosti našich předků, případně vše porovnat s nejmodernějšími technologiemi.<sup>43</sup>

Mohou si na tomto místě vyzkoušet, jaké standardní postupy byly v minulosti při tradiční výrobě (technologii) používány. Dále by mělo být možné prozkoumat technické a technologické vymoženosti, včetně jejich populárně - vědeckého vysvětlení.<sup>43</sup>

To, co se laikovi a běžnému konzumentovi jeví jako tajemství či „velká věda“, je v této interaktivní expozici jednoduše objasněno a ukázáno. Část těchto chytrých zastaveníček by měla být uzpůsobena také dětem.<sup>43</sup>

Interaktivní expozice obvykle nabízí jednotlivá zastavení, která charakterizují a ukazují tematiku vztahu člověka k různým formám tradičních materiálů či technologií. Návštěvník by měl mít dokonalou možnost seznámit se s historií atraktivity.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].



Část zastavení může být dokonce zvolena jako zážitkový cestovní ruch pro spotřebitele, kde se návštěvník seznámuje s triky, které na nás někteří současní výrobci používají.<sup>44</sup>

Návštěvníci se zde dozvědí, jak se jim bránit, aby zakoupený výrobek splnil všechny naše požadavky, či aby uměli odlišit kvalitu od laciného zmetku. Návštěvníkům by měla být nabídnuta také možnost si didaktické pomůcky vlastnoručně vyzkoušet (v případě postupného zpoplatňování vhozením žetonu se expozice uvolní pro aktivní ovládání).<sup>44</sup>

Každý návštěvník si smí volit délku svého pobytu v Interaktivní expozici (a tím zároveň výši vstupného) v závislosti na tom, zda je spokojen pouze s pasivní účastí nebo zdá má chuť a zájem vyzkoušet další. Možnost volby by měla být návštěvníkovi dána i při rozhodování, do jaké hloubky chce danou „problematiku“ zkoumat.<sup>44</sup>

Interaktivní expozice může být v podstatě sestavena do tří rovin poznávání. První a třetí rovina jsou vesměs pasivní - a pro všechny návštěvníky zdarma.<sup>44</sup>

V první části se návštěvník formou plakátu, nebo otáčivého informačního panelu seznámí se zajímavými informacemi, s tajemstvím či historií, které konkrétní jev zahaluje či naznačuje. Tato část má sloužit k uvedení do problematiky a k motivaci ověřit si platnost vlastními smysly.<sup>44</sup>

V tom případě si žetonem didaktickou pomůcku spustí, vstoupil do děje a zažije tak slastný pocit objevitele. K tomu by měl také obdržet speciálního rodinného průvodce, který by ho celým experimentem důsledně provedl. Domů by si jako připomínku svého experimentování mohl odnést například suvenýr charakterizující konkrétní téma zvolené expozice.<sup>44</sup>

Ve třetí úrovni (bezplatně určené i pasivním teoretikům) by se opět formou textu a obrázků, tedy vědecko - populární formou, seznámil s fakty a čísly, jak to, co si vlastnoručně ověřil, ve skutečnosti funguje.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

## 5.7 TRANSFORMACE ATRAKTIVITY V ZCR

Princip transformace produktu cestovního ruchu do zážitkového cestovního ruchu by měl splňovat tyto podmínky: <sup>45</sup>

- ❖ propagace skutečné atraktivity
- ❖ musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni zažít na vlastní kůži
- ❖ jsou ochotni za tento zážitek zaplatit
- ❖ zážitek musí být schopen propagace
- ❖ zážitek musí mít určitou míru řešení dle individuálních přání zákazníka
- ❖ příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty
- ❖ tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být autentická
- ❖ do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá
- ❖ nezbytnost poutavého přiblížení tradice <sup>45</sup>

### 5.7.1 NÁVOD PRO TRANSFORMACI ATRAKTIVITY ZCR

#### 5.7.1.1 TVORBA HISTORKY PRO ATRAKTIVITU

Tato historka umožní návštěvníkům emocionálně se ztotožnit a vstoupit do děje. Historka má vždy velice důvěrný vztah s autenticitou produktu. Je tedy důležité pospojovat rozličné elementy celku do souvislého příběhu, aby byl zážitek výstižný, uvěřitelný a působivý. Důvěryhodná a autentická historka poskytne produktu a zážitku speciální sociální význam a obsah a klientovi dobrý důvod nabízený produkt okusit. Dobrá historka obsahuje faktické, ale ifiktivní prvky, okořeněné např. prastarými příběhy a legendami. <sup>45</sup>

Taková historka přitahuje zákazníky k prožití produktu CR na smyslové úrovni, umožní jim prožít produkt na rozumové a emocionální úrovni. Působivý vliv produktu by neměl být ponechán náhodě, raději by měl být barvitě a pečlivě popsán a měl by brát v úvahu požadavky cílového zákazníka. Tímto způsobem se zajistí vliv historky tak efektivně, jak jen je to možné. <sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Témata a samotná historka by měly být prezentovány ve všech stádiích zážitku, marketingu a to i po prodeji produktu.<sup>46</sup>

V případě konkrétního objektu se historkou tato atraktivita "zaktivní" – tzn. jakým životem objekt žil, jaké plnil funkce, s jakými nástrahami se setkal apod. Turisticky zajímavá je především prezentace funkčnosti (vývoje) objektu v čase. Např. u vodního mlýna prezentovat vývoj techniky mletí od starověku až po dnešní, moderní technologie. Dobrým nápadem může být i přiblížení života středověkého mlynáře (ekonomika, plán denní činnosti), vývoj využívání hnací síly člověkem (voda vítr, el. energie) až po pojednání o kvalitě mouky mleté tradičními a novými moderními technikami.<sup>46</sup>

Událost je sama o sobě obvykle akční, nicméně navození této (mnohdy historické) události již umožňuje návštěvníkům se do situace "ponořit" a vytvářet si v duchu vlastní zážitky a příběh.<sup>46</sup>

Jednou z dalších možností je také popsat průběh události z pohledu typově konkrétních osob, popsat jejich konkrétní problémy a úkoly, což historka návštěvníkovi významně přiblíží. Může jít třeba o popis dilematu generálů bitvy, kteří promýšleli různé taktické varianty, co je ovlivnilo, že vybrali jednu z nich. Velice vděčným případem je také hypotetická konstrukce – tedy co by se stalo kdyby (se rozhodl jinak, kdyby se událost vyvinula jinak). Pro laické turisty je velmi přitažlivé přiblížit jim vyprávění obyčejného vojáka, jeho lidské pocity, úkoly které musel plnit, problémy, kterým musel čelit a podobně.<sup>46</sup>

Historka se například u osobnosti vytváří poměrně lehce, neboť každý člověk nějakou historku zažil (zvláště zajímavá je historka významné osobnosti). Návštěvnicky zajímavé je orientovat se na některé „neoficiální“ výklady života této osoby, které nejsou příliš známé. Nejde nezbytně o bulvární informace, ale opět o lidská dilemata: přiblížit jeho normální problémy, případně historky spojené s jeho tvorbou.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

Zajímavý je technologický vývoj, který lze také tímto způsobem ztraktivnit. Mohou to být krajové (národní) odlišnosti výroby, historika katalyzující vznik konkrétního nápadu. Po technické stránce je vysoce zajímavé přiblížit podstatu technologie a chování materiálu.<sup>47</sup>

### 5.7.1.2 SBĚR RELEVANTNÍCH FAKTŮ A DAT

Autenticita je v tomto případě považována za důvěryhodnost produktu CR. Zjednodušeně řečeno, autenticita odráží skutečný styl života a kulturu daného regionu. V konečném důsledku je totiž posledním hodnotitelem autenticity zákazník (turista). Neexistuje univerzální koncept „ducha místa“, či opravdovosti: spíše je to vždy otázka některé z uznávaných verzí, která definuje, co je ještě stále lokální, a z této pozice je autentičnost identifikována.<sup>47</sup>

Vybraný produkt by měl být založen na kultuře jeho místních provozovatelů, aby cítili, že je přirozenou součástí jejich vlastní lokální identity. Část autenticity produktu CR vychází také z kulturně etické udržitelnosti. To znamená, že etické zboží neuráží etnické či kulturní společenství, ani nemá zisk (příjem) na jejich úkor.<sup>47</sup>

Poté, co se vytvoří konsenzus, co je v dané oblasti stále autentické, je samozřejmě nezbytné doplnit vytvořenou historiku o fakty, důkazy, obrázky, grafy a popisné obrázky.<sup>47</sup>

### 5.7.1.3 VÝBĚR ZDROJE PŘÍJMŮ

Tedy toho zdroje, se kterým se budou atraktivita (produkt CR z ní vycházející) formou zpoplatnění naplňovat. Jde například o vícedenní produkt (doplňkové služby: ubytování a stravování), nebo to může být nabídka různorodých programů - cílený zážitek formou zážitkového workshopu, kdy za účast na něm zaplatí turista účastnický poplatek možnost zhotovení vlastnoručního výrobku.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

U objektu je celkem nasnadě vstupné, ale v případě orientování prezentace na funkci objektu je možné zpracovat také workshop (zážitkovou dílnu) a prodej lokálních suvenýrů. Zpoplatnění události se opět může realizovat přes vstupné či poplatek za workshop při dramatizaci události či vyzkoušení si aktivit vedoucích k události (okolností předcházejících danou událost) a hlavně přes prodej suvenýrů symbolizujících událost.<sup>48</sup>

K tomu je opět možné připojit velmi populární doplňkové služby – pronájem nástrojů, vybavení a další. Při prezentaci tradice se opět budou realizovat především příjmy ze vstupného, poplatků za workshopy a prodeje suvenýrů.<sup>48</sup>

#### 5.7.1.4 NAVRŽENÍ FORMY ZÁŽITKU

Podstata zážitku, neboli ověření si platnosti tvrzené historiky u objektu spočívá většinou v odzkoušení si rozdílu v prezentovaných funkcích (odlišných vlastností) objektu, odzkoušení si funkcí objektů v různých historických etapách vývoje a ověření si úspěšnosti a vylepšení v daném čase.<sup>48</sup>

Tématem interaktivní expozice může být také takzvaný zákon statiky a rovnováhy ve všech jeho podobách, geometrie, historie viklanů, kde si návštěvníci mohou zkusit platnost fyzikálních zákonů (gravitace, hybnosti, apod.), odhadnout rovnovážné body na nepravidelných tělesech apod. Jako suvenýr je v tomto případě možné prodávat „inteligentní“ hračky založené na rovnováze a statice.<sup>48</sup>

Pokud se autoři produktu CR vycházejícího z „události“ rozhodli pro poplatek za již zmiňovaný workshop, případně ubytování, je třeba vymyslet vícedenní program spojený s touto událostí. Jak bylo řečeno výše, z příběhu musí vycházet určitá problematika – náplň workshopu.<sup>48</sup>

Účastníci se tam seznámí s oborem, který událost zkoumá, s také jeho metodami. Sami si navíc pod dohledem odborníka některé experimenty vyzkouší.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

V rámci zážitkového workshopu je také možné nabídnout autenticitu místa milovníkům opery. Rozpracovat děj opery a spojit ho s místem. Ve spolupráci s odborníky na operu lze zpracovat program dle sloganu. Pořádat letní operní slavnosti, které bude opera (úryvky) zahajovat, je také jedním z velmi oblíbených nápadů.<sup>49</sup>

Zážitek u tradiční výroby (dle zvoleného zdroje příjmů) též není problém vytvořit a správně nachystat, aby byl pro turisty příjemný a zajímavý. Interaktivní expozice by měla pojednávat o platnosti jevů, nebo poznatků našich předků, které v minulosti nasbírali a využívali (například tajemství využití fyzikálních vlastností kovů).<sup>49</sup>

### 5.7.1.5 ZÍSKÁNÍ ODBORNÍKŮ

Získání odborníků a specialistů, kteří definují možné problémy ohrožující produkt cestovního ruchu spojený s vybranou atraktivitou (právní, klimatické, environmentální, bezpečnost při práci) a zároveň populárně-vědeckou formou, mnohdy osvětlí podstatu atraktivity.<sup>49</sup>

Nejprve je nutné danou atraktivitu, určitým způsobem charakterizovat a definovat si potenciální zájemce a zákazníky. Poté však nastupují další omezení: klimatické, ekologické, technologické a právní, které mohou významně ovlivnit funkčnost produktu CR.<sup>49</sup>

- ❖ Produkt CR spojený s přírodou bude mít výrazně sezónní charakter
- ❖ Atraktivita chráněná autorským právem bude mít své podstatné limity využití<sup>49</sup>

Je samozřejmé, že projektový manažer či přímo provozovatel CR není odborník na vše, proto je nezbytné tuto obecnou charakteristiku atraktivity dále rozpracovat s odborníky a poradit se o tom s nimi. V této problematice je výhodné oslovit například pracovníky univerzit, kteří mají zkušenosti s prezentací odborných věcí studentům. Výhodou jsou i známé osobnosti.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

## 6 RIZIKO A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ V CESTOVNÍM RUCHU

### 1.10 AKTUÁLNÍ RIZIKA V CR I V ZCR

Vzhledem k tomu, že se životní prostředí velmi dotýká cestovního ruchu jako takového, je zcela jisté, že se musí týkat i zážitkového cestovního ruchu. Právě proto jsem usoudila, že bude vhodné, zařadit tuto kapitolu do teoretické části této práce, aby ukázala, že je nutné nezanedbávat toto odvětví a rozhodně se na něj soustředit.

Abych tuto kapitolu řádně uvedla, popíšu životní prostředí od základu. Vlivy cestovního ruchu na okolní prostředí lze víceméně klasifikovat podle charakteru jejich dopadu na globální, národní, regionální a lokální, podle časového měřítka na krátkodobě působící a dlouhodobě působící, podle charakteru změny na vratné (dočasné) a nevratné (trvalé).<sup>50</sup>

Je možné vyčlenit tři základní oblasti, na které může mít cestovní ruch v regionu negativní dopad, a to přírodně-krajinné životní prostředí, sociálně-kulturní prostředí a ekonomické prostředí.<sup>50</sup>

Souhrn dopadů těchto změn vyvolaných ve významné míře hlavně cestovním ruchem v přírodních složkách životního prostředí se v zahraniční literatuře označuje pojmem „turistické znečištění“. Opačným důsledkem je takzvané snížení potenciálu daného území pro cestovní ruch. V případě „neřízení“ rozvoje cestovního ruchu v regionu mohou negativní vlivy převládnout a ohrozit, nebo také vyloučit další rozvoj cestovního ruchu.<sup>50</sup>

### 1.11 CESTOVNÍ RUCH A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Životní prostředí je základním kamenem humánně geografického prostoru, v němž se cestovní ruch odehrává a na nějž cestovní ruch působí. A to nejen klasický CR, ale také zážitkový.<sup>50</sup> Vzájemné interakce lidí a okolního prostředí bývají v případě intenzivního cestovního ruchu značně nevyvážené v neprospěch životního prostředí

---

<sup>50</sup> GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

jako souboru krajinných ekosystémů, což způsobuje určitá rizika. V případě, kdy počet návštěvníků regionu překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s nadměrným využíváním, může to vést nejen k jeho oslabení, ale dokonce k jeho zničení. Nejvíce se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí či přímo fyzické znečišťování.<sup>51</sup> Z hlediska způsobu působení na přírodu (resp. na životní prostředí) lze uvést zejména emise, erozi a narušení přírodních procesů v území, jež vedou k degradaci ekologických procesů, jejich neudržitelnosti a ztrátě jejich schopnosti obnovy.<sup>51</sup>

## 1.12 EMISE

Emisemi jsou látky či energie uvolňované ze zdrojů znečištění do složek životního prostředí, nejčastěji pak do ovzduší. Cestovní ruch vytváří emise především svými dopravními aktivitami (zejména silniční a letecká doprava), ubytovacími, stravovacími a dalšími zařízeními. To například zvýšenou produkcí energie z fosilních paliv.<sup>51</sup>

Politika nedostatečné regulace cestovního ruchu (usměrňování turistických toků pomocí koordinace prázdninových termínů, mimosezonních slev, stimulací k využívání veřejné, zejména železniční dopravy) do určitých míst, určitého času a na určitý způsob cestování často velmi výrazně přispívá (někdy je dokonce hlavní příčinou) ke vzniku nežádoucích smogových situací, zejména při hromadných odjezdech (ve zdrojových oblastech) a příjezdech do vybraných destinací na dovolenou.<sup>51</sup>

V místech vysoké koncentrace návštěvníků nebo v místech s nepřipravenou infrastrukturou se samozřejmě výrazně projevuje také znečišťování vody (splaškové vody, znečištění vody v okolí pláží) a půdy (zejména odpadky, exkrementy, komunální odpad).<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)



### 1.13 EROZE

Eroze je procesem narušování a rozrušování zemského povrchu (hornin, zvětralin, svahovin a půd) působením větru, vody, sněhu, ledovce, živých organismů, samozřejmě včetně člověka (kombinace fyzikálního a chemického působení). Lidé svými aktivitami většinou hodně zrychlují přirozené erozní procesy – orbou, planací reliéfu, odstraňováním vegetace a podobně.<sup>52</sup>

Mezi relativně významné činitele eroze patří i aktivity cestovního ruchu, a to ve formě obrušování povrchu památek (chůze, doteky), rozšiřování a prohlubování cest, prošlapávání paralelních a nových cest v okolí památek, přírodních zajímavostí a v místech narušení původní cesty. Dalším druhem eroze jsou dopady horolezecké činnosti ve formě zářezů od lan a cepínů. Na erozi se výrazně podílí výstavba infrastruktury cestovního ruchu, což bývá častým problémem.<sup>52</sup>

Míra sešlapu vegetačního krytu se mnohdy využívá jako jeden z indikátorů při monitorování dopadů cestovního ruchu ve vztahu zejména k pěší turistice a jezdeckému cestovnímu ruchu. Je nebezpečná hlavně tam, kde jsou křehké krajinné ekosystémy s pomalou sebeobnovou (mělké půdy, nízké teploty, sucho apod.).<sup>52</sup>

### 1.14 NARUŠENÍ PŘÍRODNÍHO PROCESU

Aktivity návštěvníků a provozovatelů zařízení cestovního ruchu přispívají také k šíření rostlinných a živočišných druhů, které se na daném místě původně nevyskytovaly a byly na ně zavlečeny aktivitami lidí. Tyto invazivní druhy zatlačují původní rostlinstvo (biocenózy) a narušují tím ekologické samozáchovné procesy.<sup>52</sup>

Vedle uvedených dílčích procesů cestovní ruch svou investiční aktivitou často zcela mění původní přírodní prostředí a vytváří někdy až umělou, urbanizovanou krajinu. Ve spojení s masovým cestovním ruchem dochází často k nevratným dlouhodobým změnám minimálně regionálního rozsahu. Technokratické pojetí urbanizované krajiny

---

<sup>52</sup> GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

dokonce zcela přehlídí nezbytnost přírodní udržitelnosti území, v němž jedinými zdroji látek a energií jsou přírodní zdroje – přírodní složky krajinných ekosystémů.<sup>53</sup>

Proto je vždy nezbytná určitá prostorová vyváženost přírodní a umělé krajiny, pozornost krajinnému rázu, který je legislativně chráněn, a krajine jako součásti přírodního a kulturního dědictví. Významné je také respektování režimů využívání vyhlášených chráněných lokalit, a to například v národních parcích, chráněných krajinných oblastech, přírodních parcích, ale i maloplošných chráněných územích. To platí také o městech, jejich památkových lokalitách a kulturních objektech.<sup>53</sup>

### **1.15 ODPAD**

Významným problémem rozvoje turismu je až příliš velká produkce odpadu, jeho netřídění, minimální recyklace, nelegální skládky. Proto by měly být všechny turistické aktivity důsledně navázány na odpadové hospodářství. Ve vyspělých destinacích (lokality zimních sportů v Dolomitech, Alpách apod.), které se nachází zejména na velmi ekologicky významných územích, je třídění odpadu až například do úrovně bioodpadu zcela běžnou záležitostí a nikoho nepřekvapí – právě naopak.<sup>53</sup>

### **1.16 DOPADY NA ŽIVOT MÍSTNÍCH OBYVATEL**

Vedle životního prostředí přírodního, působí cestovní ruch neméně intenzivně i na prostředí společenské, na místní obyvatele a jejich způsob života. Jeho vlivem totiž dochází ke změnám v systému hodnot a chování místních obyvatel. Změny často nastávají i ve struktuře komunity, v rodinných vztazích, v tradičním životním stylu a morálce; cestovní ruch může způsobit také změny v místní komunitě a hodnotách prostřednictvím přímého a nepřímého kontaktu návštěvníků s obyvateli regionu.<sup>53</sup>

V porovnání s vlivy cestovního ruchu na přírodní složky krajinného prostředí se společensko-kulturní dopady neprojeví zpravidla tak zřetelně a bezprostředně, jsou

---

<sup>53</sup> GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

ale hůře identifikovatelné a měřitelné, méně medializované a zatím ne důsledně zkoumané. Projevují se v řadě rovin, mohou být v podstatě materiální i nemateriální.<sup>54</sup>

Mezi nejčastější efekty vyvolané v destinaci cestovního ruchu lze zařadit demonstrační efekt, projevující se napodobováním vzorců chování návštěvníků rezidenty a účastí rezidentů na konzumaci služeb cestovního ruchu.<sup>54</sup>

Jde v tomto případě o jistou formu procesu akulturace (přejímání prvků či splývání kultur), přičemž její další modifikací je efekt módnosti, který se projevuje obecně sdíleným zájmem o turistickou destinaci jak ze strany návštěvníků, tak investorů, i v samotném způsobu využívání atraktivit cestovního ruchu.<sup>54</sup>

## 1.17 CESTOVNÍ RUCH A EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ

Dopady rozvoje cestovního ruchu se v regionu projevují nejen příjmy, ale také prostřednictvím skrytých nákladů, které mnohdy vznikají jako následek rozvoje cestovního ruchu, ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu, sezonního charakteru práce, ekonomické krize, vzniku enklávového cestovního ruchu a vzniku takzvaných turistických ghett.<sup>54</sup>

Problematické je i přetížení, neboli nadměrné využívání veřejných prostranství a infrastruktury návštěvníky destinace. Z hlediska udržitelného rozvoje destinace může negativně působit také odčerpávání zisku a minimální míra reinvestic, kdy finanční efekty z velké míry plynou do míst sídel firem, ne do kýžených lokalit jednotlivých provozoven.<sup>54</sup>

To pak platí zejména pro mezinárodní hotelové řetězce, restaurační řetězce a velké mezinárodní cestovní operátory, kteří rovněž dovážejí zboží a služby do destinace na úkor místního zboží a služeb.<sup>54</sup>

Zapojení místní komunity do poskytování služeb cestovního ruchu je velmi důležitým krokem k vnitřnímu rozvoji destinace a podpoře ekonomických aktivit obyvatelstva.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol. s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

Lze zmínit také efekt turistické pasti, kdy dochází k intenzivnímu rozvoji cestovního ruchu takovým způsobem, podnikatelské aktivity znehodnocují atraktivitu lokality (kulturní a přírodní hodnoty destinace) a tím i předpoklady pro svůj ekonomicky, ekologicky i společensky udržitelný rozvoj.<sup>55</sup>

Intenzita dopadu tohoto turistického efektu je dána zejména relativní návštěvností (celkový počet návštěvníků ve vztahu k celkovému počtu obyvatel), sezonností, zranitelností ekosystémů, mírou ekonomické závislosti rezidentů na cestovním ruchu či mírou regulace cestovního ruchu. Tento sebedestruktivní jev může velmi výrazně ovlivňovat životní cyklus destinace.<sup>55</sup>

## 1.18 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ A ZCR - SHRNUÍ

Závěrem této kapitoly je nutno podotknout, že veškeré informace, které zde byly poskytnuty k životnímu prostředí, se netýkají jen cestovního ruchu obecně, ale také všech jeho poddruhů, jako je právě i zážitkový cestovní ruch. Ten na rozdíl od klasického CR navíc umožňuje přímo užívat atraktivitu, což může mít minimální, ale i přesto "určitý" dopad na životní prostředí. Konkrétně by se dalo hovořit například o rekonstrukci památečních bitev, či zkoušení chemických pokusů v historické laboratoři. v teoretické části této práce mi nepřísluší uvádět vlastní praktické úříklady, nicméně všechny tyto aktivity mají zkrátka i svou stinnou stránku, na kterou by se nemělo zapomínat. To pochopitelně platí kromě životního, také pro ekonomické prostředí, které bylo popsáno výše, či na dopady na obyvatelstvo.

Jakkoliv se to může zdát neskutečné, podmínky provozu ZCR jsou od cestovního ruchu jen málo vzdálené, je tedy logické, že ohrožení životního prostředí je nutno sledovat a opatrovat jej, aby byly důsledky pokud možno omezeny úplně, či alespoň minimalizovány ve všech směrech.

Pro zážitkový cestovní ruch konkrétně pak platí opatrnost zvláště u emisí, odpadu, narušení přírodního procesu a u odpadu, který u ZCR může vznikat ve vyšší míře.

---

<sup>55</sup> GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 1 ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH V ZAHRANIČÍ

Úvodem mé praktické části diplomové práce bych ráda sepsala pár slov, které by mohly tuto část správně uvést. Jen velmi málo osob u nás skutečně ví, co pojem zážitkový cestovní ruch znamená. Mnoho lidí si myslí, že jde jen o zážitek - jako například skok padákem, či bungee jumping. Jen málo lidí si ale představí známá science centra, či zážitky spojené s určitou atraktivitou, která by interaktivně zapojila klidně celou rodinu. Abych tedy uvedla tuto část mé práce, rozhodla jsem se vypsát konkrétní příklady, načež uvedu také svůj dotazník a vlastní návrh produktu ZCR.

#### 1.1 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY

##### ❖ Vodní mlýn Lurgashall :

Vodní mlýn ve vesnici Lurgashall pochází z dávného 17. století. V blízké minulosti byl mlýn několikrát rekonstruován. Vnitřní zařízení mlýnu pak pochází z 19. století. Mlýn má dokonce dvě mlýnská kola, která pohánějí dvě nezávislá mlýnská zařízení. <sup>56</sup>

Jedno kolo tohoto mlýnu sloužilo k pohánění zařízení k mletí mouky, druhé pohánělo zařízení k mletí potravy pro dobytek. V roce 1973 bohužel přestal mlýn sloužit svému původnímu účelu a byl přebudován na muzeum. Přestavba celého objektu trvala několik let. <sup>56</sup> Díky tomu, že byl projekt velmi ambiciózní a jeho cíle byly nemalé, podařilo se vytvořit zajímavé „muzejní“ zařízení, které již funguje více než třicet let a zájem o návštěvy mlýnu nijak neupadá – ba právě naopak. <sup>56</sup>

Mlýn nyní patří mezi několik málo funkčních mlýnů v celé Británii. Prodávají se zde místní produkty a velmi žádaná je místní celozrnná mouka. <sup>56</sup>

Výroba zde probíhá každý den, lidé mohou být u toho - zážitek. Ve mlýně pracuje tým vyškolených dobrovolníků. Muzeum je zde otevřeno denně od 1. března do 31. října. V zimním období je mlýn pro veřejnost otevřen pouze třikrát do týdne, ale i tak se užívá. <sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)

Návštěvníci jsou během celé prohlídky provedeni mlýnem a seznámí se zde s celým procesem výroby mouky, včetně nejrůznějších tajů mlynářského umění. Speciální programy pro školy připravovány nejsou, ale do budoucna nejsou vyloučeny.<sup>57</sup>

#### ❖ Historická památka – Solivar - Lüneburg :

Historická technická památka solivaru, který se nachází ve městě Lüneburg se nachází v budově původní solivarny z roku 1832.<sup>57</sup>

Ukázkový provoz zde sestává z napodobeniny solné studny – solné jámy, odpařovny, stájí sloužících k ustájení oslů, kteří sloužili k dopravě soli a místnosti pro uchování slaného roztoku. Expozice jsou na tomto místě interaktivní a tematicky zaměřené:<sup>57</sup>

- ❖ Od středověku po současnost
- ❖ Středověká solivarna
- ❖ Solné prameny
- ❖ Obchod solí ve středověku
- ❖ Historická solivarna<sup>57</sup>

V areálu tohoto oblíbeného muzea byla vybudována historická chýše sloužící jako solivarna. Zde mohou návštěvníci každý den vidět ukázkou postupu získávání soli ze solného roztoku a díky tomu si spojí solivar se zážitkem.<sup>57</sup>

Tento postup byl používán až do roku 1799, není tedy příliš starý. Zaměstnanci muzea v historickém oděvu předvádějí historický postup vaření solného roztoku na pánvích zahřívaných nad ohništi – akt oblíbený hlavně dětmi. Tento postup byl používán jen do roku 1799. Pak se postupně měnila velikost pánví pro vaření a zdroj tepla se měnil od dřeva přes uhlí a plyn až po elektor.<sup>57</sup>

Provoz solivarny byl ukončen nedávno - v roce 1980. Předváděn je v muzeu postup, který byl používán až do roku 1799.<sup>57</sup>

Další expozice v solivaru jsou:

---

<sup>57</sup> MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)

- ❖ K čemu potřebujeme sůl
  - ❖ Člověk a sůl
  - ❖ Bez soli je život nemyslitelný.
  - ❖ Vše o soli
  - ❖ Expozice s textem, fotografiemi, grafy
  - ❖ Získávání soli
  - ❖ Solné minerály <sup>58</sup>
- ❖ **Technické muzeum Ohrdruf**

Technické muzeum „Tobiashammer“ v německém Ohrdrufu je tím pravým místem pro zájemce o technologie a technické prostředky, které byly dříve používané našimi předky. Pro zájemce o umělecké kovářství (začátečníci i pokročilí) jsou zde pořádány četné semináře. V areálu je také i obchod se suvenýry a malá restaurace. Samozřejmostí v muzeu je prohlídka doprovázená výkladem průvodce. Návštěvníci mohou vidět všechna zdejší zařízení v chodu. <sup>58</sup>

Na začátku se návštěvník seznámí s základními principy a procesy fungování vodního hamru. Zjistí, že pro různé technické postupy se používala kladiva různých velikostí a těch nejzvláštějších tvarů. Některá kladiva byla neskutečně velká. <sup>58</sup>

Obzvláště zajímavá je také část týkající se výroby kovových plátů. To vše opět s použitím speciálních zařízení poháněných vodní silou. Malé potoky a relativně malá vodní kola by totiž nikdy neposkytla dostatečnou sílu vhodnou pro válcování plechu. Pro tento účel se používalo tzv. letící kolo. To vše je však stále jen základní fyzika. <sup>58</sup>

Průběh: Obrázek, visící na levé straně, ukazuje obrovské létající kolo. Na tom pravém je detail válcovacího zařízení. Vše tiše sledují návštěvníci za chodu a z bezpečné vzdálenosti. Návštěvníci mohou z bezpečné vzdálenosti pozorovat při práci skutečné umělecké kováře, kteří si část hamru krátkodobě pronajímají. <sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)

## 2 ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH U NÁS

### 2.1 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY

#### ❖ Grafitový důl Český Krumlov :

Při návštěvě historického Českého Krumlova se nabízí možnost prohlídky atraktivního podzemí grafitového dolu. Na prohlídku se zde vydávají návštěvníci speciálním důlním vláčkem. Po celou dobu jsou přítom v péči odborných průvodců.<sup>59</sup>

Možnost fárání do dolu pro děti již od 6 let, což zvyšuje návštěvnost. Jihočeská ložiska grafitu jsou na tomto místě součástí pestré série moldanubika. Délka grafitových poloh kolikrát dosahuje až 1000 m (obvykle kolem 300 m) a jejich mocnost dosahuje až 20 m s obsahy okolo 20 % grafitického uhlíku.<sup>59</sup>

Nejhlubší důlní díla jsou v Českém Krumlově zatím asi 120 m pod povrchem. Ložiska zde vznikla regionální metamorfózou organické hmoty původního souvrství. Grafit byl v minulosti využíván již Kelty jako příměs do keramiky a první doložené zprávy o těžbě grafitu u nás pocházejí z r. 1767 právě z Českého Krumlova. Později byla tato těžba prováděna u Černé v Pošumaví ve Schwarzenberských tuhových dolech, těžařstvem Eggert a známou Českou společností v Hůrce.<sup>59</sup>

### 2.2 TRANSFORMACE ATRAKTIVITY DO ZCR

Musí splňovat (a naplnit) tyto základní body:

- ❖ Musí propagovat skutečnou atraktivitu
- ❖ musí obsahovat „něco“, co budou turisté ochotni vyzkoušet
- ❖ ochota turistů za tento zážitek řádně zaplatit
- ❖ zážitek musí být přenosný a lehce propagovatelný
- ❖ zážitek musí mít určitou míru variability
- ❖ atraktivita v zážitkové turistice musí být dosti autentická
- ❖ do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá
- ❖ poutavé přiblížení tradice<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)



### ❖ **Návštěvnícké centrum krajářství ve Strážově**

Předkládaný podnikatelský záměr řeší vybudování víceúčelového Návštěvníckého centra strážovské krajky, které bude poskytovat informace o historii její výroby v této populární oblasti Šumavy.<sup>60</sup>

Centrum by měly tvořit prostory pro pořádání osvětových akcí, výstav, expozice historie krajářství s ukázkami výroby strážovské krajky a ateliérová dílna pro pořádání speciálních zážitkových workshopů. Součástí bude i malý obchod zaměřený na prodej strážovské krajky a dalších tradičních výrobků ze Strážova a blízkého okolí.<sup>60</sup>

Strážovská krajka vždy představovala v oblasti Šumavy jedinečný fenomén, kterému nebyla dosud věnována dostatečná pozornost jako vhodné místní atraktivitě využitelné pro cestovní ruch. Zařízení velmi podobného rázu, provozované spolkem Deutscher Kloeppelverband e.V., funguje v nedaleké obci Tiefenbach v Německu.<sup>60</sup>

### ❖ **Cenová politika**

Navrhovaná cena za návštěvu expozice a ateliérové dílny je prozatím pro dospělé 60,- Kč a pro seniory, děti a studenty 40,- Kč. Součástí expozice je také interaktivní a zábavné vyprávění příběhu, který se pojí s místem. Návštěvník si postupně může zvolit, zda chce v příběhu pokračovat či nikoli, dle výběru postupně připlácí další menší částky, které se odvíjí od návštěvnosti. V nabídce jsou mimo jiné i kurzy výroby tradičních produktů.<sup>60</sup>

### ❖ **Síť Návštěvníckých center**

Ideální by byla situace, kdyby návštěvník regionu Šumavy na jakémkoliv místě získal informace o nabídce takzvané sítě turistických center (jejíž součástí by se Návštěvnícké centrum strážovské krajky mělo bezpochyby stát).<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)

## ❖ Propagace

Propagace by měla fungovat v rámci turistické sítě. Cílem je vytvářet mezi provozovateli trvalé profesní vazby, principy spolupráce a vzájemného doporučení.<sup>61</sup>

Aktivity podporující propagaci:

- ❖ setkávání se na školeních a vyměňování si zkušeností, vzájemná inspirace
- ❖ prodej nejenom vlastních výrobků
- ❖ budování profesní hrdosti mezi provozovateli
- ❖ vzájemné doporučení
- ❖ realizování zakázek za smluvní ceny
- ❖ spolupráce na společných projektech
- ❖ společné exkurze do podobných zařízení
- ❖ společná účast na veletrzích cestovního<sup>61</sup>

## ❖ Propagace mezi provozovateli ubytovacích a stravovacích služeb

Cílem je přesvědčit podnikatele v oblasti cestovního ruchu, že turistická síť může být vhodnou alternativou k venkovním aktivitám při nepřízní počasí a zároveň doplňkem a rozšířením nabídky hlavní turistické sezóny.<sup>61</sup>

Aktivity mohou být například:

- ❖ informace o nabídce zážitkových workshopů
- ❖ propagace myšlenky zážitkové turistiky mezi podnikateli v oblasti CR
- ❖ informování podnikatelů v ČR
- ❖ podporování spolupráce místních podnikatelů v oblasti cestovního ruchu<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomén\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomén_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)

### 3 SWOT ANALÝZA ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

SWOT analýza sloučí k určení silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weakness), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které se váží k jakémukoli projektu, zejména však k projektu podnikatelského charakteru.<sup>62</sup>

Metoda sestává z třídění a hodnocení jednotlivých činitelů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemným propojením faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.<sup>62</sup>

#### 3.1 ANALÝZA CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

##### ❖ Silné stránky

- Velmi výhodná geografická poloha ČR (uprostřed Evropy, morfologie, nadmořská výška, klimatické podmínky).
- Bohatství kulturních, historických a technických památek, mimo to také dalších kulturních a folklórních atraktivit, dlouhá tradice lázeňství, přírodní atraktivita
- Hustá a v celku dobře značená síť turistických stezek a tras po celé republice.
- Dostatečná ubytovací kapacita (ne vždy však v požadované kvalitě).<sup>63</sup>

##### ❖ Slabé stránky

- Nízká kvalita základních a doplňkových služeb
- Absence marketingových studií
- Nedostatečná propagace republiky a regionů
- Nedostatečná infrastruktura
- Nerovnováha mezi poptávkou a nabídkou kvalitních pracovníků.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> SUNMARKETING.CZ. *Definice pojmu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

<sup>63</sup> AGROTURISTIKA. *Využití SWOT analýzy v cestovním ruchu* [online]. 2013 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1715](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1715)

#### ❖ Příležitosti

- Posílení postavení České republiky na světovém a na evropském trhu cestovního ruchu, a to jak celku, tak nabídkou produktů cestovního ruchu zaměřených na cílové skupiny turistů.
- Rozšiřování spolupráce příhraničních regionů a dalších regionů a obcí
- Rozvoj nových produktů cestovního ruchu (venkovské turistiky a obecně ekologické turistiky, kongresové turistiky, incentivní turistiky, kulturní turistiky, cykloturistiky ap.) včetně doprovodných programů, s přihlédnutím ke specifikám a potřebám regionů.
- Příprava sektoru cestovního ruchu pro příjem podpory ze strukturálních fondů<sup>64</sup>

#### ❖ Ohrožení

- Podcenění významu podnikání a kontroly kvality služeb.
- Nedostatek kapitálu pro další rozvoj podnikání v cestovním ruchu.
- Podcenění významu koordinace společného postupu státních orgánů, regionálních sdružení cestovního ruchu a zájmových profesních sdružení cestovního ruchu.
- Podcenění významu aktivit cestovního ruchu pro rozvoj malého a středního podnikání a tvorbu pracovních příležitostí v regionech.
- Podcenění lidského faktoru a profesionální přípravy v oblasti cestovního ruchu.<sup>64</sup>

Výše vypsaná analýza cestovního ruchu se dá velmi jednoduše aplikovat také na zážitkový cestovní ruch (ZCR), jelikož tyto oblasti spolu velmi úzce souvisí a dělí je jen nepatrný rozdíl, kterým jsou doprovodné akce atraktivit, které z destinací a lokalit vytvářejí právě onu zážitkovou funkci.

U nás je ZCR de dostupných zdrojů stále na začátku své cesty, nicméně už začíná fungovat. Jako příležitost by se dala označit ještě spousta nepřilíš propagovaných míst, které lze „předělat“ na zážitkovou atraktivitu.

---

<sup>64</sup> AGROTURISTIKA. *Využití SWOT analýzy v cestovním ruchu* [online]. 2013 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1715](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1715)

### 3.2 VLASTNÍ ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Vlastními slovy bych SWOT analýzu cestovního ruchu u nás zhodnotila následujícími větami. Mezi silné stránky cestovního ruchu bych rozhodně zařadila silnou historickou základnu, která u nás existuje od nepaměti. Zejména v Praze, ale i v jiných částech republiky, lze nalézt spoustu zajímavostí, které mnohdy bere část obyvatel jako samozřejmost. Bohužel dost často zapomínáme, že památky či jiná, velmi zajímavá a oduševnělá místa, jsou stále zde, čekající na návštěvu jak zahraničních, tak domácích turistů. Z hlediska zážitkového cestovního ruchu lze tyto památky krásně využít. Jako další velké plus bych zvolila polohu, která je krásně v centru evropského dění a skýtá mnoho příležitostí také pro projíždějící návštěvníky země. Ráda bych také vyzvihla silnou železniční i silniční síť, bohužel však v posledních letech dosti klesá její kvalita, tudíž přestává být silnou stránkou pro turismus u nás.

Mezi slabé stránky bych tím pádem zařadila nekvalitní komunikační síť, špatný marketing a propagaci a neodstatečnou kvalifikaci pracovníků v cestovním ruchu. Abych svůj názor osvětlila - nejde ani tak o to, jak kvalitní pracovníky produkuje naše školství. Jde spíše o množství - těchto vzdělaných osob v daném oboru je stále málo. Jako celek pak působí ubytovací a stravovací služby mnohdy zmateně, neprofesionálně a kolikrát až komicky. Ne vždy je tedy návštěvník spokojen, což samozřejmě nepřispívá návštěvnosti ČR. Stejně tak je dost často zanedbáván i marketing a propagace služeb, pro cizince je velmi složité najít si slušné ubytování, když v mnoha případech chybí anglický překlad na webových stránkách, či je design poloamatérský - mnoho majitelů si totiž říká, že to "stačí". Bohužel, nestačí. To vše souvisí se zážitkovým cestovním ruchem jen okrajově, řeknete si. Ale není tomu tak. I v ZCR je třeba poskytnout uživateli slušné zázemí a veškerý servis okolo. Zážitky samotné jsou pak daleko příjemnější.

Čímž se dostávám k příležitostem. Jako jednu z největších vidím pochopitelně právě dlouhou a bohatou historii, o které jsem psala hned z kraje. Jde o to, zatraktivnit památky, vytvořit okolo nich zábavu, umožnit návštěvníkům vyzkoušet si např. atrapy, či si skutečně moci sáhnout na předměty, které daný objekt "doprovází". Co se pak týká samotných hrozeb, u zážitkového cestovního ruchu vidím nedostatek v neznalosti a nedostatečné propagaci, která by mohla vést k úpadku tohoto druhu cestovního ruchu u nás.

### 3.3 NÁVRH NA PROPAGACI ATRAKTIVIT V ČR

Jako poměrně dobrý způsob přilákání turistů do mnohých lokalit v ČR bych použila takzvaný Press Trip. Je to jeden z nástrojů vztahů s médii vhodný např. k představení nové interaktivní expozice, návštěvě odborného veletrhu či návštěvnického centra a podobně.<sup>65</sup>

Spočívá v cílené organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na dotčenou problematiku. Press trip je dokonale typickým nástrojem media relations v oboru cestovního ruchu. Je jednou z často doporučených metod pro zážitkový cestovní ruch, neboť novinář sám si může vyzkoušet a prožít všechny zážitky, které jsou standardně určené pro „normálního“ turistu.<sup>65</sup>

Může díky tomu prožít úžasný pocit objevování a zjišťování, že některé „taje“ života jsou vlastně jednoduché, má možnost zúčastnit se například „zážitkování“ při workshopu.<sup>65</sup>

Velký důraz je zde kladen na zážitek a emociální stránku, spolehlivost, neobvyklost a odlišnost nabídky od ostatní standardní nabídky. Současně má novinář ideální možnost o svých zážitcích z této cesty napsat a oslovit tak potenciální turisty a návštěvníky, kteří se o daný prezentovaný obor či lokalitu zajímají. Cílem press tripu je zaujmout a nadchnout novináře a následně i veřejnost, aby o konkrétním tématu zážitkové turistiky psali, ideálně opakovaně – klidně na facebooku.<sup>65</sup>

Jinými slovy se jedná o způsob podpory prodeje produktu zážitkové turistiky a oslovení veřejnosti neplacenou formou na základě bezprostřední a osobní znalosti místa i poskytovaných služeb, aniž se jedná o klasický placený reklamní prostor v tisku. Je nutné také připomenout, že obsah případného článku je plně v kompetenci novináře - tedy bez možnosti kontrolovat obsah sdělení.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

### 3.4 TRENDY V ZCR

Trendem zážitkového cestovního ruchu jsou u nás i v zahraničí velká centra zaměřená na vzdělávání právě formou zážitku. Jsou to takzvaná centra zábavného poznávání, ve světě známá pod názvy jako science museum, children center, discovery children, hand on a podobně. Jsou založena především na interaktivitě a experimentování.<sup>66</sup>

Smyslem těchto center je objevování nových věcí a zákonitostí, poznávání, vytváření si vlastních hypotéz a jejich vyzkoušení. Jedná se o novou formu muzeí s desítkami až stovkami exponátů, které je možné si vyzkoušet. Základním přístupem ke všem exponátům je zapojení co nejvíce smyslů, to znamená, že všechno lze nejen vidět, ale i osahat, nebo dokonce použít, něco i poslechnout, očichat nebo také i ochutnat.<sup>66</sup>

Vše je navíc možno vyzkoušet v duchu anglického hesla: "Exploration through thought-provoking do-it-yourself experiment" nebo-li volně přeloženo "objevování prostřednictvím mysl provokujících vlastnoručních pokusů". V České republice vzniklo první science centrum nedávno (lépe řečeno před pár lety) – iQpark - v roce 2007 v Liberci.<sup>66</sup>

Science centra jsou dle dalšího zdroje obvykle koncipována pro širokou veřejnost a neformálně přibližují podstatu vědecké činnosti a techniky. Ve světě se stala velmi populárním způsobem trávení volného času a představují atraktivní alternativu vůči jiným kulturním institucím, jako jsou například divadla, kina či zábavné parky.<sup>67</sup>

Science centra jsou vcelku novodobou záležitostí a svým vznikem spadají do šedesátých let 20. století. Největší inspirací pro vznik těchto center bylo technické muzeum Deutsches museum, jež bylo založeno v Mnichově Oskarem von Millerem roku 1903 a již dlouhou dobu patří k největším a nejmodernějším v Německu.<sup>67</sup>

Každý rok ho navštíví přes milion turistů a běžných návštěvníků. Za první prototyp science centra však můžeme pokládat berlínské centrum Urania, které bylo otevřeno od roku 1889 do roku 1928.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup> HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitkový cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

<sup>67</sup> PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Science centra – nový trend v zážitkovém turismu* [online]. 2012 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <http://www.tophotelnictvi.cz/domaci-cestovny-ruch/zaujímavosti/science-centra-nov-trend-vzazitkovem-turismu/>

## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro získání skutečné představy o znalostech obyvatel České republiky o zážitkovém cestovním ruchu byl vytvořen dotazník, na který byly sbírány odpovědi asi dva měsíce. Byl nabízen formou elektronickou – na facebooku, pomocí emailu a dalších sociálních sítí.

Vzhledem k tomu, že bylo nutné oslovit co největší počet lidí, bylo rozneseno a rozdáno také několik tištěných verzí.

### ❖ Teoretické poznatky k dotazníkovému šetření

Dotazníková šetření jsou už po několik desítek let jedny z nejčastějších metod sběru dat. Důvody mohou být následující:

- nízké nároky na čas a finance
- menší náročnost na počet výzkumníků
- opakované užití dotazníku
- míra anonymity
- reprezentativita výsledků a standardizace umožňující statistickou analýzu dat<sup>68</sup>

### ❖ Použití dotazníků nese tato rizika

- měření názorů a postojů, ne skutečného chování respondentů
- lidé nejsou nuceni sdělovat, co skutečně dělají, ale co si pouze myslí
- určité zkreslení kvůli dobrovolnosti odpovídat<sup>67</sup>

### ❖ Druhy otázek

- výzkumné a projekční
- filtrační a kontrolní
- grafické, kontaktní a nárazníkové<sup>67</sup>

---

<sup>68</sup> WIKIPEDIA. *Dotazníková šetření* [online]. 2012 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1\\_%C5%A1et%C5%99en%C3%AD](http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1_%C5%A1et%C5%99en%C3%AD)



## 4.1 DOTAZNÍK

Vážené respondentky a respondenti!

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který souvisí s všemi známým cestovním ruchem. Jeho výsledky budou podrobně zpracovány pro účel mé diplomové práce, která nese název „Zážitkový cestovní ruch.“

Tento dotazník je anonymní a všechny získané údaje budou použity jen pro účely zpracování mé diplomové práce.

**Vybranou odpověď prosím zaškrtněte.**

Děkuji za ochotu a přeji krásný den.

- Pohlaví**  muž  žena
- Věk**  18 - 25  25 – 35  
 35 – 50  50 a více
- Vzdělání**  Základní  Středoškolské  
 Vysokoškolské

**1. Slyšeli jste již o označení „Zážitkový cestovní ruch“ ?**

- Ano  Ne

**2. Pokud jste o této formě cestovního sluchu slyšeli, jaký byl zdroj informací?**

- Internet  Přítel / Kamarád  Tisk  Televize / Rádio  Jiné

**3. Navštívili jste někdy atraktivitu zážitkového cestovního ruchu v ČR?**

- Ano  Ne

**4. Navštívili jste někdy atraktivitu zážitkového cestovního ruchu v zahraničí?**

- Ano       Ne

**5. Myslíte si, že existuje dostatečná propagace této formy cestovního ruchu?**

- Ano       Ne

**6. Jakou formu propagace zážitkového cestovního ruchu (ZCR) byste uvítal/a?**

- Tisk       TV/Rádio       Internet       Nabídky cestovních kanceláří
- Letáky       Ostatní

**7. Preferujete více klasický cestovní ruch, nebo zážitkový cestovní ruch? (Dodáno vysvětlení pojmů, aby mohli respondenti pravdivě odpovídat)**

- Klasický CR       Zážitkový CR

**8. Byli byste ochotni účastnit se ZCR i na více dní?**

- Ano       Ne

**9. Cestujete raději individuálně, nebo s rodinou, či přáteli?**

- Individuálně       S rodinou       S přáteli

**10. Co si pod pojmem zážitkový cestovní ruch představujete?**

- Adrenalinové atrakce       Atraktivity s určitou náplní
- Jiné       Nevšední zážitky za vysokou cenu

**11. Jak často se účastníte zážitkového cestovního ruchu?**

- Alespoň jednou za týden       Alespoň jednou za měsíc       Více než jednou za týden
- Více než jednou za měsíc       Nejsem účastníkem       Účastním se minimálně

**12. Jste ochotni za tento typ cestovního ruchu (zážitek) utratit více než:**

- Zadarmo             100,-             200,-             300,-  
 400,-             600,-             800,-             1000,- a více

**13. Vyhledáváte tento typ CR pravidelně?**

- Ano             Ne

**14. Pokud by byla možnost této „atraktivitu“ CR s cestovní kanceláří, účastnil/a byste se?**

- Ano             Ne

**15. Myslíte si, že nabídka zážitkového CR v ČR je dostatečná?**

- Ano             Ne             Nevím

**16. Věděli jste, že je zážitkový cestovní ruch spojen také se vzděláváním?**

- Ano             Ne

**17. Pokud byste si mohli vybrat, uvítali byste více atraktivit ZCR?**

- Ano             Ne

**18. Co považujete za nejlepší atraktivitu ZCR?**

- Návštěva interaktivního muzea     Adrenalinový zážitek na nevhodném místě  
 Vše, kde se může vyřádit celá rodina     Návštěva historického místa s atrakcemi

**19. Rádi byste se o ZCR dozvěděli více?**

- Ano             Ne

**20. Víte kde hledat informace o ZCR?**

- Ano             Ne

**21. Doporučil/a byste ZCR dalším osobám?**

- Ano       Ne

**22. Jaký typ zážitku preferujete?**

- Vzpomínka na romantiku       Vzpomínka na akční zážitek
- Vzpomínka na sportovní aktivitu       Vzpomínka na intelektuální zábavu
- Vzpomínka na poznávání historie

**23. Myslíte si, že je v ČR dostatek lidí, kteří o ZCR vědí?**

- Ano       Ne

**24. Je ve vašem bydlišti nějaká atraktivita ZCR?**

- Ano       Ne

**25. Navštívil jste ji?**

- Ano, jednou       Ano, vícekrát       Ne       Žádná u nás není

**26. Pokud jste ji navštívil/a vícekrát, zaznamenal/a jste nějaké změny?**

- Ano       Ne

**27. Myslíte si, že by se měly atraktivity ZCR obměňovat? (změna programu)**

- Ano       Ne

**28. Myslíte si, že jsou atraktivity ZCR přátelské k dětem?**

- Spíše Ano       Spíše Ne       Nevím

**29. Rád/a si z podobného zážitku odnáším hmotnou památku.**

- Ano       Ne

## 4.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Na výše uvedený dotazník reagovalo celkem 50 respondentů. Nyní budou jednotlivé otázky vyhodnoceny a později bude sepsán také závěr a poznatky, které byly díky položeným otázkám zjištěny. Na dotazník odpovídalo 41 žen a 9 mužů, 35 osob vysokoškolského vzdělání, 15 osob středoškolského. 27 Osob bylo ve věku 25-35 let, 23 osob bylo ve věku 35 – 50 let.

### **Otázka č. 1**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 43 Ano , 7 Ne

### **Otázka č. 2**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 31 Internet, 6 Přítel, 13 TV/rádio

### **Otázka č. 3**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano

### **Otázka č. 4**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 6x Ano, 44 Ne

### **Otázka č. 5**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ne

### **Otázka č. 6**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 45 Internet, 5 Tisk

### **Otázka č. 7**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 25 Zážitkový , 25 Klasický

### **Otázka č. 8**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 39 Ano, 11 Ne

**Otázka č. 9**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 43 Přátelé, 2 Rodina, 5 Individuálně

**Otázka č. 10**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, Atraktivita s určitou nápní 32, Adrenalinové atrakce 15, Zážitky za vysokou cenu 3

**Otázka č. 11**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 43 Jednou za měsíc, 5 Minimálně, 2 Více než 1x za měsíc

**Otázka č. 12**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 31 odpovědělo 200, 9 odpovědělo 600, 1 odpověděl 1000 a více, 9 odpovědělo zadarmo

**Otázka č. 13**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 43 Ne, 7 Ano

**Otázka č. 14**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 13 Ano, 37 Ne

**Otázka č. 15**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ne

**Otázka č. 16**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano

**Otázka č. 17**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano

**Otázka č. 18**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 25 Adrenalin, 10 Historie, 15 Muzeum

**Otázka č. 19**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano

**Otázka č. 20**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 45 Ne , 5 Ano

**Otázka č. 21**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 39 Ano, 11 Ne

**Otázka č. 22**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 25 Akční zážitek, 10 Sport, 10 Historie, 5 Romantika

**Otázka č. 23**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 10 Ano, 40 Ne

**Otázka č. 24**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano

**Otázka č. 25**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 31 Ano jednou, 9 Vícekrát, 10 Ne

**Otázka č. 26**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 10 Ano, 40 Ne

**Otázka č. 27**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano

### **Otázka č. 28**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 49 Spíše ne, 1 Spíše ano

### **Otázka č. 29**

Na tuto otázku reagovalo celkem 50 lidí, 50 Ano.

## **4.3 ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKU**

Tento dotazník byl vytvořen a sepsán hlavně proto, aby byly ověřeny nejasné otázky ohledně informovanosti obyvatel ČR v oboru zážitkového cestovního ruchu. Nebylo však velkým překvapením, jak celý dotazník dopadl, a jak jeho respondenti odpovídali.

Samozřejmě se nedá na 100% počítat s tím, že všichni odpovídali pravdivě, nicméně nezbyvá, než z toho vycházet a výsledkům důvěřovat. V první (lépe řečeno úvodní) části dotazníku bylo položeno pár otázek, které řešily otázku pohlaví, věku a vzdělání. Zde bylo tedy zjištěno, že respondenty tohoto dotazníku byly převážně ženy vysokoškolského vzdělání, ve věku od 25-35 let.

V další části dotazníku už byly použity otázky, které se konkrétněji zaměřovaly na zážitkový cestovní ruch. Co bylo velmi potěšující a zásadní – téměř všichni respondenti znají zážitkový cestovní ruch. Většina se pak o něm dozvěděla z internetu, což je v dnešní době velmi silné médium. Zážitkový cestovní ruch (dle tohoto vyhodnocení) působí na stejné úrovni oblíbenosti, jako cestovní ruch klasický.

Zcela pozitivní bylo také zjištění, že téměř polovina respondentů vyhledává atraktivitu zážitkového cestovního ruchu s určitou náplní. Překvapivý byl počet odpovědí na otázku, kolikrát se tito lidé účastní ZCR. Odpověď byla šokující – až 43 osob jednou za měsíc.

Co je však důležité uvést – všech padesát respondentů se shodlo na tom, že propagace zážitkového cestovního ruchu u nás je špatná a nevědí, kde informace hledat. To však poskytuje prostor pro to, aby se majitelé či organizátoři atraktivit ZCR zamysleli nad tím, jak lidem své „zážitkové mašiny“ přiblížit a více je o nich informovat.



## 5 NÁVRH NA PRODUKT ZCR

### 5.1 UVEDENÍ PRODUKTU A ZÁKLADNÍ INFORMACE

Vzhledem k tomu, že se v zahraničí objevil skvělý nápad, který u nás není příliš známý, a na základě výsledků mého dotazníku se ukázalo, že ZCR v podvědomí českých občanů příliš nezakořenil, rozhodla jsem se vytvořit vlastní stručný návrh na produkt zážitkového cestovního ruchu, který by mohl upoutat jak zahraniční, tak i domácí turisty a jistě by se do trendů ZCR velmi hodil. Jde o takzvanou "únikovou hru".

### 5.2 NÁZEV A SMYSL PRODUKTU

Název tohoto produktu by byl "Escape the Room" dle jednoho z nejznámějších vzorů v zahraničí. Smyslem celé této ZCR "atrakce" by bylo, na základě vzoru klasických počítačových útekových her, dostat se z místnosti / budovy za určitý čas, za pomoci logických hádanek, které by tvořil psycholog. V zahraničí se tento nápad hodně ujal, inu, logické hádanky a vlastní šikovnost jsou lákadly pro mnohé osoby nejrůznějšího věku. Navíc se mnohdy hra odehrává v historických budovách, což pojí vzdělávání, cestování a logiku dohromady.

Obrázek 3 Vzor hry z New Yorku



Zdroj: ROOM ESCAPE ARTIST. [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <https://roomescapeartist.files.wordpress.com/2014/11/screen-shot-2014-11-24-at-9-56-13-pm.png?w=620&h=208>

Cílem této hry a vlastně celým smyslem atrakce, je tedy dostat se za co nejkratší čas z uzavřeného prostoru, za pomoci vlastní logiky, invence a šikovnosti. Zda jde o budovu, či jen místnost, je už celkem jedno. V tomto případě by však šlo o budovu se třemi pronajatými místnostmi + se zázemím. V každé z místností by bylo designově nastavené jiné téma, ke kterému by se vztahovaly i hádanky a úkoly, časem obměnitelné, aby se neohrály. Hru může hrát naráz skupina 2-10 osob.

### **5.3 PRONÁJEM PROSTORU A UMÍSTĚNÍ**

Vzhledem k tomu, že cílem této atrakce je přitáhnout a zaujmout co nejvíce lidí, je pochopitelné, že bude potřeba sehnat dobře přístupné a velké místnosti v co nejvíce frekventované lokalitě. Vybrala jsem tedy místo v Praze v centru města. Pochopitelně je nutno počítat s vyššími nájmy, proto pro tento podnikatelský záměr poslouží i dobře vytápěné sklepní prostory, které budou v opravdu dobrém stavu a v zamýšlené velikosti - tedy co největší. Absence oken, či jen malá sklepní okénka jsou dokonalá pro tento typ hry, tudíž jsou sklepy či sklady ideální.

### **5.4 PERSONÁL**

Únikové hry jsou skvělé v tom, že nejsou náročné na počet lidí - resp. personálu. Pochopitelně je nutné zvážit, zda by součástí zázemí bylo také občerstvení, nicméně pro začátek, než by se podnikání a produkt osvědčil, bych volila variantu bez občerstvení s tím, že by byly pochopitelně pořízeny aquamaty a automaty na pití a svačinky.

V celém "areálu" by tedy bylo zapotřebí dvou lidí. Recepční a kreativce, který by vymýšlel a obnovoval hry i hádanky v jednotlivých místnostech dle tématu. Zbytek osob by se najímal nárazově, či jednorázově - tvorba webových stránek, propagace, eventy, účetní, obsluha atrakcí a podobně.

## 5.5 PROPAGACE

Cílem propagace by mělo být dostat se do podvědomí co nejvíce lidí a zajistit tak jejich zvědavost a návštěvu. Propagační materiály by měly být v nádechu Scherlocka Holmese, detektivek a tajemství. Barvy by tedy na maeriálech vládly hnědá, černá, zlatá a béžová. Vzhledem k tomu, že je u nás tento druh zábavy nový, rozhodně bych nechala vytvořit plakáty, brožurky, vizitky, pár billboardů, tiskovou ampaň, rádiovou kampaň a kampaň na facebooku, po kterém se v dnešní době šíří spousta informací závratnou rychlostí. Navíc je u něj výhodná i cena - den propagace stojí mnohdy okolo 50-100 korun. Užitečné by bylo zapojit také "press trip", o které jsem hovořila v jedné z minulých kapitol - jedná se o zájezd novinářů, kteří by měli možnost zdarma hru vyzkoušet. Poté o ní pochopitelně napsat článek a recenzi.

## 5.6 CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je u této zábavy velmi široká. Lze totiž zapojit skutečně všechny věkové kategorie , od menších dětí, až po seniory. Obecně bych doporučila hru cca od 10 let věku, nicméně i mladší hráči si mohou přijít na své, v doprovodu rodičů. Primárně bych ovšem oslovovala rodiny s dětmi a skupiny přátel ve věku od 20-30 let.

## 5.7 MÍSTNOSTI A PRINCIP OBMĚNY

Jak jsem již výše uváděla, tato úniková hra by měla tři velké místnosti, v každé by byla zapojena jiná tematika, která by dodávala hře náboj a designově by ji obohacovala. Vymyslela jsem tři jednoduché návrhy :

- ❖ Uvnitř ponorky
- ❖ Uvnitř vily
- ❖ Uvnitř sklepení

Místnost nazvaná "ponorka" by byla vymalována a nachystána tak, aby vypadala jako útroby ponorky. Osoby by se měly dostat z daného místa do jedné hodiny, za pomoci

mnoha nápověd (předměty, dopisy, texty na zdech). Dvěře jdoucí ven by byly zablokované zakódovaným zámekem. Návštěvník musí pomocí této hry kódy vymyslet. To samé platí i pro další dvě místnosti, ovšem předměty i další nápovědy by byly uzpůsobeny tematu, východem by nebyly dvěře, ale například místo za obrazem, či tajné schody pod postelí. Aby měli lidé důvod se vrátit, či si hru zopakovat, budou pochopitelně zveřejňovány rychlostní rekordy, které je možno překonávat. Každé dva až tři měsíce by se navíc hádanky, nápovědy i místnosti měnily.

## 5.8 PŘEDBĚŽNÝ FINANČNÍ PLÁN

Vzhledem k tomu, že je nutné mít naplánované především finance, rozhodla jsem se jen zběžně a stručně sepsat základní finanční náklady, se kterými bude třeba počítat.

Měsíční pronájem sklepních prostor - cca 20 000,-

Mzdy pro dva pracovníky (1 brigádně) - 30 000,-

Prvotní reklamní kampaň - do 70 000,-

Výzdoba a design místností (jednorázový náklad) - do 50 000,-

Vybavení místností (složitější zařízení, lasery, ozvučení) - cca 300 000,-

Vybavení (aquamaty, nábytek, recepce) - do 30 000,-

Energie - do 20 000,-

Jak lze vidět, na finance není tato atraktivita až tak náročná, protože je možnost mnoho věcí zařídit levněji (například krásná ozdoba místností lze vyrobit jen z umění kreslení na zeď). Navíc není náročná na údržbu či obsluhu a prostory. Finančně nejnáročnější je vybavení místností, konkrétně pak mechanické a laserové atrakce. Suma sumárum by se dalo říci, že pro začátek je nutno mít připravených cca 500 000,- i s rezervou. Jiné by to pochopitelně bylo, kdyby se prostory kupovaly a vše se dělalo ve velkém měřítku. Tohle je však jen skromný návrh toho, jak by mohlo probíhat prvotní uvedení atrakce u nás.

## 5.9 KONKURENCE A CENY

I když je tento způsob trávení volného času u nás ještě nový, i tak už lze vidět první začátky právě v Praze. Jedná se o "Trap Prague" a o "The Room" . Trap Prague je součástí většího projektu, který funguje po celé Evropě, The Room je pak další variantou. Oba projekty jsou ve fázi rozvíjení se, nicméně oblíbenost stále stoupá. Bohužel nejsou v povědomí mnoha lidí a většina tak tuto formu skvělé zábavy vůbec nezná.

- ❖ Ceny naše: 1 vstupenka pro 2-10 osob na 60 minut = 1200 ,-
- ❖ Ceny konkurence: 1 vstupenka pro 2-5 osob 1250,-

## 5.10 NÁVRH ZÁJEZDU

Vzhledem k tomu, že by tato atraktivita měla být zapojena do cestovního ruchu, bylo by vhodné také zařídit pravidelné zájezdy pro skupiny lidí, kteří by mohli hrát ve všech třech místnostech najednou. Výhodou by to bylo především proto, že takový počet lidí zcela jistě naplní autobus a navíc prospěje cestovnímu ruchu. Na webových stránkách by tedy byla možnost pronajmutí takového autobusu, ceny by se odvíjely od nástupních míst. Tato pravidelná linka by jezdila každý víkend, či nárazově - hodně by záleželo na recezvacích místnosti.

## 5.11 SHRUTÍ A SMYSL ATRAKCE V ZCR

Tato úniková hra by mohla být skvělým způsobem, jak přilákat cizince či domácí "turisty" do určitého místa, s možností vyzkoušet si spoustu dovedností, dozvědět se hodně o historii a to vše v rámci cestovního ruchu, kdy je možno cestovat za touto zajímavou zábavou. Už když se první únikové hry objevily, měla jsem v úmyslu koupit si první lístek a vycestovat do zahraničí. Bohužel, vzhledem k mnoha okolnostem mi to nebylo umožněno, a proto jsem si říkala, že by bylo skvělé, mít tuto možnost i doma v Praze. V posledním roce se tak už stalo, což je velmi pozitivní zjištění.

## 5.12 ZAJÍMAVOSTI Z OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

- ❖ Poprvé se u nás výrazně zlepšil stav cestovního ruchu po roce 1989<sup>69</sup>
- ❖ V ČR stále převládá rivalita – pokud se v zimě sejdou např. hotely, sjezdovky se naopak zdraží.<sup>70</sup>
- ❖ Na Evropském trhu bylo za rok 2001 prodáno 950 000 zážitkových „výletů“<sup>71</sup>
- ❖ Stále častěji se do povědomí dostává tzv. zážitková turistika za gastronomií.<sup>72</sup>

Obrázek 4 Příklad zážitkové gastronomie

**HONG KONG**

Vážený příznivci dobrého jídla a pití,

z pohledu běžného Evropana Hongkong rozhodně nepatří mezi klasické turistické destinace. Z pohledu příznivce zážitkové gastronomie je to ovšem ráj na zemi. Z tradiční čínské kuchyně tu najdeme to nejlepší z kantonské, šanghajske, pekingské, sečuánské či chiu chow školy.

Především u kantonského stylu je kladen důraz na čerstvost a vysokou kvalitu surovin, jejich rychlou úpravu se zachováním harmonie chutí a vůní použitých ingrediencí. Z této filozofie vychází i dim-sum styl.

**beg**  
Business Events Group

partneři projektu: **HOLIDAYS by CZECH AIRLINES** **SanomaMedia**

Nevšecní kulinářský zážitek umocňuje magická atmosféra metropole. Hongkong to je tak trochu Čína a trochu New York. Začněte se těšit již nyní.

**Termín: 14.-21. ledna 2012**

**Cena: 44 590 CZK**

**Zahrnuje:** zpáteční letenku, ubytování v DBL v 4\* hotelu, meet and greet servis na letišti, veškeré letištní transfery, polopenzi, večeře ve Four Season 3\* Michelin, večeře v Hutong 1\* Michelin, služby českého delegáta po celou dobu pobytu, 3 půldenní výlety, komplexní cestovní pojištění

**V případě zájmu o podrobný program nás prosím kontaktujte:**  
Daniela Gabrielová, e-mail: gabrielova@businesssevents.cz, tel: +420 603 735 986

[www.businesssevents.cz](http://www.businesssevents.cz)

Zdroj: BUSINESSSEVENTS.CZ. [online]. [cit. 2014-05-30].

Dostupnéz: [http://3.bp.blogspot.com/i5AyGxxh\\_7s/Tpzw52jBYTI/AAAAAAAAB\\_Y/DrLB4gH6r4w/s1600/pozv%25C3%25A1nka+Hong+Kong.PNG](http://3.bp.blogspot.com/i5AyGxxh_7s/Tpzw52jBYTI/AAAAAAAAB_Y/DrLB4gH6r4w/s1600/pozv%25C3%25A1nka+Hong+Kong.PNG)

<sup>69</sup> RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

<sup>70</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

<sup>71</sup> 2. SWARBROOKE, John. Adventure tourism: the new frontier. Boston: Butterworth-Heinemann, 2003, xiv, 354 p. ISBN 07-506-5186-5.

<sup>72</sup> BUSINESSSEVENTS.CZ. [online]. [cit. 2014-05-30].

Dostupnéz: [http://3.bp.blogspot.com/i5AyGxxh\\_7s/Tpzw52jBYTI/AAAAAAAAB\\_Y/DrLB4gH6r4w/s1600/pozv%25C3%25A1nka+Hong+Kong.PNG](http://3.bp.blogspot.com/i5AyGxxh_7s/Tpzw52jBYTI/AAAAAAAAB_Y/DrLB4gH6r4w/s1600/pozv%25C3%25A1nka+Hong+Kong.PNG)

## ZÁVĚR

V této diplomové práci bylo řešeno především to, jakým způsobem spolu souvisí cestovní ruch jako takový, co vlastně znamená, a jak s ním souvisí cestovní ruch zážitkový. Cílem bylo teoreticky objasnit definici cestovního ruchu, jakožto také vhodně vyhledat zdroje a sepsat dle zjištěných informací rešerši, na základě které bude možné vytvořit si dokonalý obrázek o tom, co je to cestovní ruch celkově, co znamená pojem zážitkový cestovní ruch, a z čeho se oba tyto „pojmy“ skládají.

V úvodní části této diplomové práce bylo obecně řešeno, co pojem cestovní ruch znamená a z čeho se skládá – konkrétně tedy definice základních pojmů, které by mohly být pro pochopení tématu důležité. Bylo tedy úspěšně zjištěno a objasněno mnoho informací, které spolehlivě vytvořily představu o již zmíněné problematice CR.

Jelikož byla důležitou součástí diplomové práce také historie cestovního ruchu, nebyla v teoretické části opomenuta. Řešila období od starověku až po nedávnou dobu. Jako další přišly na řadu nástroje cestovního ruchu, díky kterým je možné představit si, jak cestovní ruch funguje a z čeho se skládá. Na tuto část práce navazovala velmi oblíbená marketingová teorie, bez které by v dnešní době fungovalo málo co.

Bylo sepsáno, jak při propagaci cestovního ruchu postupovat, co je důležité a co bychom nikdy neměli opomenout.

Ve druhé části teoretického úseku byla řešena typologie zážitkového cestovního ruchu. Ta objasnila, co tento pojem znamená a jaké má mouchy, nebo naopak čím je tento druh CR specifický a z jakých důvodů je všemi hojně vyhledávaný.

V závěrečné části teorie byla uvedena rizika, která mohou zážitkový (ale i klasický) cestovní ruch nepříjemně ovlivnit. Jednalo se především o přírodní podmínky, které mohou zavařit spoustě provozovatelů atraktivit, jakožto i samotným turistům.

Po velmi vyčerpávající části teoretické byla vytvořena část praktická. V té byly již v úvodu sepsány příklady zážitkového cestovního ruchu v zahraničí, a následně také příklady z České republiky. Vše bylo zjištěno ze spolehlivých zdrojů.

Jako další bod praktické části této diplomové práce se objevila SWOT analýza. Ta řešila všechny stránky cestovního ruchu u nás a odhalila tak nemalé množství příležitostí, které se mu stále ještě skýtají. Na závěr byla tato analýza řádně vyhodnocena a z těchto závěrů si lze mnohé domyslet.

Velmi důležitý bod této práce byl dotazník. Nejprve byl řádně uveden, aby bylo jasné, jak má vypadat, následně přišel na řadu samotný praktický příklad. V něm byly pečlivě vypsány všechny otázky, na které bylo následně vypracováno vyhodnocení. Z toho bohužel vyšlo, že především propagace atraktivit zážitkového cestovního ruchu u nás pokulhává a je tedy stále co zlepšovat.

Jako poslední byl navržen vlastní produkt zážitkového cestovního ruchu, který by mohl obohatit tento cestovní ruch u nás.

Pozitivní zprávou, která byla cílem této diplomové práce bylo, že stále víc a víc lidí tento typ cestovního ruchu vyhledává a zajímá se o něj. Pořád však chybí řádné informace, které by byly jednoduše přístupné opravdu každému – minimálně tedy na internetu. Je však pravdou, že jsme u tohoto druhu cestování stále v počátcích. Je třeba pár let počkat, kam až se u nás zážitkový cestovní ruch posune.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s.

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu: Zážitek cestovní ruch* [online]. Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008 [cit. 2014-05-29].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 83 s. ÚZ. ISBN 80-707-9443-7.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice : význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích : evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

### Seznam použitých zahraničních zdrojů

COOPER, Chris. *Tourism: principles and practice*. 4. vyd. Harlow: Prentice-Hall, 2008, 704 s. ISBN 978-027-3711-261.

SWARBROOKE, John. *Adventure tourism: the new frontier*. Boston: Butterworth-Heinemann, 2003, xiv, 354 p. ISBN 07-506-5186-5.

## Seznam použitých internetových zdrojů

AGROTURISTIKA. *Využití SWOT analýzy v cestovním ruchu* [online]. 2013 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://web2.mendelu.cz/af\\_291\\_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1715](http://web2.mendelu.cz/af_291_projekty2/vseo/stranka.php?kod=1715)

CZECH TOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku* [online]. [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>

GALBASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a Zdeněk SZCZYRBA. GAREP, spol s r.o. *Průmysl cestovního ruchu* [online]. 2008 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

HUDESKÝ, Aleš. STRATEGIE.CZ. *Jak se vytváří produkt v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/jak-se-vytvari-produkt-v-cestovnim-ruchu-765242>

KŘIŠŤANOVÁ, Petra. *Alternativní formy cestovního ruchu a jejich využití na příkladu území chráněné krajinné oblasti*. Pardubice, 2008. Dostupné z: [https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/30084/1/KristanovaP\\_Alternativni%20formy\\_SB\\_2008.pdf](https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/30084/1/KristanovaP_Alternativni%20formy_SB_2008.pdf). Bakalářská. Univerzita Pardubice.

MORAVEC, Ivo. *Zážitková turistika – příklady z praxe: Zážitková turistika jako nový fenomén v cestovním ruchu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova\\_turistika\\_fenomen\\_v\\_cestovnim%20ruchu\\_text.pdf](http://www.ekoznacka.cpkp.cz/texty%20a%20prezentace/zazitkova%20turistika/Zazitkova_turistika_fenomen_v_cestovnim%20ruchu_text.pdf)

PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Science centra – nový trend v zážitkovém turismu* [online]. 2012 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <http://www.tophotelnictvi.cz/domaci-cestovny-ruch/zaujímavosti/science-centra-nov-trend-vzazitkovem-turismu/>

SKALICKÁ, Jitka. *Zážitková turistika zaměstná všech pět smyslů*. In: [online]. Praha, 2007 [cit. 2014-05-29]. Dostupné z: [http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz\\_prispevek.php?id\\_prispevek=5658](http://www.cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=5658)

SUNMARKETING.CZ. *Definice pojmu* [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

WIKIPEDIA. *Cestovní ruch* [online]. 2014, 16.4.2014 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Cestovni%20ruch>

## Seznam použitých internetových zdrojů

WIKIPEDIA. *Dotazníková šetření* [online]. 2012 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1\\_%C5%A1et%C5%99en%C3%AD](http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1_%C5%A1et%C5%99en%C3%AD)

BUSINESSEVENTS.CZ. [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://3.bp.blogspot.com/i5AyGxxh\\_7s/Tpzw52jBYTI/AAAAAAAAAB\\_Y/DrLB4gH6r4w/s1600/pozv%25C3%25A1nka+Hong+Kong.PNG](http://3.bp.blogspot.com/i5AyGxxh_7s/Tpzw52jBYTI/AAAAAAAAAB_Y/DrLB4gH6r4w/s1600/pozv%25C3%25A1nka+Hong+Kong.PNG)

MORAVEC, Ivo, Radek NOVOTNÝ, Radmila FOLBERGEROVÁ, Marie STŘÍBRNÁ a Pavla JINDROVÁ. *Venkovská turistika - teoretická východiska*. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.cpkp.cz/index.php/publikace/venkovska-turistika-brozura-pdf/detail>

TOMANOVÁ, Lenka. *Informace v cestovním ruchu*. [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.lenka.tomanova.eu/cestovni-ruch-informace-v-cr/>

GALVASOVÁ, Iva, Jan BINEK, Jan HOLEČEK, Kateřina CHABIČOVSKÁ a SZCZYRBA. *Průmysl v ČR*. [online]. [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: [http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl\\_CR.pdf](http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf)

## SEZNAM ZKRATEK

Apod.	-	A podobně
Tzv.	-	Takzvaně
CR	-	Cestovní ruch
ZCR	-	Zážitkový cestovní ruch

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Trojúhelník .....	21
Obrázek 2: Mapa .....	28
Obrázek 3: Vzor hry z New Yorku.....	73
Obrázek 4: Příklad zážitkové gastronomie.....	78

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Irena Zemková**

**Obor: MCR**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Zážitekový cestovní ruch**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 78**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 7**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 15**

**Počet ostatních zdrojů: 0**

**Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Kočová**