

ŠKOLENÍ A VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU

VYUŽITÍ KULTURNÍCH A PŘÍRODNÍCH
PAMÁTEK PRO CESTOVNÍ RUCH

www.vzdelavanivcr.cz





„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu.“

Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch

„ESF napomáhá rozvoji zaměstnanosti podporou zaměstnatelnosti, podnikatelského ducha, rovných příležitostí a investicemi do lidských zdrojů.“

VYUŽITÍ KULTURNÍCH A PŘÍRODNÍCH PAMÁTEK PRO CESTOVNÍ RUCH

Ing. Marie Vitáková

PVM Projekt, s.r.o.



Praha 2007

Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch

Vydalo: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2007.
Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, www.mmr.cz

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0001 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

<p>Tento vzdělávací program je spolufinancován Evropským sociálním fondem (ESF) a státním rozpočtem ČR.</p>

Obsah

1.	<i>Úvod</i>	6
2.	<i>Památková péče a její vztah k cestovnímu ruchu</i>	6
2.1.	<i>Památková péče, definice oboru, jeho poslání a cíle.</i>	6
2.2.	<i>Legislativa v oblasti památkové péče</i>	8
2.3.	<i>Definice, poslání a cíle cestovního ruchu z pohledu památkáře</i>	10
2.4.	<i>Společné zájmy obou oborů a jejich motivace</i>	10
2.5.	<i>Střety zájmů a jejich příčiny</i>	11
2.6.	<i>Vývoj vzájemných vztahů obou oborů a perspektivy jejich spolupráce</i>	13
3.	<i>Využití přírodního a kulturního dědictví pro rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu</i>	14
3.1.	<i>Cestovní ruch v Evropě - na křižovatce?</i>	14
3.2.	<i>Současné trendy trhu</i>	15
3.2.1.	<i>Expandující segment trhu</i>	15
4.	<i>Současné trendy v cestovním ruchu založeném na přírodním a kulturním dědictví</i>	15
4.1.	<i>Typické aktivity cestovního ruchu</i>	17
4.2.	<i>Obecné motivační faktory</i>	19
5.	<i>Přírodní a kulturní bohatství Evropy</i>	19
5.1.	<i>Úvod</i>	19
5.2.	<i>Definování přírodního a kulturního dědictví</i>	20
5.3.	<i>Krajina v zemích Evropy</i>	21
5.4.	<i>Chráněná přírodní území</i>	21
5.5.	<i>Kulturní dědictví Evropy</i>	24
5.6.	<i>Památky UNESCO v České republice</i>	25
5.7.	<i>Kulturní trasy vytvořené za přispění Rady Evropy</i>	26
5.8.	<i>Kulturní trasy pod záštitou Rady Evropy</i>	27
5.9.	<i>Netradiční destinace cestovního ruchu</i>	27
6.	<i>Vyhlídky a omezení rozvoje cestovního ruchu</i>	28
6.1.	<i>Prospěšné stránky cestovního ruchu</i>	28
6.2.	<i>Omezení</i>	29
6.3.	<i>Konkrétní otázky spojené s cestovním ruchem založeném na dědictví</i>	31
7.	<i>Klíčové faktory úspěchu</i>	31
7.1.	<i>Vytvoření nabídky cestovního ruchu</i>	31
7.1.1	<i>Základní principy produktu cestovního ruchu</i>	32

7.2.	<i>"Umění" cestovního ruchu</i>	33
7.2.1.	<i>Deset klíčových faktorů úspěšnosti</i>	34
8.	<i>Stanovení potenciálu cestovního ruchu</i>	36
8.1.	<i>Nejlepší praktické vedení</i>	36
8.1.1.	<i>Dobře organizovaný přístup</i>	36
8.2.	<i>Zásady nabídky a poptávky cestovního ruchu</i>	37
8.3.	<i>Nabídka cestovního ruchu - Přírodní a kulturní dědictví</i>	38
8.4.	<i>Potenciál cestovního ruchu</i>	38
8.4.1	<i>Zranitelnost a potenciální nosná kapacita</i>	38
8.4.2.	<i>Stanovení únosné kapacity</i>	39
8.5.	<i>Zainteresované subjekty</i>	39
8.5.1.	<i>Vyhledávání zainteresovaných subjektů</i>	39
8.5.2.	<i>Stanovení názorů a potenciální kapacity</i>	41
8.6.	<i>Stávající legislativa a politické priority</i>	41
9.	<i>Systém a kompetence v oblasti řízení cestovního ruchu v ČR</i>	42
10.	<i>Poptávka cestovního ruchu</i>	44
10.1.	<i>Vyhledávání potenciálních trhů</i>	44
10.2.	<i>Konečné hodnocení</i>	45
11.	<i>Navržení strategie cestovního ruchu</i>	46
11.1.	<i>Proč strategie cestovního ruchu?</i>	46
11.2.	<i>Diverzifikace produktu</i>	48
11.3.	<i>Vysoce kvalitní výrobky</i>	48
11.4.	<i>Marketingová strategie</i>	50
11.5.	<i>Hledání spojenců a vytváření sítí a řetězců</i>	51
11.6.	<i>Aktualizace a přizpůsobení strategie</i>	52
12.	<i>Vzdělávání osob participujících na aktivitách cestovního ruchu</i>	52
12.1.	<i>Odborné vzdělávání</i>	52
12.2.	<i>Celková koordinace a financování</i>	54
13.	<i>Kontaktní adresy:</i>	55

1. Úvod

O vzájemném ovlivňování památkové péče a cestovního ruchu nelze pochybovat. Přitom jak u profesionálních památkářů či ochranářů přírody, tak i u pracovníků z oblasti cestovního ruchu, existuje bohužel řada předsudků či neznalostí problematiky druhého oboru.

Účelem této publikace je připomenout základní skutečnosti týkající se ochrany i využívání kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch, jakož i základní principy udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Publikace má posloužit čtenářské veřejnosti, ať již z řad pracovníků cestovního ruchu nebo z řad pracovníků památkové péče či ochrany přírody jako základní teoretické východisko k dané problematice.

Přestože se zájmy obou výše zmíněných skupin mohou někdy jevit jako protichůdné, je společným cílem nás všech, kterým záleží na uchování a rozvoji české kulturní krajiny, udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

Významný český básník Karel Hynek Mácha, který byl mimochodem velkým turistou v malebné české krajině, před více než 100 lety napsal: „...duch lidský a příroda jedno byvše, rozpadly se věkem...“ Kéž by neměl pravdu!

Ing. Marie V i t á k o v á , autorka

2. Památková péče a její vztah k cestovnímu ruchu

2.1. Památková péče, definice oboru, jeho poslání a cíle.

Oblast památkové péče je velmi široký a komplexní obor, který se dotýká řady dalších oblastí, včetně cestovního ruchu. Je proto velmi nesnadné vytvořit přesnou, jednoduchou a výstižnou definici. Poněkud zjednodušeně můžeme říci, že památkovou péčí rozumíme soubor činností a opatření, která směřují k ochraně kulturních památek a zabezpečují péči o ně.

Co rozumíme pojmem „kulturní památka“? K formulaci tohoto pojmu dochází především při tvorbě právních norem vztahujících se k oblasti památkové péče. Tak jak se vyvíjela legislativa tohoto oboru, doznávaly postupně definice „kulturní památky“ určitých změn a upřesnění. Bylo by jistě zajímavé porovnat, jak se definice památky liší v památkových zákonech nejen z hlediska času svého vzniku, ale také z hlediska země, ve které příslušný zákon vznikl. Lze však konstatovat, že v různé legislativě existuje společný základ, ze kterého je zřejmé, že kulturní památka je výtvořem člověka. Je to výtvoř, který má takovou uměleckou, historickou či jinou vědeckou hodnotu (archeologickou, etnografickou, numismatickou apod.), že jeho trvalé uchování je ve veřejném zájmu.

Kulturními památkami jsou věci nemovité i movité (nebo jejich soubory), které jsou významným dokladem historického vývoje života společnosti, životního způsobu a životního prostředí v dané době, a to od nejstarších dob do současnosti. Tyto věci jsou projevem tvůrčích schopností a práce člověka a mají hodnotu historickou, uměleckou, technickou, vědeckou či revoluční. Kulturními památkami jsou také věci (nemovité či movité), která mají vztah k významné osobnosti nebo k historické události.

Jak již bylo uvedeno výše, zájem o trvalé uchování kulturní památky je veřejný, to znamená, že společnost reprezentovaná státními orgány má po rozpoznání hodnoty kulturní památky zájem o její trvalé zachování, protože uznává její hodnotu.

Rozsah tohoto uznání, vyjádřený počty zákonem chráněných památek, je v jednotlivých státech různý, což není dáno jen jejich odlišným historickým a kulturním vývojem. Zatímco například ve Velké Británii je velký počet státem chráněných památek, je ve Francii tento počet relativně malý. V České republice je registrováno necelých 40 000 nemovitých kulturních památek (z toho je více než 100 nemovitostí prohlášeno národními kulturními památkami) a více než 700 000 movitých památek.

Naše země má primát a významnou tradici i v územní památkové ochraně: nalezneme například u nás 40 historických jader měst, více než 60 souborů lidové architektury a téměř 20 archeologických lokalit, které byly prohlášeny památkovými rezervacemi. Dalších více než 200 městských souborů, více než 160 souborů lidové architektury a několik krajinných celků tvoří chráněné památkové zóny. Velkým úspěchem české památkové péče bylo zapsání řady kulturních památek na Listinu kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Organizace Spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu).

V České republice jsou na seznamu UNESCO následující památky:

- Praha (historické jádro) – zápis v r.1992
- Český Krumlov – zápis v r.1992
- Telč – zápis v r.1992
- Kostel sv.Jana Nepomuckého ve Žďáru nad Sázavou – zápis v r.1994
- Kutná Hora – zápis v r.1995
- Lednicko-valtický areál – zápis v r.1996
- Holašovice – zápis v r.1998
- Kroměříž (zámek a zahrady) – zápis v r.1998
- Litomyšl (zámecký areál) – zápis v r.1999
- Olomouc (sloup Nejsvětější trojice) – zápis v r.2000
- vila Tugendhat v Brně – zápis v r.2001
- Třebíč (židovské getto) – zápis v r.2003

Teprve na podkladě definice památky a vymezení rozsahu ochrany se lze pokusit definovat obor památkové péče. Velmi obecně vyjádřeno, jde o soubor vzájemně provázaných vědecko výzkumných, dokumentačních, legislativně právních, administrativních, ekonomických, investorských, projektových, stavebních, výtvarně restaurátorských, publikačních a řady dalších odborných i ryze praktických činností, směřujících k poznávání, uchování a k prezentaci (zpřístupňování, popularizaci apod.) fondu kulturních památek. Na péči o památky se podílí celá řada subjektů, počínaje vědeckými ústavy, přes státní administrativu až po různé stavební či výrobní podniky, umělce apod..

Česká republika, podobně jako jiné evropské a později mimoevropské země, postupně vytvořila systém státní památkové péče, ve kterém navázala na více než 150letou tradici instituce státní památkové péče v Rakousku-Uhersku. Tak jak rostla kulturní úroveň jednotlivých evropských (a později i mimoevropských) zemí, vytvářely tyto státy, spolu s vydáváním zákonů na ochranu památek, i státní odborné instituce, jež měly památky vyhledávat a registrovat a jež měly napomáhat z odborného hlediska při péči o ně. V České republice je v současné době vytvořen systém státních orgánů (ministerstvo kultury, kraje) a státních odborných organizací (Národní památkový ústav a jeho regionální pracoviště).

Národní památkový ústav je odbornou organizací státní památkové péče podle zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších předpisů. Jeho zřizovatelem je MK ČR, sídlo má v Praze 1, Malá Strana-Valdštejnské nám. 3. Tato státní příspěvková organizace vznikla k 1.1.2003 splynutím dosavadních odborných organizací státní památkové péče. NPÚ má svoje ústředí a dále územní odborná pracoviště v Praze (pro Střední Čechy), Českých Budějovicích, Plzni, Ústí nad Labem, Liberci, Pardubicích, Brně, Ostravě, Olomouci a Kroměříži.

Stát ovlivňuje zajišťování péče i další procesy, a to jak cestou zákonné reglementace (nutné zákonné omezení práv vlastníků), tak pozitivním systémem státních dotací a finančních příspěvků na údržbu a restaurování památek. Přes vysoce pozitivní stimulační efekt těchto programů, je třeba konstatovat, že finanční podpora státu vlastníkům památek je nedostatečná, zdaleka nedosahující úrovně západoevropských zemí.

2.2. Legislativa v oblasti památkové péče

Úloha státu v oblasti památkové péče v České republice je legislativně upravena zákonem č. 20/1987 o státní památkové péči ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon byl ve svých ustanoveních několikrát pozměněn. Jeho účelem je vytvořit podmínky pro úlohu státu v oblasti péče o kulturní památky a rovněž vymezit úlohu státu a dalších subjektů při realizaci ochrany a péče o kulturní památky.

Aniž bychom chtěli podrobně popisovat jednotlivá ustanovení zmíněného zákona, připomeňme na tomto místě alespoň některé důležité pojmy a skutečnosti, které zákon vymezuje.

Kulturní památka – viz předchozí bod 2.1

Nemovitě či movitě věci nebo jejich soubory prohlašuje za kulturní památky MK ČR.

Národní kulturní památka – jedná se o velmi významnou kulturní památku, kterou vláda prohlásí za národní kulturní památku.

Památková rezervace – je to území, která obsahuje soubor nemovitých kulturních památek, popř. archeologických nálezů, které vláda prohlásí za památkovou rezervaci.

Památková zóna – je to sídlo nebo jeho část, které obsahuje menší podíl kulturních památek, historické prostředí nebo část krajiny, které MK ČR prohlásí za památkovou zónu.

Evidence kulturních památek – kulturní památky se zapisují do Ústředního seznamu kulturních památek, který vede Národní památkový ústav.

Krajské úřady a obce s rozšířenou působností vedou seznamy kulturních památek svých územních obvodů.

Povinnost vlastníka a dalších subjektů v péči o kulturní památky:

- vlastník je povinen na vlastní náklad pečovat o její zachování, udržovat ji v dobrém stavu, chránit ji před poškozením, ohrožením, znehodnocením či odcizením

(tuto povinnost má také uživatel památky, ikdyž není vlastníkem, přičemž úhrada nákladů s touto povinností spojená je dána smluvním vztahem vlastníka a uživatele);

- občané i organizace, ikdyž nejsou vlastníky památky, jsou povinni si počínat tak, aby nezpůsobili nepříznivé změny stavu památek nebo jejich prostředí;
- vlastník památky je povinen ohlásit bez zbytečného odkladu ohrožení či poškození památky obecnímu úřadu s rozšířenou působností; rovněž tak oznamuje tomuto orgánu každou zamýšlenou změnu jejího užívání;
- před prováděním rekonstrukce, opravy či restaurování památky je vlastník povinen vyžádat si stanovisko obecního úřadu s rozšířenou pravomocí a jde-li o národní kulturní památku, stanovisko krajského úřadu; obdobně vlastník postupuje v případě, že nemovitost sice není kulturní památkou, ale leží v památkové rezervaci, v památkové zóně nebo ochranném pásmu nemovité kulturní památky, památkové rezervace nebo památkové zóny;

Orgány státní památkové péče – MK ČR, krajské úřady, OÚ obcí s rozš. působností

- MK ČR je ústředním orgánem státní správy pro kulturní památky v České republice, mimo jiné řídí Národní památkový ústav;
- Krajský úřad metodicky řídí výkon státní památkové péče v kraji;
- Kraj schvaluje koncepci státní památkové péče v kraji v souladu s Koncepcí rozvoje státní památkové péče v ČR;
- OÚ obce s rozšířenou působností mimo jiné usměrňují péči o kulturní památky zajišťovanou obcemi, přičemž se ve svojí činnosti opírají o pomoc odborné organizace státní památkové péče;
- Obec pečuje o kulturní památky v místě a kontroluje jak vlastníci památek plní povinnosti vyplývající ze zákona;

Porušení povinností při podnikání – OÚ obce s rozšířenou působností může právníckým či fyzickým osobám uložit pokutu až do výše 100 000,-Kč, jestliže při podnikání například:

- nepečují o kulturní památku, nechrání ji před poškozením či znehodnocením nebo ji zničí;
- provádí obnovu nemovité kulturní památky bez závazného stanoviska OÚ obce s rozšířenou působností apod.

Krajský úřad uloží pokutu až do výše 500 000,-Kč právníckým nebo fyzickým osobám jestliže při podnikání například:

- nepečují o národní kulturní památku, nechrání ji před poškozením či znehodnocením nebo ji zničí;
- provádí obnovu národní kulturní památky bez závazného stanoviska orgánu kraje apod.

Přestupky – uložení pokuty fyzické osobě

OÚ obce s rozšířenou působností může uložit pokutu až do výše 10 000,-Kč fyzické osobě jestliže tato osoba například:

- provádí stavbu na nemovitosti, která sice není kulturní památkou, ale je v

v památkové rezervaci či zóně nebo v ochranném pásmu památky nebo památkové rezervace či zóny, a to bez závazného stanoviska OÚ obce s rozšířenou působností;

- nepečuje o kulturní památku, nechrání ji před ohrožením, zcizením apod.

Krajský úřad může uložit pokutu do výše 50 000,-Kč fyzické osobě, která např.:

- provádí obnovu národní kulturní památky bez závazného stanoviska orgánu kraje;
- nepečuje o národní kulturní památku, nechrání ji před ohrožením, zcizením apod.;

2.3. Definice, poslání a cíle cestovního ruchu z pohledu památkáře

Cestovní ruch, dnes právem často označovaný přímo za turistický průmysl, tvoří rovněž nesmírně široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Cílem tohoto oboru je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační či poznávací. Tak jako v památkové péči vlastník památky, je v cestovním ruchu hlavním subjektem cestující občan. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních, na legitimní zisk orientovaných podnikatelských subjektů. Jde především o cestovní kanceláře a cestovní agentury, informační kanceláře a střediska, různá ubytovací zařízení (hotely, motely, horské chaty, kempy, veřejná tábořiště, ubytování v soukromí apod.), různá stravovací zařízení, zábavní zařízení, síť letecké, železniční i autobusové dopravy, služby individuální automobilové dopravy, sportovně-rekreační zařízení apod., tedy vše, co tvoří tzv. infrastrukturu cestovního ruchu. Na jeho sféře však šířeji participuje i nepřeberná řada dalších subjektů, od producentů potravin až po peněžní ústavy či vydavatele a nakladatele publikací. Šíře oboru cestovního ruchu tak ve svých ekonomických souvislostech přináší značný multiplikační efekt.

Existence zachovalých a udržovaných kulturních památek je jedním z předpokladů rozvoje cestovního ruchu. Zároveň však platí, že udržitelný rozvoj cestovního ruchu je významným ekonomicky podpůrným faktorem uchování a obnovy kulturních památek. Tato logická koexistence je zřetelná a nezbytná, je však zapotřebí nalézt její optimální míru.

2.4. Společné zájmy obou oborů a jejich motivace

Památkový fond je ústředním motivem zájmu obou oborů. Jeho dobrý stav, estetické působení a přitažlivá prezentace jeho hodnot patří nesporně k velmi výrazným (byť samozřejmě ne jediným) atraktivitám naší země pro její návštěvníky. Měla by proto patřit k samozřejmým a významným prioritám zájmů cestovního ruchu. Prezentace památek jako magnetu a motoru turistického ruchu je však v nemenší míře pomocníkem i pro památkovou péči. Nic nepomáhá „zviditelnit“ význam památek v očích naší veřejnosti a odtud i přispět k obecnému pocitu, že péče o ně je ve veřejném zájmu, lépe než vysoká návštěvnost a obdiv zahraničních turistů. I pro památkáře je vždy vítaným argumentem, mohou-li obecně kulturní, případně vlastenecké, morální, výchovné či další „ideální“ důvody ochrany kulturního dědictví podepřít i ryze praktickou argumentací, že ani ekonomicky nemusí být a nejsou investice do této sféry ztrátové.

Při všech společných zájmech však nelze přehlížet, že jejich motivace, tedy to, co vyplývá ze základní filozofie a cílů, je u obou oborů naprosto rozdílná.

Základní cíl a imperativ památkové péče je ryze altruistický: je to uchování hodnot památkového fondu a jejich předání dle možnosti v neztenčené míře budoucím generacím. Ideální charakter tohoto poslání nevyklučuje užití často velmi realistických, až pragmatických metod při jeho naplňování. Pro nezbytné ústupky a kompromisy a odtud i pro volbu a formy spolupráce s partnery však klade určité nepřekročitelné hranice.

Primární poslání a cíle oboru cestovního ruchu jsou přirozeně zcela jiné. Tak jako u všech ekonomických odvětví je to dosahování zisku. Tento cíl je zcela legitimní a není třeba jej jakkoliv zpochybňovat, je-li dosahován zákonnou cestou. Na druhé straně by ovšem bylo zcela naivní, předpokládat u partnerů z oblasti cestovního ruchu podobný altruismus, jaký je smyslem existence a činností v památkové péči. Pro subjekty cestovního ruchu je zcela přirozené, že v památkách (podobně jako v dosud nezničené přírodě a jejích atraktivitách) vidí zdroj vhodný k exploataci, tak jako mají své zdroje jiná ekonomická odvětví (suroviny, energie apod.).

2.5. Střety zájmů a jejich příčiny

Výše naznačená diametrální rozdílnost v motivaci může stát - a zákonitě často i stojí - na pozadí různého vztahu k památkám a odtud i možných střetů zájmů obou oborů.

1) Přímé využívání památek zařízeními cestovního ruchu.

Památky jsou ve většině případů velmi adaptabilní ke změnám své funkce. Snesou i řadu modernizačních úprav, aniž by zanikla či vážně utrpěla jejich kulturní hodnota. S tzv. "funkční reanimací" památek jako nejučinnějším nástrojem jejich trvalého uchování má památková péče bohaté zkušenosti. Tento pojem plně akceptuje i ve své teorii. Jde však o to, aby v každém posuzovaném případě byla nově navrhovaná funkce přiměřená kapacitě, skladbě, umělecké hodnotě a fyzickému stavu adaptované památky. Kompromis lze nalézt jen do určité míry. Má-li být tato míra překročena, nelze od památkáře očekávat souhlas, protože by jednal nekvalifikovaně, v rozporu s odborností a etikou svého oboru. Střetům je rozumné předcházet již ve fázi záměru, ne až při schvalování projektu. (Ten stojí investora často značné prostředky).

Z dosavadních zkušeností s využitím památek pro cestovní ruch lze konstatovat vysokou vhodnost prakticky všech typů pohostinských zařízení, vhodnost či přinejmenším přijatelnost propagačních služeb a administrativy a vhodnost penzionového typu ubytovacích služeb. Velmi problematické, v případě monumentálních památek (paláce, reprezentační křídla zámků) většinou zcela neschůdné se naproti tomu jeví moderní hotelové využití. Rychle rostoucí požadavky klientů na špičkový komfort si vynucují individuální koupelnu a zejména WC u každého pokoje či apartmá. To vede k rozsáhlým zásahům do zdiva a konstrukcí, nepřijatelným zejména v případě existence štukové či malířské výzdoby interiéru. Trend ke standardizaci ubytovacích jednotek je často neslučitelný s cenou, vycházející z historického kontextu, a proto individualizovanou dispozicí paláců i většiny dalších historických budov. Obecně je nutno zdůraznit, že u významných památek se využití vždy musí přizpůsobit budově a ne naopak. Pokud například podnikatelský záměr chce pro určitý typ exkluzivní klientely využít právě individuality a umělecké hodnoty upravovaného zámku

či paláce - viz například španělské Paradores - nemusí ke střetu s památkovou péčí ani při hotelovém využití vůbec dojít.

Mimo jakoukoliv možnost kompromisní dohody stojí, pokud jde o přímé využití zařízeními cestovního ruchu, síť státních hradů a zámků, respektive všechny jejich části, sloužící návštěvnickému provozu. Odborné památkové organizace musely v minulosti několikrát čelit projektům navrhujícím přeměnu některých vybraných zpřístupněných zámeckých objektů na superluxusní hotely pro „obzvláště náročnou zahraniční klientelu“. Jak takováto úprava může dopadnout, ukazuje osud jihočeského zámku Lnáře. V 80. letech byl s velkými ztrátami na původní dispozici i umělecké výzdobě rekonstruován a upraven na exkluzivní rekreační a školící středisko tehdejší komunistické vlády. Výsledkem je směr falešného historismu, mající s původními hodnotami zámku již jen velmi málo společného. Jestliže státní památková péče si i za totalitního režimu dokázala základní síť zpřístupněných hradů a zámků, jako jednoznačně kulturních, nekomerčních zařízení, uhájít, nemínilo pochopitelně ani nyní komercializací ohrozit toto „rodinné stříbro“ kulturního dědictví národa. Určité kompromisy lze hledat jen u obslužných částí zámku (hospodářské dvory, lokajovny apod.), pokud lze vyloučit křížení kulturního a ubytovacího provozu.

2) Reklama a průvodní jevy nadměrné koncentrace turismu.

Na příkladu historického jádra Prahy lze nejlépe demonstrovat, že překročí-li koncentrace návštěvníků únosnou mez, dochází k poškozování kulturních hodnot území. Tím zároveň - paradoxně - dochází i k postupnému snížení jeho turistické atraktivity. Pražská Královská cesta dnes připomíná jarmark kombinovaný s Disneylandem. Davy turistů zde vytěsnily místní obyvatele, na vysoké návštěvnosti se přizívují nejen stálí i příležitostní obchodníci všeho druhu, ale ve zvýšené míře i vysloveně kriminální živly. Důsledkem je eroze a fyzické poškozování památek vandaly, jejich znešvařování nevkusnou reklamou a nevhodným sortimentem vystavovaného zboží, banalita a bující nevkus při adaptacích parterů ke komerčním účelům. Zaniká těžko exaktně definovatelná a přesto vysoce atraktivní hodnota prostředí, označovaná jako „genius loci“. Turistická exploatace svou nadměrností ničí právě to, co vzdělanější část zahraniční turistické klientely na Praze tak fascinuje a kvůli čemu ji jako nový „objev“ v tak velké míře dosud navštěvuje. (Situace nápadně připomíná turistické „vytěžení“ či „zkonzumování“ některých rekreačních oblastí při Středozemním moři. Náročnější klientela vyhledává dosud neokoukané, „panenské“ oblasti, jakými se po uklidnění poměrů na Balkáně může v budoucnu stát snad již jen pobřeží Albánie.) V Praze, obrazně vyjádřeno, nadměrný turistický ruch slepě zabíjí slepici, která snáší (a i v budoucnu by mohla trvale snášet) zlatá vejce.

Jak vidno z předchozího příkladu, je „turistický ruch“ tak jako kterékoliv jiné produkční odvětví, schopen při příliš vysoké koncentraci neúměrně zatěžovat životní prostředí a slepě směřovat de facto ke sebezničení. I v cestovním ruchu, právě pro jeho dynamický růst, je proto nutné přijmout strategii a konec konců i hlubší filozofii a principy tzv. trvale udržitelného rozvoje. To je zároveň jeden z bytostných názorových principů památkové péče, který si tento obor staví přímo jako podmínku své spolupráce s každým ekonomickým či sociálním odvětvím.

3) Střet zájmů v konkurenci o státní dotace

V období úsporných vládních opatření se dostávají všechny obory, závislé nebo přinejmenším těžící ze státních dotací, do stavu vzájemného soutěžení. Je tomu i v případě požadavků státní památkové péče na zvýšení, respektive alespoň udržení dosavadních státních programů a paralelně s tím uplatňovaného zájmu subjektů cestovního ruchu o státní investice či příspěvky na vybudování infrastruktury, jako podmínky rozvoje turistiky v regionech.

2.6. Vývoj vzájemných vztahů obou oborů a perspektivy jejich spolupráce

Při šíři spektra činností a zájmů obou oborů a při rozmanitosti subjektů, které jsou jejich nositeli, bude v následujících úvahách nutné omezit se převážně jen na zúženou sféru státní památkové péče, respektive státní podpory a usměrňování rozvoje cestovního ruchu.

Pokud jde o vztah státní památkové péče k podnikatelským subjektům cestovního ruchu, využívajícím a investujícím do památek, není třeba a ani nelze cokoliv měnit na současném stavu.

Před zákonem si jsou všechny subjekty rovny a památkové orgány a organizace by i do budoucna měly při posuzování a schvalování všech projektů uplatňovat stejná kritéria, jako ve vztahu k obcím, církvím či ostatním vlastníkům památek. S jistou lítostí je jen třeba konstatovat, že právě při úpravách pro turistické potřeby nevyužívají - ke své i obecné škodě - jednotliví investoři v dostatečné míře obrovského, většinou „dřímajícího“ potenciálu atraktivních hodnot adaptovaných památek. Zároveň nevyužívají ani nabízeného potenciálu bezplatně poskytovaných odborných poradenských služeb památkových ústavů. Vedle ojedinělých pozoruhodných adaptací (Lví dvůr v areálu Pražského hradu, kavárna Slavie) proto při úpravách památek většinou spatřujeme nesmyslné ničení hodnot, které již dnes, natož za několik desetiletí, by mohly být vyhledávanou atraktivitou. Během několika dnů například zmizel na Královské cestě interiér (jmenovitě bohužel památkově nechráněný) kavárny U hada, vybavení bistra U hradeb apod. Nahradily je kýčovitě, zcela banální úpravy (čínská restaurace a Mac Donald), které rozhodně nepřispívají k přitažlivosti Královské cesty.

Jmenované případy spadají do oblasti, v níž se uplatňují individuální vlastnická práva a individuální podnikatelské záměry, do nichž - pokud nedochází k porušování zákona - nelze v demokratické společnosti mocensky zasahovat. Památková péče zde může uplatňovat své zákonem jasně vymezené reglementační nástroje jen tam, kde vlastník přímo porušuje zákon. V čem však lze spatřovat vysloveně pozitivní cestu oboustranně přínosné spolupráce, je oblast propagace a informací a s ní související, vysoce žádoucí usměrňování cílů turistického ruchu z oblastí přetížených, a proto vystavených devastaci (Praha, Karlštejn apod.) do regionů dosud méně známých a přitom s nemenším potenciálem turistické přitažlivosti.

Státní památková péče usiluje o maximální a přitom ke kulturním hodnotám ohleduplné zvýšení turistické atraktivnosti svých hradů a zámků. Na řadě objektů došlo v posledních letech k rozšíření či novému vytvoření prohlídkových okruhů (Konopiště, Žleby, Březnice, Horšovský Týn, Hrádek u Nechanic, Telč, Český Krumlov, Kynžvart, Bečov nad Teplou a mnoho dalších). Výrazné je i rozšíření nabídky kulturních a dalších služeb. Na víceméně „klasickou“ prohlídku historických interiérů dnes na řadě objektů navazují tematické expozice a atraktivní kulturní akce: koncerty, výstavy, přednášky, ale i historický

šerm, scény dobývání hradů či dílčí rekonstrukce historických bitev. Rozšiřují a zkvalitňují se pohostinské služby i prodej suvenýrů. Na některých objektech se zavádí nabídka projíždek na koni či v kočáře, ojedinele i golf. O podobné zpestření nabídky atraktivit s úspěchem usilují i soukromí majitelé zpřístupněných památek.

Trvalý úspěch těchto inovací pochopitelně záleží v rozhodující míře na odpovídající propagaci a toku informací. Státní památková péče zde může nabídnout jak bohatství svých dokumentačních fondů, doslova mapujících kulturní hodnoty území naší republiky, tak velký rezervoár znalostí a zkušeností svých odborných pracovníků.

Jde o to, nalézt odborným památkovým organizacím vhodné partnery a připravit a postupně uvést v život příslušné programy a projekty. Pozitivním příkladem tohoto partnerství může být například prodloužení turisticky atraktivní německé Burgenstrasse (vedená z Porýní do Norimberka) i na české území. Jako neméně perspektivní se jeví společný projekt Francie a středoevropských zemí (Polsko, ČR, Slovensko a Maďarsko) „Cesta po hradech a zámcích“. V budoucnosti by měl vytvořit mimořádně atraktivní trasy, spojující zpřístupněné památky, krajinné zóny a památkově významná města se sítí promyšleně vybraných panských sídel, citlivě adaptovaných ve stylu španělských Paradores.

Tyto projekty názorně dokládají jak prioritu společných zájmů obou oborů, tak možnosti nalézt společnou řeč při kulturní hodnoty šetřící adaptaci památek pro potřeby cestovního ruchu. Velké rezervy přetrvávají v informační oblasti, jak ve vydávání obsahově kvalitních turistických průvodců, tak v přímé spolupráci s Czechtourismem - Centrálou cestovního ruchu i se sdružujícími se informačními středisky, případně cestovními kanceláři. Významná úloha v této kooperaci náleží historickým městům jako spádovým centrům života regionů, cílům návštěvy i hlavním místům pobytu našich i zahraničních turistů. V neposlední řadě nabízí státní památková péče svou odbornou a informační pomoc i neziskovému sektoru, které u nás s nejdélsí tradicí reprezentuje Klub českých turistů.

3. Využití přírodního a kulturního dědictví pro rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu

3.1. Cestovní ruch v Evropě - na křižovatce?

Po téměř padesáti letech trvale udržitelného růstu je Evropa stále přední turistickou destinací. Jen v posledních dvaceti letech se poptávka v této oblasti více než zdvojnásobila. Rovněž ekonomický dopad je značný. Podle statistických údajů posledních let tvoří cestovní ruch a příbuzné aktivity 12% evropského hrubého domácího produktu (HDP) a toto odvětví vytvořilo více než 20 milionů pracovních příležitostí, a to zejména v malých a středně velkých podnicích (MSP).

Tento trvale udržitelný růst by měl pokračovat i v budoucnosti. Podle prognóz Světové organizace cestovního ruchu (WTO) lze očekávat, že počet turistů v Evropě se v příštích 25ti letech zdvojnásobí. Do roku 2020 by měl počet zahraničních návštěvníků

přesáhnout 700 milionů ročně. To za rok odpovídá nárůstu ve výši 3% a vytvoření 100 000 nových pracovních příležitostí, jak tomu bylo i v průběhu posledních několika let.

K tomuto nepřetržitému růstu přispívá řada faktorů. Zavedení společné měny eura, liberalizace dopravních odvětví (zejména aerolinií) a postupující evropská integrace umožní ještě snadnější cestování po Evropě než tomu bylo v dřívějších letech. Rozvoj nových IT technologií se odrazí v dosažení nových trhů cestovního ruchu a ve zjednodušení plánování dovolené zejména pro ty, kteří se zajímají o nezávislou dovolenou, šitou na míru. Vstup zemí Střední a Východní Evropy umožní otevření nových trhů.

Toto vše však neznamená, že půjde pouze o "obvyklé podnikání". Výše uvedené makroekonomické údaje neprozrazují možnost podstatných změn, ke kterým může dojít v nadcházejících letech v samotném odvětví cestovního ruchu a jež jsou dány nutností přizpůsobit se a reagovat na měnící se požadavky, nové příležitosti a zostřenou konkurenci. Klasické turistické destinace v Evropě orientované na plážovou rekreaci již nyní čelí rostoucím problémům, jak udržet svůj podíl na trhu při nástupu nových a finančně dostupných rekreačních oblastí po celém světě.

Na druhé straně dochází k bouřlivému rozvoji "alternativních" forem turistického ruchu. Podle některých studií je jejich růst téměř třikrát rychlejší (8%) než růst klasického trhu cestovního ruchu. Současné průzkumy trhu ukazují, že stále více lidí nechce jenom poznat nová místa, ale také objevovat různé formy turismu. Kladou rovněž větší důraz na kvalitní produkty, na takové formy cestovního ruchu, které více zohledňují ochranu přírodního prostředí a na kratší, ale četnější zájezdy.

Jedním ze způsobů, jak čelit těmto novým výzvám a jak vydělat na měnících se preferencích trhu v Evropě je vzít v úvahu rozvíjející se trvale udržitelný cestovní ruch založený na bohatém přírodním a kulturním dědictví. Evropa, která oplývá tak rozličnou krajinou, podnebím, kulturními zvláštnostmi a tradicemi, jazyky a přírodním prostředím, se stává ideální platformou pro tyto konkrétněji zaměřené formy cestovního ruchu, které nabývají na oblíbenosti. V tomto smyslu vyznívá také následná citace z jednoho materiálu EK: "...jednou z příčin, která brání evropskému obchodu v oblasti cestovního ruchu a přilehlých oblastech v získání prospěchu ze současných příznivých perspektiv trhu je jejich nedostatečné ocenění bohatství a různorodosti zajímavostí, které je možné spatřit na území Evropy a které by se mohly stát základem pro nové a originální produkty cestovního ruchu a jejich destinace."

3.2. Současné trendy trhu

3.2.1. Expandující segment trhu

Světová organizace cestovního ruchu předpokládá, že na nárůstu příjmu cestovního ruchu v Evropě se budou nejvíce podílet alternativní formy cestování, pod které nespadá klasická plážová rekreace. Očekává se, že se tento typ cestovního ruchu bude v příštích dvaceti letech podílet na celkovém cestování více než 20ti % a že poroste rychleji než

jiné části trhu. Určitý nárůst bude představovat větší počet turistů, podstatná část nárůstu bude ale způsobena přelivem počtu turistů mezi jednotlivými segmenty trhu.

Měnící se trendy

Tento posun v trendech může být způsoben různými důvody:

- lidé se stávají zkušenějšími v cestování a náročnějšími ve výběru turistické destinace; vyhledávají nová místa a nové turistické produkty;
- zlepšuje se mobilita - překročení hranic je v současnosti snadnější než tomu bylo kdykoli dříve; na tomto zjednodušení se podílí liberalizace aerolinií, výstavba nových silnic a evropská integrace;
- lidé si berou dovolenou na kratší dobu, ale častěji v průběhu roku;
- jsou o dovolené aktivnější, vyhledávají různé činnosti
- evropská populace stárne, ale zůstává déle aktivní
- lidé se více zajímají o životní prostředí

Kriteria pro výběr turistické destinace

1. Bezpečnost
2. Cena
3. Podnebí
4. Přírodní atraktivita
5. Historická atraktivita
6. Vzdálenost destinace
8. Jídlo a pití
9. Životní náklady
10. Setkání s novými lidmi
11. Zábava
12. Návštěva přátel
13. Sportovní možnosti
14. Zábavné možnosti pro děti
15. Jazyk
16. Jiné

Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu

V posledních letech se ve světě i v České republice stále více rozvíjejí turistické aktivity, jejichž produkt představuje tzv. trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Jedná se především o následující produkty:

zelený cestovní ruch
venkovský cestovní ruch
agroturismu
ekoturismus, ekoagroturismus
přírodně-orientovaný cestovní ruch
náboženský cestovní ruch
vzdělávací cestovní ruch

dobrodružný cestovní ruch
wellness
zdravotní cestovní ruch
kulturní cestovní ruch
sportovní cestovní ruch

Tyto obecnější termíny mohou prokázat dobrou službu tvůrcům centrální koncepce řízení při zaměření debaty, odborníci pracující v cestovním ruchu je ale používají při prodeji svých produktů jen zřídka. Soustředí se totiž více na jasně definované segmenty trhu jakými jsou např. přírodně-orientovaný cestovní ruch, kulturní cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch apod.

Pro účely tohoto materiálu je používán výlučně termín trvale udržitelný cestovní ruch tak, jak je definován WTO:

"rozvoj trvale udržitelného cestovní ruchu vychází vstříc potřebám současných turistů a hostitelským regionům a zároveň chrání a zvyšuje příležitosti v budoucnu. Vede k řízení všech zdrojů tak, aby mohly být splněny hospodářské, sociální a estetické potřeby při zachování kulturní integrity, základních ekologických procesů, biologické různorodosti a systémů podporujících život."

Všechny aktivity cestovního ruchu by se měly řídit touto definicí, bez ohledu na to, na který segment trhu se orientují. Je to obzvláště důležité pro cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví, kde je riziko poškození životního prostředí a socio-ekonomické struktury destinace potenciálně vyšší.

S rostoucím objemem cestovního ruchu v posledních desetiletích bude navíc na tyto zdroje vyvíjen zesílený tlak. Nepostačí proto omezit škody, pro danou oblast bude rovněž nutné vytvořit hmotný prospěch - v oblasti hospodářské, životního prostředí i sociální.

4. Současné trendy v cestovním ruchu založeném na přírodním a kulturním dědictví

Vytvořit návštěvnický profil turistů zájímavých se o cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví není zcela snadné, přestože se touto problematikou zabývá řada analytických materiálů, včetně studií České centrály cestovního ruchu. Typologie a profil takového návštěvníka či turisty je obtížné vypracovat vzhledem k různorodosti jeho zájmů a k všeobecnému nedostatku průzkumu trhu zaměřeného na tuto otázku. Proto zde lze uvést jen obecné poznámky, založené na výsledcích různých analytických šetření a studií a na praktických zkušenostech v různých turistických destinacích.

4.1. Typické aktivity cestovního ruchu

Zdá se, že turisté se při hledání přírodního a kulturního dědictví zaměřují na široký okruh různých pozoruhodností a aktivit určených k uspokojení rozličných potřeb, ať jde o potřeby v oblasti poznávání, relaxace, rekreace nebo prožitého dobrodružství a jiné.

Některé jsou téměř výhradně sezónní, ale většinu aktivit lze provádět po celý rok nebo i v mezisezóně (což umožňuje prodloužení turistické sezóny). K provádění některých aktivit postačí pár hodin, jiné vyžadují několik dní, další si pak mohou vyžádat týdenní nebo delší pobyt. Následuje výčet příkladů některých aktivit, při jejichž rozvoji lze využít přírodní a kulturní dědictví:

Přírodní cestovní ruch

- procházky, pěší turistika, cykloturistika;
- prohlídky pamětihodností a outdoorová turistika, pozorování přírodních krás;
- pozorování života v přírodě: pozorování ptáků, velryb...;
- návštěvy přírodních rezervací a parků;
- plavání, vodní sporty, sjíždění řek, lyžování, jízda na koni, plachtění;
- lov, rybolov, sběr lesních plodů;
- účast na ochraně přírody;

Dobrodružný cestovní ruch:

- jízda na psím spřežení, lyžování, jízda na motorových saních;
- rafting na divoké vodě, surfing, horolozectví, jízda na horských kolech, paragliding;
- orientační závody, vytváření vůdcovských schopností;

Incentivní cestovní ruch: stimulující turistika

Vzdělávací cestovní ruch:

- terénní kurzy na ochranu přírody, identifikace živočišných druhů, rehabilitace;
- kurzy zabývající se místní kuchyní, malováním, jazyky, fotografii;
- získávání poznatků o místní historii, umění, přírodním a kulturním dědictví.

Kulturní cestovní ruch:

- festivaly a jiné společenské události, hostiny;
- hudba, divadlo, soutěže, vystoupení;
- život na vesnici a venkově (např. farmy, nedělní trhy);
- gastronomie, návštěva a ochutnávka místních produktů;
- prohlídka pamětihodností, vesnických staveb a "atmosféra";
- návštěva historických a náboženských památek nebo typických krajových staveb, zřícenin apod.;
- známí lidé žijící v kraji

Vzhledem k tomu, že se jedná o nespolečenské aktivity, měly by být tyto činnosti za předpokladu, že byly pečlivě plánovány, šetrné k životnímu prostředí. Některé extrémní formy dobrodružných sportů, zejména prováděných mimo určené trasy (např. lyžování, jízda na horských kolech...), však mohou mít i v menším počtu velmi destruktivní dopad. Totéž platí i pro společenské aktivity, pokud nejsou řádně řízeny nebo regulovány (sběr lesních plodů, rybolov..).

Za povšimnutí rovněž stojí, že turisté, kteří mají zájem o přírodu a kulturu, se nechají silně ovlivnit kvalitou a typem ubytování a stravování. Ubytování a stravování nejsou

atraktivitou samy o sobě, tvoří ale nedílnou součást téměř každé dovolené a jsou-li správně pojaty, mohou značně přispět k celkové přitažlivosti dané destinace.

Průzkumy ukazují, že pokud jde o ubytování, dávají tito turisté přednost menším ubytovacím zařízením, kde se cítí vítanými hosty (včetně ubytování v soukromí). Očekávají kvalitní kuchyni (preferují typické národní speciality), jsou nároční pokud jde o dostatek informací vztahujících se k jejich pobytu v dané lokalitě.

4.2. Obecné motivační faktory

Jak jsme uvedli již dříve, různé lidi přitahují z různých důvodů rozličné formy cestovního ruchu. Mezi obvyklé motivační faktory těch, kteří vyhledávají cestovní ruch zaměřený na přírodní a kulturní dědictví patří často následující:

- dobrá fyzická kondice a upevnění zdraví;
- objevování, intelektuální stimulace a vzdělávání;
- potěšení z panenské přírody a krásné krajiny;
- kontakt s lidmi z různého prostředí a kultur v prostředí, které je osobnější a intimnější než v případě masově navštěvované destinace;
- určitý pocit dobrodružství a vzrušení.

Cestovní ruch představuje vysoce osobní zkušenost.

Ať už je motivace jakákoli, téměř každý hledá osobní zkušenost. Konec konců, jediné, co nám po dovolené zůstane, jsou vzpomínky. Pokud dovolená neproběhne podle našich představ, pak není možné ji vzít zpět a nahradit jinou.

Důsledkem pak je, že výběr dovolené spočívá do značné míry na nehmotných faktorech, např. na pocitech, náladách, módě, trendech... Některé studie naznačují, že čím více je pracovní prostředí člověka stresující, tím větší klid nachází na venkově. Čím větší je u člověka pocit ztráty směru a bezpečí, tím víc vyhledává ty, kteří jsou ve svém společenském prostředí pevně zakotveni; čím "průmyslovější" charakter mají výrobky, tím více lidé vyhledávají autentické zboží... Je užitečné takové globální trendy zaznamenávat, neboť bezpochyby ovlivní budoucí trendy trhu a jeho příležitosti.

5. Přírodní a kulturní bohatství Evropy

5.1. Úvod

Z předcházející kapitoly jasně vyplývá, že poptávka po cestovním ruchu založeném na kulturním a přírodním dědictví je nesporná. Rozmanitost kulturního a přírodního bohatství je vsutku ohromující, ale zdá se, že doposud byl systematicky zmapován jen malý objem dědictví. V tomto ohledu jsou některé členské státy EU napřed a v současné době probíhá mnoho iniciativ, které se snaží pomoci vyhledat v Evropě místa z tohoto hlediska důležitá, reprezentují však v celkovém měřítku pouze malou část.

Současný přehled může nicméně poskytnout některé důležité ukazatele, i kdyby mělo jít o pouhé zdůraznění bohatství přírodního a kulturního dědictví, které lze v rámci EU nalézt.

5.2. Definování přírodního a kulturního dědictví

- **Přírodní dědictví** je zvažováno v tom nejširším slova smyslu a nezabývá se pouze rostlinným prostředím a živočichy určité oblasti, chráněnými či nechráněnými, ale také geologickými jevy a krajinou. Krajina tvoří pro mnoho turistů na dovolené důležité pozadí. Geologická tvářnost poskytuje příležitost pro aktivity v přírodě (jezera a řeky pro vodní sporty, hluboká údolí pro běh na lyžích, pěší turistiku nebo jízdu na kole, útesy pro horolezectví ...). Národní parky a chráněné oblasti pak nabízejí zájemcům možnost vidět neobvyklé nebo charakteristické přírodní prostředí a živočišné druhy a dozvědět se o nich více, nebo se těšit z relativně "nepoškozených" přírodních oblastí.

- **Kulturní dědictví** tvoří veškeré kulturní projevy přenesené z minulosti a zděděné dnešní společností. Může být hmotné (viz část 2.1-kulturní památky), ale daleko častěji má podobu nehmotnou (tradice, dovednosti, zvyky, život. styl...).

Jak je uvedeno výše, významnou součástí přírody je **krajina**. Krajina je částí zemského povrchu, tvořená především přírodními prvky, ale také výsledkem lidské činnosti. Krajinu přetvořenou lidskou činností nazýváme **kulturní krajinou**. Na naší planetě se nachází krajina přírodní (nedotčená lidskou činností), krajina pozměněná či přeměněná lidskou činností (např. zemědělstvím), ale také krajina narušená lidskou činností (např. haldy z vytěžených vrstev).

Z výše uvedeného vyplývá, jak je úzké propojení kulturního a přírodního dědictví, jakož i jejich vazba na cestovní ruch. Propojenost těchto oblastí je mimo jiné zřetelná i z názvu Zákona na ochranu přírody a krajiny (zákon č. 114/1992 Sb.), který sice pojem „kulturní krajina“ neužívá, ale v zásadě o ochraně kulturní krajiny hovoří.

Vztah krajiny a cestovního ruchu je mnohačetný a vzájemně se ovlivňující. Jako příklad mohou posloužit tyto skutečnosti:

- přírodní krajina nedotčená lidskou činností je velkou atraktivitou pro cestovní ruch (např. velehory, severské pustiny apod.); v důsledku zájmu turistů se však často tato přírodní krajina začíná měnit na kulturní krajinu;
- kulturní krajina – změněná zemědělstvím, může být také atraktivitou pro turisty (např. lány levandule v Provence jsou lákadlem pro turisty)
- rybníkářství může mít vedle svého původního smyslu a cíle také význam pro cestovní ruch;
- narušená krajina odrazuje turisty.....

Takovýchto příkladů bychom našli více. Našli bychom je i v nedávné minulosti, kdy například koncem 19. století se v českých zemích začíná rozšiřovat „příměstský cestovní ruch“, jak bychom to nazvali dnešní terminologií. Lidé z měst začali tehdy stále více chodit na výlety do okolí měst, do rozšiřující se příměstské zeleně i okolních lesů. V těchto místech se začali objevovat výletní hostince, na mnoha místech byly vybudovány rozhledny a postupně začínaly být značeny i vybrané turistické trasy (činnost Klubu českých turistů). Je

třeba říci, že na tomto rozvoji se v mnoha místech spolupodílely nejen obce a živnostníci, ale také různá občanská seskupení (např. tzv. „okrašlovací spolky“ v 19. stol.). Tehdejší „občanská sdružení“ vznikala, podobně jako dnes, iniciativami zdola. Jejich pozitivem byla péče o rozvoj kulturní krajiny. Stejně posláním mají i některá současná občanská sdružení nebo různé svazy, které svojí činností napomáhají zachování a rozvoji kulturní krajiny u nás, resp. také k jejímu vhodnému využití pro cestovní ruch.

5.3. Krajina v zemích Evropy

Bohatství a různorodost venkovské krajiny evropských zemí odlišuje tento kontinent od ostatních. Na světě je jen málo míst, kde na sebe působí příroda a člověk tolika různými a protichůdnými způsoby a kde má toto působení tak lokální charakter.

Krajina se utvářela pod vlivem mnoha přírodních sil a projevilo se zde rovněž působení člověka. Tyto přírodní síly ovlivnily charakter vegetace. V rámci EU bylo rozlišeno několik málo regionů, z nichž každý tvoří domov pro velké množství charakteristických a unikátních typů přirozeného prostředí a ekosystémů, od lesů, travnatých porostů, přes pouště, tundry, bažiny, po řeky, jezera, pobřežní a mořské ekosystémy apod.

Jen málo evropských zemí si však zachovalo svůj původní přírodní charakter, téměř všude lze spatřit vliv člověka, což je výsledkem migrací, osídlení a kultivace půdy. Pokud jde o využití půdy, pak je to zemědělství, které nejvíce ovlivnilo charakter evropské krajiny, habitat (tj. prostor, kde živočišný či rostlinný druh žije a má tam optimální podmínky na přežití) a živočišné druhy závislé na přírodních silách (podnebí, půda, vegetace, přístup) a dále působení člověka (demografický charakter, intenzita využívání...)

Doposud se jen málokdo pokusil podat výčet různých typů této krajiny. Některé členské státy v tomto ohledu pokročily více - např. Německo, už v r.1998 vytvořilo rozsáhlý přehled své historické kulturní krajiny a jejích součástí. To si vyžádalo rozsáhlou práci v terénu a studium literatury zabývající se současnými i minulými způsoby využití půdy a historickými vlivy na území celého Německa (např. římskými, germánskými a slovanskými...); byla provedena rovněž důkladná analýza starých map. Nakonec bylo rozlišeno, popsáno a zmapováno 76 kulturních krajinných oblastí. V České republice existuje řada dílčích studií a podkladů včetně územních plánů, avšak není k dispozici žádný komplexní materiál, který by tuto oblast systémově řešil.

5.4. Chráněná přírodní území

Počet chráněných území v Evropě se odhaduje asi na 40 000. Většina z nich je určena k ochraně ohroženého přirozeného prostředí a živočišných druhů. Míra ochrany se liší od přísně chráněných přírodních rezervací zřízených především pro vědecké účely nebo ochranu původního přírodního prostředí po flexibilnější zdrojové oblasti nebo nárazníkové zóny, kde se klade důraz na trvale udržitelné využívání. Většina chráněných území má poměrně malou rozlohu, pokrývají nanejvýš 1000 ha. Společně vytvářejí po celém území Evropy složitou strukturu chráněných území.

Jelikož se jedná o oblasti chráněné zákonem, má každý členský stát k dispozici seznam těchto území a jejich charakteristik, ať na národní nebo regionální úrovni.

V Evropě byla přijata legislativa na ochranu nejvzácnějších živočišných druhů a habitatu - celkem se vztahuje na 181 druhů ptáků, 200 dalších živočišných druhů, 500 rostlinných druhů a asi 200 typů přirozeného nebo polopřirozeného prostředí. Je požadováno, aby pro každý z těchto druhů byla vyznačena reprezentativní území a zajistila se tak v rámci Evropy jejich dlouhodobá péče a ochrana. Společně tvoří tato území část evropské sítě chráněných oblastí nazvané NATURA 2000 (více podrobností najdete na <http://europa.eu.int/comm/environment/nature/home/.htm>). Vytvoření soustavy NATURA 2000 je legislativně ošetřeno příslušnými směrnicemi Rady EHS.

Na území České republiky jsou nařízenými vládou zařazeny do soustavy NATURA 2000 nejen vybrané ptačí oblasti, ale také více než 800 evropsky významných lokalit z české kulturní krajiny (přírodní i kulturní atraktivity). Řada těchto lokalit je již v současné době turisticky navštěvována, jiné mají předpoklady se významným turistickým místem stát.

Tato území mohou pro svůj význam být nazvána "korunovačnickými klenoty" evropského kulturního dědictví. Ne všechna území budou pro rozvoj cestovního ruchu vhodná, buď proto, že nemají co konkrétního nabídnout, aby se stala turisticky atraktivními, nebo prostě proto, že jsou příliš choulostivá. Nicméně ta, která pro rozvoj cestovního ruchu vhodná jsou, budou moci působit jako ukázkový příklad bohatého evropského kulturního dědictví.

Návštěvnost chráněných území v Evropě se v posledních dvaceti letech dramaticky zvýšila (např. rakouský národní park Hohe Tauern přiláká asi 4 miliony návštěvníků ročně) - bohužel důsledkem je často poškození daného území. Nezbytným předpokladem ochrany takovýchto území je proto příslušná legislativa. Národní legislativy na ochranu přírody a krajiny vycházejí z doporučení a směrnic světových, resp. evropských orgánů a organizací, zabývajících se touto problematikou.

Legislativa v oblasti ochrany přírody a krajiny

Pro potřeby naší tematiky, kterou je využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch, se budeme stručně zabývat příslušnými ustanoveními zákona č.114/1992 Sb.,o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů.

Velmi stručně řečeno, účelem tohoto zákona je za účasti krajů, obcí a vlastníků i správců pozemků přispět k udržení a obnově přírodní rovnováhy v krajině a v souladu s právem EHS vytvořit v České republice soustavu NATURA 2000.

Zákon, mimo jiné, také vymezuje kategorie zvláště chráněných území(ZCHÚ) a stanoví podmínky jejich ochrany.Při kategorizaci ZCHÚ se opírá o kategorizaci IUCN (Světový svaz ochrany přírody). Jedná se o následující území, která jsou přírodovědecky či esteticky velmi významná nebo jedinečná:

- národní parky (NP)
- chráněné krajinné oblasti (CHKO)
- národní přírodní rezervace (NPR)

přírodní rezervace (PR)
národní přírodní památka (NPP)
přírodní památka (PP)

ZCHKÚ jsou v České republice evidována v ústředním seznamu ochrany přírody, jehož vedením je pověřena Agentura ochrany přírody a krajiny ČR

V současné době jsou v České republice **4 národní parky** (NP Šumava, NP Podyjí, Krkonošský NP a NP České Švýcarsko). První 3 jmenované vznikly na základě nařízení vlády v roce 1991. Posledně jmenovaný NP vznikl na základě zákona v r. 1999.

Způsob ochrany v NP je odstupňován na základě členění NP zpravidla do 3 zón, přičemž nejpřísnější režim je pro 1. zónu (například v celém NP je zákaz táboření a rozdělávání ohňů mimo vyhrazená místa, stavby nových silnic, pořádání vyhlídkových letů apod.; v 1. zóně NP je zákaz budování nových staveb, zákaz vstupu mimo vyznačené cesty atd.). Podrobněji je ochranný režim uveden v právním předpise, na jehož základě NP vzniká. Změny ochrany v jednotlivých zónách stanoví MŽP po projednání s dotčenými obcemi.

V České republice je v současnosti **25 chráněných krajinných oblastí** (Beskydy, Bílé Karpaty, Blaník, Blanský les, Broumovsko, České Středohoří, Český kras, Český les, Český ráj, Jeseníky, Jizerské hory, Kokořínsko, Křivoklátsko, Labské pískovce, Litovelské Pomoraví, Lužické hory, Moravský kras, Orlické hory, Pálava, Poodří, Slavkovský les, Šumava, Třeboňsko, Žďárské vrchy, Železné hory).

Většina těchto CHKO vznikla do roku 1990 na základě výnosu MK ČSR. CHKO, které byly vyhlášeny po roce 1990 vznikly na základě vyhlášek MŽP ČR (Broumovsko, Poodří a Železné hory) nebo nařízení vlády (Český les). Nejstarší vyhlášenou CHKO je Český ráj (v r. 1955).

CHKO jsou rozsáhlá území s harmonicky utvářenou krajinou, s významným podílem přirozených ekosystémů lesů a trav, s případně dochovanými památkami historického osídlení. Jejich rekreační využití je přípustné v souladu s ochrannými podmínkami. Stupeň ochrany je různý podle zón (nejpřísnější ochrana, kdy není např. dovolena umisťovat nové stavby), přičemž počet zón bývá obvykle vyšší než u NP.

Národní přírodní rezervace je maloplošným územím s přírodními hodnotami národního či mezinárodního významu. V České republice je více než 100 NPR, které jsou vyhlášovány MŽP. NPR jsou nejpřísněji chráněná maloplošná území.

Přírodní rezervace jsou přírodně cenná maloplošná území regionálního významu, která jsou vyhlášována krajskými úřady nebo správami NP či CHKO. V současnosti je na území ČR vyhlášeno více než 700 PR.

Národní přírodní památka je přírodní útvar menší rozlohy, kterým může být například geologický útvar, naleziště nerostů nebo vzácných či ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů. Jedná se o útvar s národním nebo mezinárodním vědeckým, ekologickým či estetickým významem. NPP na rozdíl od NPR je útvarem malým, často jednotlivým (např. skála) a může být i výtvozem lidské činnosti (např. rybník). V současnosti je v České republice vyhlášeno MŽP více než 100 NPP.

Přírodní památka je obdobným útvarem jako NPP, avšak s regionálním významem. Je vyhlášována krajským úřadem nebo správou NP či CHKO. V současné době je v České republice více než 1000 PP.

Orgány a státní správa v ochraně přírody

Orgány ochrany přírody jsou: obecní úřady, pověřené obecní úřady, obecní úřady obcí s rozšířenou působností, krajské úřady, správy NP a CHKO, Česká inspekce životního prostředí, MŽP, újezdní úřady, MO. Orgány ochrany přírody mohou, mimo jiné, ukládat pokuty fyzickým osobám za přestupky do výše 5000,-Kč, resp. do výše 10 000,-Kč. Tyto orgány mohou ukládat také pokuty právnickým osobám a fyzickým osobám při výkonu podnikatelské činnosti, a to do výše 500 000,-Kč.

5.5. Kulturní dědictví Evropy

Je obtížné přesněji odhadnout motivaci a hlavní cíle cestování našich i zahraničních turistů. Významnou a stále rostoucí složkou cestovního ruchu se dnes stává tzv. kulturní turistika. Jak tento název naznačuje, je jeho cílem poznání kultury navštíveného národa či regionu. A to jak tzv. „živé“ kultury v celé její šíři a místní specifičnosti (divadlo, hudba, folklór, výtvarné umění etc.), tak i kulturního dědictví. To nejvýrazněji reprezentují právě památky, dotvářející specifický charakter sídel a kulturní krajiny.

Kulturní turistika začíná nabývat na globálním významu nejen ekonomickém, ale i v politickém smyslu. Je nástrojem porozumění mezi národy, napomáhá odstraňování xenofobie, rasismu a dalších předsudků a tím je cestou ke snižování rizika konfliktů a zvýšení pocitu mezinárodní bezpečnosti. Kulturní turismus se dnes stává prioritou v agendě mezinárodních organizací jako OSN, UNESCO, Rady Evropy apod.. Patří také k významným tématům jednání a doprovodných odborných sympozií Mezinárodní rady památek a sídel (ICOMOS).

Evropské kulturní dědictví je neméně působivé. Dědictví vytvořené za tisíce let za sebou nezanechalo pouze hmotné stopy jako budovy historického významu nebo typické architektonické prvky (kamenné zdi, kaple, fontány lidové stavby), ale rovněž mnoho památek nehmotného charakteru jako např. zvyky, folklór, řemeslnou výrobu, kulinářské speciality, hudbu, tanec apod. Jejich výčet se zdá být téměř nekonečný, téměř každá vesnice či městečko mají své charakteristické kulturní bohatství, které je odlišuje od okolních vesnic a dodává jeho obyvatelům pocit identity. Právě tato skutečnost činí Evropu tak okouzlující a lákavou.

Vytvoření uceleného obrazu evropského kulturního dědictví, zejména pokud jde o nehmotné kulturní dědictví, je složitá záležitost. Jednotlivé země se o to více či méně úspěšně pokoušejí (např. Francie, kde Ministerstvo zemědělství vydalo „průvodce kulturním dědictvím na venkově“, zřizují se „ekomuzea“, jejichž cílem je ochrana venkovského kulturního dědictví atd.). Někdy je možné najít detailní informace o kulturním dědictví pouze na místní úrovni, kde však často ani tamní lidé toto dědictví nepovažují za něco výjimečného neboť je součástí jejich každodenního života.

Většina zemí EU již vynaložila značné úsilí na vyčíslení svého architektonického kulturního dědictví a jeho ochranu. Na mezinárodní úrovni jsou pak oceněny významné a unikátní památky, které jsou zaneseny do seznamu UNESCO jako památky světového významu. Není pochyb o tom, že jejich zařazení mezi význačné světové památky nesmírně zvyšuje návštěvnost nejen dané památky, ale celé oblasti.

5.6. Památky UNESCO v České republice

V listopadu roku 1972 na generální konferenci UNESCO byla přijata úmluva, jejímž záměrem bylo vytvoření seznamu kulturních přírodních památek, které je nutno zachovat pro příští generace. V současné době je na tomto seznamu 628 kulturních, 160 přírodních a 24 smíšených lokalit, které se nacházejí ve 137 státech světa. Z toho je 12 lokalit v České republice. Je třeba mít na paměti, že se jedná vždy o zcela unikátní památku kulturní, přírodní nebo smíšenou, která je neopakovatelná. Podobný typ lokality se na seznam už nikdy nedostane.

Stručný přehled kulturních památek České republiky zařazených na seznam UNESCO byl již uveden v části 2.1 této publikace. Na tomto místě uvádíme přehled, který je doplněn podrobnějšími informacemi o jednotlivých památkách.

- 5.6.1. BRNO / ČERNÁ POLE, Vila Tugendhat. Jedná se o meziválečnou funkcionalistickou vilu v Brně - Černých Polích, která je jedním ze základních děl světové moderní architektury. Proslulý německý architekt Ludwig Mies van der Rohe ji v roce 1928 vyprojektoval pro rodinu průmyslníka Tugendhata a uplatnil v ní mnoho novátorských přístupů při návrhu bydlení. (zapsáno v roce 2001).
- 5.6.2. ČESKÝ KRUMLOV, Historické jádro Českého Krumlova (v rozsahu městské památkové rezervace: Český Krumlov / Vnitřní Město, Český Krumlov / Latrán) • Historické centrum města a zámek, výjimečný příklad středověké architektury rodového města. (zapsáno v roce 1992)
- 5.6.3. HOLAŠOVICE, Vesnická památková rezervace Holašovice • Velmi zachovalá ves s velkým počtem původních budov - statků z 18. a 19. století postavených v tzv. »jihočeském selském baroku«. (zapsáno v roce 1998)
- 5.6.4. KROMĚŘÍŽ, Zahrady a zámek v Kroměříži . Zámek a zámecké zahrady jsou skvěle zachovaným příkladem evropského barokního knížecího sídla a přidružených zahrad. Město leží na místě bývalého brodu přes řeku Moravu, na úpatí Chřibů, které dominují střední části Moravy. (zapsáno v roce 1998)
- 5.6.5. KUTNÁ HORA, SEDLEC, Historické jádro města s kostelem sv. Barbory a katedrálou Panny Marie v Sedlci • Historické jádro bývalého hornického města. Gotický chrám sv. Barbory a barokní katedrála Panny Marie v Sedlci. (zapsáno v roce 1995)
- 5.6.6. LEDNICKO-VALTICKÁ KULTURNÍ KRAJINA (v rozsahu krajinné památkové zóny Lednicko-valtický areál) • Kulturní krajina přetvořená rodem

Lichtenštejnů. Zámky a další romantické stavby v lesích a parcích mezi městy Valtice, Břeclav, Lednice a Mikulov. (zapsáno v roce 1996)

- 5.6.7. LITOMYŠL, Litomyšlský zámek (areál) • Původně renesanční zámek typu, který se jako první rozvíjel v Itálii a jež byl v 18. století přijat a značně rozšířen ve střední Evropě. Hospodářské budovy, které zámek obklopují, jsou postaveny převážně v barokním slohu. (zapsáno v roce 1999)
- 5.6.8. OLOMOUC, Sloup Nejsvatější Trojice • Barokní morový sloup a kašny na náměstích historického jádra města. (zapsáno v roce 2000)
- 5.6.9. PRAHA: STARÉ MĚSTO, JOSEFOV, NOVÉ MĚSTO, HRADČANY, MALÁ STRANA, SMÍCHOV (část), VYŠEHRAD, Historické jádro Prahy (v rozsahu Pražské památkové rezervace) .Historické centrum města na obou březích řeky Vltavy. Na poměrně malé ploše je zastoupeno velké množství stavebních slohů. (zapsáno v roce 1992)
- 5.6.10. TELČ, Historické jádro Telče (v rozsahu městské památkové rezervace. Historické centrum města chráněné soustavou rybníků. Protáhlé náměstí zdobené loubím spolu s blízkým zámekem. (Zapsáno v roce 1992.)
- 5.6.11. TŘEBÍČ / ZÁMOSTÍ, PODKLÁŠTEŘÍ, Židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa v Třebíči Židovská čtvrť Záměstí má po staletí kompletně zachovalý půdorys, na kterém se nacházejí dvě synagogy, přes 120 domů a cenný židovský hřbitov. Spolu s nedalekou křesťanskou románskou bazilikou sv. Prokopa ze 13. století vytváří jedinečný komplex a jsou příkladem společného soužití obou kultur. V době svého zapsání na seznam UNESCO (2003) je jednalo o jedinou židovskou památku mimo území Izraele.
- 5.6.12. ŽDÁR NAD SÁZAVOU (ZÁMEK ŽDÁR), Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře • Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého u Žďáru nad Sázavou je vynikajícím příkladem tzv. barokní gotiky v 18. století. Jedna z nejvýznamnějších staveb Jana Blažeje Santiniho. (zapsáno v roce 1995)

V současné době probíhají jednání o záměrech na zařazení dalších kulturních památek České republiky na seznam UNESCO. Jedná například o Slavonice, třeboňskou rybníkářskou soustavu, ruční papírnu ve Velkých Losinách či Betlém v Kuksu.

5.7. Kulturní trasy vytvořené za přispění Rady Evropy

V současné době se vytváří celá řada specializovanějších seznamů kulturních památek nebo kulturních tras, a to prostřednictvím sítí nebo za využití určité tematiky. Na evropské úrovni se na vytvoření sítě evropských kulturních tras, protínajících celý kontinent, podílela Evropská rada. Doposud bylo vyznačeno více než 20 tras vedoucích ze severu (cesty za polární nocí a dnem) až hluboko na jih (Andalusia). Jednou z neznámějších je řada poutních tras Santiago de Compostella, která umožnila se uplatnit i méně známým turistickým oblastem ležícím podél trasy a uplatnit tak své vlastní kulturní bohatství.

Rada Evropy zřídila v r. 1999 rovněž Síť evropského dědictví (European Heritage Network - HEREIN). Jejím cílem je přeměnit databanku Rady Evropy obsahující údaje o architektonickém a archeologickém dědictví na rychle a snadno dostupný internetový systém. HEREIN je rovněž spojený s politikami prováděnými v této oblasti na národní úrovni a je vstupem pro široký okruh aktivit probíhajících v celé Evropě. (<http://www.coe.int/>)

5.8. Kulturní trasy pod záštitou Rady Evropy

V nevládní sféře dochází k vytváření značného počtu evropských nebo mnohonárodních asociací; mají propagovat určité téma nebo otázku vztahující se ke kulturnímu dědictví. Např. asociace Europe of Traditions spojuje jednotlivé vlastníky domů a asociace vlastníků domů z Anglie, Francie, Irska, Nizozemí a Portugalska; ti všichni se zajímají o zachování charakteristických místních budov tím, že je citlivě přemění na vysoce kvalitní ubytovací zařízení odrážející historii, pohostinnost a kulturní bohatství oblasti.

5.9. Netradiční destinace cestovního ruchu

Určitý počet oblastí EU patří stále k málo navštěvovaným i přes nárůst cestovního ruchu v průběhu posledních padesáti let je značná část Evropy stále ještě málo navštěvovaná turisty (netradiční destinace cestovního ruchu). Analýza provedená v nedávné době organizací Eurostat, zabývající se statistickými údaji v cestovním ruchu, zkoumala v 1154 regionech Evropy počet turistů v závislosti na rozloze; její výsledky ukázaly různorodost hustoty turistického ruchu (různou úroveň pokrytí v oblasti cestovního ruchu).

- Okrajovější regiony oblasti Severního Finska s Skandinávie vykazují podle očekávání velmi nízký počet návštěvníků, který je částečně odrazem extrémně nízké hustoty obyvatelstva v daných regionech.

- Na druhé straně patří většina Velké Británie, Irska, Beneluxu, Německa, Rakouska a Itálie mezi destinace se střední nebo dokonce velmi vysokou návštěvností. K tomu přispívá částečně vysoká hustota osídlení, která má za následek rozvinutější obchodní cestovní ruch, rodinné návštěvy a cestovní ruch zaměřený na blíže položené destinace. Výjimku tvoří značný počet zemí dřívějšího Východního Německa.

- Francie, přestože představuje jednu z nejnavštěvovanějších turistických destinací v Evropě, má oproti tomu značný počet oblastí s nízkou turistickou návštěvností. To platí zejména o středním pásu, který se táhne od belgických hranic až do středu Francie.

- Země položené dále na jih, Španělsko, Portugalsko a Řecko, disponují rozlehlými vnitrozemními oblastmi s nízkou turistickou návštěvností, které tvoří až jednu třetinu či dokonce tři čtvrtiny celého území.

- Oblasti ležící při pobřeží těchto zemí však spolu s téměř celým územím lemujícím evropské pobřeží podle očekávání spadají do kategorie turisticky oblíbených destinací.

Pokud bychom mohli položit mapy znázorňující místa s přírodním a kulturním dědictvím přes mapy netradičních oblastí, pak bychom měli být schopni identifikovat turisticky atraktivní místa vhodná pro potenciální rozvoj cestovního ruchu.

Ne všechna taková místa jsou však vhodná pro rozvoj cestovního ruchu. V České republice byl v letech 2001-2002 mapován potenciál cestovního ruchu z hlediska využití přírodního a kulturního dědictví, byl vytvořen mapový soubor, který velmi zřetelně ukazuje stávající zájem turistů, ale především možností jednotlivých regionů svůj potenciál cestovního ruchu zvýšit.

6. Vyhlídky a omezení rozvoje cestovního ruchu

6.1. Prospěšné stránky cestovního ruchu

V posledních padesáti letech prošlo evropské venkovské hospodářství významnými změnami. Zemědělci, kteří představují hlavní oporu venkovských komunit a venkovského hospodářství podléhali v tomto období soustavnému tlaku na modernizaci svých zemědělských metod a jejich industrializaci. V mnohých oblastech Evropy vedl tento tlak k postupné a dlouhodobé migraci z venkova. V důsledku toho bojuje mnoho malých vesnic v celé Evropě o přežití, přestože se místní, krajské i národní správní orgány snaží tomuto trendu zabránit a vyvíjejí v tomto ohledu nemalé úsilí. Pokud vesnice zmizí, zanikne i kulturní dědictví dané oblasti a s ním rovněž značná část přírodního dědictví, které je závislé na člověku.

Cestovní ruch přináší prospěch širokému okruhu hospodářských odvětví. V této situaci představuje rychle se rozvíjející cestovní ruch zdání možné prosperity. Mohl by tak společně se vzrůstajícím zájmem o přírodní a kulturní dědictví poskytnout mnoha venkovským a odlehlým oblastem v Evropě potřebnou pomoc. Zde je výčet některých důvodů pro toto tvrzení:

- **Nové pracovní příležitosti:** Vzhledem ke své orientaci na poskytování služeb není snadné cestovní ruch zmechanizovat a v důsledku této skutečnosti zůstává cestovní ruch trhem poskytující značné uplatnění nové pracovní síly; je schopen vytvořit významný počet pracovních příležitostí a vyžaduje různé dovednosti, čehož mohou využít především mladí lidé.

- **Různorodost a stabilita místního hospodářství:** Cestovní ruch tvoří vysoce složitý systém aktivit a služeb, který prochází napříč širokým spektrem odvětví. V důsledku toho nepřináší cestovní ruch prospěch pouze podnikům úzce spolupracujícím s tímto odvětvím jako jsou hotely, restaurace, turisticky zajímavé akce a místa apod., ale působí kladně i v dalších odvětvích jako např. zemědělství, stavebnictví a výroba. Může například zvýšit poptávku po místních potravinových výrobcích, po nábytku na vybavení místních hotelů nebo může vytvořit nový trh pro předměty řemeslné výroby...

- Zdroj dalšího příjmu: Cestovní ruch může představovat další zdroj příjmů pro stávající odvětví a malé podniky. Například ve Francii si farmáři pronájmem několika pokojů pro turisty vydělají dalších minimálně 3000 Euro za rok a pokud poskytují turistům i stravování a pokud si navíc otevřou ještě jízdárnu, může jejich příjem být mnohonásobně vyšší .
- Zlepšení životní úrovně místních obyvatel: Vyšší příjem a daně plynoucí z nových pracovních míst a podniků mohou být využity pro údržbu či posílení místní infrastruktury a služeb. Zlepšena může být rovněž celková kvalita životního prostředí a dostupnost oblasti, neboť turisté dávají přednost přitažlivým, čistým a neznečištěným oblastem a vyžadují dobrou infrastrukturu umožňující snadnou dostupnost. Správně vedený cestovní ruch může dále pomoci vytvořit v dané oblasti smysl pro pospolitost a spolupráci a napomoci vytvoření pocitu sounáležitosti s danou komunitou či vesnicí.
- Péče o místní přírodní a kulturní dědictví: Cestovní ruch pomáhá vytvářet a rozvíjet pocit hrdosti na místní přírodní a kulturní bohatství. Tento pocit pak může napomoci lepšímu pochopení a snaze o jejich obnovu a ochranu a tak i přísunu vyšších finančních dotací.

6.2. Omezení

Cestovní ruch v regionech je však závislý na velmi malých podnikatelských subjektech. Výčet možných pozitiv je jistě působivý, je však třeba si uvědomit, že cestovní ruch nemůže být pro např. venkovské hospodářství zápasící o přežití řešením. Správní instituce nelze nutit k takovému postupu, který by podporoval jeho rozvoj, aniž bychom brali v úvahu rovněž jeho omezení. Cestovní ruch je vysoce konkurenční a dynamické podnikatelské odvětví založené na principech volného trhu a je do značné míry ovládan informačními a propagačními metodami. Obsahuje proto poměrně vysoké riziko způsobené relativně nízkou hospodářskou návratností, zejména pak mezi výrazněji specializovanými trhy.

Pokud regiony mají rozvíjet cestovní ruch založený na jejich přírodním a kulturním dědictví, musejí být schopny překonat následující překážky:

- Nedostatečný počet malých a středně velkých podniků nebo nedostatek zájmu o cestovní ruch: Tato situace může být způsobena buď malou podnikavostí nebo nedostatkem finančních prostředků nutných na založení nového podniku. Schopnost zakládat nové podniky rovněž snižuje věkový průměr obyvatel mnoha venkovských oblastí, který převyšuje průměr.
- Nedostatečná organizační struktura cestovního ruchu jako obchodního odvětví: Vyvinutí produktu cestovního ruchu vyžaduje vysoký stupeň koordinace a spolupráce napříč celým řetězcem, vytvářejícím cestovní ruch (poskytování ubytování je pouze jedním z komponentů celého produktu). Pokud vezmeme v úvahu, že je cestovní ruch závislý na malých a středních podnicích (více než 94% společností zaměstnává méně než 10 osob), je vysoce pravděpodobné, že ve venkovských oblastech budou malé a střední podniky rozdrobenější a jejich organizační struktura nedostatečná.
- Nedostatečná kvalifikace a odborný výcvik: Pro řízení podniků, marketing, zákaznické služby apod. je zapotřebí osvojení různých dovedností. Nicméně mnoho lidí ve

venkovských oblastech prošlo jen nedostatečným odborným výcvikem a nejsou tak schopni reagovat na výzvy, které cestovní ruch představuje, nebo přijmout kvalifikovanou práci. Navíc se jen málokdy využívá služeb odborníků pracujících v cestovním ruchu.

- **Nedostatečná podpora ze strany jiných odvětví:** Velmi důležitá je podpora veřejného sektoru, a to především pro zajištění infrastruktury potřebné pro příliv turistů (ukazatelé, silnice...) a vytvoření příznivého klimatu pro podporu malých podniků. Nedostatek zdrojů a politické vůle ze strany správních úřadů pak velmi znesnadňuje podněty k trvale udržitelnému rozvoji cestovního ruchu. Odvětví cestovního ruchu je rovněž značně závislé na účasti a spolupráci dalších sektorů, a to např. při poskytování služeb nebo zajištění přístupu k přírodnímu nebo kulturnímu dědictví na soukromých pozemcích.

- **Nedostatek potenciálních turistických zajímavostí:** K tomu, aby bylo možno přilákat dostatečný počet turistů, kteří by napomohli hospodářské životaschopnosti cestovního ruchu, je zapotřebí, aby bylo dostupné značné množství stávajících i potenciálních produktů. Tyto produkty musí být dostatečně atraktivní a charakteristické, aby se staly konkurenceschopné, což je nutné pro rozvoj cestovního ruchu i jeho ziskovost. Budování genia loci.

- **Sezónní charakter:** Cestovní ruch v Evropě bývá do značné míry závislý na ročním období a to se odráží ve špatných pracovních podmínkách s negativními dopady na kvalitu služeb a obchodní konkurenceschopnost. Podle Federation Nationale des Gites Ruraux ve Francii jsou jejich ubytovny obsazeny pouze 15 týdnů v roce - to vytváří asi 20% obsazenost. V důsledku této skutečnosti může trvat delší dobu, než se splatí počáteční investice a začne se hospodařit se ziskem. Znamená to také, že nově nabízená pracovní místa nemusí pro svůj sezónní charakter a někdy i dlouhou pracovní dobu oslovit odpovídající nebo kvalifikovaný personál, zejména mezi mladším obyvatelstvem.

- **Nedostatečná kontrola nad vnějšími vlivy:** Cestovní ruch je průmyslem ovlivněným představami a dojmy a je tak velmi citlivý na makro-environmentální a sociální podmínky a síly, stojící mimo přímou kontrolu místních podniků cestovního ruchu - to činí z cestovního ruchu oblast podléhající měnící se módě a trendům a také negativním vlivům.

- **Potenciální sociální konflikty:** Vysoký příliv turistů může způsobit přelidnění, návaly a dopravní zácpu, porušit jemnou sociální strukturu dané oblasti a vyvolat střet kultur. Může vést rovněž k inflačním cenám pozemků a nemovitostí, a také zboží.

- **Poškození přírodního a kulturního dědictví:** Většina přírodních oblastí je choulostivá a snadno dochází k jejich poškození. Počet návštěvníků takových míst je proto omezen. Pokud by byl příliš vysoký, vedlo by to ke zničení půvabů, které je na dané místo přivedly. Frekventované stezky podléhají erozi, dochází k poškození přírodního prostředí. Nezodpovědné chování návštěvníků může vést k požárům, vyrušit divokou zvěř...Špatně koncipovaná infrastruktura kolem daného území může způsobovat další poškození a vést k problémům spojeným se znečištěním prostředí - tato situace nastává, pokud se nevěnuje dostatečná pozornost správnému zacházení s odpadem apod. Škodu však může utrpět i kulturní dědictví, a to především dědictví nehmotné. Existuje reálné nebezpečí, že dojde k degradaci a přílišné komercializaci tradic a různých druhů způsobu života, což zničí jejich autenticitu a hodnotu.

6.3. Konkrétní otázky spojené s cestovním ruchem založeném na dědictví

K těmto konkrétním otázkám patří klasické příležitosti a rizika spojená s veškerou formou nového rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech. Vyskytuje se ale celá řada dalších faktorů, které je třeba mít na mysli, když přicházíme do styku s přírodním a kulturním dědictvím.

- Kulturní a přírodní dědictví nelze vyrobit: Obě dědictví jsou daná historicky a geograficky a nemohou být snadno v krátké době vytvořena. To znamená, že destinace musí využít toho, co mají k dispozici. Pokud je jejich vnitřní přitažlivost malá nebo pouze střední, pak bude pro danou oblast velice obtížné obstát v konkurenci jiných destinací.

- Kulturní a přírodní pozoruhodnosti jsou většinou veřejným zdrojem: Turisté musí jen málokdy platit, aby si mohli prohlédnout přírodu nebo většinu kulturních památek - např. bezplatné jsou návštěvy přírodních rezervací, krajiny, vesnické architektury... Jsou to proto převážně soukromé podniky, které vytvářejí z tohoto veřejného zdroje druhotný produkt a sklízí tak finanční odměnu. Neexistuje však žádný automatický mechanismus, který by zajišťoval, že část takto získaného příjmu bude investována do údržby a zlepšení kulturního a přírodního dědictví samotného. Toto platí i na úrovni místních správních úřadů. Dodatečné daňové příjmy získané z úspěšného provozování cestovního ruchu obvykle nejsou přednostně přidělovány na uchování zdrojů kulturního nebo přírodního dědictví.

- Míra poškození přírodních a kulturních zdrojů se měří jen velmi obtížně:

Cestovní ruch nevyhnutelně působí na přírodní a kulturní zdroje konkrétní destinace, ale tento vztah je velice složitý a obtížně se kvantifikuje. Neexistuje univerzální formule, kterou by bylo možné použít pro stanovení únosné kapacity návštěvních míst (t.j. počet lidí, kteří mohou místo navštívit, aniž by způsobili závažnější škody), protože jde o vysoce individuální záležitost. Řada institucí, např. Světová organizace cestovního ruchu (WTO), European Environment Agency a jiné začaly vyvíjet indikátory trvalé udržitelnosti. Důsledkem je, že i kdyby existoval způsob, jak internacionalizovat náklady na ochranu a údržbu takového zdroje, bude velmi obtížné stanovit výši částky určené pro ten účel. Pokud je obtížný pouhý odhad škody, bude ještě složitější určit náklady na její odstranění nebo se snažit zmírnit potenciální škodu ještě v rané fázi.

- Cenová struktura cestovního ruchu založeného na kulturním a přírodním dědictví není tak jasná jako cenová struktura v jiných službách či formách cestovního ruchu. V této oblasti existuje díky nedostatku zavedených kritérií jen málo vodítek, kterými by bylo možno se řídit. V jiných krajích mohou existovat srovnatelné zajímavosti, hospodářské klima však bude odlišné a srovnání je tak obtížné. Následně pak mohou podniky stanovit ceny příliš vysoké pro daný trh, nebo, což je pravděpodobnější, naopak příliš nízké.

7. Klíčové faktory úspěchu

7.1. Vytvoření nabídky cestovního ruchu

Cestovní ruch vyžaduje integrovaný přístup vstupu na trh cestovního ruchu založeném na dědictví. Na rozdíl od jiného podnikání jej může provázet několik překážek. Kdokoli může

nabídnout určitou část své historie či území turistům a pokusit se tak získat přístup na tento trh. To znamená, že taková nabídka je často velmi neurčitá a ne vždy je spojena přímo s poptávkou cestovního ruchu. Nabídka na tomto trhu již nyní roste rychleji než počet zainteresovaných turistů. Důsledkem je, že pokud nejsou vzaty v úvahu všechny aspekty rozvojového procesu, pak existuje reálná šance neuspět, přestože jde o neustále se rozrůstající sektor.

7.1.1. Základní principy produktu cestovního ruchu

Cestovní ruch tvoří komplexní systém aktivit a služeb, které jsou ve vzájemném vztahu s dalšími hospodářskými, environmentálními a sociálními sektory. Rozvíjení trvale udržitelného cestovního ruchu předpokládá jasné porozumění složitosti celého systému cestovního ruchu a jeho charakteristických rysů.

Charakteristické rysy prostředí cestovního ruchu:

1. Politické prostředí

Zákony, nástroje, plánování, zájmové skupiny

2. Sociálně-kulturní prostředí

Hodnoty, chování, kulturní události

3. Technologické prostředí

Komunikace, infrastruktura, dopravní vybavenost

4. Ekologické prostředí

Flora/fauna, výskytště, krajina, zemědělská půda, voda, vzduch

5. Hospodářské prostředí

Služby, zboží, práce, peněžní prostředky

Řetězec cestovního ruchu

Rozhodnutí

1. Představy předcházející návštěvě
2. Informace získané před návštěvou
3. Rezervace
4. Cesta do destinace
5. Počáteční přivítání
6. Informace o destinaci
7. Možnosti ubytování
8. Stravování
9. Zajímavosti a vybavenost
10. Infrastruktura/přírodní prostředí

- 11 Zpáteční cesta
- 12. Šíření pozitivních informací

Cestovní ruch také působí na několika fyzicky odlišných místech, počínaje bydlištěm potenciálního zákazníka (které může být v jiném státě) a konče návratem turistů domů. Zdaleka nepostačí pouze vybudovat hotel nebo naučnou stezku a čekat, až lidé přijdou. Vývoj produktu cestovního ruchu netvoří pouze výstavba zařízení nebo poskytnutí služeb, ale patří sem také plánování, konceptualizace, obchodní označení a vytvoření celkové nabídky produktu. Je proto třeba vzít v úvahu celý řetězec poskytovaných služeb, počínaje informovaností zákazníka o produktu po zajištění příjemně stráveného pobytu a motivování zákazníka k návratu a šíření pozitivních informací.

7.2. "Umění" cestovního ruchu

Úspěšné podnikání v cestovním ruchu není možné bez respektování určitých zásad. Tyto zásady vyplývají z objektivní skutečnosti, že cestovní ruch je „meziodvětvová záležitost s multiplikačním efektem“.

- **Zásada partnerství:** Cestovní ruch je závislý na široké škále služeb a aktivit. V netradiční turistické destinaci je proto zejména důležité posílení partnerských vztahů a snaha o zapojení všech zúčastněných, t.j. veřejnosti, soukromníků i místních obyvatel.

- **Nápaditost:** Tato zásada neplatí pouze v oboru cestovního ruchu. Potřeby turistů je však pro člověka více či méně zbytečnou potřebou, takže o to více vystupuje do popředí nutnost nápaditosti produktu. Cestovní ruch se řídí trhem. V důsledku toho si podniky musí najít nápadité způsoby jak se včlenit do tohoto trhu, aby tak zajistily životaschopnost svého hospodářského produktu. Tyto produkty musí být nejen natolik originální, aby upoutaly pozornost k dané oblasti pro její jedinečnost, ale musí být rovněž předloženy tak, aby si našly svého zákazníka.

- **Sladění jednotlivých kroků:** Opět se jedná o obecnou zásadu podnikání, v cestovním ruchu založeném na vhodném využívání kulturního a přírodního dědictví, však tato zásada vystupuje ještě zřetelněji do popředí než v jiných oborech. Jde o dosažení rovnováhy: nabídka nesmí převyšovat poptávku, cena by měla odpovídat požadavkům zákazníka i vloženým investicím a produkty by měly být natolik atraktivní a originální, aby návštěvníka uspokojily. Přírodní a kulturní dědictví, na kterém je založen rozvoj cestovního ruchu, by nemělo být pouze chráněno, ale je třeba si stále více uvědomovat jeho cenu a potřebu péče a konzervátorské činnosti, kterou vyžaduje. Místní obyvatelstvo by mělo mít z cestovního ruchu prospěch, který se odrazí ve zvýšené životní úrovni a kladných změnách v kulturní oblasti. Rozvoj cestovního ruchu tak musí spočívat na třech pilířích trvalé udržitelnosti (hospodářském, environmentálním a sociálním) a jednotlivé kroky musí být sladěny tak, aby se bylo možno spravedlivě podělit o vzniklé výhody.

7.2.1. Klíčové faktory úspěšnosti produktu CR

Následující faktory úspěšnosti byly stanoveny na základě široké škály praktického uplatnění cestovního ruchu založeného na přírodním a kulturním dědictví v různých oblastech. Jejich přehled není jistě vyčerpávající a nelze se jimi řídit v každém případě, ale mohou být zdrojem inspirace pro ty, kdo se chtějí na tomto typu cestovního ruchu podílet.

Významné prvky oblasti vysílají kladný signál:

1. **Významnost lokality či památky:** Důležitost kulturního nebo přírodního dědictví je rozhodujícím faktorem. Není příliš smysluplné rozvíjet oblast, která má z hlediska dědictví jen malou hodnotu. Je možné se v tomto smyslu angažovat, ale bude daleko obtížnější takovému produktu zajistit trvalou udržitelnost. Na druhé straně je velkým přínosem, pokud má daná oblast významnou památku či jiný významný prvek, neboť ten může působit jako výrazně kladný signál. Mnohdy samotná existence národního parku je již předpokladem toho, že turisté do této oblasti přijedou, ikdyž třeba vůbec zmíněný národní park nenavštíví. Tento par je však pro ně symbolem panenské přírody. Oproti tomu negativní ohlas lokality například z důvodu poničené krajiny těžbou může způsobit nezájem turistů o tuto oblast, přestože se v ní budou nacházet významné památky.

2. **Charakteristický ráz:** Na rozdíl od významnosti má tento prvek vztah ke všemu, co odlišuje jednu konkrétní oblast od jiné a co jí dává výjimečné postavení v oblasti prodeje. Přispívají k němu všechny součásti řetězce cestovního ruchu: pečlivě vytýčené segmenty trhu, kvalitní produkty a služby, autenticita zajímavostí, silná místní identita...

3. **Seskupování atraktivit:** Přírodní a kulturní dědictví se obvykle nenachází na jednom místě. Jedno místo samo o sobě nebývá příliš zajímavé, pokud ale spojíme taková místa dohromady, mohou se stát společně dostatečně zajímavými, aby přivábila potřebný počet turistů. To lze provést seskupováním nebo vytvořením itinerářů. Jsou např. trasy a produkty tematických tras včetně gastronomické, historické, umělecké, víkendové...

Někdy však seskupování nepostačuje, destinace vyžaduje výraznou zajímavost - nebo růstový stimul - který může být doprovázen několika menšími dodatečnými zajímavostmi (např. modelová středověká vesnice a sál pro pořádání hudebních festivalů). Je třeba podpořit soukromé iniciativy, aby vytvořily kolem každé z těchto atraktivit doplňkové produkty a inspirovaly tak turisty k delšímu pobytu. Začlenění typově podobných atraktivit do sítí či řetězců představuje účinný marketingový nástroj

4. **Značení a začlenění do sítí(řetězců):** Stanovení správných produktů cestovního ruchu řeší pouze část problému, potenciální turisté se musí rovněž přesvědčit, že je třeba jich využívat. Vytváření značky (branding) je způsob, jak přimět zákazníka ke koupi určitého "produktu" tím, že se kolem něj vytvoří určitá "image". Toto se osvědčuje i v cestovním ruchu. Jde např. i jakostní označení pro řadu produktů počínaje turistickými atraktivitami, restauracemi, rukodělnými řemesly, průvodci. Toto značení bylo použito v různých sektorech a napomohlo tak k vytvoření určité představy o dané oblasti jako celku, spojené s vysokou kvalitou.

Začlenění do sítí či řetězců (networking) je dalším ze způsobů, jak vybudovat dobrou pověst. Např. Světový fond pro přírodu (World Wide Fund for Nature - WWF) právě vytváří pro národní parky po celé Evropě označení se symbolem "Pan Parks". Každý z těchto parků musí dodržovat jasně vymezená pravidla na ochranu a obnovu svého přírodního bohatství a na rozvoj kvalitních produktů cestovního ruchu. Postupem času se toto označení stane symbolem vysoké úrovně cestovního ruchu v jedinečném přírodním prostředí. Proto každý park, který toto označení ponese, by měl mít snazší uplatnění na trhu. Rovněž jednotlivé hotely a jiná turistická zařízení mohou mít ze začlenění do národních a evropských sítí prospěch. Např. "Europe of Traditions" seskupuje lidové stavby nabízející vysoce kvalitní ubytování a péči o hosty. Každý z domů, které se k této síti připojí, bude využívat její stávající marketingové prostředky a dobrou pověst ve svůj prospěch.

5. Přístupnost: Pro mnoho turistů mohou být rozhodujícími faktory při výběru destinace počasí a vzdálenost daného místa. Je možno využít např. k přilákání turistů do malých destinací krátkou vzdálenost od velkých měst a tradičních turistických destinací. Toto platí především pro regionální a místní trhy. Čím je oblast vzdálenější a počasí extrémnější, tím je obvykle obtížnější přivábit turisty. V takových oblastech je třeba vybírat trh obzvláště pečlivě. Na druhé straně však pro tzv. „adrenalinové turistické produkty“ je někdy nepřístupnost místa přínosem. Zájezdy vedené průvodci dávající lidem pocit dobrodružství při současném zajištění jejich bezpečí.

6. Sezónnost: Překonání sezónního charakteru se může stát příležitostí. Bývá pro odvětví cestovního ruchu často závažným problémem, ale v případě cestovního ruchu založeném na přírodním a kulturním dědictví by měla být považována za překonatelnou překážku. Vzhledem k tomu, že si lidé berou kratší dovolenou vícekrát za rok a rovněž vzhledem ke stárnoucí populaci budou turisté chtít prozkoumávat pro ně nová území jak v turistické sezóně, tak i mimo ni. Přírodní a zejména kulturní dědictví přitahuje trhy, které nejsou na počasí příliš závislé. Pokud se nám projeví sezónnost negativním způsobem, je nejprínosnější nabídnout za stejnou cenu zvýšené služby; taková nabídka může učinit mimosezónní cestovní ruch obzvláště zajímavým.

7. Partnerství: Spolupráce je klíčovým prvkem úspěchu. Pro netradiční turistické destinace je obzvláště důležitý motivační faktor stojící v pozadí za rozvojem trvale udržitelného cestovního ruchu. K rozvoji dochází často díky iniciativě určitého orgánu, ať veřejného, soukromého nebo organizace, který se zajímá o ochranu a obnovu přírodního a kulturního dědictví

8. Strategické plánování: Základním nástrojem pro vyvinutí úspěšného a trvale udržitelného produktu cestovního ruchu je vývoj celkové strategie cestovního ruchu, zahrnující všechny klíčové hráče. Lze uplatnit např. dvojitý přístup: konzultace s místními obyvateli prostřednictvím sítě krajských úřadů a rozvoj produktu založený na průzkumu trhu. Tak je možné se vyhnout rozmělnění veřejných zdrojů na příliš malé projekty a namísto toho se soustředit na dohodnuté iniciativy, které vytváří jednotný program.

9. Srozumitelný a příjemný produkt: Je nutno zajistit, aby prezentace přírodního a kulturního dědictví byla podána srozumitelným a populárním způsobem tak, aby se turista poučil. Pokud se nepodaří provést tento záměr správně, potom turista pravděpodobně

nedoporučí oblast již nikomu dalšímu a nebude schopen citlivě vnímat potřeby těchto křehkých zdrojů. Lze např. instalovat interaktivní výstavu typického habitatu, která působí téměř na všechny smysly: hmat, čich, sluch, zrak... Jako taková se líbí stejně dětem i dospělým a předává tak poselství o nutné ochraně a péči o přírodní a kulturní dědictví cestou, která je návštěvníkovi příjemná.

10. Trvalá udržitelnost: Cestovní ruch může pomoci při financování ochrany dědictví. Dobře realizovaný marketing určité kulturní či přírodní památky nebo lokality může nejen zvýšit návštěvnost památky (a tím zvýšit příjmy), ale také rozšířit počet partnerů z řad osob a organizací. Příkladem může být zoologická zahrada v Praze Tróji, kde současné vedení ZOO takovýto marketing realizuje a zároveň zkvalitňuje stav a život v této kulturní atraktivitě Prahy. V případě kulturních památek bychom našli celou řadu příkladů jak marketingem kulturní památky, která žije, se zvyšuje návštěvnost a využitelnost památky a tudíž i příjmy z toho plynoucí.

8. Stanovení potenciálu cestovního ruchu

8.1. Nejlepší praktické vedení

Předchozí kapitoly zobrazily některé složité stránky, na které můžeme narazit při rozvoji trvale udržitelného cestovního ruchu založeného na přírodním a kulturním dědictví. Plánovitý přístup zajistí, že se na tyto obtíže dostatečně připravíme a že to, co následně podnikneme, se nerozplyne do prázdna nebo nebude špatně chápáno. Pokud budou všechny zúčastněné osoby spolupracovat a společně dosáhnou rozhodnutí ohledně toho, co chtějí, aby jim cestovní ruch přinesl a jakým způsobem chtějí daný záměr prosadit, pak všichni zvítězí. Pokud se tak nestane, narazí brzy na kupu překážek. Výsledkem je pak v nejlepším případě produkt podstatně nižší kvality. V nejhorsím případě může dojít k tomu, že produkt selže a veškeré investice budou ztraceny.

8.1.1. Dobře organizovaný přístup

Na tento moment je třeba klást velký důraz. Existuje mnoho případů, které lze označit jako "velmi nákladný neúspěch"; jde o projekty, které mohly být životaschopné, kdyby se věnovalo více pozornosti určitým základním úvahám. Obvykle jde o následující příčiny: podcenění potřeby infrastruktury nutné pro podporu produktu, přecenění potenciálu cestovního ruchu vedoucí k převaze nabídky nad poptávkou, nedostatečný průzkum trhu, který by určit, koho tento typ cestovního ruchu zaujme, konflikty, nedostatečná spolupráce s dalšími sektory.

1. etapa

Stanovení potenciálu cestovního ruchu
nabídka a poptávka

a) ne - ustoupit od projektu

b) ano

2. etapa

Definování strategie cestovního ruchu

3. etapa

Implementace strategie cestovního ruchu

Adaptivní management - doladování

4. etapa

Monitorování výsledků a trvalé udržitelnosti

8.2. Zásady nabídky a poptávky cestovního ruchu

Situační analýza

První otázka, kterou je třeba si položit, zní, zda se skutečně vyplatí rozvíjet cestovní ruch. Abychom byli schopni tento dotaz zvážit, měli bychom shromáždit informace o široké škále aspektů vztahujících se k nabídce cestovního ruchu (potenciální památková místa, obchodní struktura, infrastruktura..) a poptávce cestovního ruchu (potenciální trhy, cílové skupiny návštěvníků..). To vše je často nazýváno situační analýzou.

Tento proces je procesem, který se opakuje: informace získané pomocí situační analýzy nebudou sloužit pouze jako základ pro rozhodnutí, zda s cestovním ruchem pokračovat, ale také pro definování způsobu, jakým by to mělo probíhat. Bude tedy užitečné se k počáteční analýze v průběhu vývojového procesu vracet buď za účelem doplnění informací nebo vyzkoušení různých vývojových scénářů.

Kdo dává první impuls

Je velmi důležité, kdo v závislosti na místních podmínkách zahájí celý proces. Může to být správní orgán působící na chráněném území nebo nevládní organizace působící v oblasti životního prostředí nebo kultury a snažící se získat podporu místní komunity, místní orgán státní správy hledající způsoby jak diversifikovat místní hospodářství nebo soukromí podnikatelé, kteří vidí příležitost jak se uplatnit na trhu. Ať už se však ujme této iniciativy kdokoli, měl by co nejdříve zahájit dialog s dalšími zájmovými skupinami a situační analýza je pro tento dialog ideálním nástrojem. Shromažďuje názory všech, kteří se budou pravděpodobně účastnit rozvoje cestovního ruchu a poskytuje mechanismus potřebný pro dosažení konsensu ohledně toho, jak postupovat.

Na této úrovni je velmi vhodné zapojit odborníky z oblasti cestovního ruchu. Mají odborné znalosti nutné pro provedení orientačních studií a analýz trhu a navíc mohou poskytnout nezávislý názor na to, zda má daná oblast potenciál pro cestovní ruch a pokud ano, jak by mohl být rozvíjen, aby se oblast stala konkurenceschopnou.

8.3. Nabídka cestovního ruchu - Přírodní a kulturní dědictví

Výčet

Protože přírodní a kulturní dědictví tvoří základnu pro rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu, je jen logické začít co nejširším výčtem jeho jednotlivých složek.

Tento výčet by měl být proveden pro oblast, která je zeměpisně nebo sociálně odlišná, ne tedy nutně v závislosti na správních hranicích. Dobrým výchozím bodem jsou stávající zdroje informací, a to zejména pro chráněné prvky jako jsou např. přírodní rezervace nebo památky; často ale nejsou dostatečně obsažné, takže může být zapotřebí i práce v terénu. Obnoví se tak zájem a navíc bude posouzen rovněž fyzický stav objektů zájmu, což pomůže stanovit úroveň potřebné investice, která je nutná pro zpřístupnění takových objektů pro turisty.

Po prohlídce jednotlivých míst by měla být ohodnocena oblast jako celek, a to z hlediska celkové atraktivity, půvabů krajiny a "charakteru". Je třeba rovněž dobře zaznamenat vzdálenost od velkých měst, letišť a jiných turistických destinací a typické povětrnostní podmínky - obojí má vliv na skladbu návštěvníků a sezónní charakter.

8.4. Potenciál cestovního ruchu

Po provedení průzkumu je možné provést první odhad různých jevů, na základě kterého lze stanovit:

- silnou míru zájmu z hlediska cestovního ruchu, natolik silnou, aby povzbudila k návštěvě oblasti;
- střední míru zájmu z hlediska cestovního ruchu, která může doplňovat primární atraktivity a zpestřit nabídku;
- malou nebo nulovou míru zájmu z hlediska cestovního ruchu

Na této úrovni je vhodné srovnání s podobnými destinacemi v regionu; to umožní zjistit, zde je daná oblast něčím výjimečná. Tuto informaci získáme nejlépe provedením orientační studie. Tak budeme mít přehled atraktivit cestovního ruchu, které nabízejí jinde, a uvidíme i jejich úspěšnost; studie ale zobrazí i ty typy, kterých se v nabídce nedostává. Tyto údaje pomohou zvolit správnou kombinaci produktů cestovního ruchu pro danou oblast tak, aby se stala konkurenceschopnou.

8.4.1. Zranitelnost a potenciální nosná kapacita

Poté co jsme identifikovali jednotlivé jevy přírodního a kulturního dědictví, které jsou ve vztahu k potenciálnímu zájmu cestovního ruchu, měli bychom zvážit jejich možnou zranitelnost ze strany činnosti lidí (návštěvníků). Cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví bude i přes velmi malý počet turistů svou vlastní podstatou rušivější než jiné formy cestovního ruchu. Proto je velmi důležité stanovit zranitelnost na samém počátku, aby pak výsledný produkt byl vyvinut trvale udržitelným způsobem. Bylo by skutečným paradoxem, kdyby cestovní ruch nakonec sám zničil právě to, co je pro návštěvníky dané oblasti nejpřitažlivější.

8.4.2. Stanovení únosné kapacity

Pokud nastane situace, kdy z důvodu zranitelnosti nelze podpořit žádnou z forem cestovního ruchu, (např. u vzácných nebo choulostivých jevů), pak je třeba položit důraz na ochranu a péči a úsilí se tak soustředí na zachování takových jevů. V důsledku toho sice ubude jedno z návštěvnický dostupných míst, nicméně důrazné prohlášení učiněné v tomto duchu by mohlo posílit představu o dané destinaci jako o místě, kde si svého kulturního a přírodního dědictví vysoce váží.

Daleko častěji však dochází k tomu, že si zranitelnost daných jevů vyžádá spíše omezený počet návštěvníků. Návštěvnost, kterou může daná oblast přijmout se zachování vysoké míry spokojenosti a která nemá téměř žádný negativní dopad se nazývá únosná kapacita oblasti. Její stanovení je velmi obtížné, funguje totiž na několika úrovních: environmentální, sociální, dokonce i psychologické, a obsahuje široký okruh rozličných faktorů jako např. četnost a hustota využívání.

Nicméně je třeba se pokusit odhadnout únosnou kapacitu jiných turisticky atraktivních míst, protože takový odhad může ovlivnit typ atraktivity, která může být vyvinuta, počet turistů, které může daná oblast přijmout a následně i způsob, jakým bude celý produkt uveden na trh .

8.5. Zainteresované subjekty

Poté, co jsme získali přehled o celé oblasti, bude následovat vyhledávání všech subjektů, které mohou mít na produktu zájem a bude rovněž třeba získat jejich názor na rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu v dané oblasti. Tento úkol může na první pohled vypadat velmi pracně, ale vynaložené úsilí se nakonec rozhodně vyplatí. Hned na počátku nám pomůže vyhledat možná úskalí a střety, které se můžeme pokusit řešit přímo jako součást vývojového procesu; může však rovněž poskytnout nepřeberné množství nápadů ohledně toho, co a kde rozvíjet.

Samotný konzultační proces může pomoci vzbudit nadšení pro danou věc. Na počátku obvykle narazíme na určitý stupeň apatie, především je tomu tak ve venkovských nebo odlehlých oblastech. Tento pocit je někdy tak silný, že veškerou iniciativu zničí, důvodem je však většinou pocit nedostatečného zapojení subjektů do procesu. Nejjistější cestou jak rozvinout nový a dynamický přístup k rozvoji cestovního ruchu je dát všem účastníkům příležitost vyjádřit svůj názor, naslouchat názorům ostatních a aktivně se účastnit procesu rozhodování.

8.5.1. Vyhledávání zainteresovaných subjektů

Obecně existuje **pět hlavních kategorií** subjektů, které mají na daném projektu zájem:

Veřejné správní orgány a podobné úřady: jsou zodpovědné za zařízení, vybavení, služby a infrastrukturu, která bude podporovat produkt cestovního ruchu (např. silnice, pošta,

ukazatele...) a jsou často vlastníky míst, která spadají do přírodního a kulturního dědictví. Jsou rovněž zodpovědny za legislativu a financování ve vztahu k rozvoji cestovního ruchu - t.j. daně, obchodní podněty, zákony o životním prostředí, omezení plánovacích aktivit... Mají rovněž na starosti zásady a postup celé oblasti ohledně využívání půdy, ať jde o zemědělství, rozvoj měst nebo cestovní ruch. Jako takové jsou vysoce důležitými součástmi jakékoli iniciativy spojené s rozvojem cestovního ruchu a často jsou to právě ony, které jsou nejvhodnější k iniciaci rozvojového procesu i jeho vedení správným směrem. Později mohou pomoci i s finančním zabezpečením, koordinací a propagací produktu cestovního ruchu.

Skupiny zajímající se o přírodu a kulturu: Právě tyto skupiny často kladou myšlenku na trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu na přední místo, zajímají se totiž o záchranu přírodního a kulturního dědictví dané oblasti, uvědomují si ale, že k prosazení tohoto cíle je někdy nutné poukázat na jeho hospodářskou hodnotu pro danou oblast. Tyto skupiny, přestože často pouze amatérské, mají hluboké znalosti týkající se míst zajímavých po stránce kulturní či přírodní a tak budou moci pomáhat při provádění odborných posudků ohledně návrhu a interpretace budoucích atraktivit cestovního ruchu. Mohou zastávat rovněž funkci dohlázeatele a dbát na to, že příroda a kultura nebudou v důsledku rozvoje cestovního ruchu trpět, ale naopak budou v důsledku zvýšené péče a ochrany vzkvétat.

Podniky cestovního ruchu: Patří sem hoteliéři a všichni, kdo poskytují ubytování, majitelé restaurací, provozovatelé cestovních kanceláří, vlastníci nebo ředitelé atraktivit a jiných zařízení nebo služeb cestovního ruchu. Tyto podniky jsou a budou páteří cestovního odvětví. Ony investují peníze, provozují různé služby a jsou v nejužším kontaktu se samotnými turisty. Pokud v dané oblasti již působí nějaká forma cestovního ruchu, pak je nejlepší se dotázat právě zde na současné trendy cestovního ruchu, představy a stupeň spokojenosti a na návrhy ohledně možného zlepšení a případných dalších atraktivit. Pokud zde cestovní ruch nevykazuje žádnou činnost, pak pomůže analýza zhotovená soukromým sektorem rozhodnout, zda v dané oblasti existuje vhodné klima pro založení malých a středních podniků orientovaných na cestovní ruch, např. počet stávajících malých a středních podniků, podnikavost, počáteční investice, počet konkurzů, úroveň mezipodnikové spolupráce...

Další zainteresované podnikatelské subjekty a uživatelé půdy: Sem patří široká skupina zainteresovaných stran, od jednotlivců, kteří vlastní pozemek zajímavý z hlediska cestovního ruchu po zástupce jiných hospodářských odvětví jako je zemědělství, lesnictví, rybářství, průmyslové pozemky, těžební společnosti apod., kteří se aktivně účastní hospodářství dané oblasti a využití její půdy. Tyto skupiny mají zájem na rozvoji cestovního ruchu buď proto, že se obávají střetu se svou současnou činností nebo proto, že by jim mohl poskytnout příležitosti pro další příjem nebo hospodářskou diversifikaci.

Místní obyvatelé: Záleží i na názoru místních obyvatel. Nakonec je třeba věnovat pozornost rovněž místnímu obyvatelstvu. Jsou prvotním zdrojem pracovní síly pro nové podniky a musí žít po boku cestovního ruchu. V této souvislosti je dobré zjistit celkový počet obyvatel dané destinace, počet obyvatel na km², demografické rozložení (věk, pohlaví..), nejdůležitější odvětví z hlediska zaměstnanosti a současný počet nezaměstnaných. Místní lidé tvoří rovněž kolorit dané oblasti a dávají jí určitou identitu. I když nejsou zapojeni přímo do cestovního ruchu, přijdou jistě nějakým způsobem do styku s turisty. Pokud budou vůči příchodu turistů nepřátelsky naladěni, pak to jistě ovlivní "atmosféru" daného místa. Mohou se např. obávat, že příliv turistů naruší využívání přírodních zdrojů (lovecká a rybářská práva)

nebo vyžene do výšky ceny. Ohleduplnost a citlivost vůči potřebám i obavám místních pomůže získat rozvoji cestovního ruchu všeobecnou podporu.

8.5.2. Stanovení názorů a potenciální kapacity

Pro každou ze skupin zainteresovaných osob bychom měli stanovit následující: úroveň zájmu o rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu a očekávání;

nejvážnější obavy:

- kapacita pro zapojení se (finanční, lidské zdroje, organizační)
- úroveň dovedností a kvalifikace pro cestovní ruch a řízení podnikové činnosti

Vhodnými prostředky k získání potřebných údajů jsou pohovory, dotazníky a/nebo průzkumná setkání se zainteresovanými osobami. Teprve poté co získáme potřebné informace, je možné určit, v čem přesně spočívají překážky v rozvoji cestovního ruchu a co je nutné pro jejich překonání.

Může se stát, že vzniklé překážky jsou natolik závažné, že není možné v projektu pokračovat ani přes to, že daná oblast oplývá kulturním a přírodním bohatstvím. Za takových podmínek není vhodné místním zúčastněným osobám cestovní ruch vnucovat. Bez jejich podpory by se rozvoj produktu uskutečňoval velmi obtížně a bylo by to i finančně velmi náročné.

8.6. Stávající legislativa a politické priority

Stávající zákony a předpisy neovlivní pouze rozvoj cestovního ruchu v dané oblasti, ale také jeho dlouhodobé udržení. Pokud jsou zákony neslučitelné či příliš byrokratické, mohou se stát pro vznikající odvětví cestovního ruchu závažným handicapem nebo zábranou. Stejně důležité je i politické klima. Nedostatek politické vůle - ať na místní či krajské úrovni - podporovat rozvoj cestovního ruchu založeného na trvalé udržitelnosti a využití přírodního a kulturního dědictví vážně zasáhne schopnost oblasti tuto formu cestovního ruchu rozvíjet; z neposledního důvodu pro nedostatek finanční podpory.

Zvláštní pozornost by se měla věnovat následujícím bodům:

Priority v oblasti cestovního ruchu na národní úrovni

- Stávající národní/státní a regionální strategie cestovního ruchu: Pokud existují na národní, regionální nebo místní úrovni strategie cestovního ruchu, pak by měly být podrobně prozkoumány. Je stejně důležité neocitnout se v izolaci na místní úrovni jako být obeznámen s tím, co se děje na úrovni regionální, národní či mezinárodní. Kdyby se všechny venkovské destinace rozhodly zapojit do cestovního ruchu založeného na kulturním a přírodním dědictví, pak by trh rychle naplněn. Je proto nezbytně důležité vědět, co se děje jinde, jaké národní a regionální strategie byly vypracovány, jaká je úloha státních správních úřadů (místní úřady pro cestovní ruch..), zda mají nějaká doporučení pro danou oblast. Instituce cestovního ruchu/informační centra cestovního ruchu jsou vhodně rozmístěna a mohou tak poskytnout poradenství a odborné znalosti ohledně současných trendů trhu a

postupů a později se mohou zapojit do propagace dané destinace. Je proto třeba se hned na počátku důkladně obeznámit s jejich názory a vyhledat jejich pomoc. Je třeba věnovat pozornost i dalším legislativním úpravám (památková péče, ochrana přírody, rozpočtová pravidla a další)

- Postup vůči malým a středním podnikům: a především malým a středním podnikům cestovního ruchu je rovněž nutno podrobně znát. Důležité je např. vědět, zda byly pro malé podniky vytvořeny inspirující podněty nebo podpůrné služby (programy podpory na nadregionální (EU), národní či regionální úrovni), nebo zda naopak je třeba počítat s množstvím předpisů a nutných osvědčení, které si vyžadají složitou administrativu. Tyto skutečnosti ovlivní ochotu subjektů vstupovat do podnikání v oblasti cestovního ruchu a to, zda se udrží. V případě, že všechny složky působí správně, ale obchodní sektor podléhá nadměrné regulaci nebo je znevýhodněný, utrpí produkt cestovního ruchu i dynamičnost celého procesu.

9. System a kompetence v oblasti řízení cestovního ruchu v ČR

Míra úspěšnosti využití předpokladů pro faktický růst cestovního ruchu závisí v první řadě na funkčním systému řízení tohoto sektoru na všech úrovních, národní počínaje a místní konče. V současné době v ČR, jak na úrovni zákonodárné, tak na úrovni výkonné, nemá tento sektor jasně rozdělené kompetence a jeho významu odpovídající postavení. Problematika cestovního ruchu spadá jak na úrovni poslanecké sněmovny, tak na úrovni senátu do kompetence více orgánů (výborů, podvýborů). Rovněž na úrovni vlády se prolíná problematika cestovního ruchu více ministerstvy a v každém z nich tvoří pouze více či méně významný úsek činnosti. To se pak odráží v programových i strategických dokumentech a v realizaci jejich opatření. To se projevuje stagnací, resp. poklesem řady ukazatelů charakterizujících úroveň odvětví cestovního ruchu.

Rovněž na úrovni krajů, které se více či méně hlásí k cestovnímu ruchu jako k jedné ze svých priorit, neodpovídá tomuto často organizační, personální či odborné zajištění. Zejména se zrušením okresních úřadů nedošlo k patřičnému posílení cestovního ruchu na krajských, ale ani na municipálních institucích.

Úlohy veřejné správy na jednotlivých úrovních územní správy lze charakterizovat takto:

Stát

Stát ze zákona zodpovídá za strategii regionálního rozvoje. Ta by měla řešit celkový pohled státu na regionální rozvoj, včetně cestovního ruchu a jeho podpory. Řízením cestovního ruchu je podle kompetenčního zákona č. 2/1969 Sb., v platném znění, pověřeno Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které je zřizovatelem státní příspěvkové organizace CzechTourism. V oblasti cestovního ruchu v souvislosti s jeho silným multiplikačním charakterem spolupracuje s dalšími ministerstvy a orgány státní správy a jimi zřízenými organizacemi. Státní politika v oblasti cestovního ruchu je zaměřena na podporu rozvoje regionů a s tím souvisejícími oblastmi (legislativa ČR i EU, Koncepce státní politiky ČR, statistika cestovního ruchu, Národní rozvojový plán, Národní strategický referenční rámec, Státní program podpory cestovního ruchu, metodika vzdělávání v cestovním ruchu s vazbou na ESF). Hlavní činností agentury CzechTourism je prezentace a propagace České republiky

v zahraničí, prezentace regionů na veletrzích, výstavách a workshopech. Dále pak garance jednotné metodiky informačních systémů v cestovním ruchu.

Kraje

Povinností a zodpovědností krajů je ze zákona realizace rozvoje kraje. Pořizují proto programy rozvoje krajů, zahrnující i oblast rozvoje cestovního ruchu územně plánovací dokumentací a územně analytické podklady, v rámci kterých je rovněž problematika rekreace řešena. Kraj by měl zastřešit marketing cestovního ruchu i statistiku v rámci svého regionu. Garance rozvoje cestovního ruchu na území kraje vyplývá ze zákona a souvisí s odpovědností za územní rozvoj celého kraje, včetně podpory soukromého podnikání.

Sdružení obcí

Podle zákona o obcích může nabývat mnoha podob a zákon jim neukládá žádné povinnosti. Může se jednat o svazky obcí, sdružení s právní subjektivitou i bez právní subjektivity, mohou to být i agentury, které působí podnikatelským způsobem. Sdružení mohou podporovat konkrétní produkty cestovního ruchu, které vytváří na jejich území podnikatelské subjekty. Měly by být garantem činnosti a propojenosti turistických informačních center, rozvoje služeb v cestovním ruchu, sběru informací, prezentace mikroregionů, včetně marketingu. Právě na této úrovni by měla být stěžejní spolupráce veřejnoprávních subjektů s podnikatelskými subjekty.

Obec

Jedním ze základních posláních obce je zodpovědnost za celkový rozvoj obce. S tím souvisí i územní příprava v celé šíři od pořízení příslušné územně plánovací dokumentace, přes realizační záměry až po různé strategické nebo rozvojové plány obce. V návaznosti na to je dána povinnost obce realizovat na svém území vybudování infrastruktury, včetně turistické, podporovat investice, ať už vlastní nebo dalších subjektů, které řeší konkrétní problémy cestovního ruchu. V případě, že nemá na svém území turistické informační centrum, měla by usilovat o svoji propagaci v nejbližším existujícím centru a zveřejnit turistické informace pomocí webových stránek.

Partnerství

Moderní nástroj na podporu cestovního ruchu v regionech. Jako klíčový princip (nástroj) řízení cestovního ruchu v regionech (destinacích) lze jednoznačně označit fungující partnerství soukromého, veřejnoprávního a neziskového sektoru s občany regionu. V destinaci je velmi důležitá spolupráce všech zainteresovaných právnických i fyzických osob s místní veřejnou správou. Ta reprezentuje v obci či regionu celou komunitu a musí tudíž usilovat o trvalé hledání a řešení společných problémů, dosažení společných cílů. Partnerství sdružuje a znásobuje energii a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací atd.), na něm je závislá kvalita výsledného produktu. Je to vlastně systém práce, který přináší velké možnosti a nutí nás preventivně čelit potenciálním problémům. Z pohledu návštěvníků jsou služby cestovního ruchu podnikatelskými subjekty i subjekty veřejné správy komplementární a navzájem se do jisté míry podmiňují. V případě, že v této síti některá služba funguje špatně nebo vůbec, pak to má pochopitelně dopady na další provozovatele služeb cestovního ruchu a v konečném důsledku na rozvoj cestovního ruchu v celé destinaci.

Dlouhodobě eliminovat tato negativa může jedině kvalitní systém řízení cestovního ruchu na všech rozhodovacích úrovních, který v sobě obsahuje vnitřní provázanost, jasné

vymezené kompetence a odpovědnosti na jednotlivých úrovních územně - správních celků a vycházející z legislativních norem.

Základnou cestovního ruchu je území, které disponuje základními podmínkami pro jeho rozvoj – přírodními, kulturními, infrastrukturou CR, systémem služeb pro CR. Území vhodné pro cestovní ruch je označované jako turistický region či destinace.

Destinace znamená cílové místo, které může označovat turistickou lokalitu, region, stát, skupinu zemí a dokonce kontinent. Na atraktivitu v cílovém místě se nabalují služby jako je ubytování, stravování, doprava, průvodcovské služby atd., které společně vytvářejí produkt destinace. Atraktivita má často unikátní povahu danou přírodním prostředím, kulturními památkami nebo se jedná o aktivity, jakými jsou nejrůznější sportovní a kulturní akce.

Jednotlivé subjekty si pak v rámci platformy partnerství nekonkurují, ale spoluvytvářejí ucelenou nabídku svého regionu, která je dobře uplatnitelná na trhu cestovního ruchu. Při účinné kooperaci vznikají synergické efekty, dochází k efektivnějšímu využívání prostředků, implementaci inovací, zavádění nových metod řízení a tím lze lépe čelit narůstající konkurenci i dopadům na životní prostředí.

V moderním strategickém řízení cestovního ruchu vyspělých států je již řadu let úspěšně uplatňován systém řízení nazývaný destinační management. Tento nástroj řízení je na jedné straně zmiňován snad ve všech krajských, resp. regionálních programech rozvoje cestovního ruchu v ČR jako základ pro fungování regionálního cestovního ruchu, není však definována přesně jeho činnost, ani způsob financování.

10. Poptávka cestovního ruchu

Doposud jsme zvažovali pouze otázky spojené s nabídkou, ale ještě dříve, než učiníme rozhodnutí, zda rozvíjet v dané oblasti cestovní ruch, je také třeba zjistit, zda se pro produkty vytvoří odpovídající místo na trhu a jaké bude jeho postavení.

Průzkum trhu pomáhá při vytýčení cíle. Nezbyvá proto než provést vlastní průzkum trhu a orientační studie. Toto úsilí si sice vyžádá vstupní investice, ale jistě se vyplatí. Výhodou je, že se výsledné informace budou vztahovat přesně k dané oblasti a budou konkrétnější. Vřele doporučujeme využít při provádění průzkumu trhu pomoci odborníků pracujících v cestovním ruchu. Jsou podrobně obeznámeni s problematikou podnikání v cestovním ruchu a mají větší zkušenost se současnými trendy trhu; jsou rovněž informováni o potenciálních konkurenčních destinacích.

10.1. Vyhledávání potenciálních trhů

Existují dva přístupy, jak definovat cílové uživatelské skupiny: jedním z nich je zaměřit se na to, jaké atraktivitu může region nabídnout a potom se snažit najít odpovídající trhy, na něž by bylo možné proniknout. Dalším je zvážit, které speciální typy aktivit cestovního ruchu vykazují silný růstový potenciál nebo jsou v daném regionu podhodnoceny a pak jim přizpůsobit produkty. V praxi se osvědčila nejlépe kombinace obou přístupů.

Vyjdeme-li z předběžného výčtu turistických atraktivit, který jsme získali zvážením nabídky cestovního ruchu, můžeme vytvořit první odhad toho, pro koho budou tyto atraktivity přitažlivé (např. za použití některých poznatků z 3. kapitoly pojednávající o typických návštěvnických profilech, motivacích a zájmech). To nám umožní správně zaměřit studii průzkumu trhu.

Pokud je trh příliš malý, je třeba hledat další alternativy. Proces rozhodování značně usnadní stanovení přibližného počtu turistů, který lze získat z jednotlivých potenciálních segmentů trhu. Pokud je počet příliš nízký, pak je třeba hledat další alternativy nebo rozvoj cestovního ruchu znovu uvážit.

Některé z těchto informací lze vyčíst z místních statistik nebo průzkumů cestovního ruchu. Jinak poskytnete nejuplněnější odpovědi návštěvnický přehled vytvořený na základě rozhovorů nebo dotazníků, přinášejících informace za určité období. Pokud by tato metoda byla příliš náročná na čas, je možné se dotázat stávajících podniků cestovního ruchu a získat tak určité užitečné ukazatele.

10.2.Konečné hodnocení

Analýza SWOT

Analýza SWOT pomůže při rozhodování, zda rozvíjet cestovní ruch.

Poslední etapu v procesu rozhodování o tom, zda rozvíjet trvale udržitelný cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví pak tvoří zhodnocení všech výsledků získaných v průběhu situační analýzy.

K tomu nejlépe poslouží analýza SWOT, která se zaměřuje na:

- silné stránky dané oblasti
- slabé stránky dané oblasti
- příležitosti
- nebezpečí

Analýza SWOT představuje shrnutí a kategorizaci hlavních pro a proti v závislosti na těchto čtyřech bodech a podává výsledky jako serii krátkých výroků v přehledné formě (viz vzor). "Silné stránky" vypovídají o tom, co může oblast nabídnout a "slabé stránky" o tom, co oblast postrádá (jedinečné atraktivity, špatný přístup); "příležitosti" a "nebezpečí" vypovídají spíše o okolnostech, za jakých může rozvoj probíhat.

Buďte realističtí při posuzování potenciálu cestovního ruchu dané oblasti

Po provedení analýzy SWOT bude zřejmé, jak jsou jednotlivé otázky propojeny a v čem spočívají hlavní problémy. Může pomoci např.

- rozhodnout, zda se skutečně vyplatí rozvíjet v dané oblasti trvale udržitelný cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví
- stanovit, zda je zapotřebí odlišné zaměření, např. rozhodnout se pro větší oblast, protože jsou atraktivity příliš omezené nebo se zaměřit na víc segmentů trhu. Znamená to se prostě vrátit k situační analýze a pokusit se zvolit jiný směr;
- jasně zvýraznit otázky, které je třeba řešit v procesu rozvoje cestovního ruchu;

- vyzkoušet různé scénáře a vytěžit tak maximální prospěch při omezení negativních sociálních a environmentálních dopadů na minimum.

Základem všeho je být realistický!

11. Navržení strategie cestovního ruchu

11.1. Proč strategie cestovního ruchu?

Situační analýza nepomáhá pouze zúčastněným dosáhnout rozhodnutí, zda rozvíjet trvale udržitelný cestovní ruch založený na přírodním nebo kulturním dědictví oblasti, ale poskytuje jim rovněž velké množství informací ohledně toho, jak postupovat. Takové nástroje jako analýza SWOT umožňují vyzkoušet různé scénáře a najít tak správnou kombinaci, která maximalizuje prospěch, ale zároveň pojednává o předjímaných slabostech a omezuje potenciálně negativní dopady.

Cestovnímu ruchu prospívá pravidelný feedback.

Tento úkol je stejně užitečný pro destinace, kde již určitá forma cestovního ruchu existuje, protože upoutá pozornost k aspektům, které potřebují zlepšit nebo změnit a poskytne mechanismy pro odhad obecného výkonu. Pro tak dynamickou činnost, jakou je cestovní ruch, je právě toto velmi důležité. Průzkum trhu, analýzy SWOT a pravidelná inventarizace jsou tak užitečné v každém stadiu rozvojového procesu (dokonce i po 10ti letech od jeho počátku).

Je proto velmi užitečné vypracovat pro danou oblast zasvěcenou strategii, shromáždit tak všechna fakta a pomoci procesu řízení. To podpoří spolupráci všech zainteresovaných a zároveň pomůže vytýčit priority, vytvořit jednotný produkt a celkově zvýšit politický profil cestovního ruchu.

Zmapování oblasti je obzvláště důležité v případě, že plánujeme rozvoj cestovního ruchu na chráněném území. Detailní mapa napomůže blíže určit oblasti v závislosti na jejich ochranné hodnotě, na potenciálu cestovního ruchu a choulostivosti. Po provedení zmapování bude možné vytvořit v rámci přírodní rezervace pásma návštěvnických atraktivit tak, aby byli uspokojeny potřeby různých typů návštěvníků a současně chráněny zdroje dané oblasti. Např. nejvhodnějším místem pro návštěvnické centrum je nejméně choulostivá vnější zóna. Odtud lze vést řadu krátkých okruhů, umožňujících návštěvníkům centra seznámit se s krajinou chráněné oblasti. Pozor na územní plány!!!

Co je to územní plánování

Podstatný vliv na rozvoj území, na úroveň životního prostředí, na život v obci, sociální politiku, ochranu zdraví a bezpečnost obyvatel, ale i na ekonomický rozvoj má správné umístění staveb, rozmístění různých činností v území a jejich vzájemné vazby, provozní návaznost a dopravní dostupnost jednotlivých funkcí a hospodárné využití ploch.

Koordinace výstavby, využití území a zásady jeho organizace jsou řešeny územním plánováním. Jedná se o soustavnou činnost, která usměrňuje rozvoj území tak, aby nedocházelo ke konfliktům a disproporcím a aby byly hájeny veřejné i soukromé zájmy v území.

Základními nástroji územního plánování jsou územně plánovací dokumentace (ÚPD), územně plánovací podklady (ÚPP) a územní rozhodnutí.

Územně plánovací dokumentace (ÚPD)

Současně platné legislativní předpisy stanovují tyto druhy ÚPD:

- územní plán velkého územního celku (ÚPN VÚC),
- územní plán obce (ÚPO),
- regulační plán (RP).

Pro potřeby plánování rozvoje obcí se využívají územní plán obce a regulační plán. V ÚPD jsou formou regulativů stanoveny zásady a podmínky pro rozvoj území, uspořádání území a limity jeho využití.

Pod pojmem „využití území“, v územních plánech obcí a regulačních plánech rozumíme:

- **účel využití** (určení, pro jakou činnost, funkci - a jakým způsobem bude území využito),
- **intenzitu využití** (např. počet bytů, množství obyvatel na jednotku plochy, počet obyvatel/ha atd.).

Pod pojmem „uspořádání území“ v územních plánech obcí a regulačních plánech rozumíme v zastavěném území:

- **druh zástavby** (způsob zástavby, volné plochy a jejich druh - zeleň, náměstí - atd.),
- **intenzitu zástavby** (v podstatě poměr mezi zastavěnými a volnými plochami, podlažnost objektů atd.),

Ve volné krajině:

- **vymezení** územních systémů ekologické stability, stanovení cestní sítě, biotechnická opatření (např. vodohospodářská opatření v krajině atd.).

Územně plánovací podklady slouží zejména jako podklad pro zpracování, případně pro změny územně plánovací dokumentace. V případě, že není zpracována ÚPD, slouží jako podklad pro územní rozhodování.

Územně plánovací podklady jsou:

- **urbanistická studie**
- **územní generel**
- **územní prognóza**
- **územně technické podklady (ÚTP)**

Pro potřeby plánování rozvoje obcí se využívají zejména urbanistická studie a územní generel. O tom více na stránkách Ministerstva pro místní rozvoj, které je za tuto oblast odpovědné www.mmr.cz a Ústavu územního rozvoje v Brně www.uur.cz

11.2.Diverzifikace produktu

Doposud jsme hovořili o klasických produktech cestovního ruchu, jakými jsou atraktivita, ubytování, zařízení, informace apod., které samy o sobě vytvoří realizovatelný produkt. V případě rozvoje nebo reorientace cestovního ruchu založeného na přírodním a kulturním dědictví je však třeba zvážit další doplňkové aktivity, které mohou zpestřit nabídku, zvýšit zákaznickou spokojenost, pomoci prodloužit sezónu cestovního ruchu a rozšířit přínos v hospodářské a sociální oblasti na další odvětví.

Významné události a aktivity:

Lidé, kteří danou oblast navštíví proto, že se zajímají o její kulturní a přírodní bohatství, se často chtějí účastnit nebo být svědky místních událostí a slavností. Velmi oblíbené jsou např. nedělní trhy a večerní zábava. Cestovní ruch může pomoci při obnově tradic a zvyklostí a jeho činnost tak prospívá jak turistům, tak místním obyvatelům. Předpokladem pro kladné ocenění je však zachování původnosti a dobré úrovně.

Doplňkové aktivity:

Tradiční akce a oslavy mohou být rovněž využity pro oživení cestovního ruchu mimo turistickou sezónu. Uspořádání festivalu nebo jiné dostatečně inzerované kulturní akce, jako jsou např. dožínky, může danou oblast zviditelnit a přilákat návštěvníky i v mimosezónním období. A co více, pokud jsou takové kulturní akce dobře organizovány a mají vysokou úroveň, mohou si získat věrné příznivce, kteří se jich budou pravidelně účastnit.

Produkty místní výroby:

Dalším způsobem, jak zpestřit nabídku cestovního ruchu, je nabídnout turistům produkty místní výroby. Zájem turistů o vyzkoušení místních výrobků a jejich koupi neustále stoupá, ať jde o potraviny, recepty nebo typické předměty rukodělné výroby. Turisté považují takové výrobky za "čerstvější" (v případě potravin chutnější), osobitější (ve srovnání s továrními výrobky) a autentičtější (nelze je koupit všude). A tak nabídka těchto produktů může velmi pozitivně ovlivnit návštěvníkův dojem z dané destinace a podtrhnout její osobitost.

Turisté často utratí po svém příjezdu do dané destinace 2-3krát více než je pro ně obvyklé a to je skutečnost, kterou je třeba se zabývat a aktivně ji využít.

Nakonec je vhodné zvážit, zda se nemůže sama místní výroba stát atraktivitou; v závěru by pak bylo možné daný výrobek zakoupit. To se týká např. rukodělných řemesel nebo zemědělských technik... Taková zkušenost by umocnila návštěvníkův zážitek a vytvořila vhodné prodejní místo pro dané výrobky.

11.3.Vysoce kvalitní výrobky

Integrované řízení jakosti:

Základní část vývoje trvale udržitelného produktu tvoří poskytování kvalitních služeb a zařízení; to je zejména důležité v případě menších a hůře dostupných segmentů trhu založených na přírodním a kulturním dědictví. Za těchto okolností platí, že čím je kvalita produktu cestovního ruchu vyšší, tím vyšší bude i spokojenost turisty; zvýší se rovněž pravděpodobnost, že pobyt prodlouží, opětovně přijede, řekne o své pozitivní zkušenosti svému okolí a bude se více zajímat o ochranu místního přírodního a kulturního bohatství.

Vysoká kvalita musí být zajištěna v rozsahu celého řetězce cestovního ruchu. Je třeba, aby kvalita byla zajištěna v rozsahu celého řetězce cestovního ruchu od prvních marketingových zmínek dále až po poskytované ubytování, stravování, informace, orientaci, architektonický rozvoj města apod. Každý z těchto produktů může významně přispět k celkové spokojenosti návštěvníků. Ke snížení spokojenosti stačí, když jeden článek nefunguje správně. Tato skutečnost opět odráží potřebu dobře propracované a koordinované strategie cestovního ruchu, která podpoří spolupráci všech partnerů v úsilí zvýšit celkovou úroveň destinace a zajistit zachování vysoké kvality. S rozvojem cestovního ruchu se bude podle potřeby rozvíjet i jeho strategie.

Stanovení norem

Nejběžnějším způsobem, jak zajistit určitou úroveň jakosti a propagovat ji, je stanovit obecné normy; jejich dodržení pak vyznačuje určité označení nebo ocenění. Normy stanovující jakost mohou být specifické pro jednotlivé sektory či generalizované, mohou se vytvářet v závislosti na místě nebo mohou tvořit část národních, dokonce i mezinárodních schémat. Jsou to především ISO normy, které přispívají ve velké míře i v České republice ke kvalitě služeb v cestovním ruchu.

Mnoho zemí již pro hotely a restaurace vytvořilo hodnotící a kontrolní schéma; na základě zařazení do určité kategorie je zřejmé, že byly dodrženy dané normy a že zařízení odpovídá dané úrovni i svým vybavením (např. označení pomocí počtu hvězd). Některá zařízení mohou postoupit ještě dále a připojit se k národním a mezinárodním sítím poskytovatelů ubytování, které se zaměřují na kvalitu.

Výhodou těchto sítí je, že mají svou vlastní marketingovou strategii a získaly si tak velmi dobrou pověst pro kvalitu poskytovaných služeb; někteří turisté při volbě místa pobytu aktivně vyhledávají právě tyto služby. Poskytují rovněž jasná kritéria pro úroveň použitých norem, což je dobře známo jak podnikům, tak i turistům.

Normy zaměřené na životní prostředí jsou dalšími důležitými formami jakostních norem, které mohou být vodítkem pro turisty zajímající se o kulturu a přírodu. Provozovatelé ubytovacích zařízení mají často na tomto značení kvality zájem vzhledem ke skutečnosti, že jejich aktivity mohou znečišťovat životní prostředí (i kdyby to bylo způsobeno pouze vlivem značného počtu lidí přítomných na jednom místě). Různé země vytvořily různá označení v závislosti na předpokládané důležitosti přírodního prostředí pro zákazníky. Ve Francii se např. spojily Gites de France a World Wildlife Fund a společně vytvořily označení "Gites Panda" pro ubytování v oblastech národních parků, charakterizované ohleduplným vztahem k přírodnímu prostředí. Je možné použít také mezinárodní normy jako ISO, např. ISO 14000, která stanoví celkový dopad zařízení na životní prostředí (odpadový papír, recyklace apod.)

Některé environmentální normy jsou dobrovolné, ale působí stejně efektivně; řadí se k nim např. Evropská charta pro trvale udržitelný cestovní ruch na chráněných územích (European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas); ta stanoví zásady, kterými je třeba se řídit při rozvoji trvale udržitelného cestovního ruchu na těchto územích. Za úsilí vyvinuté v této oblasti se organizaci dostalo uznání a vytvoření výše zmíněných zásad pomáhá rovněž při nabízení detailních pokynů ohledně rozvoje takových forem cestovního ruchu. V některých zemích se pak pozornost soustředí na zavedení "zelené ceny pro podniky" ("green business award") ; toto ocenění podporuje zapojení podnikatelských subjektů orientovaných na cestovní ruch tak, aby při řídicích procesech zohlednily přímo i environmentální zájmy.

11.4. Marketingová strategie

Základní prvky marketingové strategie:

Klíčovým prvkem každé strategie cestovního ruchu musí být marketing a propagace produktů cestovního ruchu a rovněž destinace jako celku. Ani ta nejpůsobivější zajímavost nebude mít úspěch bez patřičné propagace; to platí zejména pro ty destinace, které se snaží upoutat specializovanější trhy. Vzhledem ke své složitosti si marketing skoro zaslouží svoji vlastní strategii, která by napomohla plánování, koordinaci a financování potřebných činností. Jen za těchto podmínek bude schopen fungovat jak na úrovni jednotlivých turistických zařízení, tak na úrovni samotné destinace.

Vytvoření správné "image"

Cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví je již nastaven na určité segmenty trhu; to znamená, že by marketingová strategie měla být také jasně zaměřena na tyto typy turistů. Studie zabývající se průzkumem trhu vykreslují profil návštěvníků, u kterých lze předpokládat návštěvu oblasti, a jsou proto užitečné při vyhledávání těch nejlepších komunikačních kanálů k jejich oslovení; jsou rovněž důležité pro vytváření odpovídající představy o dané destinaci.

Je proto velmi důležité zajistit, aby tyto materiály obsahovaly přesné, dobře stylisticky podané informace (pozor na nadměrný počet superlativ!), orientované na předem zvolený okruh čtenářů či publikum. Tento přístup zajistí, aby návštěvníci nepřijížděli na dané místo s očekáváním, které nemůže být splněno, protože pak by pravděpodobně byli zbytečně zklamáni.

Na závěr bychom měli připomenout, že dobrou pověst nevytvoříme přes noc, může trvat až pět let, než se účinky marketingové strategie naplno projeví. Z toho vyplývá, že je na tuto strategii třeba pohlížet jako na dlouhodobou činnost, kterou je zapotřebí neustále revidovat a pozměňovat podle měnících se potřeb trhu a ohlasu návštěvníků. Je proto skutečně záslužné, pokud se vytvoří marketingová strategie orientovaná na návštěvníky daného místa a přinášející jim další informace i po jejich odjezdu. Může se tak vytvořit klientela, která se bude na dané místo opětovně vracet.

Promoční techniky

Pro účely propagace destinace založené na přírodním a kulturním dědictví můžeme využít různé distribuční prostředky.

- Webové stránky jsou v současnosti velmi populární a jsou ideální pro spojení se čtenáři v zahraničí, a to zejména pro menší, novější nebo odlehlejší destinace, které nemají potřebné finanční podmínky (nebo dokonce trh) pro to, aby zorganizovaly rozsáhlé propagační kampaně. Je možné je využít jak na individuální obchodní úrovni, tak na úrovni destinace; vyžadují však určitou odbornou průpravu, aby bylo možno zajistit, že je výsledná webová stránka optimální pro uživatele a že je pravidelně aktualizovaná.

- Odborné a jiné časopisy představují rovněž ideální prostředek pro oslovení různých trhů - již okruh jejich čtenářů je zaměřen na typy lidí, které chce daná oblast oslovit a upoutat, a kteří budou vnímavější k inzerátům propagujícím destinaci, která nabízí takový typ aktivit, o který se čtenáři zajímají. Vhodné je rovněž odkázat na informace v průvodcích, které si čtenář sám vyhledá. Jedná-li se o značně specializovaný produkt cestovního ruchu (např. zaměření na pozorování ptactva), může se vyplatit pozvat novináře daných časopisů, aby se zúčastnili výletu do přírody a potom o svých zážitcích napsali.

- Veletrhy patří již ke klasickým formám propagace. Porovnáme-li však vynaložený čas a náklady s prospěšností takové propagace, pak může být pro mnoho destinací založených na přírodním a kulturním dědictví poměrně nízká. Veletrhy se skutečně osvědčí především v kontaktování prostředníků jakými jsou např. touroperátoři, sdružení podnikatelů v cestovním ruchu apod. Poměrně malé procento spotřebitelů (turistů) se rozhoduje na základě informací, získaných na veletrhu cestovního ruchu. Pro mezinárodní veletrhy je tak finančně výhodnější se spojit s národními a regionálními úřady cestovního ruchu a zjistit, zda by byly ochotné zařadit danou destinaci do jejich nabídky. Vyplatí se rovněž vyhledat specializovanější veletrhy, které jsou určeny především pro širokou veřejnost a nikoli především pro obchodníky.

11.5.Hledání spojenců a vytváření sítí a řetězců

Vytváření sítí a řetězců je vhodný způsob, jak oslovit zahraniční návštěvníky. To je zejména důležité při kontaktování zahraničních turistů. Většina přírodních a kulturních destinací je poměrně úspěšná v upoutání turistů z okolních měst a regionů. Pokud je turistický produkt nadále dynamický a kvalitní, pak je v průběhu času možné se při získávání nových návštěvníků z daného regionu ve stále větší míře spolehnout na "ústní reklamu". Ta může být v některých případech dostatečná, obvykle však je lepší vytvořit celou škálu možných zdrojů tak, abychom se nemuseli spoléhat na jeden zdroj. Zahraniční cestovní ruch může být také zajímavější z ekonomického hlediska, protože tento typ návštěvníků zůstává obvykle déle na jednom místě a také více utrácí.

Vytváření sítí, řetězců a aliancí s podobně zaměřenými turistickými destinacemi nebo atraktivitami v dané zemi nebo v rámci Evropy je proto velmi záslužné. Zatím existuje jen nevelký počet takových sítí, ale jejich působení je úspěšné. Je pravděpodobné, že turisté spokojení s jedním produktem cestovního ruchu se budou snažit příště využít služeb stejného druhu, a to zejména ve specializovanějších segmentech trhu založených na přírodním a kulturním bohatství. Vytvořená síť nebo řetězec může získat na důležitosti tím, že poskytne snadný přístup k informacím týkajících se dalších atraktivit a záruku kvalitních služeb. V současné době využívá služeb internetu stále větší počet lidí i při výběru prázdninové destinace a tím stoupá důležitost internetu pro propagaci vytvořených sítí či řetězců.

Sítě cestovního ruchu mohou působit na všech úrovních. Některé z těch vysoce úspěšných zahrnují různé formy ubytování, jako např. "Gites de France" nebo "Europe de Traditions", které kolem běžného tématu soustředí podobné typy ubytování. Jiné se více soustředí na specifický prvek turistického ruchu, jako např. iniciativa Pan Parks podporovaná Světovým fondem pro přírodu (World Wide Fund for Nature - WWF) a holandskou skupinou Molecantan, která se snaží spojit jednotlivé národní parky ležící na různých místech Evropy jednotnou vizí založenou na vysoce kvalitním cestovním ruchu a přísných principech ochrany přírody.

Je rovněž možné zvážit různé kulturní a přírodní trasy, např. trasy podporované Radou Evropy, řídicí se kulturními zájmy a tématickou podobností. To neznamená, že turisté musí projet celou trasu, jde spíše o to podpořit je v touze objevovat v průběhu seznamování se s jednotlivými trasami další zajímavé oblasti. Lze si představit, že ta samá metoda bude aplikována rovněž pro přírodní dědictví, např. prostřednictvím chráněných území důležitých pro migraci zvířat z letních pastvin do zimovišť. Jedna taková iniciativa se právě rozvíjí za finanční podpory organizace Intereg IIC. Nese název "goose track" a záměrem je vytvořit v severozápadní Evropě řetězec návštěvnických center podél trasy letu divokých hus.

11.6. Aktualizace a přizpůsobení strategie

Je třeba se zmínit o cyklickém charakteru cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu se nerozvíjí podle standardního lineárního modelu od konceptualizace přes rozvoj až po konečný produkt., existuje neustálá potřeba jednotlivé produkty doladovat a přizpůsobovat novým podmínkám a zajistit tak dynamičnost cestovního ruchu a jeho vhodnost pro daný trh. V důsledku toho mohou být jednotlivé problémové okruhy rozebírané v předchozích dvou kapitolách a týkající se průzkumu trhu, situační analýzy, strategií cestovního ruchu apod. využity v kterémkoli stadiu procesu, ať v dané oblasti cestovní ruch již působí či ne.

Může např. dojít k tomu, že dobře zavedená destinace cestovního ruchu se chce přeorientovat spíše na cestovní ruch založený na přírodním a kulturním dědictví, nebo že oblast zaznamenala v průběhu posledních několika let pokles počtu návštěvníků. V tomto případě jsou studie zabývající se průzkumem trhu a analýzy SWOT stejně vhodné v tomto stadiu jako byly na samém počátku celého procesu, protože pomáhají vytvořit jasný obraz o cestovním ruchu v dané oblasti a rovněž o veškerých potenciálních problémech či nedostatecích. Jen tak bude možné nalézt řešení nebo přijít s konstruktivními nápady ohledně možných změn, rozšíření, sloučení apod.

12. Vzdělávání osob participujících na aktivitách CR

12.1. Odborné vzdělávání

Odborné vzdělávání je velmi potřebné, pomáhá zvyšovat profesionalitu účastníků cestovního ruchu založeného na přírodním a kulturním dědictví. Zlepšení znalostí a dovedností potřebných v sektoru cestovního ruchu brání zejména v případě malých a středních podniků celá řada překážek: nedostatek pracovní síly a vysoká fluktuace,

nedostatečná atraktivita odvětví cestovního ruchu jako pracovního prostředí, nedostatek základních znalostí a dovedností a snížená konkurenceschopnost způsobená nedostatkem perspektiv profesního rozvoje, což platí zejména pro velmi malé podniky.

Specifické znalosti a dovednosti jsou požadovány na mnoha úrovních řetězce cestovního ruchu, počínaje základními dovednostmi v oblasti podnikového řízení po péči o zákazníka a marketing. V případě cestovního ruchu založeného na přírodním a kulturním dědictví je situace ještě složitější, protože se navíc klade důraz na trvalou udržitelnost a otázky spojené s ochranou prostředí, vysokou kvalitou služeb a produktů, řízení lidských zdrojů, dovednosti v oblasti informační technologie a dále na strategická spojení a partnerství.

Oblasti vzdělávání

Opatření navržená pro zvýšení potřebných dovedností by se měla soustředit především na další profesní vzdělávání, včetně výměny praktických zkušeností mezi všemi zúčastněnými.

Zvýšení odborných i praktických znalostí a dovedností může při dobré organizaci pomoci větší profesionalitě a ziskovosti velmi malých podnikatelských subjektů; činí je zároveň konkurenceschopnějšími a udržitelnějšími, protože zaměstnanci i vedení celkově lépe rozumí problematice daného sektoru a také úroveň jejich dovedností je vyšší; podstatná je také vstřícnost vůči všemu novému.

Typy odborného výcviku požadovaného často v destinacích cestovního ruchu:

- Podnikání
- Řízení podnikové činnosti
- Řízení personální činnosti a kontrola
- Informační technologie
- Péče o zákazníky a pohostinnost
- Komunikační dovednosti
- Jazyky
- Marketing a propagace
- Kvalita
- Trvalá udržitelnost
- Znalosti o přírodním/kulturním dědictví

Důležitý je rovněž způsob, jakým je výcvik nabízen. Pro podniky je často obtížné, aby byl pracovník mimo pracoviště více než pár dní, proto situaci ulehčí, pokud se výcvik rozloží do série samostatných jednodenních kurzů. Pro zvýšení povědomí o otázkách spojených s kulturním a přírodním dědictvím je často nejvhodnější prezentovat školení jako informační dny. Může se stát, že podniky necítí potřebu odborného výcviku v této oblasti, lze je však přesvědčit, aby se zúčastnily, pokud je prezentován např. ve formě procházky k některým přírodním atraktivitám s výkladem průvodce...

Je možno vytvořit profesní asociace mezi jednotlivými sektory. Dojde tak nejenom ke zlepšení jejich celkové reprezentace a vstupu do strategie cestovního ruchu, ale vytvoření

asociací podniků i spolupráci na specifických problémech, jejichž řešení by mohlo zvýšit celkový výkon .

Pro vzdělávání v oblasti cestovního ruchu v České republice v letech 2004-2006 resp.2008 sloužil především Operační program Rozvoj lidských zdrojů a pro hl.město Prahu JPD3 – oba programy jsou financovány z Evropského sociálního fondu. Z tohoto fondu budou financovány v letech 2007 – 2013 další programy v gesci několika ministerstev. O tom více www.strukturalnifondy.cz; www.esfer.cz

12.2.Celková koordinace a financování

Odpovědnou institucí v České republice za cestovní ruch je Ministerstvo pro místní rozvoj, kterému mimo jiné připadá také důležitá úloha při informování všech zainteresovaných subjektů o dosaženém pokroku a nejnovějších skutečnostech v sektoru cestovního ruchu. Informace by měly být předávány všem zainteresovaným transparentním způsobem a v pravidelných časových intervalech. Tak budou mít jednotlivé podniky možnost zohlednit nejnovější zjištění v řízení svých vlastních provozů a služeb; dobrá informovanost napomůže rovněž při zachování optimismu a hybné síly v daném procesu.

Ministerstvo pro místní rozvoj zabezpečuje ve spolupráci s ostatními věcně příslušnými resorty tvorbu zásadních koncepčních materiálů rozvoje cestovního ruchu v České republice, systému financování jeho rozvoje, včetně programů kofinancovaných ze strukturálních fondů EU.

Ministerstvo pro místní rozvoj vytváří část legislativního rámce pro podnikání v cestovním ruchu (společně s resortem Ministerstva obchodu a průmyslu, resp. dalšími resorty). Zabezpečuje spolupráci České republiky se Světovou organizací cestovního ruchu (WTO) a zabezpečuje prostřednictvím své příspěvkové organizace CzechTourism propagaci České republiky jako zajímavé turistické destinace pro zahraniční turisty.

Vzhledem ke skutečnosti, že cestovní ruch zahrnuje celou škálu aktivit, příslušejících gesci jiných resortů, je jedním z hlavních úkolů MMR spolupracovat při své činnosti s věcně příslušnými resorty. Pokud jde o podporu rozvoje cestovního ruchu využívajícího kulturní a přírodní atraktivitu, jedná se především o spolupráci a Ministerstvem kultury, Ministerstvem životního prostředí a Ministerstvem zemědělství.

Rozšíření možností financování dalšího rozvoje cestovního ruchu se projevilo v souvislosti se začleněním priority „cestovní ruch“ do Společného regionálního operačního programu (SROP) na období 2004-2006. V rámci projektů dotovaných v rámci SROP jak na úrovni MMR tak na úrovni krajů dochází k podpoře rozvojových investičních i neinvestičních projektů cestovního ruchu. Ve vztahu k problematice, kterou se tato publikace zabývá, tzn. využitím kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch, je pozitivní skutečností fakt, že řada podpořených projektů se tohoto produktu cestovního ruchu týká. Lze předpokládat, že i v dalším programovém období v letech 2007-2013 bude podpora takovýchto projektů zabezpečena jak v rámci IOP tak v rámci ROP. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že rozvoji cestovního ruchu napomáhají nejen projekty, které se přímo týkají zařízení cestovního ruchu jako jsou například hotely, restaurace, informační střediska nebo kulturních a přírodních památek, ale také projekty infrastrukturální (zejména výstavba nových dálnic a zkvalitnění silnic). Pro Českou republiku má tato skutečnost zásadní výraz neboť je jedním z předpokladů návštevnosti zahraničních turistů.

Možnosti čerpání finančních prostředků EU lze nalézt na adrese www.strukturalnifondy.cz a dále v kontaktních údajích této publikace. Zároveň jsou tyto informace součástí Přílohy této publikace-Dotační titulu resortů.

13. Kontaktní adresy:

Na závěr této publikace věnované některým aspektům využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch uvádíme přehled kontaktních stránek orgánů, organizací a dalších subjektů, jejichž činnost se uvedené problematiky dotýká, ať již přímo či nepřímo.

Rada Evropy (Council of Europe - CoE)

Podrobnosti týkající se přípravy Evropské konvence o rozmanitosti krajiny (European Landscape Diversity Convention)

Podrobnosti Kulturních tras

<http://www.coe.int/>

Konvence o biologické diverzitě

Obsahuje kapitolu o biologické diverzitě a cestovním ruchu

<http://www.biodiv.org/programes/socio-eco/tourism/default.asp>

Eco-tour

Internetová stránka podávající vyčerpávající informace o ekologickém cestovním ruchu

<http://www.Eco-Tour.org/>

Evropská komise: DG Enterprise, Oddíl cestovního ruchu

Poskytuje celkový přehled aktivit cestovního ruchu ze strany DG Enterprise a množství dokumentů vztahujících se k cestovnímu ruchu uvedených v bibliografii

<http://europa.eu.int/comm/environment/nature/home.htm>

Evropská komise: DG Environment

Podrobnosti o síti Natura 2000

Podrobnosti o pokroku dosaženého ve vytváření ekologického označení (eco-labels) pro hotely

<http://europa.eu.int/comm/environment/nature/home.htm>

Evropská environmentální agentura (European Environment Agency - EEA)

Podrobnosti Zprávy o stavu prostředí týkající se cestovního ruchu, krajiny a biodiverzity

Přístup k databázím NATLAN a Corine biotopes týkajících se přírodních území v Evropě

Indikátory Environmentální agentury pro udržitelnost cestovního ruchu

<http://www.eea.eu.int/>

Sít' evropského dědictví (European Heritage Network - HEREIN)

Zřízena r. 1999, účelem je přeměnit papírovou databanku Rady Evropy obsahující informace o architektonickém a archeologickém dědictví na systém přístupný snadno a rychle prostřednictvím internetu. HEREIN je napojena také na národní programy v oblasti dědictví a představuje vstupní bránu pro široký okruh aktivit po celé EU.

<http://www.european-heritage.net/>

Eurostat

Informace o statistických údajích ohledně evropského cestovního ruchu

Databáze GISCO

<http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/>

Evropská komise cestovního ruchu (European Travel Commission - ETC)

Podrobnosti o činnosti organizace a přijaté zprávy.

<http://www.etc-europe-travel.org>

Mezinárodní organizace pro normalizaci

(International Organisation for Standardisation - ISO)

Mezinárodní normy pro řízení jakosti a environmentální management

<http://www.iso.ch/iso/en/iso9000-14000/index.html/>

LEADER

Podrobnosti o fondu EU LEADER a databáze financovaných projektů cestovního ruchu

<http://www.rural-europe.aeidl.be/>

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

(Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD))

Podrobné informace o činnosti organizace a vydané zprávy.

<http://www.oecd.org/>

Pan Parks

Síť mezinárodních parků na území Evropy, cílem je sladit vysoce kvalitní cestovní ruch s pevnými zásadami v oblasti ochrany přírody

<http://www.panparks.org/>

Mezinárodní svaz pro ochranu přírody a přírodních zdrojů

(World Conservation Union - IUCN)

Podrobné informace o chráněných oblastech po celém světě

<http://www.iucn.org/>

Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organisation - WTO)

Podrobné informace o činnosti organizace a vydané zprávy.

<http://www.world-tourism.org/>

Světová rada cestování a cestovního ruchu (World Travel and Tourism Council - WTTC)

Podrobné informace o činnosti organizace a vydané zprávy.

<http://www.wttc.org/>

Příspěvkové organizace MK ČR:

1. Památky

Národní památkový ústav

www.npu.cz

2. Muzea

Národní muzeum

www.nm.cz

Národní technické muzeum

www.ntm.cz

Památník národního písemnictví

www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz

Moravské zemské muzeum

www.mzm.cz

Muzeum umění Olomouc

<http://www.olmuart.cz/>

Uměleckoprůmyslové museum v Praze

www.upm.cz

Technické muzeum v Brně

www.technicalmuseum.cz

Slezské zemské muzeum

www.szmo.cz

Husitské muzeum v Táboře

www.husmuzeum.cz

Muzeum romské kultury v Brně

www.rommuz.cz

Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm

www.vmp.cz

Muzeum Jana Amose Komenského v Uherském Brodě

www.muzeum.uh.brod.cz

Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou

<http://web.quick.cz/msbjbc/>

Muzeum loutkářských kultur v Chrudimi

www.puppets.cz

Památník Lidice

www.lidice-memorial.cz

Památník Terezín

www.pamatnik-terezin.cz

3. Galerie

Národní galerie v Praze

www.ngprague.cz

Moravská galerie v Brně

www.moravska-galerie.cz

4. Knihovny

Národní knihovna ČR

www.nkp.cz

Moravská zemská knihovna v Brně

www.mzk.cz

Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana

www.ktn.cz

5. Divadlo a hudba

Národní divadlo

www.narodni-divadlo.cz

Státní opera Praha

www.opera.cz

Laterna Magika

www.laterna.cz

Divadelní ústav

www.divadelni-ustav.cz

Česká filharmonie

www.czechphilharmonic.cz

Galerie Rudolfinum - součást příspěvkové organizace Česká filharmonie

www.galerierudolfinum.cz

Pražský filharmonický sbor

www.choir.cz

Národní kancelář Culture 2000 (součást příspěvkové organizace Divadelní ústav)

www.culture2000.cz

6. Ostatní

Národní filmový archiv

www.nfa.cz

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
www.nipos-mk.cz

Národní ústav lidové kultury
www.nulk.cz

Ministerstvo životního prostředí
<http://www.env.cz>

Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky
<http://www.nature.cz>

Místní Agenda 21 a Udržitelný rozvoj, Agenda 21
<http://www.ma21.cz>

CENIA - Česká informační agentura životního prostředí
<http://www.cenia.cz>

Česká geologická služba
<http://www.cgu.cz>

Česká inspekce životního prostředí
<http://www.cizp.cz>

Český hydrometeorologický ústav
http://hydro.chmi.cz/ips_ihc4/

Národní síť zdravých měst ČR - NSZM ČR
<http://www.nszm.cz>

Správa národního parku České Švýcarsko
<http://www.npcs.cz>

Správa Krkonošského národního parku
<http://www.krnap.cz>

Správa národního parku Poddyjí
<http://nppodyji.env.cz/>

Správa národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava
<http://www.npsumava.cz/>

Státní fond životního prostředí České republiky
<http://www.sfzp.cz>

Výzkumný ústav vodohospodářský T. G. Masaryka
<http://www.vuv.cz>

7. Partneři NATURA 2000:

NATURA 2000 oficiální stránky

<http://www.natura2000.cz>

Agentura ochrany přírody a krajiny ČR - stránky hlavního koordinátora Natury 2000

<http://www.nature.cz>

Projekt IUCN - Efektivní komunikace pro zachování biodiverzity - vytváření kapacity - ČEÚ

http://www.ceu.cz/EDU/komun/projekt_iucn.htm

8. Vědecké instituce:

Akademie věd České republiky (AVČR)

<http://www.cas.cz>

Asociace výzkumných organizací (AVO)

<http://www.avo.cz>

Botanický ústav AVČR (Průhonice)

<http://www.ibot.cas.cz>

Botanický ústav, úsek ekologie rostlin, Třeboň

<http://www.butbn.cas.cz>

Ústav systémové ekologie a biologie AVČR

<http://www.uek.cas.cz/cz/>

Výzkumný ústav geodetický, topografický a kartografický

<http://www.vugtk.cz/>

9. Vysoké školy

Česká zemědělská univerzita v Praze

<http://www.czu.cz>

Masarykova univerzita v Brně

<http://www.muni.cz>

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně

<http://www.mendelu.cz>

Univerzita Karlova

<http://www.cuni.cz/>

Univerzita Palackého v Olomouci

<http://www.upol.cz/>

10. Nevládní neziskové organizace působící v oblasti životního prostředí v ČR

Calla - ruka podaná přírodě

<http://www.calla.ecn.cz>

Český svaz ochránců přírody

<http://www.ecn.cz/csop>

Děti Země

<http://www.detizeme.cz>

Europarc ČR

<http://www.europarc.cz>

Naučné stezky (Šternberkovo přírodovědné muzeum)

<http://www.stezka.cz>

Přátelé přírody

<http://www.prateleprirody.cz>

Sdružení Krajina - nezisková organizace pro ochranu přírody

<http://www.sdruzenikrajina.cz>

Ostatní neziskové organizace

www.neziskovky.cz

11. Mezinárodní organizace působící v oblasti životního prostředí

BirdLife International

<http://www.birdlife.net>

Council of Europe

<http://www.coe.int>

Europarc Federation

<http://www.europarc.org/>

European Environment Agency (EEA)

<http://www.eea.eu.int>

European Topic Centre on Nature Protection and Biodiversity (ETC/NPB)

<http://biodiversity.eionet.eu.int/>

EUROSITE

<http://www.eurosite-nature.org/>

Fauna and Flora International

<http://www.fauna-flora.org/>

Friends of the Earth International

<http://www.foei.org>

NATURA 2000

<http://europa.eu.int/comm/environment/nature/home.htm>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

<http://www.unesco.org>

United Nations Environmental Program (UNEP)

<http://www.unep.org>

United Nations Food and Agriculture Organization (FAO)

<http://www.fao.org/>

Wetlands International

<http://www.wetlands.org/>

World Conservation Union (IUCN)

<http://www.iucn.org>

World Wide Fund for Nature (WWF)

<http://www.panda.org>

12. Ostatní organizace

Asociace krajů České republiky

<http://www.kr-urady.cz/>

13. Odkazy MMR ČR

Centrum pro regionální rozvoj ČR

<http://www.crr.cz/>

Portál Regionálních informačních servisů

<http://www.risy.cz/>

Ústav územního rozvoje

<http://www.uur.cz/>

Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism

<http://www.czechtourism.cz/>

Státní fond rozvoje bydlení

<http://www.sfrb.cz/>

Turistický server ČR

<http://www.czecot.com/cz/>

Institut regionálních informací

<http://www.iri.name/>

NIPOS - Národní informační a poradenské středisko pro kulturu
<http://www.nipos-mk.cz/>

Svaz měst a obcí
<http://www.smocr.cz/>

Národní památkový ústav
Valdštejnské nám.3, 118 01 Praha 1
Na Perštýně 12/356, 110 00 Praha 1 - Staré Město

Středních Čech v Praze
Sabinova 5, 130 00 Praha 3

České Budějovice
Přemysla Otakara II. 34, 370 21

Plzeň
Prešovská 7, 306 37 Plzeň

Loket
Kostelní 81, 357 33 Loket

Ústí nad Labem
Hrnčířská 10, 400 21

Liberec
Jablonecká 23/642, 460 01

Pardubice
Zámek 4, 531 16 Pardubice

Brno
nám. Svobody 8, 601 54

Kroměříž
Sněmovní nám. 1, 761 01

Ostrava
Korejská 12, 702 00

Olomouc
Horní nám. 25, 771 00 Olomouc

13. Organizace zřizované MZE

Agrární komora
<http://www.agrocr.cz/>

Bezpečnost potravin
<http://www.bezpecnostpotravin.cz/default.asp>

ČAZV – Česká akademie zemědělských věd
<http://www.cazv.cz/>

Lesy ČR
<http://www.lesy-cr.cz/cs/>

NAZV – Národní agentura pro zemědělský výzkum
<http://www.nazv.cz/>

Národní zemědělské muzeum Praha
<http://www.nzm.cz/>

PGRLF – Podpůrný a garanční rolnický a lesnický fond, a.s.
<http://www.pgrlf.cz/pgrlf/aktuality.php>

Potravinářská komora
<http://www.foodnet.cz/>

Portál farmáře
https://farmer.mze.cz/portal/page/portal/PORTAL_FARMARE

Portál VODA
<http://www.voda.mze.cz/>

Státní veterinární správa ČR
<http://www.svscr.cz/>

Státní rostlinolékařská správa
<http://www.srs.cz>

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond
<http://www.szif.cz>

SZPI - Státní zemědělská a potravinářská inspekce
<http://www.szpi.gov.cz/>

Ústřední pozemkový úřad
<http://www.upu.cz/>

ÚZPI Ústav zemědělských a potravinářských informací
<http://www.uzpi.cz/>

14. Ostatní organizace

Budějovický Budvar
<http://www.budvar.cz/>

Národní hřebčín Kladruby nad Labem
<http://www.nhkladruby.cz/>

Česká zemědělská univerzita v Praze
<http://www.czu.cz>

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně
<http://www.mendelu.cz/>

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
<http://www.jcu.cz/>

Výzkumný ústav rybářský a hydrobiologický ve Vodňanech
<http://www.vurh.jcu.cz/>

Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
<http://www.vfu.cz/>

Výzkumný ústav Silva Taroucy
<http://www.vscht.cz>

Zemědělský výzkumný ústav Kroměříž, s.r.o.
<http://www.agritec.cz/>

14. Podpora podnikání

Rada ČR pro jakost
<http://www.npj.cz>

Rada vlády pro rozvoj lidských zdrojů
www.rvrd.cz

CzechInvest
<http://www.czechinvest.org>

CzechTrade
<http://www.czechtrade.cz>

ČEA
<http://www.ceacr.cz/>

ČMZRB
<http://www.cmzrb.cz>

15. Statistické zjišťování

Český statistický úřad
<http://www.czso.cz/>

Eurostat
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Zahraniční obchod

Generální ředitelství pro obchod EK

<http://ec.europa.eu/trade>

Informační centrum OSN v Praze

<http://www.osn.cz/>

Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD)

<http://www.oecd.org>

Světová obchodní organizace (WTO)

<http://www.wto.org/>

16. Ochrana spotřebitele

Česká obchodní inspekce (ČOI)

<http://www.coi.cz>

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

<http://www.szpi.gov.cz>

Státní zdravotní ústav (SZÚ)

<http://www.szu.cz/>

Český metrologický institut (ČMI)

www.cmi.cz

Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

<http://www.socr.cz/>

Sdružení korektní podnikání

<http://www.korektnipodnikani.cz/>

Výbor Evropského parlamentu pro vnitřní trh a ochranu spotřebitele (IMCO)

<http://www.europarl.europa.eu/committees>

Evropská spotřebitelská poradní skupina (ECCG)

http://ec.europa.eu/consumers/cons_org/associations/committ

17. Energetika a suroviny

Správa uložišť radioaktivních odpadů

<http://www.surao.cz/>

Mezinárodní energetická agentura

<http://www.iea.org/>

Portál Rady EU pro dopravu, telekomunikace a energetiku

<http://www.consilium.europa.eu>

Portál Generálního ředitelství pro dopravu a energetiku (DG TREN)
<http://ec.europa.eu/energy>

Energetická Konzultační a Informační Střediska (i-EKIS)
<http://www.i-ekis.cz/>

18. Průmysl a stavebnictví

Svaz průmyslu a dopravy ČR (SPČR)
<http://www.spcr.cz/>

Ministerstvo životního prostředí
www.mzp.cz

Český statistický úřad (ČSÚ)
www.csu.cz

Hospodářská komora ČR
<http://www.komora.cz/index.aspx>

19. Přímo řízené organizace

Česká školní inspekce
Fráni Šrámka 37
150 00 Praha 5,
tel.: 251 023 111
fax: 251 566 789
URL: www.csicr.cz

Dům zahraničních služeb MŠMT
Senovážné nám. 26, P.O.Box 8
110 06 Praha 1
tel: 224 230 065
fax: 224 229 697
URL: www.dzs.cz

Ústav pro informace ve vzdělávání
Senovážné nám. 26,
111 21 Praha 1
tel.: 224 229 729
fax: 224 237 596
URL: www.uiv.cz

Vzdělávací a konferenční centrum MŠMT Telč
nám. Jana Kypty 74
588 56 Telč
tel.: 567 223 525
tel./fax: 567 223 524
URL: <http://vkc-telc.cz>

Institut pedagogicko-psychologického poradenství ČR

Novoborská 372,
190 00 Praha 9
tel.: 283 882 296
fax: 286 881 059
URL: www.ippp.cz

Národní ústav odborného vzdělávání

Weilova 1271/6
102 00 Praha 10-Hostivař
tel.: 274 862 251
fax: 274 863 380
URL: www.nuov.cz

Výzkumný ústav pedagogický

Novodvorská 1010/14
142 01 Praha 4
tel.: 261 341 440
fax: 261 341 480
e-mail: vuppraha@vuppraha.cz
URL: www.vuppraha.cz

Pedagogické muzeum J.A.Komenského

Valdštejnská 18-20
118 12 Praha 1
tel.: 257 533 455
fax: 257 530 661
URL: www.pmjak.cz

Národní institut pro další vzdělávání

Učňovská 100
190 00 Praha 9 - Jarov
tel.: 266 106 307
sekr.: 266 106 307
řed.: 266 106 300
fax: 224 228 334
e-mail: info@nidv.cz
URL: www.nidv.cz

Pedagogické centrum pro polské národnostní školství v Českém Těšíně

Ostravská 21
737 01 Český Těšín
tel.: 558 712 148
tel.: 558746267
fax: 558 746 267
e-mail: info@pctesin.cz
URL: www.pctesin.cz

Centrum pro studium vysokého školství

U Lužického semináře 13/90
118 00 Praha 1

tel.: 257 011 312
fax.: 257 011 318
URL: www.csvs.cz

Státní technická knihovna

Mariánské nám. 5, P.O. BOX 206
110 01 Praha 1
tel.: 222 220 363
tel.: 221 663 402
fax: 222 221 340
URL: www.stk.cz

Fulbrightova komise v České republice

Táboritská 23
130 87 Praha 3
tel.: 222 718 452
fax: 222 729 868
URL: www.fulbright.cz

Národní institut dětí a mládeže

Sámova 3
101 00 Praha 10
tel.: 246 088 222
tel./fax: 271 746 615
URL: www.nidm.cz

Vysokoškolské sportovní centrum MŠMT

(VSC je od 1.3.2003 organizační složkou státu)
Vaničkova 5, blok 12
169 00 Praha 6-Strahov
tel.: 257 215 287
URL: www.vsc-plavani.cz

Učební středisko MŠMT Richtrovy boudy

Richtrovy boudy
542 21 Pec pod Sněžkou
tel./fax: 499 896 249
tel.: 499 796 298

Centrum pro zjišťování výsledků vzdělávání

Jeruzalémská 957/12
110 00 Praha 1
tel.: 224 507 111
fax: 224 507 555
URL: www.czvv.cz

Seznam použité literatury:

- **Výkladový slovník cestovního ruchu (MMR, 2002)**
- **JUDr.Jana Prchalová-Komentář k zákonu o ochraně přírody a krajiny
(Linde Praha, 2006)**
- **materiály WTO, OECD**

Tato skripta jsou spolufinancována
Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky