

# DESTINAČNÍ MANAGEMENT A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU

ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

esf f

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



## **Zážitkový cestovní ruch**

Vydalo:

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 2008.

Staroměstské náměstí 6, 110 15 Praha 1, [www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)

Tato skripta byla vytvořena pro projekt „Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu“ CZ.04.1.03/4.2.00.1/0008 Operační program Rozvoj lidských zdrojů (OP RLZ), Opatření 4.2., Specifické vzdělávání.

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

# **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

**kolektiv autorů**

**HOSPODÁŘSKÁ KOMORA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY**

**Praha 2008**

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

1	1. MODUL - BUDOVNÍ DESTINACE A VYTVÁŘENÍ PRODUKTŮ V CESTOVNÍM RUCHU	4
1.1	ÚVOD	4
1.2	CÍLE A SMYSL OBORU CESTOVNÍHO RUCHU	4
1.3	VÝVOJ OBORU ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH	6
1.3.1	Vývojové typy cestování s ohledem na zážitkovou turistiku	6
1.3.1.1	Starověk	7
1.3.1.2	Středověk	7
1.3.1.3	Novověk	8
1.3.1.4	Romantismus	8
1.3.1.5	Rozvoj kolonií	9
1.3.2	Alternativní trendy v cestovním ruchu	10
1.4	RŮZNÉ PŘÍSTUPY A TEORIE CR	11
1.4.1	Definice cestovního ruchu	11
1.4.2	Průmysl cestovního ruchu	12
1.4.3	Teorie cestovního ruchu	13
1.4.3.1	Rozdělení aktivit spojených s cestovním ruchem	13
1.4.3.2	Atributy cestovního ruchu	14
1.4.3.2.1	Návštěvník, turista	14
1.4.3.2.2	Charakteristika produktu CR	16
1.4.3.2.3	Princip zpeněžování produktů CR	21
1.4.3.2.4	Mobilita - pohyb po destinaci	23
1.5	STANDARDNÍ NÁSTROJE CR	24
1.5.1	Úrovně vnímání produktu CR	24
1.5.2	Druhy a zdroje příjmů	26
1.5.2.1	Zpoplatnění přístupu	26
1.5.2.2	Prodej (místních) produktů, suvenýrů	26
1.5.2.3	Doplňkové služby	26
1.5.3	Typy atraktivit	27
1.5.3.1	Objekt	27
1.5.3.2	Událost	28
1.5.3.3	Významná osobnost	29
1.5.3.4	Tradiční výroba (technologie)	29
1.5.3.5	Lokalita	30
1.6	SPECIFIKA ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	30
1.6.1	Teorie zážitku	30
1.6.2	Teorie zážitkového cestovního ruchu	31
1.6.2.1	Interaktivní expozice	32
1.6.2.2	Princip transformace atraktivity do zážitkového cestovního ruchu	34
1.7	TRENDY V OBLASTI ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	40
2	2. MODUL - PŘÍKLADY DOBRÉ PRAXE STÁVAJÍCÍCH PRODUKTŮ ZCR	42
3	I. ODDÍL: PŘÍPRAVA KONKRÉTNÍHO PRODUKTU /PRAKTICKÁ ČÁST/	42
3.1	ÚVOD	42
3.2	PŘÍPRAVA KONKRÉTNÍHO PRODUKTU ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU	42
3.2.1	Charakteristika turistů v ČR	42
3.2.2	Uplatnění nového produktu	45
3.2.2.1	Zařazení nového produktu do produktové řady	45
3.2.2.2	Propagace a distribuční cesty	46
3.2.3	Příklady dobré praxe	47
3.3	PRAKTICKÁ ČÁST: NÁCVIK STANDARDNÍHO POSTUPU REALIZAČNÍ FÁZE	50
4	II. ODDÍL - BEZPEČNOST A OCHRANA ZDRAVÍ A POŽÁRNÍ OCHRANA V ZCR	51
4.1	ÚVOD	51
4.2	CÍLE A SMYSL BEZPEČNOSTI A OCHRANY ZDRAVÍ A POŽÁRNÍ OCHRANY	51
4.3	RŮZNÉ PŘÍSTUPY A TEORIE BEZPEČNOSTI A OCHRANY ZDRAVÍ A POŽÁRNÍ OCHRANY V ZCR	53
4.3.1	Úvod	53
4.3.2	Výklad pojmů v teorii rizik	54
4.4	BEZPEČNOST A OCHRANA ZDRAVÍ PŘI INTERAKTIVNÍM POUŽÍVÁNÍ EXPOZIC	55
4.4.1	Postup při odhalování rizik	55
4.4.2	Hodnocení rizik	61
4.4.3	Jak identifikovat nebezpečí a hodnotit rizika?	61
4.4.3.1	Základní metody pro identifikaci nebezpečí a hodnocení rizik	61

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

4.4.3.1.1	Bezpečnostní prohlídka .....	61
4.4.3.1.2	Kontrolní seznam (checklist).....	62
4.4.3.1.3	Metoda „WHAT – IF“ (Co se stane, když...?).....	62
4.5	SPECIFIKA BOZP V ZÁŽITKOVÉM CESTOVNÍM RUCHU.....	65
4.5.1	Zajištění výroby interaktivních expozic .....	65
4.5.2	Úkoly a cvičení.....	66
5	3. MODUL - ZÁŽITKOVÁ PEDAGOGIKA A DRAMATICKÁ VÝCHOVA AKCÍ ZCR.....	67
5.1	ÚVOD.....	67
5.2	CÍLE A SMYSL OBORU.....	67
5.2.1	Co je naším cílem .....	67
5.3	VÝVOJ OBORU .....	68
5.3.1	Pravěk.....	68
5.3.2	Středověk.....	68
5.3.3	Novověk.....	69
5.3.4	Současnost .....	70
5.4	ZÁKLADNÍ PŘÍSTUPY A TEORIE .....	70
5.4.1	Teorie J. A. Komenského .....	71
5.4.2	Teorie Zážitkové pedagogiky.....	71
5.4.3	Přístupy (metody) dramatické výchovy.....	72
5.4.4	Teorie sociální psychologie .....	73
5.5	STANDARDNÍ NÁSTROJE .....	74
5.5.1	Prezentace památek průvodcem .....	74
5.5.2	Prezentace dealerů elektrospotřebičů .....	74
5.5.3	Prezentace řemeslníků na tradičních trzích .....	74
5.5.4	Prezentace na řemeslných kurzech .....	75
5.5.5	Prezentace na výstavách (pracovní listy) .....	75
5.5.6	Prezentace tradiční výroby (technologie) – economuzea .....	76
5.5.7	Kombinované nástroje prezentace .....	76
5.5.7.1	Prezentace památky s využitím významné události .....	76
5.5.7.2	Prezentace památky spoluautorem .....	77
5.6	SPECIFIKA ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	78
5.6.1	Možnosti.....	78
5.6.1.1	Interaktivní výklad spojený s předváděním .....	78
5.6.1.2	Interaktivní expozice .....	78
5.6.1.2.1	Zásuvkové studijní pulty .....	79
5.6.1.2.2	Haptické výstavy .....	79
5.6.1.2.3	Mobilní vitríny.....	79
5.6.1.2.4	Repliky a modely .....	80
5.6.1.2.5	Hračky.....	80
5.6.1.2.6	Pokusy .....	80
5.6.1.2.7	Digitální demonstrace .....	80
5.6.1.3	Prohlídka postavená na zážitku .....	81
5.6.1.4	Projekty .....	81
5.6.1.4.1	Pracovní listy .....	82
5.6.1.4.2	Dílny (workshopy).....	82
5.6.1.5	Vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem .....	82
5.6.2	Pravidla pro přípravu interaktivních výkladů, pracovních listů a dílen.....	83
5.6.2.1	Příprava interaktivního výkladu .....	84
5.6.2.2	Příprava tištěného průvodce po interaktivní expozici .....	85
5.6.2.2.1	Na co všechno musíme při přípravě tištěného průvodce myslet?.....	86
5.6.2.3	Pracovní listy.....	87
5.6.2.3.1	Tvorba pracovních listů.....	88
5.6.2.4	Příležitostná dílna.....	89
5.6.2.5	Příprava expozice z hlediska interaktivního průvodcování .....	91
6	4. MODUL - ZPŮSOB A FORMY PROPAGACE AKCÍ ZCR .....	94
7	I. ODDÍL: NÁSTROJE MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU .....	94
7.1	ÚVOD DO MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU .....	94
7.1.1	Marketing jako součást strategického řízení .....	95
7.1.2	Nástroje marketingového mixu .....	98
7.1.2.1	Produkt.....	99

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

7.1.2.2	Cena.....	99
7.1.2.3	Distribuce .....	100
7.1.2.4	Propagace – komunikační mix.....	100
7.1.2.4.1	Osobní prodej .....	101
7.1.2.4.2	Podpora prodeje .....	102
7.1.2.4.3	Publicita .....	102
7.1.2.4.4	Přímý marketing.....	103
7.1.2.4.5	Reklama.....	103
7.1.2.5	Package a program.....	108
7.1.2.6	Lidé (People).....	109
7.1.2.7	Partnerství .....	110
7.2	CÍLENÝ MARKETING .....	110
7.2.1	Segmentace.....	110
7.3	TARGETING .....	113
7.3.1	Positioning .....	114
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	116
8.1.1	Zdroje dat a typy výzkumu.....	116
8.1.2	Fáze marketingového výzkumu .....	117
9	II. ODDÍL: PROPAGACE V ZÁŽITKOVÉM CESTOVNÍM RUCHU .....	119
9.1	CÍL A SMYSL PROPAGACE .....	119
9.1.1	Cíl a smysl Public Relations .....	119
9.1.2	Cíl a smysl reklamy.....	120
9.2	VZTAH PUBLIC RELATIONS A REKLAMY.....	121
9.3	RŮZNÉ PŘÍSTUPY A TEORIE V OBORU PROPAGACE .....	122
9.3.1	Základní pojmosloví.....	122
9.3.1.1	Public Relations .....	122
9.3.1.2	Reklama .....	123
9.3.1.3	SWOT analýza .....	124
9.3.2	Kreativita v public relations .....	124
9.3.3	Kdo je naší cílovou skupinou? Jaký návštěvník přijede, kdo chce poznávat ZCR?.....	125
9.3.4	Kontakty s médii.....	126
9.4	STANDARDNÍ NÁSTROJE PROPAGACE.....	128
9.4.1	Standardní nástroje public relations .....	128
9.4.1.1	Tisková zpráva .....	128
9.4.1.2	Organizace tiskové konference.....	131
9.4.1.2.1	Příklady odpovědí na základní otázky před tiskovou konferencí.....	131
9.4.1.2.2	Pozvánky .....	132
9.4.1.2.3	Termín tiskové konference .....	132
9.4.1.2.4	Program a uvedení tiskové konference .....	133
9.4.1.2.5	Tisková konference ve zkratce a termínech .....	133
9.4.1.2.6	Typy informací pro tisk.....	134
9.4.2	Standardní nástroje reklamy.....	135
9.4.2.1	Tisk - obecně.....	136
9.4.2.1.1	Knihy, brožury, sborníky .....	136
9.4.2.1.2	Informační letáky .....	136
9.4.2.1.3	Obal výrobku, vstupenka .....	136
9.4.2.1.4	Plakát.....	137
9.4.2.2	Rozhlas .....	137
9.4.2.3	Televize.....	138
9.4.2.4	Webové stránky .....	138
9.4.2.5	Direct mail .....	139
9.4.2.6	Venkovní reklama .....	139
9.4.2.7	Prodej upomínkových předmětů .....	139
9.4.2.8	Prodej místních výrobků.....	139
9.4.2.9	Spolupráce s cestovními kancelářemi a ubytovacími zařízeními .....	139
9.5	SPECIFIKA PROPAGACE PRODUKTŮ ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU .....	140
9.5.1	Interaktivní prohlídka s workshopem .....	140
9.5.2	Vlastnoruční výroba tradičních produktů návštěvníkem.....	141
9.5.3	Press trip.....	142

### 1 1. MODUL - Budování destinace a vytváření produktů v cestovním ruchu s ohledem na zážitkový cestovní ruch

#### 1.1 Úvod

Studijní materiál o budování destinace a vytváření produktů v cestovním ruchu s ohledem na zážitkový cestovní ruch by měl sloužit majitelům a provozovatelům turistických lokalit, projektovým manažerům v cestovním ruchu (dále jen CR) i podnikatelům v cestovním ruchu (dále jen CR), aby se uměli na památky čistě kulturní a historické povahy dívat i z pohledu podnikání. Veškeré památky totiž mohou vytvářet příjmy nejen ze vstupného, ale i další.

Pro vytvoření představy o podstatě CR poslouží krátký vývoj cestování a jeho formy, coby předchůdce tohoto odvětví průmyslu.

Informace z tohoto studijního materiálu budou sloužit k vytvoření představy o tom, jaké jsou možné zdroje příjmů, co má obsahovat produkt cestovního ruchu, jaké jsou základní atributy zážitkového cestovního ruchu.

Závěrečná kapitola představí nové trendy v oblasti zážitkového cestovního ruchu na zdařilých příkladech z praxe.

#### 1.2 Cíle a smysl oboru cestovního ruchu

Cestovní ruch umožňuje setkat se s něčím zcela jiným, než je pro nás známé a bezpečné a umožňuje zažít něco zcela nového mimo každodenní rutinu.

Tento přechod do jiné kultury umožní turistům vnímat vlastní osobnost a životní styl doma z jiné perspektivy. Často si člověk, když se připravuje na cesty, udělá o navštíveném místě zvláštní představy, ale během úspěšného výletu objeví v hostitelské zemi (městě) cenné věci, objekty a kulturu, které v jeho domácím prostředí chybí.

*(Zdroj: Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents. 2005, str. 2)*

Pokud bychom chtěli určitým způsobem přiblížit cestovní ruch v ČR, nejvhodnější a nejucelenější analýzy provádí Česká centrála cestovního ruchu (nyní Czech Tourism), (viz Příloha 1.1.)

Z údajů Czech Tourismu vyplývá, že Českou republiku a její metropoli Prahu navštěvuje určitý typ turistů - a jiné typy zákazníků dlouhodobě nabídka produktů Cestovního ruchu neoslovuje. Což se projevuje výše uvedenou stagnací počtu návštěvníků.

Monotématicnost nabídky produktů CR má další slabiny i v tom, že pasivní přijímání informací, zejména v rovině fyzických a emočních vjemů (viz podkapitola 5.1.) má

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

své meze. Turista, který není často hlouběji obeznámen s historií místa, s politickými a dalšími souvislostmi, které danou památku ovlivnily, je po určité době informačně nasycen, navštívená místa a památky mu splývají a dochází u něho k biologickému pocitu přesycení. Z pohledu průmyslu CR se to projevuje tím, že dlouhodobě dosáhla délka pobytu turistů v ČR a v Praze limitní hranice a stagnuje. Bez systematické podpory diverzifikace nabídek produktů CR se nedá počítat s tím, že by se tento významný parametr změnil.

Tab. 1. Vývoj průměrné délky pobytu zahraničních turistů v ČR.

	2000	2002	2003	2004	2007
Prům. délka pobytu	4,5	4,3	3,3	3,2	3,1

Z ekonomického hlediska, růstu příjmů a tvorby pracovních míst v CR je parametr délky pobytu ještě významnější než počet návštěvníků. Úzce to souvisí s teorií „fordismu, postfordismu a neofordismu“, které probereme v části 4.3.1, kdy **počáteční náklady** na přilákání a první použití služeb (*doprava na místo pobytu, propagaci lokalit a produktů CR - výrobu a distribuce informačních letáků, map, náklady a časová ztráta na seznámení „prvonávštěvníků“ s pravidly a pokyny, atd.*) na jednoho turistu je víceméně **fixní**. Bohužel vývoj tržeb na jednoho turistu a jeden den je též víceméně **konstantní** (*pokud vycházíme z předpokladu, že skladba zahraničních turistů je stejná, tak objem finančních prostředků, který jsou tyto turisté ochotni za časovou jednotku /např. den, víkend/ utratit, je přibližně konstantní*). Z tohoto přístupu se vychází i při organizaci kalkulace nákladů na služební cestu tzv. diet (per diem) - kterou může zaměstnanec denně utratit na pokrytí nákladů na cestování a pobyt. Evropská Unie (dále jen EU) sestavila pro případ služebních cest, které vyžadují přespání mimo pracoviště, tabulku uznatelných nákladů - diet, které si může účastník nechat proplatit. Např. denní sazba pro ČR je 230€.

Tab. 2. Ukázka sazeb diet určených pro čerpání finančních prostředků z Evropské Unie (údaje v €).

ČR	230	Německo	171	USA	235
Francie	170	Slovensko	175	Rumunsko	354
V. Británie	236	Polsko	270	Srbsko a (ČH)	253
Dánsko	240	Itálie	175	Bulharsko	208

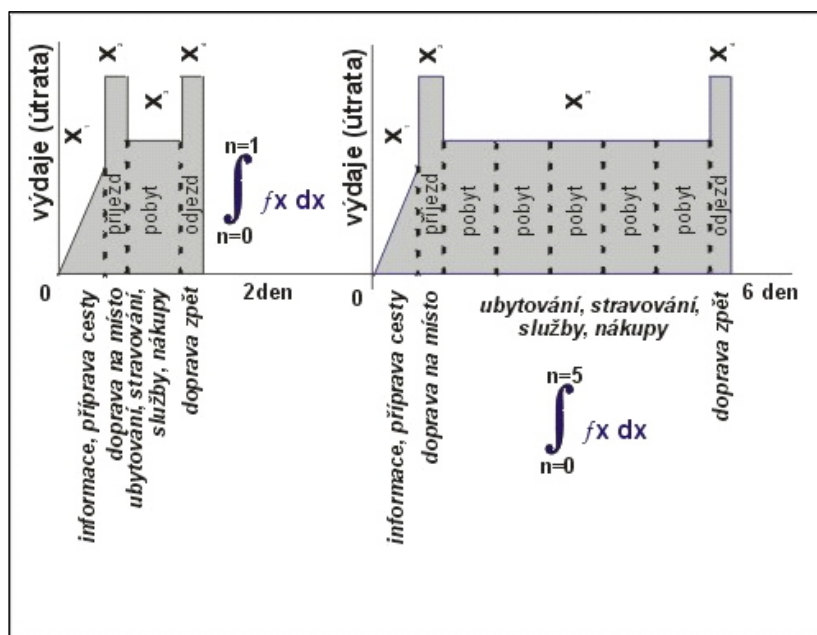
*Poznámka: jaký vzorec se pro výpočet nezbytných nákladů pro jednotlivé státy určoval, není příliš jasně (srovnej výši nezbytných nákladů pro pobyt v Rumunsku a Velké Británii).*



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

To znamená, že pokud by se nerozšiřovala ubytovací a stravovací kapacita Prahy (což vyvolá další nárůst nákladů) na přijetí vyššího počtu turistů (včetně očekávání nárůstu dalších negativních externalit, jako je přeplněnost veřejných prostranství, dopravní zácpy, nárůst kriminality), která by zvýšený nárůst turistů absorbovala, není možné očekávat výrazný nárůst tržeb.

Proto je třeba, aby na trhu cestovního ruchu stoupala nabídka po nových - a zejména vícedenních produktech CR, které by zde turisty déle zdržely (viz obr. 1.).



Obr. 1. Rozdělení výdajů (útraty) turistů na jedno- a vícedenní dovolenou.

### 1.3 Vývoj oboru zážitkový cestovní ruch

#### 1.3.1 Vývojové typy cestování s ohledem na zážitkovou turistiku

Tak, jak se měnily důvody cestování, vyvíjel se i charakter cestování. Důvody můžeme rozdělit na **vojenské, obchodní, badatelské, zájmové a aktivity volného času**.

V rámci těchto vývojových typů budeme posuzovat charakter atributů CR: **ubytování, stravování, propagace, suvenýry, průvodcovské a jiné služby**.

Cílem ani možností tohoto studijního materiálu není komplexní popis vývoje cestování až do dnešní doby. Jsou zde vybrány příklady, které můžeme vnímat jako vývojová stádia zážitkové turistiky. Je samozřejmé, že byly početné i jiné výpravy (obchodní / služební cesty) a samozřejmě o nich vznikaly záznamy, pokud však neměly za cíl či jejich důsledkem nebylo vyvolání zájmu (zážitku) ostatních (čtenářů, apod.), nepokládali jsme za podstatné je zde uvádět.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Čistě pro studijní účely jsou - z takto malého vzorku příkladů - vytvářena určitá zobecnění dané doby a přístupu k původnímu obyvatelstvu, místním zvykům a charakterizovány atributy cestovního ruchu.

### 1.3.1.1 Starověk

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

*Kolem roku 600 př. n. l. vyslal egyptský faraón Nekó II. fénické mořeplavce, aby obepluli Afriku, k čemuž prý potřebovali tři roky. (Zdroj: Hrych, E.: Velká kniha vládců starověku, 2002).*

#### **Zobecnění aktivit Féničanů:**

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

Pokud pomíneme individuální obchodní cesty, tak z hlediska vlivu a masovosti převládaly jako důvod cestování **vojensko-ekonomické zájmy**.

Jednou z nejvýznamnějších - a letopisy zdokumentovanou vojenskou výpravou z dob starověku - bylo tažení Alexandra Makedonského (356 - 323 B.C.) po Blízkém východě (Persie) a Indii.

#### **Zobecnění výpravy Alexandra Velikého:**

- využíval se výměnný obchod a nákup zboží
- využívala se nabídka místní infrastruktury a služeb místních obyvatel
- převládala snaha po studiu a poznávání místních zvyků, naopak je obviňován z přebírání místních zvyků

### 1.3.1.2 Středověk

V období renesance je jednou z nejznámějších cestovatelských knih „Il Milione“, kterou sepsal Rustichello - autor rytířských románů, podle vyprávění Marca Pola.

Kniha popisuje krajiny, které Marco Polo se svými příbuznými navštívil během druhého putování a pobytu v Číně v letech 1271 - 1295, která byla v té době součástí mongolského impéria Chána Kublaje. **Zobecnění putování Marca Pola:**

V tomto případě jde již o klasickou objevitelskou cestu, ze které přináší cestovatelé informace o cizích krajích, přivázejí suvenýry. Díky jejich nabitým zkušenostem o podniknuté cestě vznikají mapy, které mohly být podkladem pro další podobné výpravy.

### 1.3.1.3 Novověk

Před objevitelskou výpravou Kryštofa Kolumba je možné za typicky cestovatelskou aktivitu považovat **výpravy Cheng Chea**. Realizovalo se sedm Cheng Cheových výprav v letech 1404 – 1433.

Informace o těchto výpravách se nám dochovaly v zápiscích 25letého tlumočnicka Man-huana, který si vedl svůj deník.

#### **Zobecnění výprav Cheng Chea:**

- šlo o první doložené typické cestovatelské aktivity
- využíval se výměnný obchod a nákup zboží, nákup suvenýrů
- převažovaly diplomatické styky
- převládala snaha po studiu a poznávání místních zvyků, přestože byl mnohokrát Cheng Che nucen v místních konfliktech vojensky zasáhnout

Když nepočítáme obchodně-objevitelské cesty Vasco de Gamy, tak jedna z největších objevitelských cest v křesťanském světě (původně též obchodního rázu), která ve svém důsledku ukončila středověk a zahájila éru novověku, byla cesta **Kryštofa Kolumba** západní cestou do Indie. Cílem cesty bylo získat informace, poklady (suvenýry).

#### **Zobecnění výpravy Kryštofa Kolumba:**

- využívá se výměnný obchod a nákup zboží
- využívá se nabídka místní infrastruktury a služeb místních obyvatel
- vlastní zvyky se prosazují jen okrajově, převládá snaha po studiu a poznávání místních zvyků

Po éře těchto objevitelských cest začaly opět převládat cesty dobytelské a vojensko-ekonomické zájmy.

#### **Zobecnění post-kolumbovských výprav:**

- nákup zboží (suvenýrů, služeb) je okrajovou formou, převládají krádeže a dobývání
- bezpečný prostor pro další cestovatele „Evropany“ se získává budováním vlastní infrastruktury na zabraných územích
- prosazují a šíří se evropská pravidla a zvyky
- zakládají se vlastní destinace – kolonie

### 1.3.1.4 Romantismus

V období romantismu se objevuje nový fenomén „cestování“ za dobrodružstvím, konat hrdinské skutky (à la Don Quijote apod.). Tito romantičtí hrdinové se připojují k obchodníkům, kde se podílejí na společné ochraně, a současně využívají jejich informací a znalostí místa. Opět je po vzoru středověkých rytířů velmi navštěvovaná Svatá země, která by se z hlediska účelu a infrastruktury dala považovat za „turistickou destinaci“. Výpravy již nejsou pořádány za účelem vojenské ochrany či znovudobytí území - kolébky křesťanství a Ježíšova hrobu, ale za účelem návštěvy

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

svatých míst - splnění křesťanské povinnosti, zakoupení náboženských relikvií (suvenýrů), apod. Na poskytování služeb a infrastruktury s návštěvou související se již specializují novodobí operátoři, provozovatelé, výrobci suvenýrů.

Z našich zemí a naší literatury se dochovalo dílo Kryštofa Haranta z Polžic a Bezdruzic „**Cesta z království českého do Benátek a Svaté země a zpět**“.

### **Zobecnění romantických výprav:**

- nákup zboží (suvenýrů, služeb) je jedinou formou
- pro zajištění bezpečnosti a ochrany jsou najímány ozbrojené doprovody a průvodci
- zcela se využívá místní infrastruktura a služby, někteří provozovatelé se na exponovaných místech zaměřují jen na tuto klientelu (přístavy, centra turistiky)
- jsou studovány a poznávány místní zvyky, dochází k respektu, k jejich akceptování na straně jedné (náboženství, stravovací způsoby) a ovlivňování formou poptávky na straně druhé (prodej suvenýrů apod.)

### *Cestovní ruch jako obor podnikání ve středověku*

Z hlediska provozovatelů infrastruktury a služeb v cestovním ruchu dochází ke specializaci na tyto „pocestné“. Protože se již nejedná o mobilitu s vojenskými cíli, jsou poskytnuté služby placeny. Na trasách vznikají zájezdní hostince, formanské hospody, s nabídkou stravy a ubytování (bed & breakfast). V centrech měst, přístavů jsou celé čtvrtě orientované na námořníky (Hamburk, Antverpy, Benátky, atd.), tato města se stávají centrem obchodu s orientálním zbožím (ale i se suvenýry). Dochází k nabídce i dalších služeb: nosiči, průvodci, ochranka pocestných.

### *Struktura turistů*

Díky nevolnictví šlo pouze o svobodné osoby (šlechta, obchodníci, řemeslníci, církev), jako pasy či vstupenky sloužily různé doporučující listy od vlivných osob jiným známým vlivným lidem v místech průchodu či v cílové destinaci.

### **1.3.1.5 Rozvoj kolonií**

Náboženské války a třicetiletá válka v Evropě, konfiskace majetků protestantů, rozsáhlá rekatolizace a pronásledování protestantských elit, obrátily zájem lidí jiným směrem. Dochází k orientaci na vnitřní stav ducha, rozvoj baroka. Evropské velmoci podporují objevování nových světů a jejich kolonizaci. Jezuitský řád se vedle upevňování víry na starém kontinentu zaměřuje na šíření víry zejména do Jižní Ameriky, což vyhání mnoho lidí - zejména protestantských vyznání - k odchodu a hledání nového území pro založení spravedlivějšího řádu. Odjíždějí do nových kolonií (zejména Severní Ameriky), kde zakládají nové osady. Lidské chování a způsob života je zásadně podmiňován vírou a do módy se dostává **morálka bílého křesťana**.

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

Tento postoj významně ovlivňuje i cestovní ruch. Stejně jako tomu bylo v období vrcholu římského impéria - místní obyvatelstvo a jejich zvyky jsou potlačovány, násilně se prosazuje evropský styl života.

Pokud se tedy místní národy (Indiáni S. a J. Ameriky, černoši v Africe, australští domorodci a tichomořské národy), jejich zvyky, tradice a způsob života studují, tak s despektem, hlavně na prokázání jejich podřadnosti a podložení nadřazenosti bílé rasy. Cíl je jistý, vytvořit filozofický a následně právní rámec pro získávání nových území a ekonomicky efektivní čerpání místních zdrojů.

Místní zboží, produkty (zlato, drahokamy, vzácné kulturní předměty) jsou opět loupěny, případně odkupovány za nerovných podmínek.

Zvyšující se nároky na bezpečnost pobytu vedou k tomu, že se buduje vlastní infrastruktura, která se opevňuje a opět vede k oddělování se od původního obyvatelstva.

Cestovní ruch neslouží k objevování nových zážitků, vjemů k poznávání cizích krajin, ale k odpočinku a rekreaci - sice v nové krajině (podnebí, fauně, flóře), ale ve známých podmínkách mého bydliště. Vznikají nová města, včetně turistických letovisek, která přesně kopírují evropská sídla, včetně způsobu života v nich.

I v tomto období existuje malá skupina dobrodruhů - „romantiků“, kteří prozkoumávají pravou stránku nových území, navazují kontakt s původním obyvatelstvem. Jsou to různí trapeři, lovci. Ty pak v cestovním ruchu fungují jako průvodci či ochranka pro turistické výpravy.

Tento trend masového cestovního ruchu – ač do cizích destinací, ale fakticky do podmínek „vlastního pokoje“, vydržel až do 80. let 20. století.

### **1.3.2 Alternativní trendy v cestovním ruchu**

Jak bylo popsáno v minulé kapitole, masová turistika je charakterizována budováním infrastruktury a nabízením služeb podle požadavků západní (euroatlantické) společnosti. Z místního prostředí se nabízí pouze malý vzorek přírodního prostředí, který je určený jen k rekreaci (pláže, podmořský svět, sjezdovky). Mnohdy, pro zajištění bezpečnosti turistů, byl systém hotelů a pláží i fyzicky oddělen od okolního světa a turisté se v podstatě o skutečném prostředí navštívené destinace mnoho nedozvěděli.

Takovýto systém měl na straně jedné negativní vliv na místní prostředí a komunitu (zvýšení zátěže na životní prostředí, nárůst kriminality mezi místními obyvateli, ale zisky z CR měl provozovatel - mnohdy se sídlem v cizí zemi), ale na druhé straně se na trhu objevovala poptávka po produktech CR, které nabídnou skutečné zážitky a

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

informace o navštívené destinaci, jeho obyvatelích a způsobu života. Tento trend je klasifikován jako šetrná turistika, ekoturistika, venkovská turistika apod.

Např. vláda ostrovů Trinidad a Tobago vyčlenila 50 mil US \$ na vypracování nové vize a master plánu na transformaci místního průmyslu CR, který by podporoval životní prostředí, zvýšil kvalitu života místních obyvatel a respektoval jejich dosavadní způsob života.

(Zdroj: <http://www.dmrussellconsulting.com/tourismproddev.htm>)

Další oblast, kam se rozšiřovaly alternativní trendy CR byla zákaznická zážitková turistika (Customer experienced tourism).

Vznikla jako marketingový nástroj pro podporu místní značky. Vycházela z myšlenky, že pokud se zákazník blíže seznámí s výrobou svého oblíbeného produktu, s filozofií (tradicí) firmy, naučí se být jeho určitým expertem (pozná ho např. podle chuti mezi dalšími značkami), zvýší se jeho loajalita coby zákazníka k této značce tím, že mezi svými známými bude vyprávět o svých zážitcích, začne ji dále propagovat a šířit. Úspěch této marketingové strategie se ukázal úspěšným např. mezi lokálními skotskými palírnami.

**Tyto trendy se rozšiřovaly i do jiných destinací a začínají vytvářet alternativu pro klasickou masovou turistiku. Vedle šetrné turistiky nebo ekoturistiky je zážitkový cestovní ruch jednou z dalších forem.**

### 1.4 Různé přístupy a teorie CR

#### 1.4.1 Definice cestovního ruchu

Definice, co je vlastně cestovní ruch, se vyvíjela po mnoho let a dodnes není definitivní.

Jednu z nejstarších definic cestovního ruchu (tourism) vytvořil australský ekonom Hermann Von Schullard v roce 1910. Definoval ho jako celkovou sumu operátorů, kteří se, hlavně z ekonomických důvodů, přímo zabývají příjezdem, pobytem a cestováním cizinců uvnitř i vně určitých oblastí, měst, regionů.

Hunziker a Krapf v roce 1942 definovali cestovní ruch jako souhrn vztahů a jevů vycházejících z cestování a pobytu cizinců, kdy pobyt není za účelem trvalého pobytu a není spojen s obchodními záležitostmi.

V roce 1976 „Společnost pro cestovní ruch Anglie“ definovala cestovní ruch jako „dočasný, krátkodobý pohyb lidí (pohyb z jakýchkoliv důvodů) na destinace mimo místa, kde normálně žijí a pracují, včetně aktivit, které během pobytu v této destinaci realizují.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

V roce 1981 „Mezinárodní asociace vědeckých odborníků na cestovní ruch“ definovala cestovní ruch v rámci specifických aktivit, vybíraných podle typů a realizovaných mimo prostředí vlastního bydliště.

Termín turista a cestovní ruch byl poprvé jako oficiální termín použit v roce 1937 na půdě Ligy národů (předchůdkyně OSN) a cestovní ruch byl definován jako cestování lidí do zahraničí na období delší než 24hod.

(Zdroj: <http://en.wikipedia.org/wiki/tourism>)

Průmysl cestovního ruchu je definován jako „*souhrn všech podnikatelských aktivit, které přímo zajišťují zboží a služby pro realizaci pracovních aktivit, zábavy, rekreačních aktivit, které se realizují mimo prostředí domova*“.

(Zdroj: Smith S.L.J. 1988. *Defining Tourism: Supply-side view. Annals of Tourism Research* 15., p. 183)

Světová organizace cestovního ruchu při OSN (UNWTO) definuje **cestovní ruch** jako akt dopravy za rekreací, podnikáním a zabezpečením služeb spojených s touto aktivitou. Dále UNWTO definuje **turistu** jako osobu, která cestuje a zůstává na místě mimo své obvyklé prostředí, ne déle než na jeden nepřetržitý rok, kvůli zábavě, podnikání a dalším aktivitám, které se netýkají vykonávání aktivit placených z navštíveného místa.

(Zdroj: <http://en.wikipedia.org>)

V rámci dlouhodobých diskuzí na různých úrovních vzniká mezinárodní dohoda, že cestovní ruch obsahuje všechny návštěvnické aktivity, včetně těch pro návštěvníky jednodenní nebo pro ty, kteří přespí. (UN 1994).

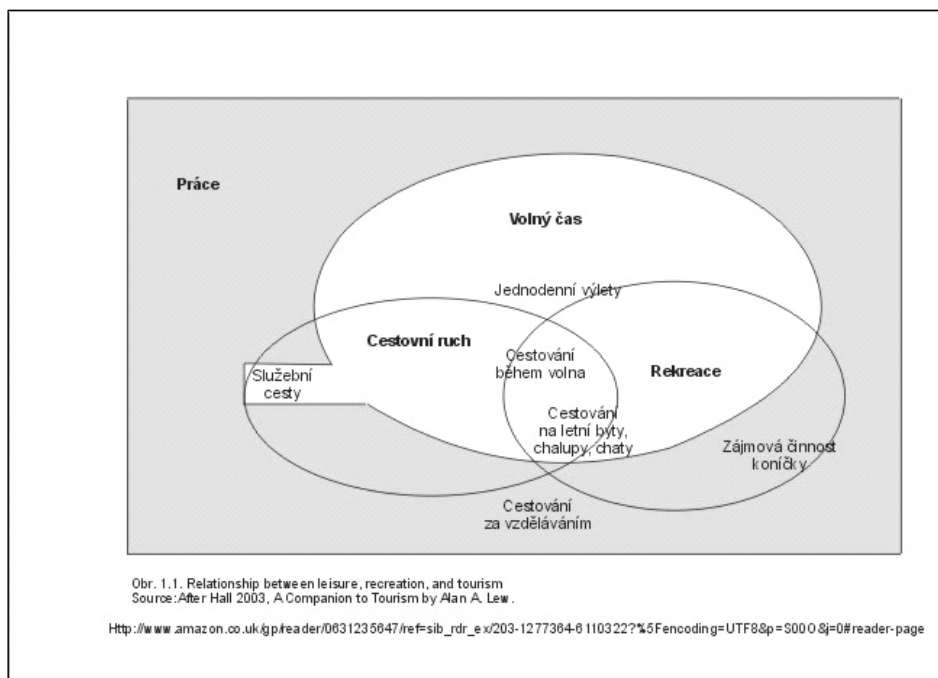
### 1.4.2 Průmysl cestovního ruchu

Statut CR jako průmyslu zůstává horkým tématem pro debatu.

CR je zásadně odlišný typ průmyslu než jsou ostatní formy výroby zboží. „CR není jednoduchý produkt, ale široký rozsah produktů a služeb, které spolu reagují, aby zajistily možnost vyplnit turistické zážitky, které zahrnují jak materiální stránky (např. hotely, restaurace letadla), tak nehmotné části (jako je východ slunce, scenérie, nálada).“

### 1.4.3 Teorie cestovního ruchu

#### 1.4.3.1 Rozdělení aktivit spojených s cestovním ruchem



Obr. 2. Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem (Zdroj: Hall, C., M., Williams, A., M.: *Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues*. In: *A Companion to Tourism*. 2004, s. 4)

Cestovní ruch a rekreace je z širšího hlediska součástí volného času. Na obr. 2. přerušované čáry naznačují, že hranice mezi jednotlivými oblastmi nejsou příkré (výrazné). Od volného času se odděluje práce, která má ale dvě oblasti, ve kterých se spolu překrývají. Tou první jsou služební cesty, které jsou stále více vnímány jako pracovní-orientovaná forma cestovního ruchu a druhou je zájmová činnost (kdy se stane práce koníčkem), kde je opět prolomena hranice mezi volnočasovou aktivitou a pracovními záležitostmi, včetně kariéry v této zájmové činnosti.

(Zdroj: Smith, S., L., J.: *The measurement of global Tourism, A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing, 2004)

Příležitost cestovat je vždy závislá na právu být nepřítomen jak doma, tak v práci, toto právo měla v historii jen velmi malá skupina.

(Zdroj: Hall, C., M.: *Conceptualization, Institutions, and Issues*. *A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing, 2004)

#### **Cestovní ruch a teorie regulace (rozvoje)**



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Ioannides a Debbage (1998) publikovali studie o převaze režimu fordismu a postfordismu v cestovním ruchu. Co tyto teorie vlastně znamenají? Rozvoj podniku (i zabývající se cestovním ruchem), bývá realizován třemi základními typy růstu:

**Prefordismus** - řemeslná výroba je typická pro mnoho malých a nezávislých soukromých vlastníků obchodů se suvenýry, malých restaurací a domů s ubytováním. Nárůst příjmů se u nich realizuje přibíráním dalších zakázek, prodlužováním pracovní doby, využíváním sebe a své rodiny, flexibilními pracovními dovednostmi (beru cokoliv, co vynáší, vždyť se to během zakázky naučím).

= *Typický stav živnostníka (sám si seženu zakázku, sám si ji realizuji)*

**Fordistická** masová produkce a spotřeba je typická pro velké hotely, aerolinky, cestovní kanceláře, výletní lodě. Je charakteristická vahou ekonomiky, koncentrací průmyslu, horizontální a vertikální integrací.

= *Nárůst příjmů je realizován koncentrací služeb, snižováním nákladů množstevními slevami apod.*

**Neofordismus** je ve stoupajícím počtu znatelný v nových lokalitách ("nikách") trhu s CR, vykazující vyšší stupeň flexibility.

= *Nová forma firem v CR, kdy je rozvoj realizován inovacemi, specializací se na díry na trhu a z toho pramenícího růstu poptávky a příjmů.*

(Zdroj: Allan M. Williams: Toward a Political Economy of Tourism)

Záleží na každém podnikateli v CR, jako cestu růstu zvolí. Zážitkový cestovní ruch přirozeně inklinuje spíše k postfordismu.

### 1.4.3.2 Atributy cestovního ruchu

Jak je vidět z předešlé kapitoly, definice, co je a co není cestovní ruch, neustále podléhá vývoji a zpřesňování. Proto bude pro samotné studium zážitkového cestovního ruchu vhodnější orientovat se na jednotlivé atributy, které se cestovního ruchu týkají, či ho ovlivňují. A tu stavbu, nazývanou cestovní ruch, si z těchto jednotlivých cihel pak sestaví každý sám.

#### 1.4.3.2.1 Návštěvník, turista

Z pohledu poptávky, rozlišujeme tyto skupiny:

- **návštěvník** je kdokoliv, kdo je do CR zapojen coby zákazník
- **turista** je ten, kdo zůstává v destinaci přes noc
- **jednodenní návštěvník** je návštěvník, který však nepřespí

(Zdroj: Smith, S., L., J.: *The measurement of global Tourism, A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing, 2004)

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Bob McKercher a Alan A. Lew (3. kapitola „Tourist Flows and Spatial Distribution of Tourists“ A Companion to Tourism, Blackwell Publishing, 2004) popisují pohyb turistů po destinaci.

I zákazník turista se v různém prostředí a za různých podmínek chová různě.

Odborníci na CR (již citovaný Oppermann např. studoval vliv délky pobytu na prostorové rozmístění turistů po N. Zélandu) studovali, jaké faktory mají vliv na turistovo chování.

Mezi tyto faktory patří např.:

- délka pobytu
- zda je turista prvním či opakovaným návštěvníkem destinace
- zda je sledovaná destinace cílovou destinací či jen průchozí

Citovaný Oppermann našel velmi silnou korelaci mezi délkou výletu a výběrem destinace. Rostoucí délka pobytu umožňovala, že lidé mohli navštívit více míst, místo aby trávili více času na jednom místě. Dále zjistil, že existuje určitá hierarchie destinací: o co déle turisté cestují, tím pravděpodobněji navštívili destinace nižšího řádu.

Jiní vědci (Fakeye 1991, Oppermann 1997) zjistili významný rozdíl mezi tím, jak „prvónávštěvníci“ a vracející se návštěvníci chápou a užívají destinace. Prvónávštěvníci se zajímají o objevování celé destinace a mají silné přání objevit kulturní a přírodní nabídky. Vracející se návštěvníci se více zajímají o sociální zážitky, zábavu, nákupy a stravovací služby. Z toho vyplývá, že prvónávštěvníci vykazují tendence být více aktivními turisty než ti „vracející se“ a účastní se více aktivit a navštěvují více míst. Pravděpodobně častěji navštíví původní atraktivitu než vracející se turisté.

Podobně lidé, kteří uvedli sledovanou oblast jako svoji hlavní (cílovou) destinaci, vykazovali odlišné chování než ti, kteří ji uvedli jako druhou v pořadí, či jí jen projížděli (McKercher, 2001). Částečně se očekávalo, že pokud návštěvníci uvedli destinaci jako hlavní, zůstanou v ní déle než ti, kteří jí pouze projíždějí. Návštěvníci hlavní (cílové) destinace ji s největší pravděpodobností použijí jako základnu pro průzkumné výlety do okolních oblastí s pravděpodobným záměrem hledat sekundární a terciální atraktivitu. Bez ohledu na vyhledávání atraktivních ikon destinací, si pár projíždějících turistů přeje toulat se mimo dopravní koridor nebo turistické uzly.

Dokonce cíl výletu může mít vliv na prostorové rozmístění turistů. Cestovatelé hledající požitky budou objevovat destinace pravděpodobněji než podnikatelé

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

na cestách. Cestovatelé z důvodu návštěvy obyvatel daných destinací (např. svých příbuzných) vykazují rozdílný prostorový vzorec pohybu než jiní turisté. Mají tendenci podnikat méně cest, zatímco tráví více času s rodinami (za kterými přijeli). Když cestují, mohou navštívit oblasti, které nejsou dopředu definované jako turistické uzly. Turisté se speciálním zájmem budou mít tendenci omezovat své akce na aktivity související se speciálními důvody pro návštěvu, zatímco mnohostranný poznávací turista (*generalist sightseeing tourist*) bude mít tendenci cestovat více „zeširoka“, bez evidentního vzorce (zájmu).

### 1.4.3.2.2 Charakteristika produktu CR (atraktivita, unikátnost, čas, útlumová vzdálenost)

Dalším atributem je produkt cestovního ruchu (Tourism commodity):

*„Je to jakékoliv zboží či služby, na které jde významná část poptávky od osob zapojených do cestovního ruchu coby zákazníků.“*

*(Zdroj: Smith, S., L., J.: The measurement of global Tourism, A Companion to Tourism, Blackwell Publishing, 2004).*

I když je velmi složité (např. ze statistických dat) určit, jaká část stravování je využívána místními obyvateli (během polední přestávky) a která turisty, je tento atribut uváděn proto, že je nutné si uvědomit, že produkt CR je to, co se kupuje či prodává. Že bez produktu cestovního ruchu jde o aktivity spíše společensko-kulturního rázu (viz níže).

**Parametry produktu CR: atraktivita a útlumová vzdálenost, unikátnost, čas.**

*(Zdroj: „Tourist Flows and Spatial Distribution of Tourists“ A Companion to Tourism, Blackwell Publishing, 2004)*

Atraktivita, útlumová vzdálenost, psychologická hranice (Distance decay) -  $R_{uti}$

Tento koncept vychází z toho, že zájem o **atraktivitu** je nepřímo úměrný (varies inversely) s přepravní vzdáleností, s požadavkem na čas, peníze či námahu (Bull, 1991). Útlumová vzdálenost vychází z předpokladu, že většina lidí jsou racionálními zákazníky a jestliže neexistuje nějaký přesvědčivý důvod jet dále, budou volit nejbližší možnost mezi dvěma podobnými zážitky (unikátnostmi).

Obr. 3. ukazuje, že turistický zájem o atraktivitu se bude se vzrůstající vzdáleností exponenciálně snižovat. Většina modelů útlumové vzdálenosti tvrdí, že zájem klesá okamžitě, ale turistické modely vykazují, že lidé musí urazit určitou minimální vzdálenost, než začnou významně pociťovat, že jsou mimo své bydliště, tak aby výlet stál za to (Greer and Wall, 1979). Z tohoto důvodu zájem vrcholí v určité relativně krátké vzdálenosti od domova, před tím než začne klesat.

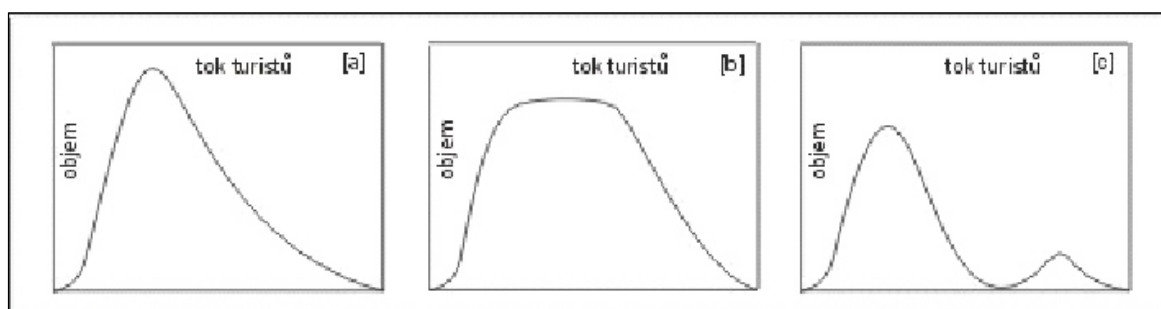
## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Tento faktor byl populární v turistickém výzkumu v 60. letech. Nicméně jak vznikaly více sofistikované modelovací techniky, upadla útlumová vzdálenost do zapomnění.

Tvar standardní křivky je založen na chybném předpokladu, že nabídka turistických příležitostí je v prostoru rozložena rovnoměrně, s předpokladem, že absolutní množství příležitostí vzrůstá se vzdáleností geometricky. Ve skutečnosti nejsou turistické příležitosti rozloženy rovnoměrně, ani nabídka zajímavých destinací pro zahraniční turisty nezbytně neroste geometricky. Tudíž křivka nabídky nebývá nikdy rovnoměrná a ve všech případech se stoupajících sklonem. Naopak, mění se v oblastech, které mají více či méně atraktivit (produktů), což naopak vede k pokřivením poptávky.

Empirické studie zřídka podporují standardní křivku útlumové vzdálenosti znázorněné typem 3a.

Skutečná útlumová rychlost mnohem pravděpodobněji opisuje tu, která je znázorněná typem 3b a 3c. Graf 3b ukazuje, že poptávka může být před tím, než se začne snižovat, po určitou vzdálenost stejná („plochá“), což je výsledek toho, že počet volby destinací a nabídky ubytování podél lineární turistické trasy je konečný (McKercher 1998a).



Obr 3. Varianty atraktivity v závislosti na útlumové vzdálenosti (Zdroj: McKercher, B., Lew, A.,A.: Tourists Flows and the Satial Distribution of Tourists. In: A Companion to Tourism. 2004, s. 41)

Obr 3c ukazuje křivku průběhu útlumové vzdálenosti s „ocáskem“ na konci. Tento průběh je způsoben dvěma vzájemně působícími faktory. První faktor: určitá vzdálená destinace může mít takovou sílu, že její působení může překonat normálně očekávanou rychlost útlumu, což vyvolá druhý pík v extrémní vzdálenosti.

Druhý faktor: nabídka potenciálních destinací není v prostoru stejná. Existence účinné zóny bez turismu (Effective Tourism Exclusions Zone - ETEZ) - oblastí, kde se vyskytuje malá či nevyskytuje žádná turistická atraktivita, může vyzdvihnout pík a urychlit rychlost útlumu směrem k ETEZ a současně vyvolá silný druhý pík po skončení zóny ETEZ.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Útlumová vzdálenost ovlivňuje chování turistů. Jak by člověk očekával, množství celkového času, který je k dispozici, má významný vliv na výběr destinace - čím více času máš, tím delší vzdálenost procestuješ nebo tím dále se nacházející destinaci pravděpodobně navštívíš (McKercher 1998). Podobně existuje vztah mezi vzdáleností, časem a procentem času, který se stráví v hlavní destinaci. Do určité prahové vzdálenosti jsou prakticky všechny výlety - kromě času na dopravu - stráveny v hlavní destinaci. Za touto hranicí se větší část výletů věnuje cestování a následně menší část je strávena v hlavní destinaci. Hraniční bod se pohybuje podle použitého druhu dopravního prostředku.

Zdá se, že výběr destinace, společnosti pro cestování a vzdálenost, jsou vzájemně provázány. „Existence“ malých dětí na cestách zvyšuje rychlost útlumu. Rodiny s malými dětmi vykazují silnou preferenci krátkých výletů bez ohledu na množství volného času. Rodiny se staršími dětmi a lidi s větším množstvím volného času na straně druhé vykazují větší tendenci cestovat na delší vzdálenosti a rezervují si dovolené spojené s cestami. Páry bez dětí s omezeným časem preferují nejbližší destinace, ale vykazují vyšší tendenci k výběru výletů, během kterých cestují přes více destinací, pokud mají delší časový limit.

### **Atraktivita**

Atrakce – něco přitažlivého, přitažlivost, zajímavost, poutavá zábava, přitažlivá podívaná, prostředek ji umožňující, zprostředkující - např. pouťové atrakce, hlavní atrakce programu

Atraktivní – vzbuzující zájem, pozornost, přitažlivý, lákavý, poutavý: atraktivní podívaná, film nebo kniha, atraktivní zjev.

*(Zdroj: Akademický slovník cizích slov, Academia, Praha, 1995)*

Atraktivita – z lat. attractio - přitahování

*(Zdroj: Jan Baleka, Výtvarné umění – výkladový slovník, Academia, Praha, 1997)*

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

*Fyzikální model atraktivity:*

Míra atraktivity je tedy daná funkcí  $R_{util}, T_{util}, C$

$$A = f(R_{util}, T_{util}, C)$$

kde

$R_{util}$  - útlumová vzdálenost (viz výše). Je to vzdálenost, kde A klesá k nule.

Pro obyvatele uvnitř útlumové vzdálenosti platí, že čím je vzdálenost od produktu CR menší, tím jsou na ni lidé zvyklí a tudíž je A nižší.

$T_{util}$  – celková doba strávená cestováním a užíváním produktu CR (návštěva hradu – délka prohlídky, kurz - několikahodinový pobyt, víkend, dovolená)

$C$  - cena, kterou chce a musí zaplatit za možnost užívat si produktu CR (náklady na cestu, vstupné + stravné + ubytování, nákup suvenýrů).

Hodnoty parametru získáme porovnáváním stávajících produktů CR či jiných produktů CR. Tedy budeme vycházet z tržní hodnoty produktu, případně z navýšení ceny v případě, že zaběhnutou atraktivitu provozovatelé rozšířili o další nabídku doplňkových služeb.

(Zdroj: Radek Novotný a Ivo Moravec: *Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2005 – 2006*)

Unikátnost - přístup na trh (Market access).

McKercher a Lew 2004 citují Pearceho, podle něhož přístup na trh je koncept, který staví na ideji útlumové vzdálenosti. Argumentuje, že počet přilehlých destinací nabízejících podobné zážitky má větší efekt na poptávku než absolutně samotná destinace. Podle teorie by nejbližší destinace měla mít konkurenční výhodu nad tou vzdálenější.

Hlavní rozdíl mezi **unikátností (přístupem na trh)** a **útlumovou vzdáleností** je ten, že útlumová vzdálenost přijímá za vlastní orientaci zákazníka (*Jak daleko chci cestovat?*), zatímco **unikátnost (přístup na trh)** přijímá za vlastní orientaci destinace (*Kolem kolika podobných destinací musí potenciální zákazník projet než dorazí do té naší?*). Klíčovým elementem **unikátnosti (přístupu na trh)** je proto potřeba porovnat destinace nabízející podobné zážitky. Například obyvatelé subtropického města Brisbane v Austrálii mají na výběr výčetem desítky pláží ve vzdálenosti do 150 km od města, ale musí jet více než 2 000 km, aby se dostali do australského lyžařského areálu, Falls Creek. Výsledkem je, že pláže do 150 km mohou vykazovat nízkou unikátnost, zatímco lyžařský areál nacházející se 2 000 km se může těšit velkou **unikátností**.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Opět, destinace jsou - zdá se - ovlivňovány příhodností a tak, pokud je dána možnost vybrat si mezi dvěma destinacemi, turista má tendenci vybrat si tu příhodnější.

Jak bylo uvedeno výše (viz chování turistů, část 4.3.2.1.), unikátnost ovlivňuje druh návštěvníka, který se zajímá o odlišné destinace. Oblasti s velkou unikátností zákonitě nepřitahují víc návštěvníků či více turistů, kteří chtějí či plánují přespat. Ale přitahují krátkodobé turisty, průchozí turisty a zahraniční turisty hledající krátké úniky při pojezdech městy. Destinace s menší unikátností jsou přitahovány opakovanými návštěvníky a těmi, kteří zůstávají na delší období. Rodiny s malými dětmi vyhledávají místa s velkou unikátností pro krátkodobou dovolenou. Na druhé straně rodiny, které mají více času na cestu, vyhledávají destinace s nižší unikátností. Bezdětné páry vyhledávají dovolenou v destinacích s nižší unikátností, obcházející nejbližší destinace.

### Čas

Nakonec se tvrdí, že veškerý tok turistů je ovlivněn celkovým množstvím času, věnovanému na cestování a tomu, jak se rozhodnou strávit tento čas. Čas má absolutní i relativní vliv na chování turistů. Je tím nejdůležitějším, co většina turistů musí řešit. Čas na dovolenou bývá většinou pevný, s omezenou možností k prodloužení vyčleněného času. Rodiny musí věnovat veškerý čas na výlet z domova, na návrat, a to vše v rámci vymezeného počtu dní, aby zajistily, že se včas vrátí do práce a děti do školy ve stanoveném datu. Většina služebních cest je podobně vázána, buď již určeným letovým plánem nebo tlakem na návrat do kanceláře. Samozřejmě existuje pár turistů, kteří mají velkou flexibilitu ve svém celkovém časovém plánu. Výjimkou jsou „baťůžkáři“ a senioři, pro které je trvání výletu ovlivněno více finanční situací než časem.

Jak však stráví svůj čas, to fixní není. Někteří se rozhodnou alokovat větší část na dopravu výměnou za čas strávený ve finální destinaci. Jiní se rozhodnou maximalizovat čas strávený v destinaci s minimalizováním času na dopravu. Výběr druhu dopravy a cenová dostupnost může více méně ovlivnit využití času na dopravu. Podobně, různí turisté využijí svůj časový plán v destinaci různým způsobem. Někteří lidé se rozhodou prožít a vidět co nejvíc, jak jen to bude možné, zatímco jiní poznají méně věcí, zato s nimi stráví mnohem více času.

Rozhodně čas může být vnímán různými turisty různě. Jedna názorová škola tvrdí, že čas je zdroj hodnot. Tento způsob myšlení tvrdí, že čas na dopravu (na rozdíl od cestovních nákladů) nemůže být ušetřen ve smyslu uložit ho a shromažďovat ho pro budoucí využití. Může být pouze převeden z jedné aktivity do druhé. Reprezentuje pouze příležitostné náklady, které mohou být vyměněny, obvykle za kratší pobyt v destinaci (Truong 1985). Alternativní názorová škola tvrdí, že doba na dopravu je

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

pozitivním cenným zbožím, pokud je samotný akt dopravy jako takový vnímán pozitivně (Chavas ..1989, Walsh 1990, McKean ... 1995).

### **Inspirativní otázky:**

1. *Jaký typ turistů podle Vás navštěvuje častěji technické či technologické památky (vyjmenujte nejprve charakteristické typy návštěvníků/turistů)?*
2. *Pokud mají dva produkty CR stejnou atraktivitu, jaký jiný atribut posílíme, aby si turisté vybrali právě náš produkt?*

### **Úkoly na cvičení**

1. *Popište svůj produkt CR z pohledu atributů CR (atraktivita - útlumová – psychologická vzdálenost, unikátnost).*

#### **1.4.3.2.3 Princip zpeněžování produktů CR**

*Zpoplatňování turistiky (commodification) a tržní vztahy*

*(Zdroj: Allan M. Williams Toward a Political Economy of Tourism In: A Companion to Tourism)*

**Komodifikace (zpoplatňování) znamená transformaci vztahů normálně nespojovaných (nevyužívaných) komercí do komerčních vztahů – prodej a nákup.**

*(Zdroj: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))*

Zpoplatňování turismu je založeno jak na ohodnocení CR, tak práce, kapitálu, přírodních zdrojů využívaných při výrobě produktů CR. Mnozí autoři dle Williamse (MacCannel 1976, Watson, Kopachevsky 1994, Ury 1990) kritizují, že produkty CR dostávají různé turistické značky, pomocí kterých dostávají formu kulturního kapitálu, indikátoru životního stylu a vkusu. Toto má za následek, že turistické zboží se z fetišizovalo. Od „sakračních“ objektů až po zážitky.

I když se „zpoplatňování“ dotýká „každé díry i skuliny“ („nook and cranny“) CR, má své limity. Občas je složité uplatnit autorská práva na turistické zážitky. Náhodnému turistovi nemůžete zabránit, aby si přinesl zážitek z venkovského festivalu, jako nemůžete městskému milovníkovi zabránit, aby si odnesl zážitky ze života velkoměsta. Navíc některé služby CR jsou zajišťovány mimo tržní vztahy, nejčastěji ubytování, stravování, průvodcovské služby provozovány hostiteli při návštěvě rodiny či přátel.

Proto je třeba rozlišovat 4 možnosti zohledňující „zpoplatnění“ (Shaw, Williams 2004):

1. **přímé zpoplatnění** - např. přístupu do tématického parku či na pláž
2. **nepřímé zpoplatnění** - pohostinnosti nebo dalších služeb, které umožňují turistické zážitky



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

3. **částečné zpoplatnění** - kdy tržní vztahy jsou provázány s netržními (samostravování - kdy příprava jídla je zajišťována samotnými turisty)
4. **nezpoplatnění** - jako je např. vycházka do hor (i když doprava a výbava na túru mohou být zpoplatněny)

Konkrétní destinace budou pravděpodobně kombinací všech čtyř typů, ale jak jsou navzájem zkombinovány vychází z podmínek národních ekonomických zvyklostí, z typu turistické atraktivity, místního ekonomického a kulturního prostředí, typu turistů - zákazníků.

Zpoplatnění nezahrnuje jen období dovolené, ale též „předturistické a poturistické“ zážitky. Průvodcovské knihy a výbava (od lyží po motorové čluny) se nakupují před dovolenou, zatímco turistické zážitky mohou ovlivnit následnou spotřebu (od chuti „tapasu“ po „tuscanovou“ keramiku).

Výroba suvenýrů mohla být nezpoplatněna - např. když si turista odveze fosilii či rostlinu nalezenou (utrženou) přímo v přírodě, ale většina suvenýrové produkce je založena na nepřímém zpoplatnění, návštěvníky kupujícími si objekty (resp. suvenýry) v blízkosti turistické atraktivity. Ve spoustě případů - např. miniatury Eiffelovy věže, Taj Mahalu - to je jasně masově vyráběné zboží. Bohužel Asociace suvenýrů tradičním či vysoce regionálním ručním výrobkům za určitých podmínek uděluje „punc autenticity“, čímž může dojít k fetišizaci tohoto zboží. Zda je výsledek tohoto zpoplatnění ztrátou autenticity (MacCannell 1973) či podporou pro přežití (Cohen 1988), je sporné.

Vliv má zpoplatnění na turistickou produkci a rozdělení příjmů. Markwickova studie (2001) krajek a suvenýrů z křišťálu na Maltě je obzvláště poučná. Výroba krajek zůstává na úrovni domácí výroby, ale přístup k turistům je kontrolován třídou zprostředkovatelů. Naopak výroba skla je relativně nová forma tradičního řemesla zajišťovaná malovýrobci z řad imigrantů, kteří vykonávají kontrolu nad větší částí přístupu na trh produktů, které vyrábějí.

Tyto příklady nás upozorňují na to, že zpoplatňování se projevuje v různých formách v čase i prostoru, respektující rozdíly v ekonomickém a kulturním systému. Nicméně to by nemělo zlehčovat základní argument, že turistický průmysl je v tržní společnosti stále více zpoplatňován. Sada turistických služeb a zážitků je přímo zprostředkována tržními vztahy. I v případě, že jsou očividně nezpoplatňovány, jako je posezení s přáteli a příbuznými, či procházka po horách. Minimálně se do tržních vztahů zapojuje doprava (bez ohledu na to zda autem či na kole) a občerstvení. A ještě přísněji vzato - tržními vztahy jsou formovány - i volný čas, vychutnávání si turistických zážitků a návštěva krajiny a pohled na ni. V tomto smyslu se v moderní společnosti zpoplatnění šíří skutečně do každé „díry a skuliny“ cestovního ruchu.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

(Zdroj: Williams, A., M.: *Toward a Political Economy of Tourism. A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing, 2004).

### Inspirativní otázky

1) Jaké typy zpoplatnění by se daly použít např. na Pražský hrad?

### Úkoly na cvičení

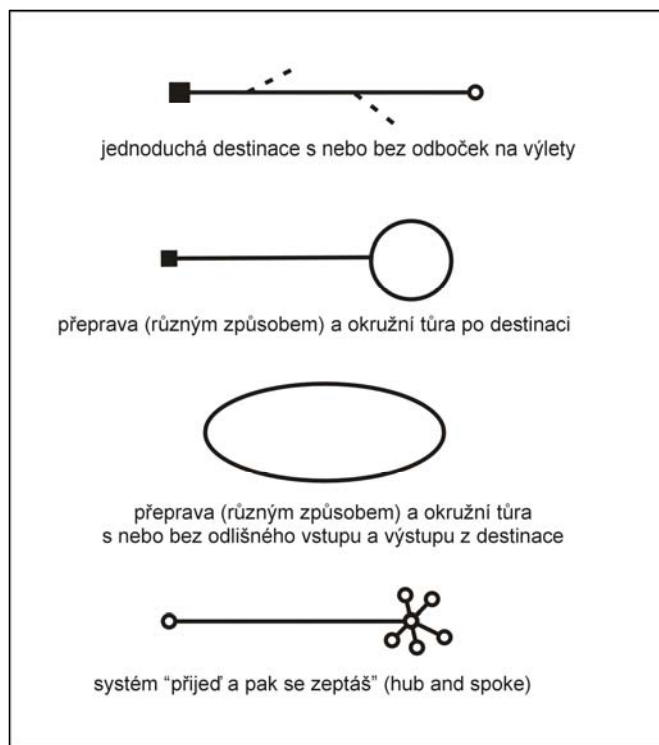
1) Jaké typy zpoplatnění ve Vaší instituci nyní uplatňujete?

#### 1.4.3.2.4 Mobilita - pohyb po destinaci

Turistický tok a prostorové uspořádání turistů

(Zdroj: *A Companion to Tourism - BoB McKercher*)

Pochopení faktorů, které ovlivňují turistický pohyb, jako je atraktivita - útlum vzdálenosti, unikátnost, časová dostupnost, a socio-demografické charakteristiky, mohou pomoci průmyslu CR. Zejména určit optimální lokalitu s turistickou atrakcí. Existuje 26 různých typů itinerářů pro chování během dovolené. Ty se sdružují do 4 základních oblastí:



Obr. 4. Čtyři základní typy pohybu turistů po destinaci (Zdroj: McKercher, B., Lew, A.,A.: *Tourists Flows and the Satial Distribution of Tourists*. In: *A Companion to Tourism*. 2004, s. 39)

Při dalším dělení se jednotlivé typy rozlišují podle druhu přepravy na místo (*stejnou/odlišnou cestou tam i zpět, přímo, okružní jízdou*) a podle způsobu

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

cestování v rámci destinace (*návrat na noc zpět, přespávání na různých místech, podle směru výletu střídat dvě přespávání*).

Toto je důležité při volbě druhu propagace (jestli je cyklotrasa společným způsobem dopravy v rámci jedné nabídky, nebo se propaguje jedno místo s výlety do okolí, či destinace jako celek - okružní jízda bez ohledu na místo vstupu do destinace).

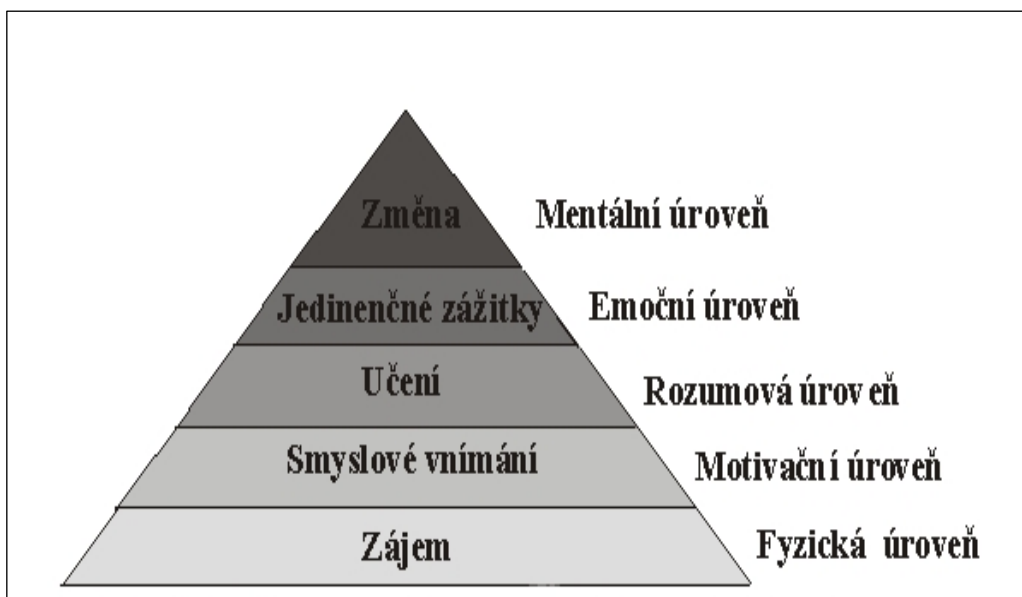
### 1.5 Standardní nástroje CR

V této kapitole se zaměříme na praktické příklady, jaké nástroje se při nabídce produktů CR turistům (návštěvníkům) využívají, jaké prvky jsou nabízeny a jak jsou zpoplatňovány. Jaké úrovně našeho vnímání jsou pro konzumaci produktů CR iniciovány.

Vezmeme-li to odzadu, nejprve se zaměříme na druhy podnětů a reakcí, které dané produkty CR ve svých konzumentech vyvolávají.

#### 1.5.1 Úrovně vnímání produktu CR

Základem je trojúhelník přístupu k zážitku z produktu CR. Budeme o něm hovořit ještě v kapitole přímo věnované zážitkovému cestovnímu ruchu (ZTR).



Obr. 5. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku (meaningful experience tourism), (Zdroj: Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents. 2005, str. 8)

Tento model je ideálním příkladem, který reprezentuje perfektní produkt, ve kterém je zastoupen každý element ZTR. Díky této pomůcce je jednoduché analyzovat produkt

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

a najít způsoby jeho rozvoje. Lepší produkt pak vytvoří konkurenční výhodu pro firmu, která ho provozuje.

V dolním rohu diagramu je znázorněn vlivový faktor na klientovy zážitky.

V základně trojúhelníku je **fyzická úroveň**, která popisuje vzbuzení zájmu zákazníka. Na této úrovni vznikají očekávání, která zohledňují produkt, přání, ochota účastnit se prožitku. Produkt se dostává do povědomí návštěvníků pomocí marketingu. Je třeba naplnit co nejvíce kritérií spojených se zážitkem. Jinými slovy marketing produktu by měl být tak osobní, jak jen je to možné, upřímný s využitím interaktivních kontrastů.

Další je **motivační úroveň**. Na této úrovni zákazníci vnímají své okolí přes smysly a produkt je přijímán, zkoušen, poznáván a přijat do povědomí přímo „z první ruky“ (LaSalle & Britton 2003, 9). Použitím fyzických smyslů zjišťujeme, kde jsme, co se děje a co děláme. Na fyzické úrovni zajistí dobrý produkt příjemné a bezpečné zážitky. Nejsou ani studené ani horké, člověk není ani hladový ani žíznivý a není potřeba se obávat o hygienické potřeby, není třeba se obávat fyzického nebezpečí. Výjimku tvoří tzv. extrémní zážitky, kde zážitek z hrozby smrti či zranění je právě významným prvkem. Technická kvalita produktu musí podléhat kontrole.

Třetí úroveň je **rozumová**. Na této úrovni vytváříme smyslovou stimulaci za pomoci okolí a spolupůsobení učení, přemýšlení, s použitím znalostí a vytváření názoru na prezentovaný objekt během prožitku. Na intelektuální úrovni si uvědomíme, zda jsme spokojeni s produktem nebo ne (LaSalle & Britton 2003, 9). Dobrý produkt na této úrovni nabízí zákazníkovi poučení, vyzkoušení si zážitku a možnosti naučit se něco nového, jakož i získat nové informace, a to buď vědomě, či mimoděk.

Čtvrtá je **emocionální** úroveň, jde vlastně o prožívání zážitku. Individuální emocionální reakci je těžké předvídat a kontrolovat. Pokud budou vzaty v potaz všechny základní prvky produktu v maximální míře a budou využity i fyzická a intelektuální úroveň, je celkem pravděpodobné, že zákazník prožije kladnou emoční reakci, zábavu, potěšení ze získání a naučení se novým dovednostem, pocit úspěchu, něco co je pro jedince významné (cf. Perttula 2004).

Poslední a nejvyšší úroveň je **mentální**. Kladná a silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci fyzického bytí, stavu mysli či životního stylu (Aho 2001, 35). S ohledem na to se osobnost cítí jako nová osoba či část jeho osobnosti, na něco nového, vyššího, se změněným pohledem na svět. Díky cílenému zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama.

### 1.5.2 Druhy a zdroje příjmů

*(Zdroj: Radek Novotný a Ivo Moravec: „Návod na rozvoj cestovního ruchu v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2004 – 2005. WB-11-04)*

Jak už bylo částečně popsáno v kapitole 4.3.2.3. můžeme po stránce ekonomické rozdělit způsoby zpoplatnění atraktivit do tří základních zdrojů příjmů, které jsou vzájemně kombinovány, či propojovány.

#### 1.5.2.1 Zpoplatnění přístupu

Samotná atraktivita není volně přístupná, jakákoliv spotřeba je umožněna pouze po zaplacení poplatku. Ve velké většině případů nejsou zdroje příjmů ze vstupného schopny hradit náklady na provoz a údržbu nabízené atraktivity. Deficit je dorovnáván fundraisingem, dotacemi veřejných subjektů apod.

#### 1.5.2.2 Prodej (místních) produktů, suvenýrů

Tato ekonomická aktivita využívá toho, že se v místě nabízené atraktivity nachází zvýšený počet potenciálních zákazníků, kteří mají potřebu si získaný zážitek uchovat i po návratu domů, nebo se chtějí o tento zážitek podělit se svými blízkými, kteří v místě atraktivity nejsou přítomni. Míra autenticity takového zboží s prezentovanou atraktivitou je přímo úměrná vkusu zákazníků a nepřímo úměrná intenzitě zážitku, který by měl daný suvenýr uchovat *(při silném emocionálním zážitku stačí kamínek z cesty, který je bez viditelné symboliky a je zcela zaměnitelný s jakýmkoliv jiných minerálem)*.

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

*V této podkapitole se nezabýváme prodejem ostatního zboží, i když by významnou složkou zákazníků byli turisté (návštěvníci), kteří přijedou. Tuto aktivitu řadíme mezi doplňkové služby (viz níže) neboť naplňují jiné potřeby (umožní spotřebu prezentované atraktivity) nebo jejich nákup, coby upomínka na cestování nemusí být nutně realizován v místě dané atraktivity (bezcelní zóna letiště, apod.).*

#### 1.5.2.3 Doplňkové služby

*/(ubytování a stravování), průvodcovské služby, pronájem strojů a zařízení pro transport (auta, kola, lodě, atd.), výstroje pro snazší využívání (oblečení, ochranné pomůcky, sportovní vybavení, optika), výzbroje (lovecká, rybářská, atd.)/*

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

Tyto ekonomické aktivity jsou nejefektivnější a jejich rozmanitost přímo charakterizuje úroveň destinace a kvalitu produktů cestovního ruchu, který je na konkrétní atraktivitu nabalen.

V České republice je pomalu zápas o jejich kvalitu (zejména ubytování, stravování) dokončen, ale jejich vzájemné propojení s dalšími službami je minimální či na velmi primitivní úrovni. Jejich struktura je tedy velmi primitivní a díky tomu uniká, či se nerealizuje velká skupina potenciálních příjmů.

Naopak ve vyspělých destinacích tvoří doplňkové služby hlavní zdroj příjmů, mnohdy výše uvedené zdroje příjmů nejsou vůbec realizovány, nabízí se automaticky, jako bonus či součást turistického balíčku (volné vstupné a suvenýry jako propagační materiály pro ubytované).

V některých případech je i samotná atraktivita odsunuta do pozadí a turisty není ani využívána (navštěvována).

### ***Inspirativní otázky***

1) Na hradě Helfštýně se pravidelně pořádají slavnosti dobývání Helfštýna, na které se sjíždějí stovky návštěvníků. Před samotnou bitvou si mohou návštěvníci prohlédnout expozici o historii hradu, probíhají představení historických divadelních společností, skupin historického šermu. Tradiční kováři zde ukazují své umění. Návštěvníci si zde mohou zakoupit kovářské i jiné tradiční výrobky jako památku na tento výlet. Jaké úrovně podnětů jsou nabízenými produkty během celé akce v návštěvnicích vyvolávány? Vyjmenujte je a zdůvodněte své tvrzení.

### ***Úkoly na cvičení***

1) Se stávající úrovní znalosti dané problematiky se zamyslete nad vaší institucí a zkuste odhadnout, které typy zpoplatnění by se daly ve vaší instituci ještě uplatnit (vstupné, zápisné do workshopu, stravování, ubytování, prodej suvenýrů)?

### **1.5.3 Typy atraktivit**

(Zdroj: Radek Novotný a Ivo Moravec: Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2005 – 2006. WB-05-05)

Atraktivita určené ke zpoplatnění lze rozdělit do cca 4 základních typů:

#### **1.5.3.1 Objekt**

(hrad, zámek, zahrada, tradiční dílna, technické zařízení, expozice, památka – monument)

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Významným atributem této atraktivity je její unikátnost (historická, odborná z pohledu zaměření), zdrojem příjmů je většinou vstupné a prodej suvenýrů, čas strávený využíváním této atraktivity je v řádu minut až hodin. Co se týče úrovně vnímání a podnětů, převažuje rozumová úroveň, což je výhodou, ale zároveň slabinou neboť na straně jedné, typ turisty je nekonfliktní, využívání nevyžaduje speciální dovednosti a složitou přípravu, ve velké většině jde o spotřebu v interiérech, na straně druhé nejde o masovou turistiku s konzumací ve velkých skupinách. Nabídka výrazně převyšuje poptávku. I zde se již objevují nové typy prezentací (viz níže), které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by přitáhlo více návštěvníků.

### 1.5.3.2 Událost

(historická, kulturní, společenská)

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

Co se týče zdrojů příjmů, velmi závisí, jaké produkty CR se v souvislosti s událostí vytvoří. Od vstupného, přes prodej suvenýrů symbolizujících (charakterizujících) onu událost až po vícedenní program s nabídkou doplňkových služeb.

Co se týče úrovně vnímání požitků vedle rozumové (faktografické roviny), je zcela zásadní rovina emoční, která přímo ovlivňuje subjektivní pocit významnosti (unikátnosti) dané události pro každého jednotlivého návštěvníka. Vzhledem k tomu, že náklady na „provoz“ a „údržbu“ události jsou nulové - připomínka události se zhmotňuje jednotlivými produkty (projekty) jako jsou výročí, festivaly. Náklady na ně jsou zahrnuty do konkrétních rozpočtů projektů. Je otázkou frekvence a výše příjmů z jednotlivých akcí, zda vytvářejí dostatek finančních prostředků pro realizátory, že je to užíví i po zbytek roku. Nevýhodou této atraktivity je, že nejvíce zájmu a potenciálních příjmů se kumuluje do kulatých výročí a pokud se atraktivita události nespojí s nějakým nadčasovým trvalým významem, který se dá prezentovat kontinuálně, každoroční realizace připomínky na onu událost snižuje její unikátnost a tudíž i atraktivitu.

Protože se tato atraktivita často spojuje s objekty či lokalitou, které jsou s událostí nějakým způsobem spjaty, lze část příjmů (ale v tomto případě i nákladů) získávat i mimo sezónu. V rámci zvýšení zájmu turistů se i v této oblasti atraktivit objevují snahy o nové pojetí (prezentace) události, které by oslovilo více turistů na delší dobu.

### 1.5.3.3 Významná osobnost

(historická, současná)

Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti, je CR využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem (viz podkapitola 5.3.1). Naopak, v dobách výročí (narození, úmrtí, vytvoření díla, vynálezu), by se dal produkt CR s ním spojený připodobnit události (viz podkapitola 5.3.2). Z tohoto hlediska jsou i další charakteristiky s těmito typy atraktivit podobné. Vzhledem k tomu, že dílo takovéto osobnosti a jeho odkaz bývají nadčasovými (nebereme-li v úvahu společensko-politickou interpretaci), neprojevuje se u produktu CR, využívající danou osobnost, problém s periodicitou (fluktuací) zájmu s ohledem na výročí.

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

### 1.5.3.4 Tradiční výroba (technologie)

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

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

Prožitek je kombinací rozumové a emoční úrovně, kdy se mísí touha se dozvědět (odhalit tajemství), jak to vlastně funguje, jak to naši předci dokázali a prožitek na vlastní kůži „heuréka, ono to funguje!“ a „já to taky dokážu“.

Aktivita spojená s prezentací je ve velké většině „indoorová“, dá se provozovat celoročně, zejména při počasí nevhodném pro jiné „venkovní“ aktivity (sportovní).



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Slabinou je silná závislost na didaktických schopnostech propagátora, umění zaujmout a srozumitelně danou problematiku vysvětlit.

### 1.5.3.5 Lokalita

(přírodní útvar, ekosystém – les, moře, řeka, hory)

Významným atributem této atraktivity je její „genius loci“ a následné aktivity, které toto prostředí umožňuje. Zdrojem příjmů jsou zejména doplňkové služby umožňující „přímou“ spotřebu dané atraktivity s podněty na fyzické úrovni vnímání. Nabídka této atraktivity, pokud mají být zdrojem příjmů doplňkové služby, vyžaduje vysoké počáteční investice na infrastrukturu a často v minulosti využívání této atraktivity lokalitu poškodilo. Z tohoto hlediska je terčem kritiky z řad aktivistických hnutí.

Prožitek je silně individuální a nepřenosný, nicméně z logistického a organizačního hlediska umožňuje masové využívání této atraktivity. V případě dodržování pravidel ochrany životního prostředí se atraktivita významně nespotřebovává. Ač bylo výše popsáno, že tato atraktivita vyvolává pozitivky zejména na fyzické úrovni a není nezbytná žádná intelektuální příprava, objevuje se zde nabídka produktů CR v oblasti ekoturistiky, která podněcuje vnímání i ve vyšších úrovních (emocionální, rozumové – viz kap. 5.1.). Spotřeba této atraktivity je téměř 100% outdoorová, takže je zásadně ovlivněna počasím. To vytváří významná rizika pro možnosti jejího využívání a pro ekonomický příjem z ní vyplývající.

### **Inspirativní otázky**

1) Jaký typ z výše uvedených atraktivit by se **nedal** použít např. na Karlštejn?

### **Úkoly na cvičení**

1) Jaké typy zpoplatnění ve vaší instituci návštěvníkům nyní uplatňujete?

2) Zkuste vypsát všechny typy atraktivit, které by se daly na vaši instituci použít?

## 1.6 Specifika zážitkového cestovního ruchu

### 1.6.1 Teorie zážitku

(Zdroj: Ketih G. Debbage a Dimitri Ioannides: *The „cultural turn“ in Economic Geography: Implication for Tourism Geographes In: A Companion to Tourism*)

Podle již citovaného Scotta (2001:16) jeden z významnějších atributů postfordova výrobního systému je zvýšení významu **průmyslu kulturních produktů**.

Dále citují Brittona (1991:465), že jsou místa stále častěji označována jako **„přitažlivé produkty pro turisty“** ne nezbytně jako samy o sobě, ale proto, že když člověk propagovanou destinaci navštíví, hledá očekávané znaky a symboly (které

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

našel v prospektu, katalogu apod.). Tyto symboly, znaky, jsou pak prostředkem k získání zážitků, které jsou sbírány, užívány a porovnávány.“ Zde se opět dostávají do souvislostí s výše uvedenou prostorovou stabilitou (viz Příloha 1.3.).

Urry (1990) tvrdí, že turistické zážitky nemohou být ponechány náhodě, protože takový zážitek je často sociálně konstruován a organizován, čímž v žádném případě není „přirozený“. Turisté často využívají zboží a služby, které nejsou v určitých případech nezbytné a neobyčejné. Pokud se i takový pohled na turistický prostor, či hezké místo dobře zpracuje a odprezentuje, může vyvolávat v turistech „mnohem větší citlivost pro vizuální prvky krajiny nebo pohled na město, než by se na ně dívali sami, či se kterými se mohou setkat v každodenním životě“. Urry dále tvrdil, že turisté se v podstatě učí prožívat zážitky, a tak vyžadují jasné známky, že nabízená turistická lokalita je vhodné místo pro takovýto zážitek. Na základě toho všeho, CR nezbytně obsahuje komplexní systém produkce, který utváří takový turistický prostor, aby se mohly vyvolávat pravé, předvídatelné a ziskové turistické zážitky. V tomto smyslu je CR předvojem průmyslu kulturních produktů, které jsou méně o materiálním zboží, a více o zážitcích nebo turistických pohledech, které si kupujeme a ukládáme na později.

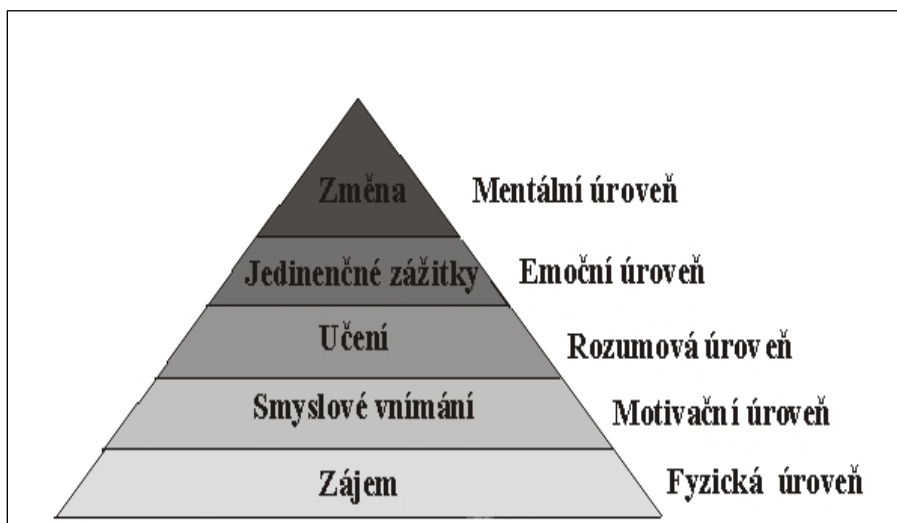
*(Zdroj: Ketih G. Debbage a Dimitri Ioannides: The Cultural turn? Toward a More Critical Economic Geography of Tourism)*

### 1.6.2 Teorie zážitkového cestovního ruchu

Zážitkový cestovní ruch (dále jen ZCR) je jednoznačně osobním, subjektivním zážitkem: je nereálné si myslet, že se podaří vytvořit produkt, který 100% u každého turistu vyvolá požadovaný zážitek. Je však možné vytvořit základní předběžné podmínky pro rozvoj ZCR. ZCR je multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny (*Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents. 2005*).

Čím se vlastně liší cílený zážitek od normálního zážitku? Které elementy by měl turistický produkt obsahovat proto, aby úspěšně zabezpečil cílený zážitek?

Díky použití tohoto modelu (opět obr. 5) je možné analyzovat a rozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech a různých virtuálních světech.



Obr. 5. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku (meaningful experience tourism), (Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents. 2005, str. 8).

V tomto modelu je ZCR testován ze dvou perspektiv: na úrovni specifických elementů produktu a na vlastní zkušenosti klientů.

Jak jsme již uvedli výše, zážitkový cestovní ruch se snaží působit na všechny úrovně, včetně té nejvyšší **mentální**.

Základem je vybudovat pod dohledem expertů bezpečný uživatelsky přístupný a pochopitelný produkt CR, kde se návštěvník seznámí s prezentovanou atraktivitou a zapojí přitom první tři úrovně vnímání. Poté je mu umožněno **na vlastní kůži** si odzkoušet (cílený) zážitek, včetně hlubšího (populárně-vědeckého) vysvětlení, jak se dnes díváme na to, co si právě odzkoušel a zažil. Kombinace osobního prožitku a profesionálně prezentovaná analýza podstaty onoho prožitku (atraktivitu) často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, pohledu na prezentovanou problematiku (atraktivitu). Takovýto prožitek současně s analyzovanou podstatou a širším kontextem mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k prezentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či změnu životního stylu.

Zážitkový cestovní ruch vznikl původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o touto formou prezentovaný produkt (např. místní značka skotské whisky).

### 1.6.2.1 Interaktivní expozice

Jedním ze způsobů, jak formou zážitkového turistického ruchu prezentovat vybranou atraktivitu, je **interaktivní expozice**, kde by se návštěvníci mohli vlastníma rukama dotknout tajemství a moudrosti našich předků, případně vše porovnat

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

s nejmodernější technologií. Mohli si vyzkoušet, jaké standardní postupy byly v minulosti při tradiční výrobě (technologii) používány. Dále by mělo být možné prozkoumat technické a technologické figle a vymoženosti, včetně jejich populárně - vědeckého vysvětlení. To, co se laikovi a běžnému konzumentovi jeví jako tajemství či „velká věda“, je v Interaktivní expozici jednoduše objasněno a ukázáno. Část těchto chytrých zastaveníček by měla být uzpůsobena dětem.

Interaktivní expozice nabízí jednotlivá zastavení, která charakterizují a ukazují tematiku vztahu člověka k různým formám tradičních materiálů či technologií. Návštěvník by měl mít možnost seznámit se s historií atraktivity. Část zastavení může být zvolena jako **zážitkový cestovní ruch pro spotřebitele**, kde by se návštěvník seznámil s triky, které na nás někteří současní výrobci používají. Návštěvníci se dozvědí, jak se jim bránit, aby zakoupený výrobek splnil naše požadavky, či aby uměli odlišit kvalitu od laciného zmetku.

Návštěvníkům by měla být nabídnuta možnost si didaktické pomůcky vlastnoručně vyzkoušet (v případě postupného zpoplatňování vhozením žetonu se expozice uvolní pro aktivní ovládání). Každý návštěvník si má volit délku svého pobytu v Interaktivní expozici (a tím zároveň výši vstupného) v závislosti na tom, zda bude spokojen pouze s pasivní účastí nebo bude mít chuť a zájem vyzkoušet další. Možnost volby by měla být návštěvníkovi dána též při tom, do jaké hloubky chce danou „problematiku“ zkoumat.

Interaktivní expozice může být sestavena do tří rovin poznávání. První a třetí rovina jsou pasivní - a pro všechny návštěvníky zdarma. V první části se návštěvník formou plakátu či otáčivého informačního panelu seznámí se zajímavými informacemi, s tajemstvím či historií, které konkrétní jev zahaluje či naznačuje. Má sloužit k uvedení do problematiky a k motivaci ověřit si platnost vlastními smysly. V tom případě by si žetonem didaktickou pomůcku spustil, vstoupil do děje a zažil by tak slastný pocit objevitele „**Heuréka, ono to funguje!**“ K tomu by měl obdržet speciálního rodinného průvodce, který by ho celým experimentem provedl. Domů by si jako připomínku svého experimentování mohl odnést i suvenýr charakterizující konkrétní téma zvolené expozice.

V třetí úrovni (bezplatně určené i pasivním teoretikům) by se opět formou textu a obrázků čerstvý „lovec zážitků“ vědecko - populární formou seznámil s fakty a čísly, jak to, co si vlastnoručně ověřil, ve skutečnosti funguje.

(Zdroj: [www.vlachovobrezi.cz/laziste/nc](http://www.vlachovobrezi.cz/laziste/nc))

### 1.6.2.2 Princip transformace atraktivitu do zážitkového cestovního ruchu

(kreativita a inspirace)

*(Zdroj: Radek Novotný a Ivo Moravec: „Návod na rozvoj cestovního ruchu v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2004 – 2005. WB-11-04)*

Tento přístup by se dal charakterizovat výrokem Alberta Einsteina:

*„Fantasie je mocnější než vědomosti“ A. Einstein , „Znovu a znovu se ukazuje, že náš mozek není schopen činit rozdíl mezi tím, co si živě představujeme, a tím, co skutečně prožíváme. (Robbins, A.: Obří kroky, Pragma 1999, str. 95.)*

**Princip transformace produktu CR do zážitkového cestovního ruchu by měl splňovat následující podmínky:**

- a) propaguje skutečnou atraktivitu
- b) musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet – zažít
- c) turisté jsou ochotni za tento zážitek zaplatit
- d) zážitek musí být přenositelný (propagovat)
- e) zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka
- f) příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky
- g) tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná - autentická
- h) do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá (je v dané tradici odborníkem)
- i) nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradice

**Návod:**

**A) Vytvořit historku atraktivitu, která umožní návštěvníkům emocionálně se ztotožnit, vstoupit do děje (na základě vlastních zkušeností, představ si vytvářet vlastní vnitřní příběh, jak to asi mohlo probíhat).**

**Historka** má velice důvěrný vztah s autenticitou produktu (viz níže). Je důležité pospojovat rozličné elementy celku do souvislého příběhu, aby byl zážitek výstižný a působivý. Důvěryhodná a autentická historka poskytne produktu a zážitku sociální význam a obsah a klientovi dobrý důvod nabízený produkt okusit.

Dobrá historka obsahuje faktické a fiktivní prvky, okořeněné např. prastarými příběhy a legendami. Taková historka též přitahuje zákazníky k prožití produktu CR na smyslové úrovni, umožní též zákazníkovi prožít produkt na rozumové

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

a emocionální úrovni. Působivý vliv produktu by neměl být ponechán náhodě, raději by měl být barvitě a pečlivě popsán a brát v úvahu požadavky cílového zákazníka. Tímto způsobem se zajistí vliv historiky tak efektivně, jak je to jen možné. Historika produktu by měla být uvěřitelná, důkladně naplánovaná a realizovaná tak, aby eliminovala vzájemně konfliktní detaily. Tvorba logického (soudržného) tématu je významnou částí produktu cíleného zážitku.

Témata a historika by měly být prezentovány ve všech stádiích zážitku, marketingu a i po prodeji produktu.

*(Zdroj: Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents. 2005, str. 8)*

V případě **objektu** se historikou tato atraktivita "zaktivní" - jakým životem objekt žil, jaké plnil funkce, s jakými nástrahami se setkal apod. Turisticky zajímavá je prezentace funkčnosti (vývoje) objektu v čase. Např. u vodního mlýna prezentovat vývoj techniky mletí od starověku až po dnešní technologie. Přiblížit život středověkého mlynáře (ekonomika, plán denní činnosti), vývoj využívání hnací síly člověkem (voda vítr, el. energie) až po pojednání o kvalitě mouky mleté tradičními a moderními technikami.

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

Jednou z možností je popsat průběh události z pohledu typově konkrétních osob (třeba na rozdílných stranách události), jejich konkrétní problémy a úkoly, což historika návštěvníkovi významně přiblíží. Ať už jde o popis dilematu generálů bitvy, kteří promýšleli různé taktické varianty, co je ovlivnilo, že vybrali jednu z nich. Velice vděčným případem je hypotetická konstrukce, co by se stalo kdyby (se rozhodl jinak, kdyby se událost vyvinula jinak).

Pro laické turisty je naopak přitažlivé přiblížit jim vyprávění obyčejného vojáka, jeho lidské pocity, úkoly které musel plnit, problémy, kterým musel čelit (hlad, žízeň, nenávisť, strach, od ideologie oproštěný morální problém nezabíjí vs. zabíjí mě apod.).

Historika se u **osobnosti** vytváří poměrně lehce, neboť každý člověk nějakou historiku zažil (zajímavá je zejména historika významné osobnosti). Návštěvnícky zajímavé je orientovat se na některé „neoficiální“ výklady (pasáže) jeho života. Ne nezbytně bulvární, ale opět lidská dilemata: přiblížit jeho normální problémy (i osobnost je jen člověk), případně historiky spojené s jeho dílem (co ho ovlivnilo, jak se konkrétní vybraná událost v jeho díle odrazila, atd.).

I **tradiční výroba** má své historiky. Zajímavý je technologický vývoj, krajové (národní)

odlišnosti výroby, historka katalyzující vznik konkrétního nápadu (viz. všem známé jablko, co spadlo Siru Isaacu Newtonovi a co způsobilo, či zapomenutá dřevěná tyč zapíchnutá do hnojiště coby předchůdce slavného ohýbaného nábytku Thonet). Po technické stránce je pak zajímavé přiblížit podstatu technologie, chování materiálu, vzájemná interaktivita: materiál vs. energie vs. technologie.

### ***B) Sehnat dostatek relevantních dat a faktů (obrázky, texty), které dodají historce o atraktivitě na autenticitě.***

**Autenticita** je v tomto případě chápána jako důvěryhodnost produktu CR. Zjednodušeně řečeno, autenticita odráží existující styl života a kulturu daného regionu. Tarssanen cituje Brunera, že v konečném důsledku je posledním hodnotitelem autenticity zákazník (turista). Neexistuje univerzální koncept „genia (loci)“ či opravdovosti: spíše je to vždy otázka některé z uznávaných verzí, která definuje, co je lokální, a z této pozice je autentičnost identifikována. Produkt by měl být založen na kultuře jeho místních provozovatelů, aby cítili, že je přirozenou součástí jejich vlastní lokální identity. Část autenticity produktu CR vychází z kulturně etické udržitelnosti. To znamená, že etické zboží neuráží etnické či kulturní společenství, ani nemá profit na jejich úkor. Např. předvádět a oblékat se jako Sami - Laponci (lovci sobů) a tím vydělávat na jejich identitě, je neetické, neboť to vytváří špatný a falešný obraz o skutečném životě Laponců - lovců sobů.

*(Zdroj: Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents. 2005, str. 8)*

Poté, co se vytvoří konsenzus, co je v dané oblasti autentické, je samozřejmě nezbytné doplnit historku o fakty, důkazy, obrázky, grafy, popisné obrázky.

### ***C) Vybrat vhodný zdroj příjmů, kterým se budou atraktivita (produkt CR z ní vycházející) formou zpoplatnění naplňovat.***

- vícedenní produkt (doplňkové služby: ubytování a stravování)
- nabídka různorodých programů - cílený zážitek formou zážitkového workshopu, kdy za účast na něm zaplatí turista účastnický poplatek
- možnost zhotovení vlastnoručního výrobku (připomínky vlastnoručního experimentu, doklad o účasti - ověřený výsledek pokusu, fotografie s výtvořem práce, s osobností, videozáznam vlastní zahraniční etudy, apod.)
- prodej suvenýru (i pro ty, kterým se vlastnoruční výrobek nepodařil)

U **objektu** je celkem nasnadě vstupné, ale v případě orientování prezentace na funkci objektu je možné zpracovat workshop (zážitkovou dílnu) a prodej suvenýrů.

Zpoplatnění **události** se opět může realizovat přes vstupné, poplatek za workshop při dramatizaci události či vyzkoušení si aktivit vedoucích k události (okolností

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

předcházejících danou událost) a prodej suvenýrů symbolizujících událost. K tomu opět je možné připojit doplňkové služby – pronájem nástrojů, vybavení apod.

Při prezentaci **tradice** se opět budou realizovat příjmy ze vstupného, poplatků za workshopy a prodeje suvenýrů.

**D) Podle výše uvedeného zdroje příjmu navrhnout formu zážitku - ověření platnosti tvrzeného příběhu - podle výše uvedeného principu "Heuréka, ono to funguje!"**

Podstata zážitku - ověření platnosti tvrzené historiky u **objektu** spočívá většinou v odzkoušení si rozdílu v prezentovaných funkcích (odlišných vlastností) objektu, odzkoušení si funkcí objektů v různých historických etapách vývoje a ověření si úspěšnosti a vylepšení v čase. Radek Novotný ve Studii unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice (2006) jako příklad uvádí možnost využití jako produktu CR (ze kterého bude zdrojem příjmu vstupné a prodej suvenýrů v Interaktivní expozici) **objekt přemístěné kaple v obci Benešovice** v Plzeňském kraji. Firma Transfera zde v roce 1974 přesunula kvůli dálnici o 82 metrů šestibokou kapli. Tématem interaktivní expozice může být zákon statiky a rovnováhy ve všech jeho podobách, geometrie, historie viklanů, kde si návštěvníci mohou zkusit platnost fyzikálních zákonů (gravitace, hybnosti, apod.), odhadnout rovnovážné body na nepravidelných tělesech apod. Jako suvenýr je možné prodávat „inteligentní“ hračky založené na rovnováze a statice.

Pokud se autoři produktu CR vycházejícího z „události“ rozhodli pro poplatek za workshop, případně ubytování, je třeba vymyslet vícedenní program spojený s touto událostí. Jak bylo řečeno výše, z příběhu musí vycházet problematika – náplň workshopu. Účastníci se seznámí s oborem, který událost zkoumá, s jeho metodami a sami si pod dohledem odborníka některé experimenty sami vyzkouší. Radek Novotný ve Studii unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice (2006) jako příklad uvádí možnost využití jako produktu CR v obci Hamry na Plzeňsku událost, kdy se K.M. Weber při tvorbě své opery „Čarostřelec“ inspiroval legendou o zázračném střelci, který jako myslivec žil v 17. století u sedla Ostrého. V rámci zážitkového workshopu nabídnout autenticitu místa milovníkům opery. Rozpracovat děj opery (spojit ho s místem) a jak je autor využil v opeře (shody, odlišnosti). Ve spolupráci s odborníky na operu zpracovat program dle sloganu „**za pobytu u nás si tuto operu ještě více zamilujete**“. Pořádat letní operní slavnosti, které bude opera (úryvky) zahajovat. Podle tohoto principu - milovník Dvořáka musí jet vlakem do Nelahozevsi (další příklady viz. kap. 7. Příloha).

Zážitek u tradiční výroby (dle zvoleného zdroje příjmů) též není problém vytvořit. Radek Novotný ve Studii unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

v zážitkové turistice (2006) jako příklad uvádí možnost využití jako produktu CR zachovalý hamr, v jehož objektu či poblíž je možné vybudovat **NC hamernictví a kovářství**. Jeho náplní by bylo téma, jak kovářství pomáhalo každodennímu způsobu života na venkově, jak ho ovlivňovalo (příp. jak ovlivnil český venkov tuto technologii). Kdo byl kovářem (společenské postavení), choroby z povolání, život hamerníka - kováře (příjmy, druhy propagace - trhy, drobné zakázky ve vesnici, způsob života v cechu).

Interaktivní expozice by pojednávala o platnosti jevů, poznatků našich předků, které v minulosti nasbírali a využívali (tajemství využití fyzikálních vlastností kovů). V oblasti zpracování kovů lze nabídnout například změny vlastností kovu pod vlivem energie, technologie, apod.

V rámci zážitkového workshopu by si účastníci po uhrazení poplatku vyzkoušeli následující aktivity:

- 1) výroba hřebíků, podkov
- 2) jednoduché svícny a různá těžítka
- 3) vykování květu, prstýnky a náramky z drátu a plechu či přívěšky ve formě lístků, kvítků a podkoviček
- 4) odlévané plaketky, medaile nebo mince
- 5) techniku vysekávání - na kovový plech se přenese v tužce nebo orýsuje ocelovou jehlou obrazec a ten je ručně sekáčem za studena vysekáván, pracuje se na ocelová pevně zakotvené desce s plechem podloženým papírem
- 6) kovotepectví - ražba mincí či pamětních medailí, podstatou je ražba klidnou silou lisu nebo úderem kladiva či bucharu na předem vyrobené polotovary
- 7) tepání plechu za studena (mělké misky či popelníčky), předem vysekané nebo vystřížené tvary z plechů budou plasticky tvarovány tepáním
- 8) kovolijectví
  - na výrobu forem a na odlévání kovů
  - technologie povrchových úprav
  - kovářské svařování a kování damascenské oceli

Stejně výrobky by se prodávaly jako suvenýry.

(Zdroj: Radek Novotný a Ivo Moravec: Studie unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2005 – 2006. WB – 05-05)

**E) Získat odborníky na danou problematiku, kteří definují možné problémy ohrožující produkt cestovního ruchu spojený s vybranou atraktivitou (právní, klimatické, environmentální, bezpečnost při práci) a zároveň populárně-vědeckou formou osvětlí podstatu atraktivity.**

Nejprve je nutné danou atraktivitu, určitým způsobem charakterizovat. Definovat si potenciální zákazníky (produkt CR spojený s tradiční výrobou luxusních šperků bude asi mít menší počet zájemců než produkt spojený s tradiční výrobou papíru).

Pak nastupují další omezení: klimatické, ekologické, technologické, právní (uvedené v tab. č. 2. - viz níže), které mohou významně ovlivnit funkčnost produktu CR. Např. Produkt CR spojený s ledem bude mít výrazně sezónní charakter. Atraktivita chráněná autorským právem bude mít též své limity využití.

Je samozřejmé, že projektový manažer či provozovatel CR není odborník na vše, proto je nezbytné tuto obecnou charakteristiku atraktivity dále rozpracovat s odborníky.

V této problematice je výhodné oslovit pracovníky univerzit, kteří mají zkušenosti s prezentací odborných věcí studentům. Výhodou jsou i známé osobnosti, které se danou problematikou proslavili (např. pro produkt CR spojený s přesunem kaple v Benešovicích – viz výše navázat kontakt s ing.Pavlem Pavlem, známým svým úspěchem s přemísťováním soch na Velikonočních ostrově.

*(Zdroj: Radek Novotný a Ivo Moravec: „Návod na rozvoj cestovního ruchu v obcích formou zážitkové turistiky s využitím historického a kulturního dědictví. Projekt MMR: Výzkum pro potřeby regionů. 2004 – 2005. WB-11-04)*

### **Inspirativní otázky**

1) Na zámku Zelená hora byly objeveny padělky nazvané Dekret Zelenohorský. Místní provozovatelé CR mohou tuto událost využít jako atraktivitu. Mohou vybudovat Návštěvnické centrum padělatelství, kde by se prezentovala historie a vývoj tohoto oboru. Mohly by se zde nabízet workshopy zaměřené na padělatelské techniky. Odhadněte druhy omezení a jak by se jim dalo předejít?

2) Jako majitel ubytování a stravování bych chtěl podpořit tvorbu produktu cestovního ruchu ve své obci. Jaké typy produktů jsou pro mě výhodné a proč?

### **Úkoly na cvičení**

- 1) Navrhněte historku pro Vaši atraktivitu.
- 2) Sežeňte dostatek dat o historii, technologii zvolené atraktivity, která vybranou historku podpoří a zvýší tak její autenticitu.
- 3) Vyberte aspoň 2 druhy produktů CR, které budou zpoplatňovány.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- 4) Vyplňte tabulku, charakterizující vaši atraktivitu a definujte možná omezení.
- 5) Navrhněte odborníky (obor, který se Vaší atraktivitou zabývá) a zkuste navrhnout osoby, které by Vám s tvorbou produktu CR pomohly.

Tab. 3. Tabulka pro charakterizování možných omezení produktu, vycházejícího z atraktivity

Obec:					
Počet obyvatel:		Internet:	Škola:	Zdrav.zařízení:	Nositel tradice:
Kanalizace (ČOV):	Ubytování:	Stravování:			
<b>Typ atraktivity:</b>	(objekt, událost, tradice), fakta, místní specifika				
<b>Typ turisty:</b>	Typ turisty, který by mohl být potenciálním zákazníkem				
<b>Specifika tradice</b>					
<b>Klimatické omezení:</b>	zda je posuzovaná tradice závislá na klimatických podmínkách (zima, léto, podzim, přírodní biologické cykly, apod.)				
<b>Ekologické omezení:</b>	zda existují ekologická omezení, které je nutné zvažovat (přírodu poškozující technologie - např. těžba zlata, či stavba infrastruktury výrazně měnící ráz krajiny)				
<b>Technologické omezení:</b>	zda existují technologická omezení (vysoká teplota, požití nebezpečných látek, časová náročnost, bezpečnost práce, apod.)				
<b>Právní omezení:</b>	zda existuje právní omezení (autorská práva, patenty, atd.), které by využití tradice bránilo či významně ji prodražilo				
<b>Potenciální partneři:</b>					
<b>Potenc. zdroj příjmů:</b>	vstupné, prodej suvenýrů, místních produktů, ubytování, stravování				

### 1.7 Trendy v oblasti zážitkového cestovního ruchu

Trendem zážitkového cestovního ruchu jsou velká centra zaměřená na vzdělávání právě formou zážitku. Jsou to takzvaná centra zábavného poznávání, ve světě známá jako science museum, children center, discovery children, hand on a podobně. Jsou založena na interaktivitě a experimentování.

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

Smyslem je objevování nových věcí a zákonitostí, poznávání, vytváření si vlastních hypotéz a jejich vyzkoušení. Jedná se o novou formu muzeí s desítkami až stovkami exponátů. Základním přístupem ke všem exponátům je zapojení co nejvíce smyslů, to znamená, že všechno lze nejen vidět, ale i osahat, použít, něco i poslechnout, očichat nebo také i ochutnat. A co víc. Vše je možno vyzkoušet v duchu anglického hesla: "Exploration through thought-provoking do-it-yourself experiment" nebo-li volně přeloženo "objevování prostřednictvím mysl provokujících vlastnoručních pokusů". V České republice vzniklo první science centrum – iQpark - v roce 2007 v Liberci ([www.iqpark.cz](http://www.iqpark.cz)).

**2 2. MODUL - Příklady dobré praxe stávajících produktů zážitkového cestovního ruchu /praktický seminář/**

**3 I. oddíl: Příprava konkrétního produktu /praktická část/**

**3.1 Úvod**

Tento výukový modul je zaměřen na samostatnou práci účastníků kurzu. V jeho úvodu charakterizujeme složení turistů přijíždějících do České republiky a seznámíme se s příklady dobré praxe zážitkového cestovního ruchu v různých regionech České republiky.

Práce s tímto modulem vyžaduje znalost ostatních výukových modulů a shrnuje teoretické poznatky nabyté během jejich studia.

Při praktických cvičeních by měli účastníci pracovat se znalostmi svého regionu – berou v úvahu jeho specifika, jeho silné stránky, zajímavou historii/událost, která se k regionu váže nebo osobnost, jejíž jméno je s lokalitou svázáno.

Nedílnou součástí modulu je i oddíl o bezpečnosti a ochraně zdraví a požární ochraně v zážitkovém cestovním ruchu, kterou je nutné do přípravy vlastního produktu zahrnout.

**3.2 Příprava konkrétního produktu zážitkového cestovního ruchu**

**3.2.1 Charakteristika turistů v ČR**

Do České republiky v roce 2006 přijelo 6,44 mil. turistů. V roce 2007 už to bylo 6,68 mil. turistů. Jací jsou? Co v ČR hledají? Proč přijeli právě sem? A co jim můžeme dále nabídnout?

Od roku 2002, kdy byl vinou povodní zaznamenán výrazný pokles, se počet turistů zvyšuje, průměrná délka pobytu byla v roce 2005 4,1 dne, v roce 2007 už pouze 3,1, dne. Nejdelší dobu se v ČR v roce 2007 zdrželi turisté z Ruska (5,3 dne), Nizozemí (3,7 dne) a Německa (3,6 dne). Nejvíce turistů přijíždí v srpnu, červenci a květnu.

Z celkového počtu 6,68 mil. turistů se jich přes 699 tis. ubytovalo v 5ti hvězdičkových hotelech. 4 hvězdičkové hotely ubytovaly 2,2 mil. turistů a jejich počet roste v průměru o 11,3%, nejvíce v letech 2003/2004, kdy došlo k nárůstu o téměř 50% (z 1 060 665 na 1 582 376 hostů). Ostatní hotely a penziony ubytovaly v roce 2007 3,1 mil. hostů.

Podle výzkumu GM Consulting, který proběhl v roce 2003 (léto) a na přelomu 2003/2004 (zima), CzechTourism rozlišuje pět segmentů turistů, kteří přijíždějí do ČR:

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Segment „průměrný turista“ – přijíždí do ČR za nevyhraněnou zábavou – zimní sporty, pobyt v přírodě, relaxace, poznávání, koupání, mírná dobrodružství. Tento segment lákají k návštěvě rozumné ceny, možnost změny, únik od všednosti. V segmentu jsou zastoupeni spíše muži všech věkových skupin.

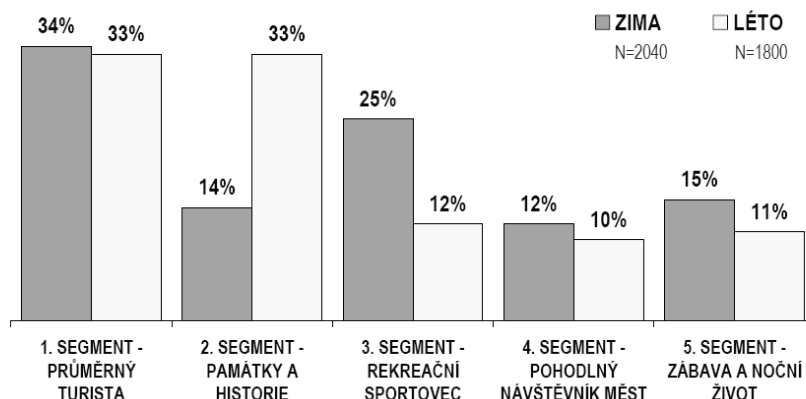
Segment „památky a historie“ – hlavním lákadlem jsou muzea, galerie, hrady, zámky, církevní památky. Výhodou je pro ně mírné podnebí a kvalitní zdravotní péče. V tomto segmentu jsou zastoupeni muži i ženy rovnoměrně, všech věkových skupin, mírně převažují starší věkové struktury, uvyklí pohodlnému životu a životnímu stylu, typická je pro ně zvědavost a starostlivost.

Segment „rekreační sportovec“ – tento typ přijíždí do ČR za zimními sporty, pěší turistikou a přírodou. Láká ho dobrá úroveň služeb pro turisty, ozdravné pobyty, kulturní akce. Typická je pro ně vstřícnost, starostlivost, spolehlivost, odpovědnost. V této kategorii jsou zastoupeni spíše muži a starší turisté.

Segment „pohodlný návštěvník měst“ – důležitá je pro ně kulturní blízkost, jazyková vybavenost, vysoká úroveň péče o turisty, poctivost obchodníků, často jezdí za nákupy a prohlídkou města. Do tohoto segmentu spadají spíše ženy a mladší turisté, typická je pro ně dynamičnost a zvědavost.

Segment „zábava a noční život“ – segment zaměřený na poznání života místních lidí, přijíždí za zábavou, nočním životem, rekreačními sporty, důležitá je pro ně dobrá doprava. Kládou důraz na individualismus a status. Zastoupeny jsou turisté všech věkových skupin a spíše ženy.

Následující graf představuje zastoupení jednotlivých segmentů v zimní a letní etapě průzkumu.



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

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Z hlediska marketingu jsou důležité také informace, jak si turisté organizují cesty – individuálně nebo přes CK? Z průzkumu v letech 2003/2004 vyplývá, že podíl turistů přijíždějících individuálně je v létě 65% a v zimě 72%. S domovskou cestovní kanceláří přijelo 27% turistů v létě a 25% v zimě, využití české cestovní kanceláře je v zimě naprosto minimální (2%), v létě 4%.

Stále větší procento turistů zůstává pouze v Praze, na hlavních turistických trasách. Podíl Prahy vzrostl z 39,4% v roce 2000 na 58,8% v roce 2005. V roce 2006 se v Praze ubytovalo 3,7 mil. turistů, což představuje 60% nárůst oproti roku 2000 a 1% pokles oproti roku 2005. V roce 2007 už se v Praze ubytovaly 4 miliony turistů.

Nejvíce turistů do ČR přijíždí z následujících zemí:

Země	počet turistů	průměrný počet přenocování
▪ Německo	1549441	3,6
▪ Spojené království	565470	2,7
▪ Itálie	413085	2,9
▪ USA	322214	2,9
▪ Rusko	321520	5,3
▪ Slovensko	309255	2,8
▪ Polsko	298621	2,2
▪ Španělsko	256722	3,2
▪ Nizozemsko	247861	3,7
▪ Francie	236790	2,6

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

Většina turistů po prohlídce nejdůležitějších pamětihodností Prahy odjíždí mimo ČR. Jaké jsou důvody nezájmu o další regiony ČR, zkoumal kvantitativní výzkum STEM/MARK v srpnu 20041:

- Hlavní příčinou je nedostatek času (49%)
- Dalším nejčastějším důvodem je nedostatek informací (18%)
- Problém někam se dopravit (7%) a nedostatečná nabídka výletů (5%)

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Ostatní důvody byly zastoupeny méně než 5ti % (příliš drahé, viděli již v minulosti, žádná další dostatečně zajímavá místa a jiný důvod)

Pokud turisté někam jedou mimo Prahu, nejčastěji jsou to Karlovy Vary, Karlštejn a Český Krumlov.

### 3.2.2 Uplatnění nového produktu

Z hlediska cílových trhů je možné identifikovat následující segmenty:

- Opakovaní turisté
- Kulturně zaměřené skupiny
- Dlouhodobě pobývající v Praze za jiným účelem než turistika
- Studenti zahraničních škol na studijním pobytu
- Doprovodný program konferencí
- Před- a po-veletržní výlety
- Turisté v rámci domácího cestovního ruchu

#### 3.2.2.1 Zařazení nového produktu do produktové řady

Produktová řada je nabídka jednotlivých produktů, které má firma ve svém portfoliu. Rozlišujeme širí sortimentu – kolik různých skupin produktů firma nabízí - a hloubku sortimentu – kolik položek je v každé skupině produktů. Z pohledu cestovní kanceláře je širší sortimentu např. do kolika měst nabízí zájezd. Hloubka sortimentu vyjadřuje, kolik typů zájezdů do daného města je v nabídce.

Připravená trasa nabízená novými destinacemi je většinou pojata jako jednodenní produkt. Pro jeho zařazení do nabídky mají cestovní kanceláře několik možností:

- Nechat produkt jako jednodenní výlet
- Výhodou tohoto postupu je, že nevyžaduje příliš vysoké investice před uskutečněním zájezdu. Pokud o produkt nebude zájem, podnik nezatěžují žádné smlouvy, storno poplatky apod. Tento postup je vhodný, pokud si firma není jistá úspěchem a zájmem o produkt, je možné ho využít jako pilotní uvedení produktu, kdy potenciální klienti jsou především informováni, že tento produkt a tyto atraktivity na trhu existují.
- Nevýhodou naopak je omezené použití pro blízké zdrojové země. Produkt je relativně neznámý, takže nemusí vyvolat dostatečnou poptávku.
- Přidat jeden den ke stávajícímu produktu
  - Tento postup je vhodné použít pro vzdálené destinace, kombinuje nový prvek produktu s osvědčenými atraktivitami, které jsou schopny generovat poptávku, nenásilně seznamuje turisty s novými možnostmi destinace, prodlužuje dobu pobytu a zvyšuje zisk cestovní kanceláře.



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Turisté ze vzdálenějších destinací většinou spojují pobyt v hlavním městě s pobytem v dalších významných městech regionu, proto může být delší produkt špatně prodejný. Přidání jednoho dne zájezd zdraží a je nutné zvážit, zda přidaná hodnota, kterou turisté získají, odpovídá vyšším vynaloženým prostředkům.
- Nahradit jednu část stávajícího produktu (1 den) novou trasou
  - Výhodou je opět zachování některých nejvýznamnějších atraktivit v nabídce.
  - Nevýhodou představuje tento systém u segmentu, který Prahu dosud nenavštívil a má zájem o nejznámější místa a památky. V tomto segmentu bude mít větší konkurenční šance standardní produkt s „TOP“ památkami.
- Vytvořit nový produkt z méně turisticky vytižených tras pro „pokročilé“.
  - Výhodou tohoto přístupu je opravdová jedinečnost produktu, jasné zaměření na cílový trh – opakovaní návštěvníci Prahy a lidé nevyhledávající davovou turistiku, ale hledající opravdové hodnoty mimo komerční turistická místa.
  - Nevýhodou je riziko nedostatečné vydatnosti tohoto segmentu v některých zdrojových zemích.

Možností nových tras je také jejich tématické zaměření, zvýšení jejich přitažlivosti vhodným doplňkovým programem, vytvoření zájezdů podle požadavků speciálního segmentu, napojení na jiné motivy k cestování (nákupy, sportovní aktivity).

Zařazení nového produktu má pro cestovní kanceláře řadu výhod:

- Umožňuje odlišení od konkurence
- Prohlubuje nabídku zájezdů do České republiky
- Omlazuje produktovou řadu
- Umožňuje oslovit nové segmenty zákazníků

### 3.2.2.2 Propagace a distribuční cesty

Vzhledem k tomu, že se jedná trh B2B (business-to-business), je podpora prodeje často spojena s vlastní distribucí produktu nebo alespoň začátkem obchodního vztahu.

Základními nástroji podpory prodeje u cestovních kancelářích jsou:

- Veletrhy
- Workshopy
- FamTrip
- Motivace partnerských cestovních kancelářích

V oblasti propagace je významná možnost spolupráce s agenturou CzechTourism a jejími zahraničními zastoupeními. Zahraniční zastoupení sledují daný trh a poskytují

informace o dění, trendech, akcích, seznamy místních touroperátorů, přehled místních médií pro reklamu, organizují propagační akce atd.

### 3.2.3 Příklady dobré praxe

Skanzen v Rožnově pod Radhoštěm (<http://www.vmp.cz>) pořádá setkávání tradičních řemeslníků s ukázkami práce, festivaly folklórních tanečních souborů a muzik, technologické ukázky pro děti ze základních škol. Skanzen v Zubrniciích (<http://mla.zubrnice.cz>) oživuje staré tradice pořádáním slavností podle církevního a zemědělského roku, kterých se návštěvníci mohou aktivně účastnit. Jde o masopust, staročeské máje, Vánoce a další. Při těchto slavnostech si v rámci ukázky starých řemesel mohou návštěvníci vyzkoušet některé činnosti na vlastní kůži. Skanzen ve Strážnici (<http://www.nulk.cz>) má obdobnou nabídku. Archeologický skanzen v Březně u Loun (<http://www.muzeumlouny.cz>) v rámci Dní starobylých řemesel nabízí návštěvníkům možnost zkusit si vyrobit hliněnou nádobu, vyzkoušet si vypalování keramiky ve dvoukomorové peci, výrobu rybářských vrší a proutěných košů a pletení rybářských sítí. Takových skanzenů je však již čím dál víc. Vzorovou ukázkou zážitkového cestovního ruchu je Historické centrum v objektu firmy Botanicus (<http://www.botanicus.cz>), která vyrábí přírodní kosmetiku tradičními postupy. Historické městečko dává svým návštěvníkům jedinečnou možnost vyzkoušet výrobní postupy tradičních výrobků, ochutnat speciality středověké kuchyně, dozvědět se údaje o životě ve středověku a samozřejmě zakoupit výrobky firmy Botanicus. Pořádají se zde pravidelně středověké slavnosti.

Muzea a galerie se také snaží rozšířit svou nabídku o interaktivní činnosti. Oživují své expozice praktickými dílnami, programy pro děti i dospělé, které se svým pojetím začínají blížit moderním světovým trendům. Je možné, že bodem zlomu v této oblasti byla slavná výstava Hnízda her v roce 2001, realizovaná v pražském Rudolfinu Petrem Niklem a výtvarnou skupinou Tvrdohlaví. V současné době se řada muzeí a galerií snaží měnit své expozice směrem k interaktivnímu poznávání. Jako zajímavý příklad nám může posloužit nová stálá expozice ve Starém paláci Pražského hradu, kterou připravila Správa Pražského hradu (<http://www.pribeh-hradu.cz>). Výstava nese název Příběh Pražského hradu a interaktivní program je určen dětem do 15 let. Na úvod děti shlédnou motivační film, který jim nabídne hru na hledání ztracených klíčů od místnosti s korunovačními klenoty. Děti mohou přijmout jednu z připravených rolí – umělce, řemeslníka, strážce, služebníka, učence nebo kněze. Podle rolí jsou odstupňovány i úkoly, které děti v expozici plní. Děti dostanou desky s pracovními listy a postupují expozicí. Pokud si nevědí rady, mohou se obrátit na pomocníky, hlídače v černých pelerínách. Hra předpokládá návraty návštěvníků a tak má několik částí, které na sebe ale navazují jen velmi volně, takže je možné návštěvu ukončit po každé fázi hry. Volba role určí tematiku prohlídky. Role kněze vede dítě především

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

po sakrálních předmětech a životě církevních hodnostářů, osudech českých světců. Takže jen první část prohlídky může dítě absolvovat šestkrát, pokaždé v jiné roli, a vždy to pro něj bude nový zážitek. Úkolů je 7 a dají se zvládnout za necelou hodinu. Splnění každého úkolu odhalí dítěti jedno písmeno, které vepíše do připravené tabulky a tak postupně získává odpověď na otázku, která je mu položena na počátku prohlídky. Průvodní glejty (pracovní listy) dítě shromažďuje a jsou mu pak příjemnou vzpomínkou na zážitky v expozici. Tato výstava týkající se historie Pražského hradu je také doplněna různými interaktivními činnostmi. Jsou tu haptické výstavky, různé skládačky, hádanky. Za zmínku stojí také dětská herna, v níž je např. instalován středověký jeřáb, s jehož pomocí mohou děti z obrovských polystyrénových kostek stavět své stavby. Dalším příkladem mohou být aktivity Národní galerie v Praze, která nabízí tematické prohlídky s dílnami ve všech svých pracovištích (<http://www.ngprague.cz>). Další bohatou nabídku má např. pracoviště NG na zámku Zbraslav nebo ve Veletržním paláci.

Ani muzea nezůstávají pozadu a snaží se více otevírat veřejnosti. Příkladem mohou být muzea Středočeské muzeum v Roztokách u Prahy, Dětské muzeum Moravského zemského muzea v Brně či Muzeum Benátky nad Jizerou. Roztocké muzeum (<http://www.muzeum-roztoky.cz>) pracuje s pracovními listy v rámci dlouhodobé výstavy Historie a stavební vývoj zámku a nabízí několik vzdělávacích programů určených žákům škol, ale i rodinám s dětmi a zájmovým skupinám. Dětské muzeum Moravského zemského muzea v Brně (<http://www.mzm.cz>) připravilo v minulosti výstavu o historii školního vyučování, při níž mohli návštěvníci porovnat mezi sebou vyučovací pomůcky z různých dob, vyzkoušet si některé z nich, psát na břidlicové tabulky, vyzkoušet výuku krasopisu. Zajímavým počinem tohoto muzea se stala výstava **Jak se žije s handicapem aneb Poznat znamená porozumět**. Ojedinelý interaktivní výstavní projekt přibližuje dětem i dospělým návštěvníkům zajímavou formou svět lidí s postižením zraku, sluchu a hybnosti - jejich běžné denní povinnosti, starosti, ale i radosti. Muzeum Benátky nad Jizerou ([www.benatky.cz/muzeum](http://www.benatky.cz/muzeum)) přináší ve svých stálých expozicích řadu interaktivních úkolů pro děti, tak aby měly možnost ověřit své znalosti, postřeh a šikovnost, vyzkoušely části středověkých oděvů a zbrojí nebo si na vlastní kůži vyzkoušely, jaké to bylo být Keltem.

Na tomto místě je vhodné připomenout vznik nového povolání: muzejní pedagog, který má v muzeu na starosti komunikaci s návštěvníky a přípravu interaktivních programů a jejich vedení.

Do kategorie zážitkového cestovního ruchu samozřejmě patří i technické a technologické památky. Ty mají poněkud horší pozici, chtějí-li se více otevřít návštěvníkovi a nabídnout mu aktivní poznávání obohacené o silné zážitky. Jednak je část technických památek provozována nadšenci (namátkou např. železnorudný

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

důl Chrutenice s důlní expozicí Chrutenická šachta či Solvayovy lomy v Bubovicích (<http://www.osf.cz/barbora>) a dále je nutno více třeba přihlížet k otázce bezpečnosti návštěvníků. Navíc značná část technických památek je veřejnosti přístupná jen omezeně – několikrát do roka a nebo jen příležitostně – jako např. Ekotechnické muzeum v objektu bývalé čističky odpadních vod v Praze – Bubenči (<http://www.ekotechnickemuzeum.cz>). Pravidelnou akcí Ekotechnického muzea je Weekend s párou, který se pravidelně koná každý rok na počátku září a kdy je prohlídka muzea rozšířena o setkání majitelů parních strojů a vozidel a návštěvníci mohou vidět tyto stroje a vozy při provozu v objektu bývalé čističky odpadních vod. Kromě této pravidelné akce pořádá toto muzeum několik příležitostných víkendových či jednodenních akcí ročně. Dobře fungujících příkladů je vzhledem k omezené otevírací době technických památek méně a většinou se týkají technických muzeí. Příkladem se nám může stát Národní technické muzeum v Praze (<http://ntm.cz>), které na přelomu let 2005 a 2006 připravilo výstavu Machina Mundi. Výstava zachytila vývoj pohledu na stavbu sluneční soustavy od antiky po dobu renesance. Představila funkční modely astronomických přístrojů, a nimiž mohli návštěvníci pracovat. Technické muzeum v Brně (<http://www.technicalmuseum.cz>) při otevírání se veřejnosti spolupracuje se středními a vysokými školami a připravuje interaktivní výstavy jako je např. Ze dřeva zrozeno a nebo Jak vidím svět – pocta Einsteinovi, která obsahuje řadu interaktivních exponátů. Kovolitecká dílna připravuje pro návštěvníky experimentální tavby, při níž se mohou seznámit s různými slévárenskými technologiemi. Toto muzeum také nabízí řadu programů pro školy: Ulička řemesel (z období první republiky), Kultura nevidomých, parní motory, Od tamtamů k internetu, Historická stereovize či Salon mechanické hudby. Všechny tyto expozice se snaží umožnit dětem alespoň některé věci vyzkoušet a poznat formou praktických cvičení a her. Muzeum umění v Benešově (<http://muzeum-umeni-benesov.cz>) připravilo interaktivní expozici Učíme se vnímat barvu a tvar. Je umístěna ve studovně muzea, která je proměněna v prostor se zrcadly. Na jednotlivých objektech může návštěvník zkoumat sčítání a odčítání barev, jejich kontrasty, různé skladební prvky, ale i asymetrii lidského těla, pohyb. Dále je možno porovnat emotivní působení umělých a přírodních tvarů zrakem a hmatem. Na expozici navazuje didaktická prezentace konvenční vizuální komunikace. Velká část technických a technologických muzeí je zatím, bohužel, pouze výstavami s pasivním návštěvníkem a totéž platí i o menších technických a technologických objektech – větrných mlýnech, hamrech, mincovnách, barvírnách a koželužnách, sklárnách. Ve směru interaktivity je brána do budoucnosti jen velmi málo otevřena.

Nejvyšším typem vstřícnosti k návštěvníkovi jsou tzv. centra zábavného poznávání (science museum, children center, discovery children, hand on). Jde vlastně o nový

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

typ muzeí, která nabízejí desítky až stovky exponátů a jsou založena na interaktivitě a experimentování. Tato muzea se snaží zapojit při poznávání co nejvíce lidských smyslů, umožnit návštěvníkům poznávat za pomoci experimentu, provokovat myšlení a fantazii. Tato centra nabízejí návštěvníkům vyzkoušet si to, co doma vyzkoušet nelze. Chtějí pobavit a zároveň nenásilně, vlastně mimoděk, návštěvníka vzdělávat. V České republice je takové muzeum zatím jen jedno – Muzeum zábavného poznávání v Liberci: iQpark Science Centre (<http://www.iqpark.cz>). Zatím obsahuje na 200 interaktivních exponátů z nejrůznějších oborů. Ročně je 20% exponátů obměňováno. Exponáty jsou účelově vyrobené a umožňují návštěvníkům pochopit a poznat, jak a proč fungují různá zařízení, pomáhají přibližovat aplikace některých přírodních zákonů. Zatím nabízí muzeum tyto tématické okruhy: **Klamání smyslů, Hry a hlavolamy, Černá díra, Schodiště obrazů optických klamů, Labyrint a rotující válec, Vodní hrátky, Schodiště a artefakty, Přírodní zákony a Optické jevy**. Centrum pořádá tématické a příležitostné výstavy, praktické dílny a laboratoře, nabízí hrací koutek pro předškolní děti, vzdělávací programy pro různé věkové a zájmové skupiny návštěvníků a také prostory pro pořádání odborných seminářů, odborné publikace a inspirující pomůcky. Samozřejmě nechybí ani prodej suvenýrů. Postupem času by se iQpark v Liberci měl stát podobným centrem, jaká známe ze světa (Deutsches Museum Mnichov, Experimentarium v Dánsku, La Villette Paříž, vědecké muzeum v Londýně a v Bostonu, technická muzea v Mannheimu, Miláně a Vídni, Exploratorium v San Franciscu).

Z výše uvedeného textu vyplývá jedna důležitá věc. Současným trendem je tzv. informální vzdělávání (vzdělávání mimoděk, v době volna a zábavnou formou). Dnešní člověk je často zahlcován informacemi a moderní pedagogika hledá nové přístupy ke vzdělávání, hledá nové metody, které umožní se látku nejen naučit zpaměti a odříkat ji správně při zkoušení, ale pochopit ji a učit se získané poznatky aplikovat. Muzea a památky jsou nucena pracovat efektivně a část peněz na provoz si vydělat vlastními silami. Je třeba proto rozšířit okruh návštěvníků i o ty, kteří se dosud o tyto instituce nezajímali, protože neměli sami od sebe potřebu se dál vzdělávat právě tady. Pokud se muzeím a památkovým objektům podaří udržet krok s moderní pedagogikou, která hledá interaktivní metody, podaří se jim i zvýšit návštěvnost a tedy i zisk. Proto je třeba prezentační techniky a metody přenosu informací k návštěvníkovi měnit a přizpůsobovat době.

### 3.3 Praktická část: Nácvik standardního postupu realizační fáze

Tato část je plně vedena lektorem během workshopu a je uzpůsobena profesnímu zaměření účastníků workshopu. Cílem praktické části je zažít si standardní postup během realizační fáze akce zážitkového cestovního ruchu.

### 4 II. Oddíl - Bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana v zážitkovém cestovním ruchu

#### 4.1 Úvod

Zážitkový cestovní ruch umožňuje poznat památky nebo zažít různé akce nejen pouhým díváním se nebo posloucháním, ale i možností předváděné si vyzkoušet.

Při všech těchto aktivitách musí být zajištěna bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana.

Cílem této práce je seznámit účastníky semináře s tím, jak tuto bezpečnost a ochranu zdraví při práci zajistit, jaké se používají standardní metody identifikace nebezpečí a hodnocení rizik a jak je využít pro zajištění bezpečnosti zaměstnanců i návštěvníků – účastníků zážitkového cestovního ruchu.

#### 4.2 Cíle a smysl bezpečnosti a ochrany zdraví a požární ochrany

Cílem bezpečnosti práce je omezování rizik ohrožujících zdraví a životy lidí, životní prostředí a nebo majetek. Přitom se uvažují ta rizika, která jsou způsobována, vyplývají nebo jsou ovlivňována prováděnou pracovní činností.

Významnou součástí životního prostředí je i prostředí, ve kterém člověk pracuje - **pracovní prostředí**.

Mnohostrannost, složitost a vzájemná interakce činitelů určujících úroveň pracovního prostředí si vyžaduje systémový přístup, přičemž předmětem řešení by mělo být řízení a ovlivňování dynamické struktury, představované proměnlivými vazbami mezi technikou, člověkem a jeho prostředím. Tento požadavek na řešení celého systému (zahrnujícího všechny rozhodující faktory vytvářející pracovní prostředí ) a v něm působících interakcí je zvláště důležitý proto, že nesystémovým, mechanistickým přístupem by se logicky rušily interakce.

Jak při vývoji expozic, tak i při jejich používání je nutno uplatňovat zásady účelné tvorby a ochrany pracovního prostředí. Jednou ze základních cest je použití takové techniky, která bude pracovat s vysokým efektem při vysokém stupni bezpečnosti a ochraně zdraví.

Dodržování podmínek pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci se stává jedním ze základních předpokladů úspěšného plnění úkolů i v zážitkové turistice.

Zúžené chápání významu bezpečnosti při práci nebere zřetel na další vazby a aspekty, jako je vliv kvality pracovního prostředí, vliv strojů, náradí a technologií na psychofyziologické možnosti člověka.

Proto je důležité chápat problematiku bezpečnosti práce komplexně.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Bezpečná práce je integrovanou součástí předvádění expozic a nemůže být od ní oddělována jako separátní složka. **Vedení expozice má zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany za povinnost rovnocennou pracovním aktivitám.**

Pracovní proces je ovlivňován třemi faktory, a to: **technikou, organizací a lidským činitelem**. V bezporuchovém provozu jsou tyto faktory vzájemně sladěny.

Vytváření podmínek pro vyhovující pracovní prostředí přineslo s sebou zvýšené nároky při tvorbě projektových dokumentací.

Cílem regulace faktorů pracovního prostředí je najít a uplatňovat metody a prostředky vedoucí k vyloučení rizik vznikajících v pracovních procesech, příp. k přerušení příčinné souvislosti mezi rizikem a poškozením člověka.

Rizikové faktory pracovního prostředí musí být eliminovány nebo alespoň omezeny na únosnou míru. Bezpečnost práce má i významnou etickou dimenzi. Musíme si uvědomit, že absolutní bezpečnost neexistuje. Můžeme hovořit pouze o přijatelné úrovni rizika, a tedy i o určité míře nebezpečí. Každá činnost, kterou se lidé zabývají, obsahuje riziko a nic tudíž není zcela bezpečné. Vystává otázka, jak dalece dokážeme snižovat rizika? Kdy, v jakém okamžiku naše morální a pracovní závazky končí?. Tento neviditelný předěl se neustále pohybuje, protože závisí na mnoha faktorech. Lze říci, že tento pohyb je jednosměrný směrem k nižší hodnotě přijatelného rizika.

V práci se tento pohyb směrem k vyšší bezpečnosti definuje na základě dvou klíčových faktorů:

- 1) Co nařizuje zákon?
- 2) Co je potřeba k dosažení rovnováhy mezi ztrátami a náklady na bezpečnost?

Zjednodušeně lze říci, že porovnáváme ztráty proti nákladům a požadavkům předpisů, přičemž ztráty mohou být do značné míry hypotetické. Toto vysoce pragmatické hledisko je však pouze doplňkem morálních (etických) aspektů, které bezpečnost práce zcela jistě má.

### **Jaký se očekává další vývoj přístupů v oblasti bezpečnosti práce?**

V zásadě lze očekávat vývoj vymezený dvěma hraničními přístupy – dobrovolným a povinným. Dobrovolný přístup založený na přesvědčení, technické podpoře a pružnosti je často poněkud znehodnocen skutečností, že je navržen z pohledu managementu. Povinný přístup vychází z představy rozdílných zájmů vedení podniku a zaměstnanců. Státem jsou stanoveny povinné požadavky, méně již je stanoven způsob kontroly splnění těchto požadavků. U obou přístupů se ukazuje, že:

- a) bez aktivní účasti a spolupráce zaměstnanců

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- b) bez identifikace a vyjádření vztahu pracovních podmínek a ostatních faktorů pracovních systémů k ohrožení zdraví a životního prostředí
- c) bez systémového řízení

**nelze dosáhnout požadované úrovně bezpečnosti práce.**

Je zřejmé, že problémy v oblasti bezpečnosti práce, které se objevují v průmyslově vyspělých zemích jsou podobné těm, se kterými se setkáváme i v České republice.

Přes tuto podobnost však v České republice (na rozdíl od zemí EU), stále přetrvává tradiční pojetí bezpečnosti práce, soustředěné především na bezpečnost technických zařízení a méně již na úlohu lidského činitele a vliv systému řízení.

### **4.3 Různé přístupy a teorie bezpečnosti a ochrany zdraví a požární ochrany v zážitkovém cestovním ruchu**

#### **4.3.1 Úvod**

V pracovním prostředí působí na člověka fyzikální, chemické, biologické, fyziologické, psychologické, psychosociální a sociálně-ekonomické faktory. Každý z těchto faktorů může za určitých okolností představovat zdravotní riziko.

Ochrana zdraví při práci spočívá v utváření zdravých pracovních podmínek, tj. zdravého pracovního prostředí a zdravotně neškodného způsobu práce. Za vytváření a ochranu zdravých pracovních podmínek zodpovídá zaměstnavatel a zaměstnanci jsou povinni dodržovat všechna opatření a zásady zabezpečující ochranu vlastního zdraví, zdraví spoluzaměstnanců i dalších osob.

Při posuzování vlivů pracovního prostředí a práce na zdraví člověka je nutné si uvědomovat, že zdraví je výsledkem vzájemného působení faktorů životního a pracovního prostředí, genetických faktorů a životního stylu. Vliv pracovního prostředí trvá zpravidla od doby dospívání až po stáří, v našich podmínkách průměrně 40 – 50 let. Při zákonné délce pracovní doby 8 hodin denně to znamená, že třetinu dne v produktivním věku stráví člověk v práci. Vlivy práce a pracovního prostředí jsou z hlediska celkové délky života časově omezeny, jejich působení z hlediska vlivu na zdraví je však kvalitativně a kvantitativně lépe definovatelné a z hlediska zátěže většinou významnější.

V zájmu ochrany zdraví při práci je důležité včas předvídat možná nebezpečí a zdravotní rizika, a proto se pozorně sledují a analyzují všechny nové trendy ve výrobě, v technologiích, ve vývoji materiálů, ve způsobech jejich zpracování. Z hlediska rizik je hlavním rizikovým faktorem hluk, následuje prach a chemické škodliviny. Systém sledování rizikových prací je součástí komplexní ochrany zdraví při práci. Cílem je snížit rizikovost práce, a tím výskyt poškození zdraví souvisejících s prací a nemocí z povolání. Z analýzy pracovních činností vyplývá, že v současné



době nastává výrazný posun od fyzicky náročné práce k práci duševní a zátěži smyslů. Většina těžkých, fyzicky náročných prací se postupně mechanizuje a automatizuje. Rozdíly mezi pracovní zátěží v jednotlivých odvětvích se pomalu vytrácejí a větší význam nabývají různé kontrolní a řídicí činnosti, práce s počítači a řídicími panely.

### 4.3.2 Výklad pojmů v teorii rizik

Cílem bezpečnosti práce je omezování rizik ohrožujících zdraví a životy lidí, životní prostředí a nebo majetek. Přitom se uvažují ta rizika, která jsou způsobována, vyplývají nebo jsou ovlivňována prováděnou pracovní činností.

Pojem **riziko** je spojen s pravděpodobností nebo možností škody. Jinými slovy je to očekávaná hodnota škody. Je to vlastně výsledek aktivace určitého nebezpečí, která vyústí v určitý negativní následek, škodu. Riziko je tedy funkcí pravděpodobnosti, že frekvence, intenzita a trvání aktivace bude dostatečná k tomu, aby se nebezpečí ze svého potenciálního stavu transformovalo do negativního následku (poškození zdraví, životního prostředí nebo majetku).

Bližší osvětlení vztahu mezi nebezpečím a rizikem ukazují následující definice:

#### NEBEZPEČÍ

- stroje, materiály, technologie a pracovní činnosti se vyznačují tím, že mohou způsobit neočekávaný negativní důsledek - např. poškození člověka nebo majetku
- je to podstatná, ale skrytá vlastnost nebo schopnost něčeho (materiálu, stroje, pracovní činnosti), která může zapříčinit vznik škody
- je to zdroj možného ohrožení nebo škody

Je možno uvést zhruba tři příčiny, proč lidé pracují nebezpečným způsobem:

- **neznalost**, nezkušenost, nízká kvalifikace, nevhodné chování
- **neschopnost**, nesprávné jednání, rozptýlení pozornosti zvláštními okolnostmi, únava, nemoc nebo psychofyzická nezpůsobilost pracovníků pro práci, kterou vykonávají
- **neochota** pracovat bezpečným způsobem.

V rozborech se ukázalo, že asi 20 % všech chyb způsobuje nevědomost, 10% neschopnost a asi 70 % neochota. To jsou známé tři základní principy. Člověk, aby mohl jistým způsobem jednat, musí „vědět – umět – chtít“

Aktivaci, která způsobí, že potenciální nebezpečí vyústí v určitý negativní následek, můžeme chápat jako ohrožení.

### OHROŽENÍ

- pokud stroje, materiály, technologie a pracovní činnosti, které obsahují určité nebezpečí se uvedou do provozu a pokud je těmto jejich vlastnostem vystavený člověk nebo prostředí - jde o ohrožení
- je to aktivní vlastnost objektu způsobit negativní jev, úraz nebo škodu
- je to možnost aktivování nebezpečí v konkrétním prostoru a času (na rozhraní stroj - člověk - prostředí)

Uvedené tři pojmy spolu velice úzce souvisejí. Nebezpečí je zdrojem ohrožení a riziko můžeme chápat jako míru tohoto ohrožení.

Máme-li tedy rizika řídit, omezovat, je nezbytné je znát. K tomu slouží hodnocení.

### RIZIKO

- je kvantitativní a kvalitativní vyjádření ohrožení, je to míra ohrožení, stupeň ohrožení
- tímto pojmem se vyjadřuje pravděpodobnost, že vznikne negativní jev a zároveň i důsledek tohoto jevu
- vyjadřuje, kolikrát se negativní jev vyskytne a co způsobí
- definuje se jako kombinace pravděpodobnosti nežádoucí události a rozsahu, závažnosti možného zranění, škody nebo poškození zdraví

### BEZPEČNOST

Stav, při němž je riziko ohrožení osob nebo vzniku škody odstraněno, nebo alespoň sníženo na přijatelnou úroveň.

### PROČ HODNOTIT RIZIKA?

- Povinnost vyplývající ze zákonných předpisů a norem.
- Nezbytná podmínka pro efektivní řízení rizik.
- Nedílná součást řízení podniku.

#### **4.4 Bezpečnost a ochrana zdraví při interaktivním používání expozičních – standardní nástroje**

##### **4.4.1 Postup při odhalování rizik**

Rámcové požadavky vyplývající z platné legislativy EU a ČR:

Zaměstnavatel provádí opatření na základě následujících obecných zásad:

- a) vyhledat zdroje rizika
- b) odstranit rizika
- c) zhodnotit rizika, která nelze odstranit
- d) omezit působení zdrojů rizik

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- e) přizpůsobit práci jednotlivci, složení směny, volbě pracovních postupů a pracovních výstupů, omezí monotónní práci, sníží účinky, které ohrožují zdraví
- f) udržovat zařízení v odpovídajícím technickém stavu, nebo v případě nákupu nových postupovat v souladu se stavem a vývojem techniky
- g) nahradit nebezpečnou práci prací s vyloučením rizik, nebo tato rizika omezit na přijatelnou mez
- h) plánovat prevenci, začlenit ji do společných technických opatření, organizace práce, sociálních opatření a ochrany životního prostředí
- i) učinit opatření na kolektivní ochranu a této dávat přednost před opatřeními na ochranu osobní
- j) poskytovat zaměstnancům potřebné informace

V dalších kapitolách jsou uváděny požadavky, na jejichž základě mohou provozovatelé expozic - zaměstnavatelé, ale i vlastní zaměstnanci získat potřebné informace pro postup při odhadování rizik. Jedná se o rizika s největším výskytem. Jednotlivé materiály nejsou vzhledem k různorodé činnosti vyčerpávající a mohou být pro použití v konkrétním podniku doplněny a upřesněny. Předpokládá se, že nebudou sloužit pouze pro vyhledávání rizik, ale že zjištěné závady budou průběžně odstraňovány tak, aby byla jednotlivá pracoviště v podniku z hlediska zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci co nejbezpečnější.

Vzhledem k tomu, že provoz expozic představuje složitý systém, není možné přistupovat ke každému riziku samostatně, ale pracovní rizika je třeba posuzovat v souladu s následujícími kroky:

1. Vyhledání nebezpečí a vyhodnocení rizik na úrovni provozu nebo pracoviště.
2. Rozdělení zaznamenaných rizik do čtyř kategorií podle priorit vlivu na činnost:
  - A) **Bezvýznamné riziko** - faktory prostředí nebo součástí, které nezpůsobují žádné problémy ani neohrožují zaměstnance ani návštěvníky.
  - B) **Akceptovatelné riziko** - faktory prostředí nebo součástí, které mohou za určitých podmínek omezit pracovní činnost, ale pro zaměstnance nepředstavují žádné riziko.
  - C) **Mírné riziko** - faktory prostředí nebo součástí, které představují pro zaměstnance riziko, ale jejichž hodnota a závažnost je v mezích stanovených předpisy.
  - D) **Nežádoucí riziko** - faktory prostředí nebo součástí, které představují významné riziko s velkou možností vzniku nehody nebo pracovního úrazu a jejichž hodnota nebo závažnost mírně překračuje limity stanovené předpisy, pokud existují.

Soupis rizik se provede např. na základě odpovědí v dotazníku. Vyplňování těchto dotazníků je možné provést na základě osobního pohovoru se zaměstnanci.

**P** - Pravděpodobnost vzniku a existence rizika

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

1. Nahodilá
2. Nepravděpodobná
3. Pravděpodobná
4. Velmi pravděpodobná
5. Trvalá

### **N** - Pravděpodobnost následků - závažnost

1. Poranění bez pracovní neschopnosti
2. Absenční úraz (s pracovní neschopností)
3. Vážnější úraz vyžadující hospitalizaci
4. Těžký úraz a úraz s trvalými následky
5. Smrtelný úraz

### **H** - Názor hodnotitelů

1. Zanedbatelný vliv na míru nebezpečí a ohrožení
2. Malý vliv na míru nebezpečí a ohrožení
3. Větší, zanedbatelný vliv na míru nebezpečí a ohrožení
4. Velký a významný vliv na míru nebezpečí a ohrožení
5. Více významných a nepříznivých vlivů na závažnost a následky ohrožení a nebezpečí

### **R** - Míra rizika = $P \times N \times H$

- 0 - 3: Bezvýznamné riziko
- 4 - 10: Akceptovatelné riziko
- 11 - 50: Mírné riziko
- 51 - 100: Nežádoucí riziko
- 101 - 125: Nepříjemné riziko

### **Pro použití v praxi**

Předkládaný materiál nabízí 10 kategorií rizik:

- 1) Stroje, mobilní a zdvihací zařízení
- 2) Elektrická energie
- 3) Displeje a jejich příslušenství
- 4) Hluk
- 5) Vibrace
- 6) Tepelné prostředí
- 7) Osvětlení
- 8) Ruční manipulace
- 9) Požár – výbuch

10) Spolupracující podniky.

**Použití**

Na začátku si vyberte úroveň průzkumu pro posouzení rizik. Může se jednat o jeden provoz, jedno pracovní místo, pracoviště, nebo o skupinu pracovišť.

Nicméně je vhodné posuzovat rizika, na pracovištích relativně homogenních.

Dva ukázkové modely dokumentů syntézy jsou určeny pro:

- pracoviště
- provoz

**Dokument syntézy pro pracoviště**

Hlavní význam tohoto dokumentu je v tom, že na stejné stránce se objeví:

- údaje, které se týkají zkoumaného pracoviště (číslo dokumentu, datum rozhovoru, jméno podniku, název pracoviště, pracovního místa, počet osob),
- číslo a název listu *Průvodce posouzení rizik*,
- hlavní zjištěné odchylky, jejich stručný popis,
- rozřídění podle priority rizik: A, B, C či D.

Příklad:

**DOKUMENT - SOUHRN JEDNOTLIVÝCH ZJIŠTĚNÍ NA PRACOVIŠTI**

**Číslo:**

Datum:

Provozovatel:

Pracoviště:

Pracovní místo:

**Počet osob:**

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Číslo a název listu	NEDOSTATKY (stručný popis)				
		A	B	C	D
Stroje, mobilní a zdvihací zařízení	Pohyblivé části nejsou zajištěny ochranným zařízením				X
Elektrická energie	Revize elektrického zařízení nebyla provedena				X
Displeje a jejich příslušenství	Signál poruchy na zobrazovací ploše (počítač zaznamenává ve formě číslic)			X	
Hluk	Hluk je větší než 90 dB (A)				X
Vibrace	Vibrace stroje překáží psaní odkazů		X		
Tepelné prostředí					
Osvětlení	Odrazy na obrazovce		X		
Ruční manipulace	Celková hmotnost výrobků přemísťovaných obsluhou je 5 tun za den				X
Požár – výbuch					
Spolupracující podniky					

### Dokument syntézy pro provoz

Na základě dokumentů zpracovaných pro každé jednotlivé pracoviště je třeba provést shrnutí (rekapitulaci zjištěných rizik společně pro celý provoz, seříděné podle definovaných priorit).

**DOKUMENT - SOUPIS RIZIK V PROVOZU**

<p><b>Číslo:</b>                  Velikost (m<sup>2</sup>):                  Datum:                  Podnik:                  Zahrnutá pracoviště:                  Počet osob:                  Počet strojů:</p>			
A	B	C	D
poškozená malba v místnosti	problémy klimatizace, změny teploty, problémy vlhkosti a ventilace (nepříjemné pachy)	vzdálenost mezi stroji, stísněný prostor omezuje provoz manipulačních prostředků, neznámé značky pro nebezpečí, chybí soupis nebezpečných pracovních míst	nerevidované rozvody elektřiny, chybí opakovaná revize elektrického zařízení na stroji x,y,z, hluk v provozu > 95 dB (A), nosit náklad <15 kg (pro ženy)

**Dokument sestavení plánu práce**

Posouzení rizik je jen nutným začátkem k tomu, aby se uskutečnila prevence a ochrana, která povede k odstranění zjištěných rizik anebo, pokud odstranění není možné, k jejich zmenšení a k ochraně zaměstnanců (např. izolovat zdroj emitující hluk, doplnit stroj ochranným krytem, použít osobní ochranné prostředky).

Tato popsaná etapa tedy vybízí k vytvoření plánu činnosti, jež se zaměří na ochranu a prevenci podle závažnosti rizika a časové možnosti rozhodnout o něm. Takto by riziko z kategorie **C** nebo **D**, které již představuje skutečné ohrožení zaměstnance, mělo být ihned odstraněno.

Ale stejně tak další nedostatky, které, přestože bezprostředně zaměstnance neohrožují, komplikují výkon pracovní činnosti a mohou být snadno odstraněny (např. instalace místního osvětlení, které by chránilo před odrazy z obrazovky).

Aby byla rizika skutečně odstraněna a bylo zaručeno, že preventivní opatření budou účinná, měla by být činnost naplánována.

### 4.4.2 Hodnocení rizik

Hodnocení rizik je základním a nezbytným krokem pro zvládnání jakýchkoliv rizik ve společnosti, zvláště pak těch rizik, která ohrožují zdraví lidí a životní prostředí. Přitom hodnocení rizik nemůže být chápáno jako úzce technická záležitost. Je to spíše kombinace technických, přírodovědných a humanitních disciplin. Pokud je hodnocení rizik využíváno v rozhodovacích procesech, připojují se ještě aspekty ekonomické, psychologické a často i politické.

Hodnocení rizik poskytuje řadu poznatků využitelných jak ve fázi prevence nežádoucí události, při přípravě na její zdolání, pokud by vznikla, tak i při vlastním zásahu. Získané poznatky o rizicích se využívají při vytváření bezpečnostní politiky, priorit činností, posuzování alternativ, alokaci zdrojů apod., ať již se jedná o podnikovou, regionální nebo národní úroveň.

Vzhledem k tomu, že existuje řada způsobů a metod, kterými lze rizika hodnotit, je důležitý výběr vhodné metody, vhodného přístupu vzhledem k situaci, cíli a kontextu, ve kterém je hodnocení prováděno.

Výpovědní hodnota prováděného hodnocení rizik může být posuzována na základě řady kritérií, jako jsou např. komplexnost informací, správnost informací (závisí na neurčitosti a na kvalitě provedené analýzy), praktické využitelnosti výsledků apod.

Každý přístup a každá metoda hodnocení rizik má své výhody i své nedostatky. Volba vhodného přístupu a vhodné metody je proto závislá na účelu prováděného hodnocení, charakteru dat, která jsou k dispozici, finančních prostředcích a často i na sociálně politickém kontextu.

### 4.4.3 Jak identifikovat nebezpečí a hodnotit rizika?

#### 4.4.3.1 Základní metody pro identifikaci nebezpečí a hodnocení rizik

##### 4.4.3.1.1 Bezpečnostní prohlídka

Provádí se zkušenými pracovníky a určují se při ní možná nebezpečí.

U stávajících zařízení se prakticky jedná o fyzickou prohlídku zařízení. V případě nových zařízení se jedná již o posuzování technické dokumentace ještě před vlastní výstavbou a realizací zařízení.

Bezpečnostní prohlídka má za cíl identifikovat podmínky a okolnosti, které mohou vést k nehodě, ať již jejími následky je ohrožení zdraví lidí, poškození životního prostředí nebo majetku.



### 4.4.3.1.2 Kontrolní seznam (checklist)

Podle předem vypracovaného kontrolního seznamu (např. odbornou firmou), ve kterém jsou uvedeny typické nebezpečné látky a/nebo potenciální zdroje nehod se identifikuje nebezpečí

K vytvoření kontrolního seznamu je třeba definovat požadavky předpisů a norem, na jejichž základě je pak vytvořen soubor otázek. Většinou jsou kontrolní seznamy značně podrobné a jsou koncipovány tak, aby s jejich pomocí bylo možno posoudit shodu stavu systému s předpisy a normami.

Důležité je, aby kontrolní seznamy byly pravidelně prověřovány a aktualizovány.

Kompletní kontrolní seznam obsahuje u každé otázky možnosti vyjádření ano – ne.

Nevýhodou kontrolního seznamu je skutečnost, že svádí k mechanickému přístupu bez uvažování dalších možných alternativ a souvislostí. Kontrolní seznamy jsou rovněž limitovány zkušenostmi autorů. Je proto důležité, aby je vytvářely pracovníci s praxí, s odbornými zkušenostmi a znalostmi i ze souvisejících oborů.

Identifikace nebezpečí pomocí kontrolních seznamů je rychlá a snadná a může být použita v kterékoliv fázi života systému.

Výhodou užití kontrolního seznamu pro identifikaci nebezpečí je jeho snadná použitelnost i pro méně zkušené pracovníky.

### 4.4.3.1.3 Metoda „WHAT – IF“ (Co se stane, když...?)

Metoda „What - if“ je založena na brainstormingu, při kterém kvalifikovaný pracovní tým (dobře seznámený se zkoumaným procesem) prověřuje formou dotazů a odpovědí neočekávané události, které se mohou v procesu vyskytnout. Formulované dotazy začínají charakteristickým „What – if“ (Co se stane, když ...?)

Identifikace možných selhání a jejich následků se uskutečňuje formou tvořivých pracovních porad. Porad se zúčastní vybraná skupina odborníků dobře seznámených se zkoumaným procesem. Kdokoliv v týmu může formulovat otázku typu „Co se stane, když...“, která ho zajímá. Pracovní tým pak hledá odpovědi na takto formulované dotazy. Odhadují se následky vzniklého stavu nebo situace, navrhuje se opatření a doporučení.

Generování dotazů závisí na intuici a provozních zkušenostech týmu odborníků. Postup studie metodou „What – if“ nemá tak dobře propracovanou strukturu, jako je tomu např. u metody HAZOP. S tím je třeba počítat při sestavování pracovního týmu, který musí být schopen tvořivého Aplikačního přístupu k řešenému úkolu. Od týmu

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

se totiž očekává, že na základě zkušeností intuitivně odhalí nebezpečné stavy a situace, které se mohou v různých fázích a režimech procesu vyskytnout.

Jedná-li se o jednoduchý proces, pak pracovní tým může být např. dvou nebo tříčlenný. Posouzení složitějšího procesu si obvykle vyžádá sestavení vícečlenného týmu a zpravidla několik pracovních porad.

Prověřování při bezpečnostní studii se může týkat např. budov, energetického systému, surovin, produktů, skladů, provozních praktik, pracovních postupů, provozního prostředí, provozní bezpečnosti apod.

V praxi je metoda „What – if“ relativně oblíbená, neboť neklade vysoké nároky na čas. Je však nutno počítat s tím, že nižší časová náročnost studie má kořeny v intuitivním, méně systematickém postupu. Pro podrobnější studie je potřeba použít systematickou metodu, jako je např. HAZOP.

Metoda „What – if“ je velmi efektivní a účinná, pokud má pracovní tým provozní zkušenosti a současně má aplikační zkušenosti s touto metodou. V opačném případě může být výsledek studie diskutabilní.

Postup studie metodou „What – if“:

Pro zdárný výsledek studie metodou „What – if“ je důležitá znalost procesu, kvalita realizačního týmu, aplikační zkušenosti realizačního týmu s metodou a tvořivá atmosféra v průběhu pracovních porad. Brainstorming navozuje tvořivou atmosféru porady potřebnou pro získání potřebných informací.

### **A) Příprava**

Příprava spočívá ve shromažďování všech dostupných podkladů. Jedná se zpravidla o popis procesu, výkresovou dokumentaci a provozní předpisy. Je nutné, aby podklady byly dostupné zejména pro vlastní týmovou práci při studii. Jedná-li se o stávající zařízení, je vhodná fyzická prohlídka zařízení.

Je vhodné předběžně připravit některé otázky pro studii. Zdrojem otázek může být minulá studie nebo podobná studie. V případě nové studie může při formulaci dobře pomoci znalost metody HAZOP.

### **B) Porada**

Vlastní porada začíná odborně fundovaným popisem a vysvětlením účelu daného procesu. Při popisu se tým seznámí se zajištěním bezpečnosti procesu, bezpečnostní výstrojí a postupy používanými pro zajištění bezpečnosti obsluhy.

### **C) Formulace dotazů**

Dalším krokem je formulování dotazů. Čas potřebný pro formulaci dotazů nelze předem vymežit. Je potřeba, aby tým využil schopností všech členů a dokázal je navíc kombinovat tak, aby dotazy pokryl a pečlivě prověřil celý proces. Doba trvání porady by neměla přesáhnout 4 hodiny, zejména pokud porada další den pokračuje. Není však vhodné ukončit poradu v okamžiku tvořivého přemýšlení.

Pokud se jedná o větší proces, je vhodné ho rozdělit na menší části, které se prověřují postupně. Tím se lze vyhnout únavné formulaci velkého počtu otázek, které budou teprve někdy později posuzovány.

Otázky se formulují na základě zkušeností a aplikují se na existující podklady a popis procesu. Např.: „Co se stane, když operátor otevře místo ventilu A ventil B?“

Otázky mohou souviset s jakýmkoliv abnormálními podmínkami, nejen s poruchami komponent nebo odchylkami procesu.

Otázka může být formulována takto:

„Co se stane, když se vstupní koncentrace významně změní?“

Všechny otázky se zapisují. V průběhu porady však může být vznesena jakákoliv námitka týkající se bezpečnosti procesu, dokonce i když není vyjádřena přímo jako otázka. Např.: „Obávám se, že by mohl být dodán nesprávný materiál.“

Otázky formulované postupně jednotlivými účastníky porady zasahují do různých odborných oblastí. Je proto vhodné dotazy roztrždit do několika tématických skupin, např. bezpečnost elektrického zařízení, zajištění před požárem nebo bezpečnost a ochrana zdraví obsluhy. Každé oblasti se může věnovat tým složený z jednoho nebo více odborníků. V případě, že je již takové nebo podobné zařízení někde provozováno, lze využít konzultací s pracovníky provozu.

Cílem porady je identifikovat nebezpečné stavy a provozní situace. Dále pracovní tým odhaduje možné následky a navrhuje opatření vedoucí ke snížení rizika.

Další metody jsou popsány v příloze (Příloha 3.6.)

- Metoda HAZOP
- Metoda FMEA a FMECA
- Analýza stromu událostí (ETA)
- Analýza stromu poruchových stavů (FTA)
- Metody relativní prioritizace rizik (Dow index, IAEA-TECDOC-727)

### 4.5 Specifika BOZP v zážitkovém cestovním ruchu

#### 4.5.1 Zajištění výroby interaktivních expozic

V zážitkovém cestovním ruchu je specifické, že se na pracovišti nacházejí zaměstnanci i návštěvníci. Návštěvníci se stále mění. Nedají se u nich předpokládat žádné předběžné znalosti ani dovednosti. Návodů k použití interaktivních expozic musí být velmi stručné a přitom musí být zajištěna bezpečnost a ochrana jejich zdraví a požární ochrana. To klade zvýšené nároky na zpracovatele expozic. Je důležité se bezpečností a ochranou zdraví a požární ochranou zabývat již při ideovém návrhu expozic. Sebelepší a sebezajímavější expozice, které by nesplňovaly podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví a požární bezpečnosti by se nemohly realizovat.

Při navrhování transformace technicko-technologických památek do využití v zážitkové turistice je nutno současně zohledňovat i oblast bezpečnosti práce provozu didaktických pomůcek v interaktivní expozici. Ovládání interaktivních expozic může být mechanické, elektrické, pneumatické, hydraulické atd.

#### **Vyhrazená technická zařízení**

1) Vyhrazenými technickými zařízeními jsou zařízení se zvýšenou mírou ohrožení zdraví a bezpečnosti osob a majetku, která podléhají dozoru podle zákona č. 174/1968 o státním odborném dozoru nad bezpečností práce. Jsou to technická zařízení tlaková, zdvihací, elektrická a plynová.

2) Podle stupně nebezpečnosti se vyhrazená technická zařízení zařazují do tříd, popřípadě skupin a stanoví se způsob prověřování odborné způsobilosti organizací, podnikajících fyzických osob a fyzických osob k činnostem na těchto zařízeních.

Zejména bude důležité zajistit, aby výroba vyhrazených technických zařízení byla zajišťována odborně způsobilými osobami.

Organizace a podnikající fyzické osoby:

a) zajistí při uvádění do provozu a při provozování vyhrazených technických zařízení bezpečnostní opatření a provedení prohlídek, revizí a zkoušek ve stanovených případech; při výrobě vyhrazených tlakových zařízení, nevztahuje-li se na ně platné nařízení vlády vydané k provedení zvláštního zákona (§ 12 zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, v platném znění)

b) mohou montovat, opravovat, provádět revize a zkoušky vyhrazených technických zařízení, plnit nádoby plyny a vyrábět vyhrazená tlaková zařízení, nevztahuje-li se na ně platné nařízení vlády vydané k provedení zvláštního zákona č. 22/1997 Sb., o

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

technických požadavcích na výrobky, jen pokud jsou odborně způsobilé a jsou držiteli oprávnění podle § 6a odst. 1 písm. c) zákona č. 174/1968 Sb.

c) zajistí, aby ve stanovených případech zkoušky, revize, opravy, montáž nebo obsluhu vyhrazených technických zařízení vykonávaly jen fyzické osoby, které jsou odborně způsobilé, a ve stanovených případech jsou též držiteli osvědčení.

**3)** Předpoklady odborné způsobilosti organizací a podnikajících fyzických osob jsou potřebné technické vybavení a odborná způsobilost jejich pracovníků.

**4)** Předpoklady odborné způsobilosti fyzických osob podle odstavce 1 písm. c) jsou:

- a) dosažení věku 18 let
- b) zdravotní způsobilost podle zvláštních předpisů
- c) předepsaná kvalifikace
- d) doba praxe v oboru
- e) osvědčení podle § 6a odst. 1 písm. d), provádějí-li revize a zkoušky vyhrazených technických zařízení, opravy, montáž vyhrazených plynových zařízení 1. třídy nebo obsluhu vyhrazených tlakových zařízení – kotlů.

**5)** Osvědčení k činnostem na vyhrazených technických zařízeních vydané organizací státního odborného dozoru má platnost pět let ode dne vydání.

### **4.5.2 Úkoly a cvičení**

- Charakterizujte svůj produkt cestovního ruchu z pohledu bezpečnosti a ochrany zdraví.
- Pokuste se stanovit všechna nebezpečí – např. metodou „kontrolního seznamu“ nebo metodou „What if“.
- Vyhodnoťte rizika a navrhnete bezpečnostní opatření.
- Popište, jak budete vybírat případného výrobce expozic z hlediska zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a požární ochrany.
- Popište, jak zajistíte bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců a návštěvníků ve Vašich prostorách.
- Popište, jak zajistíte požární ochranu zaměstnanců a návštěvníků ve Vašich prostorách.

## **5 3. MODUL - Zážitková pedagogika a dramatická výchova pro pořadatele akcí zážitkového cestovního ruchu**

### **5.1 Úvod**

Chceme nabídnout pořadateli akcí zážitkového cestovního ruchu nové možnosti práce s návštěvníky, aby byla prohlídka pro návštěvníka zajímavější a přinesla mu i možnost aktivní účasti na ní a opravdový zážitek.

V našem pojetí se návštěvník stává partnerem průvodce, je jím veden k aktivitě a je mu tak nabízeno proniknout hlouběji do problematiky oboru, kterým se daná památka zabývá.

Výklad bude živější, informace předávány aktivní formou a kontakt mezi návštěvníkem a průvodcem bližší. Pokud se podaří návštěvníka opravdu zaujmout a poskytnout mu zážitky, lze předpokládat, že se na místo znovu rád vrátí – obzvláště, pokud bude nabídka možností zážitkových prohlídek obměňována. Spokojený návštěvník se o svých zážitcích zmíní svým přátelům a bude památku doporučovat. Tím vlastně dané lokalitě vytvoří pozitivní reklamu a pomůže rozšířit spektrum jejich návštěvníků.

Uveďme naše úvodní jednoduché věty do komplexnějšího systému. Tento nově se konstituující obor je ve světě nazýván zážitkovým cestovním ruchem. Vychází z předpokladu, že určitá památka aktivně prezentuje nějaký předmět, osobu, událost nebo jev buď v původní, obnovené a nebo přenesené podobě. Tento způsob prezentace obsahuje často prvek (zážitek), za který je návštěvník ochoten zaplatit. Produkt zážitkového cestovního ruchu oslovuje různé skupiny lidí (zákazníky – dospělé, rodiny s dětmi, seniory, školní děti) a je prezentován osobou, která jej dokonale ovládá a je profesionálem v dané oblasti (průvodce). Forma prezentace je zajímavá a zábavná, a vychází z moderních prezentačních způsobů.

### **5.2 Cíle a smysl oboru**

#### **5.2.1 Co je naším cílem**

- Navázat dobrý kontakt s návštěvníky
- Změnit tradiční přednáškový výklad průvodce v účinnou komunikaci s návštěvníkem
- Umožnit návštěvníkovi aktivní účast na prohlídce s možností zážitku
- Proměnit návštěvníka v rovnocenného partnera průvodce
- Vzdělávat návštěvníka mimoděk, nenásilně, zábavně a moderně

### **Inspirativní otázky**

1) Proč potřebujeme změnit nabídku památek směrem k návštěvníkům?

### **Úkoly na cvičení**

1) Navrhněte, jak byste změnili dosud běžný výklad v účinnou komunikaci a své návrhy si zapište.

## **5.3 Vývoj oboru**

### **5.3.1 Pravěk**

Činnost průvodce není ničím jiným než **předáváním informací**. To samo o sobě stojí na počátku dějin člověka. Už nejstarší formy rodu homo se potřebovaly spolu dorozumívat, aby mohly přežít v tvrdých přírodních podmínkách lidského pravěku. Samotný pravěký člověk neměl šanci přežít, pokud se nesdružil ve větší jednotky – tlupy. Nejstarším dorozumivacím prostředkem byla řeč lidského těla – varovné signály celým tělem, posunky rukama. Bez domluvy nebylo možné lovit velkou zvěř, složitější obydlí nedokázal postavit člověk sám. Proto záhy k řeči těla a posunkům přicházejí na pomoc první zvuky, které se postupem času vyvinuly v artikulovanou řeč a ta umožnila předávání i velmi složitých myšlenek. Od prvních zvuků a izolovaných slov se člověk dostal ke komplikovanému vyjadřování a vznikly také různé druhy jazyků. Lidská společnost se rozčlenila, vznikají první státy, které je třeba řídit a slovní komunikace nabývala na významu. Člověk začal hledat formy, jak se dorozumět co nejlépe a také jak komunikaci oživit.

### **5.3.2 Středověk**

Tato snaha je v Evropě velmi dobře vidět v období středověku. Většina obyvatel byla negramotná a bylo potřeba předávat informace z panovnického dvora, ale i rady jak se chránit před morovou nákazou a podobně. Informace z panovnického dvora se šířily za pomoci heroldů, kteří objížděli panství, a také díky kněžím, kteří je pak v kostelech – vlastně dlouho v jediných společných shromažďovacích místech – vysvětlovali z kazatelen. Obyvatelstvo naslouchalo informacím a pasivně je přijímalo. Rozvíjí se řemesla a obchod, pomalu se dostávají ke slovu peníze a je také potřeba varovat před nepoctivými řemeslníky, obchodníky, ale i třeba zaměstnanci městské samosprávy – konšely. Toho se ujímá lidové divadlo a satira, vznikající na prahu vrcholného středověku.

V nejstarší dochované české lidové hře Mastičkář ze 14. století mastičkář vychvaluje a předvádí své masti na tržišti a láká zákazníky, aby si je koupili – ačkoliv je podvodníkem a jeho masti nemají léčivou moc. Aby zákazníky přesvědčil, je smluven se svými pomocníky a na nich účinky mastí předvádí. Zákazníky láká také tím, že

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

s nimi navazuje kontakt, oslovuje je, aby je k svému stánku přilákal, chválí jejich úsudek a moudrost, která je přivede právě k němu a jeho zboží. Z tohoto dramatu můžeme usoudit, jak byly ve středověku podávány informace o zboží, jak bylo jednáno se zákazníkem. Masticák je satirická hra, která varuje před podvodníkem, proto je masticákovovo chování zveličeno a tím snáz si i člověk dneška udělá představu. Podobnou představu o práci s informacemi ve středověku si můžeme vytvořit i na základě dalších středověkých satir – např. ze Sedmi satir o řemeslnících a konšelích.

### 5.3.3 Novověk

Na počátku baroka vznikají kramářské písně. Útvar na pomezí lidové literatury a divadla, jehož přednes býval doprovázen flašinetem. Tyto výpravné písně jsou částečně deklamované a částečně hrané a jejich cílem je obyvatelstvo informovat o technických novinkách, válečných akcích, ale i podvodech, mordech, katastrofách. Některé zdařilé a oblíbené texty jarmarečních písní byly vydávány i tiskem. Pomůckami jejich přednášečů jsou malované svinovací obrazy rozdělené do políček, deklamátor při přednesu chvíli zpívá, deklamuje, ukazuje na obrázku a také předvádí důležitá dějová fakta. Negramotné publikum jarmareční písně sleduje na tržišti, komentuje viděné a je informováno a také vychováno nenásilnou a zábavnou formou. První kramářské písně vznikaly v šestnáctém století, u nás zaznamenávají velký rozvoj od 17. do 19. století, jen v Čechách je zaregistrováno na 30 000 takových textů. Jejich názvy hovoří za vše: Píseň strašlivá o té turecké vojně, Pověst pravdivá vo brněnským mordu... Část repertoáru kramářských písní se týká českého vystěhovalectví do USA, jejich obsah buď k odchodu vybízí a nebo před ním varuje a upozorňuje na nebezpečí spojená s imigrací.

Devatenácté století je stoletím překotných změn. Vznikají první průmyslová centra, obyvatelstvo se stěhuje z venkova na okraje velkých měst a nechává se zaměstnávat v továrnách, nejprve textilkách, sklárnách, cukrovarech a továrnách zpracujících železo. Na druhé straně se rozvíjí národní povědomí a v části obyvatelstva se probouzí zájem o českou národní minulost. Především díky některým vlasteneckým šlechticům vznikají první muzea (např. Národní muzeum v Praze vzniklo jako Vlastenecké muzeum v Čechách v roce 1818 především díky rodině Šternberků). Do muzejních sbírek se dostává řada různorodých předmětů, které se zaměstnanci snaží třídit. Brzy na to vzniká myšlenka zprostředkovat sbírky veřejnosti a vznikají první expozice. Postupně se konstituují výstavní sály tak, jak je známe mnohde i dnes. Místnost je zaplněna vitrínami, v nichž jsou předměty opatřené popiskami. Návštěvník prochází místností, prohlíží si předměty ve vitrínách a čte si popisky. Mnohé popisky jsou tak odborné, že předem neinformovaný



návštěvník stěží může pochopit, k čemu ten či který předmět sloužil. Návštěvník tedy pozoruje a čte, jeho aktivita je malá a je často zahlcen velkým množstvím informací v odborné podobě.

### 5.3.4 Současnost

Muzejnictví se dál rozvíjí a ve dvacátém století, hlavně v jeho druhé polovině, jsou hledány další cesty zprostředkování minulosti veřejnosti. Vznikají první skanzeny lidové architektury, později i skanzeny archeologické (v roce 2004 bylo v České republice více než 40 skanzenů). V poslední třetině dvacátého století vzniká i myšlenka interaktivní prohlídky a proměny pasivního návštěvníka v aktivního partnera.

Prvním náznakem tohoto přístupu jsou ukázky lidových řemesel na tradičních trzích. Účelem jarmarků je prodat zboží a pro podporu prodeje a jeho oživení se řemeslníci převléknou do dobových kostýmů a předvádějí potencionálním zákazníkům svoje řemeslo. Někteří řemeslníci se dostávají dál, jsou to většinou ti živější, komunikativnější. Všimnou-li si zájmu návštěvníka trhu, začnou vysvětlovat některé věci, vybízejí k otázkám, navazují tedy přirozeně kontakt. Některá výroba je však zdoluhavá a tak přestane návštěvníka brzy bavit a on odchází. Někteří řemeslníci si však již dovedou udržet pozornost a u nich zpravidla i návštěvník něco zakoupí. V posledních deseti letech se staly tradiční jarmarky velkou módou a můžeme se s nimi setkat alespoň jednou ročně i v menších městech (většinou při posvícení). Většinou ale řemeslníci možnosti aktivního kontaktu s návštěvníky nevyužívají, a proto odbyt nebývá velký. Takovými velkými tradičními trhy jsou např. Selské slavnosti v Holašovicích, ale i např. příležitostné vánoční trhy v Praze či v Brně. S tradičními řemeslníky se také často setkáváme na hradech a zámcích, při různých historických slavnostech a jubileích měst a obcí jako s doplňkovým programem.

Skanzeny začínají nabízet tématicky zaměřené dny podle církevního či zemědělského roku s ukázkami tradičních řemesel a činností. Návštěvník je ve většině případů stále ještě pasivní – přihlíží, ale může se ptát a někdy mu řemeslník sám nabídne si práci vyzkoušet. Záleží však spíše na odhodlání návštěvníka proniknout hlouběji k tématu a na jeho dovednosti přesvědčit výrobce, aby ho k práci sám pustil. Zatím jen malý počet skanzenů počítá s větší aktivitou návštěvníka.

### 5.4 Základní přístupy a teorie

Chceme-li návštěvníkům akcí zážitkového cestovního ruchu nabídnout jiný, aktivní přístup, nabídnout mu nové poznání zajímavou a hravou formou a učinit z něj

partnera při komunikaci, musíme se porozhlédnout po principech, které nám takovou změnu nabídnou už ze své podstaty.

### 5.4.1 Teorie J. A. Komenského

Prvním inspiračním zdrojem budou myšlenky Jana Amose Komenského, velkého pedagoga a filozofa. V knize *Didactica magna* (Velká didaktika) formuluje většinu svých základních teorií. Vzdělávání se má stát podle něj „dílou lidskosti“, čímž myslí, že člověk se má vzdělávat s radostí a beze strachu. Informace je třeba předávat formou přístupnou adresátovi, nic se nemá předávat složitým a nesrozumitelným (tedy i příliš odborným) jazykem. Vždy je třeba myslet na věk a zkušenost toho, komu máme informace předat. Složitě věci je třeba vysvětlovat postupně, po částech, a nejlépe názorně – prostřednictvím obrázků a jednoduchých pomůcek. Člověk si více zapamatuje, pokud si všechno může vyzkoušet na vlastní kůži a ne, když se na věci dívá z dálky. Člověk rád přemýšlí a řeší hádanky (je-li vhodně motivován), je lepší, najde-li řešení sám a nerad slyší, prozradíme-li mu je dopředu. Zkoumání má rádo tajemství. Člověk se může učit a poznávat svět v každém věku a měl by kolem sebe hledat příležitosti k poznání a každou nabízenou příležitost využít. A to všechno tak, že... „Učit znamená vést od věci známé k neznámé, a vést znamená činnost mírnou, a ne násilnou, plnou lásky a nikoli nenávisť. Když totiž někoho chci vést, nehoním ho, nestřkám ho, neválím s ním po zemi a necloumám jím, nýbrž vezmu ho jemně za ruku a jdu s ním nebo na volné cestě kráčí před ním a lákám ho, aby šel za mnou.“

*(Zdroj: Úvod k sedmidílnému filosofickému spisu Obecná porada o nápravě věcí lidských)*

### 5.4.2 Teorie Zážitkové pedagogiky

Druhou inspirací nám bude teorie zážitkové pedagogiky. Jde o poměrně nový obor pedagogiky volného času. Základním principem zážitkové pedagogiky je poznávání a učení se prostřednictvím zážitku z vlastní zkušenosti. Jde tedy o učení aktivní. Lektoři vyvolávají záměrně situace, postavené na principech dobrodružných her, které vedou k získání zážitků a pak vybízejí k reflexím zážitků, ke zkoumání vlastních postojů, pocitů a zkušeností účastníka. Právě zpětná vazba je důležitým prvkem učení se prostřednictvím zážitků. Hlavním prostředkem zážitkové pedagogiky je hra jako prostředek získávání zážitků. Hra umožní účastníkovi pohybovat se v „jiné“ realitě, umožní mu vstoupit do role jiné osoby, nabídne mu aktivity v modelové hravé situaci s dobrodružnými prvky a tak může účastník získat jemu zatím nedostupné pocity. Jednotlivé hry jsou vzájemně provázány mezi sebou a kurzy se většinou odehrávají v přírodě. Ve stanových táborech, v rekreačních střediscích, na horských chatách. Základním předpokladem všech aktivit je, že účastník je na metody

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

zážitkové pedagogiky pozitivně naladěni a chce si hrát a prožívat dobrodružství i za cenu mnohdy fyzických útrap (noční pochody v problematickém terénu ap.). Také proto má zážitková pedagogika největší odezvu u studentů středních a vysokých škol. Zážitková pedagogika je praktikována většinou na prázdninových kurzech pro mladé lidi organizovaných občanskými sdruženími a neziskovými organizacemi (Prázdninová škola Lipnice, Instruktoři Brno, Hnutí Brontosaurus, ale i mládežnické organizace Skaut, Pionýr, YMCA, hlavní takové organizace ve světě jsou Outward Bound a Project Adventure). Nově jsou principy zážitkové pedagogiky aplikovány v komerční sféře, kde jsou využívány v kurzech pro managery a firmy, které jsou zaměřeny na týmovou spolupráci (odnož Prázdninové školy Lipnice Česká cesta) a také na školních kurzech GO! Pro studenty prvních ročníků středních škol, kde se pracuje na odstranění zábran mezi novými spolužáky a vytvoření funkčního třídního kolektivu (hlavním propagátorem těchto středoškolských zážitkových kurzů je katedra rekreologie univerzity v Olomouci a Prázdninová škola Lipnice). V současné době existuje celá řada zásobníků na kurzech odzkoušených her a metodických příruček zážitkové pedagogiky a dvakrát ročně vychází také specializovaný časopis Gymnasion. Nejznámější publikace jsou Zlatý fond her I. a II., vydané nakladatelstvím Portál.

### **5.4.3 Přístupy (metody) dramatické výchovy**

Třetím východiskem nám budou metody dramatické výchovy. Základní principy tohoto oboru se u nás konstituovaly od šedesátých do osmdesátých let dvacátého století jako metody práce s dětskými kolektivy, které se věnují divadelní tvorbě. V současné době je akční rádius těchto metod rozšířen do celého školství a metodiku dramatické výchovy využívá celá řada učitelů všech typů škol při své každodenní práci. Principy dramatické výchovy vycházejí z dětské hravosti a tvořivosti a nabízejí celou soustavu dramatických her a cvičení, které vedou k rozvoji osobnosti dítěte, k prohlubování schopnosti včlenit se do sociální komunikace a k přípravě na jednání v různých situacích. Termínem dramatická hra označujeme námětovou hru založenou na mezilidském kontaktu a komunikaci, na setkávání lidských jedinců v situacích, osob, které na sebe vzájemně působí, řeší střetávání svých postojů a potřeb, přání a směřování a vytvářejí tak děje. V těchto dramatických hrách jsou rozlišovány tři stupně osobní účasti – simulace (hráč jedná sám za sebe ve změněných okolnostech – kdybych se ocitl na Aljašce, tak bych...), hra v roli (ve smyslu sociálním, ne divadelním: kdybych byl policistou...) a charakterizace (hráč přebírá nejen sociální roli, ale i charakterové rysy konkrétní osoby, většinou literární nebo divadelní postavy). Jako námět pro dramatickou hru může posloužit vlastně cokoliv – každodenní realita („okoukané“ situace), sdělovací prostředky (novinová zpráva, inzerát, krátká reportáž), motivy ze literárních,

televizních, rozhlasových a filmových her, ale i školní osnovy. Dramatické hry jsou většinou realizovány v místnostech, odehrávají se v modelových situacích a mají tu výhodu, že během činnosti mohou účastníci pracovat v různých rolích a na různých úrovních. Nejdůležitějším teoretikem dramatické výchovy je doc. Eva Machková (základní kniha: Metodika dramatické výchovy, Artama Praha 1992 a mnohé další), která má už dnes řadu následovníků. Podrobné publikace o metodách a teorii dramatické výchovy napsal Josef Valenta (Kapitoly z teorie výchovné dramatiky, ISV, Praha 1995 a Metody a techniky dramatické výchovy, Strom, Praha 1997).

### 5.4.4 Teorie sociální psychologie

Poslední oporou jsou poznatky sociální psychologie, vývojové psychologie a psychologie interpersonální komunikace. Cesta psychologie jako vědy začíná už v antice a její obory jsou velmi detailně specifikovány. Nás bude zajímat především otázka, jak účinně komunikovat s návštěvníky z různých sociálních a věkových skupin, jak vzbudit jejich zájem a jak na ně dobře zapůsobit. Zrovna tak může také přispět k našim cílům znalost základů psychologie učení. Všechny psychologické obory dnes nabízejí celou řadu populárně-naučných příruček, které lze vhodně využít. Uvedme alespoň některé zajímavé tituly. Úplně základní orientaci v oboru psychologie mohou poskytnout knihy M. Nakonečného (např. Základy psychologie, Praha 1998 nebo Úvod do psychologie, Praha 2005) a M. Vágnerové (Úvod do psychologie, Praha 1997). Orientaci ve vývojové psychologii nabídne např. kniha J. Langmeiera a D. Krejčířové Vývojová psychologie (Grada, Praha 1996). V oblasti sociální komunikace jsou v poslední době populární knihy N. Hayesové (obzvláště doporučujeme knihu Základy sociální psychologie, česky vyšla v Portálu v Praze v roce 2003, zde najdeme pro nás zajímavé kapitoly o konfliktu a spolupráci, o ochotě lidí nechat se ovlivnit někým jiným a o tzv. dobrém a špatném dojmu). Nejdůležitější pro nás budou poznatky z oboru mezilidské komunikace. Z těch základních doporučujeme např. knihu Z. Vybírala, Psychologie lidské komunikace (Portál, Praha 2000) a z těch vyloženě populárně - naučných nám může dobře posloužit Průvodce mezilidskou komunikací (Grada, Praha 2005), která obsahuje i řadu praktických cvičení pro čtenáře.

### ***Inspirativní otázky***

1) *Které z teoretických východisek je vám nejbližší a proč?*

### ***Úkoly na cvičení***

1) Najděte si k vámi zvolenému východisku alespoň dvě odborné publikace a po jejich studiu si napište, v čem vás obohatily.

### 5.5 Standardní nástroje

Běžným typem prezentace je klasická výstavní činnost. V objektu památky je připravena výstava, kterou tvoří většinou zařízení a předměty spojené s povahou památky. Většina vystavených předmětů je umístěna do vitrín vybavených popiskami. Návštěvník si projde určenou trasu, pozoruje a čte si vizitky u vitrín.

Velkou část technických a technologických objektů si návštěvník prohlíží sám, bez průvodce. Někdy je připravena brožurka, která přibližuje činnost památky.

#### 5.5.1 Prezentace památek průvodcem

Někdy lze využít možnosti projít výstavu s průvodcem. Průvodce prochází objekt s návštěvníky, upozorňuje je na zajímavosti, vysvětluje funkce jednotlivých zařízení a vypráví o historii objektu a obtížích vzniklých při jeho zpřístupňování. Některé prohlídky jsou, bohužel, velmi nudné. Návštěvník se dovídá velké množství informací najednou pouze posloucháním a někdy ani nemá šanci stihnout současně poslouchat, sledovat trasu a prohlížet si exponáty. Průvodci bývají často příliš rychlí a častým opakováním téhož unavení, takže se prohlídka mění někdy v úprk objektem.

#### 5.5.2 Prezentace dealerů elektrospotřebičů

Velmi dobře propracovaný způsob aktivních prezentací mají různé firmy nabízející spotřební zboží a pomocníky do domácnosti – na veletrzích, při reklamních akcích v obchodních domech nebo před supermarkety (a také podomní obchodníci drahých vysavačů či nádobí). Dealeři na sebe záměrně upoutávají pozornost, navazují kontakt s návštěvníky a předvádějí zboží, upozorňují na jeho výhody. Většinou se jedná o technická zařízení a různé spotřebiče. Takové zkušenosti by mohly být inspirací i pro práci průvodců či pořadatelů akcí zážitkového cestovního ruchu.

#### 5.5.3 Prezentace řemeslníků na tradičních trzích

Aktivnější formou jsou ukázky vlastní činnosti. To je typické na řemeslných trzích, na hradech a zámcích a někdy také přímo v objektu (sklářská huť v Nenačovicích, na Zbečenské rychtě lze několikrát ročně pozorovat přípravu a pečení chleba ve staré peci). Ukázky tradičních řemesel mají většinou jednoho společného jmenovatele. Ostých výrobce při styku s veřejností. Proto je často ukázka řemesla tichá a na řemeslníkovi je dobře patrné, že by se bez diváků raději obešel. Výrobce vyrábí svůj výrobek a diváci přihlížejí. Tak je potenciál skrytý v činnosti nevyužit. Aktivnější bývají řemeslníci, kteří jsou se svou ukázkou sami a potřebují, aby zákazníka udrželi a aby prodali výrobky. Týká se to často malých provozů (provaznická dílna, tkalcovská dílna nebo malá sklárna), které dosud fungují. Součástí objektu je dílnička a malý

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

obchod. Výrobce si od práce „odběhne“ k návštěvníkovi a většinou je komunikace nenásilná a přirozená. Jde ale o práci s jednotlivci, ne s většími skupinami návštěvníků. Pokud takový drobný výrobce opustí svůj přirozený domácí prostor, zpravidla také před davem turistů na nádvoří hradu zmlkne a skloní hlavu ke své práci.

Sofistikovanou formou prezentace tradičních výrob v České republice je soutěž vyhlašovaná každoročně ministerstvem kultury o „Nositele tradic“. Nositelé tradic jsou povinni si připravit přednášku o historii tradiční výroby, včetně popisu, jak se daný výrobek tradičním způsobem vyráběl. Nositelé tradic mají dokonce povinnost danou tradici šířit, zajistit si své pokračovatele apod.

### **5.5.4 Prezentace na řemeslných kurzech**

Dalším, dnes už běžným aktivním přístupem, jsou různé řemeslné kurzy. Bývají jednodenní, dvoudenní či týdenní a organizují je různá zařízení a mezi nimi také některé technické památky. Většinou jsou motivovány nějakou krátkodobou výstavou v objektu. Někdy souvisejí přímo s povahou objektu (např. koželužna či tkalcovna). Jde např. o kurzy drátkování, výroby plstěných panenek, tkaní, drobné výrobky z kůže a podobně. Účastník se ke kurzu přihlásí, zaplatí jej a v určeném čase je individuálně veden řemeslníkem. Výsledkem je pak hotový výrobek, který si návštěvník odnese, a povědomí o technologickém procesu, jež získá přímo při práci na výrobku a z doporučení lektora. Tady už návštěvník musí být aktivní, bez vlastní práce by si výrobek neodnesl.

### **5.5.5 Prezentace na výstavách (pracovní listy)**

Některé památky se pokoušejí využívat i dalších způsobů povzbuzujících aktivitu účastníka. Často jsou aktivnější formy zaměřeny na děti a mládež, zřídka na dospělého návštěvníka. K výstavám bývají připraveny pracovní listy, které při prohlídce děti používají, dopisují do nich a na konci prohlídky je odevzdají a nebo si je vezmou s sebou domů (např. v hornickém muzeu dolu Mayrau ve Vinařicích u Kladna mají pokusně pracovní listy pro drobnou expozici o hornických oděvech). Někdy jsou podobně zpracovány různé soutěže, kdy návštěvník prochází expozici s listem s otázkami, na které průběžně odpovídá a nakonec se zařadí do slosování o nějakou cenu (např. ve sklářském muzeu v Jablonci nad Nisou). Velkým úskalím je pracovní listy a různé soutěže správně připravit a dalším oříškem je navázat kontakt s návštěvníkem a přesvědčit ho, aby tuto ne úplně tradiční formu využil. Tomu se budeme věnovat v kapitole následující.

### 5.5.6 Prezentace tradiční výroby (technologie) – economuzea

V USA a Kanadě vytvořili formu prezentace tradičních výrob v tzv. Síti „**Economuzeí**“ ([http://www.economusees.com/index\\_an.html](http://www.economusees.com/index_an.html)), která stojí na určitém pomezí mezi tradiční řemeslnou výrobou a turistikou (zážitkovou).

Mezinárodní sdružení podniků Economuzeí založil v roce 1992 Cyril Simard, Ph.D., vytvořil jejich koncept a stal se jejich prezidentem a výkonným ředitelem.

Economuzea jsou druhem podnikání, které využívá tradiční řemeslné techniky, ukázkovou výrobu, interpretaci tradic a pořádání workshopů pro veřejnost. Economuzea jsou ekonomicky soběstačná díky prodeji svých výrobků. Do sítě Economuzeí může být přijat tradiční výrobce pokud splňuje kritéria daná výborem.

#### Podmínky zařazení do sítě:

Návštěvník musí vidět řemeslníka při práci a pochopit výrobní proces. Prostor ukázkové dílny je vybaven didaktickými pomůckami, které vysvětlují daný technologický postup, používané materiály a poskytuje další relevantní informace.

Každá tradiční dílna, která se stane Economuzeem a je zařazena do sítě musí obsahovat následující složky a funkce:

- **recepte** - propagující určitou osobnost či tradiční know-how
- **provoz workshopů** - tvoří srdce economuzeí, kde řemeslník za použití tradičních metod a postupů vytváří kvalitní výrobky za přítomnosti veřejnosti. Interpretuje odkaz předků, demonstruje návštěvníkům unikátnost tradičních přístupů a kreativitu tradičních výrobců vystavování historických exponátů s vysvětlujícími texty a popiskami
- interpretace odkazu předků současnosti - **vystavováním stávajících výrobků** ukazuje veřejnosti, jak se tradice vyvíjela a adaptovala se na splnění stávajících požadavků
- **dokumentační centrum** - pro návštěvníky, kteří se chtějí o dané tradici dozvědět víc
- **obchod s tradičními výrobky** - kde si návštěvníci, kteří tradiční výrobky ocení, je mohou zakoupit

### 5.5.7 Kombinované nástroje prezentace

#### 5.5.7.1 Prezentace památky s využitím významné události

Existují situace, kdy se nějaká památka spojuje s určitou událostí, kdy se více připomíná ona událost než samotný objekt. Daná atraktivita této události stejně jako její „premiéra“ je ve své podstatě akcí. A takto by měla být prezentována. K tomu se používají informační tabule v místě události, které popisují průběh akce (zahájení provozu, fáze vývoje bitvy), případně spojené se stručným slovním popisem

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

průvodce. Dále se do prezentace události použije její výsledek a dopad na další vývoj, ojediněle se jako prostředek oživení prezentuje případová studie, co by se stalo, kdyby událost dopadla jinak. V případě, že se událost doplní nějakým monumentem (vysloužilá lokomotiva, atd.) připomínající danou událost, jeho symbolika určitým způsobem též slouží jako prezentace. Jak bylo popsáno tamtéž, v době kulatých výročí události se často pořádají různé setkání, programy jejichž součástí je dramatizace oné události (korunovace, dramatizace bitvy, apod.) v dobových kostýmech, s napodobením atmosféry toho okamžiku (slavnostní hudba, ukázky tance, jízda na koních, v dobových vozidlech, starých vagónech, atd.).

Poněkud sofistikovanější formou prezentace události jsou odborné studie a články, které událost z různých úhlů posuzují či analyzují a populárně-vědecké formy těchto výzkumných aktivit se opět mohou stát formou prezentace. V současné době je prezentací události s vysokou mírou efektivity natočení filmu, který (i když krátkodobě) způsobí přímo „lavinu“ zájmu turistů o místo, kde se událost skutečně odehrála. Vhodným využitím tohoto zájmu se může daná lokalita stát významnou destinací na hodně dlouho (Zvýšení zájmu o návštěvu pláží v Normandii po uvedení válečných filmů – Zachraňte vojína Ryana, apod.). Zcela opačný průběh ve vztahu s filmovým průmyslem má filmová turistika (událost natočení filmu, či místo natáčení – viz Příloha 2.1. turistická atrakce vycházející z natáčení filmu „Noc leguánů“). Atraktivitu tohoto místa později doplnil i vrtulník použitý ve filmu „Predátor“ s Arnoldem Schwarzeneggerem.

Naopak krajina na Novém Zélandu, kde se točily díly trilogie „Pána prstenů“ se stala po uvedení filmů a získání ceny Oscara destinací mezinárodního významu. Je nutno podotknout, že místní podnikatelé tuto událost náležitě využili a ve vztahu k natáčení vytvořili množství produktů CR.

### 5.5.7.2 Prezentace památky spoluautorem

Existují případy, kde se spojí prezentace památky i díla dané osobnosti (včetně odkazu díla), kde se formou workshopů může turista hlouběji zapojit do problémů, které daná osobnost řešila a lépe pochopit jeho přístup. Jako známý příklad doplňkové služby zde uvedu nabídku Českých drah na výlet historickým vlakem do Dvořákovy Nelahozevsi, aby si milovníci jeho hudby mohli na vlastní kůži (uši) vyzkoušet rytmiku rázů železničních kol, které prý ovlivnily skladatele při tvorbě „Humoresky“.

### Inspirativní otázky

1) Jaké památky jste za poslední dva roky navštívili a na jaké úrovni byla jejich nabídka?



### **Úkoly na cvičení**

1) Pokuste se podle svého definovat ideální památku a její nabídku.

## **5.6 Specifika zážitkového cestovního ruchu**

### **5.6.1 Možnosti**

Naším cílem je nabídnout návštěvníkům skutečně aktivní formy poznávání založené na silném zážitku. Popište si, jaké možnosti můžeme při prezentaci využít:

#### **5.6.1.1 Interaktivní výklad spojený s předváděním**

Tento způsob prezentace je vhodný spíše pro menší návštěvnické skupiny. Návštěvníci procházejí spolu s průvodcem expozicí, průvodce je zábavnou formou upozorňuje na zajímavosti, klade návštěvníkům otázky a pomáhá jim je zodpovědět a sám návštěvníkům danou tematiku předvádí – buď přímo na fungujícím zařízení v památce a nebo na vhodně zvoleném modelu. Tento typ výkladu lze použít všude tam, kde se návštěvník nemůže z hlediska bezpečnosti pohybovat sám a nebo kde sám nemůže obsluhovat příslušná zařízení. Při použití tohoto způsobu prohlídky je klíčový výběr míst a demonstrováných jevů. Největším zážitkem by měla prohlídka vrcholit a neměla by být příliš dlouhá – vzhledem k tomu, že aktivita návštěvníka není velká. Tento typ prohlídky může být vhodně doplněn zvukovými ukázkami, krátkým filmem nebo diorámou (model, který vzbuzuje dojem opravdovosti, obsahuje postavy při určité činnosti a v určitém prostředí a je uzpůsoben perspektivě, je vhodným doplňkem pro všechny typy expozic a v poslední době je ho hojně užíváno hlavně při folklórních výstavách a expozicích).

### **Inspirativní otázky**

1) *Proč je interaktivní výklad s předváděním vhodný pro menší skupiny?*

### **Úkoly na cvičení**

1) *Promyslete, jak jej lze využít ve vašem okolí.*

2) *Navrhněte ve vaší expozici místa pro názornou prezentaci a připravte si k ukázce výklad.*

#### **5.6.1.2 Interaktivní expozice**

Expozice je přizpůsobena aktivnímu návštěvníkovi a je většinou připravena ve speciálně uzpůsobeném prostoru, často v nově vybudovaném objektu. Prohlídková trasa je připravena jako hra, v níž si návštěvník vybírá sám, které části prohlídkové trasy navštíví a v jakém pořadí bude poznávat artefakty v ní. Čili je možné ji procházet na přeskáčku. Je možná tradiční expozici oživit několika interaktivními

stanicemi. Pokud chceme vytvořit skutečně interaktivní expozici, musíme počítat s tím, že je její příprava náročná a zpravidla při ní dojde k zásadní přestavbě celé expozice v památce. Její výhodou je, že dává návštěvníkovi možnost výběru toho, co jej nejvíce zajímá a umožňuje poměrně snadné odstupňování vzhledem k věku návštěvníků. Vždy by měl být po ruce průvodce, který bude připraven odpovídat na dotazy návštěvníků a bude také nápomocen poradit návštěvníkům při obsluze různých zařízení a pomůcek. Tato expozice bývá doplněna panely s dalšími informacemi a zařazením jednotlivých částí do systému.

### **Co všechno může interaktivní expozice nabízet?**

Záleží, samozřejmě, na povaze památky, z ní pak vyplývá výběr zařízení. Pojdme se proto na interaktivní zařízení podívat obecně:

#### **5.6.1.2.1 Zásuvkové studijní pulty**

Návštěvník si vytáhne zásuvku, v níž najde jednotlivé položky interaktivního výkladu – například vzorníky látek.

Takový studijní pult vhodně doplní např. jednoduchá skládačka – obleč si svoji dámu. Listy ve skládačce jsou rozděleny na tři části – hlava, trup a nohy – a návštěvník různými kombinacemi poznává módní trendy a historii odívání. K nákresům módních prvků na skládačce může pak navrhovat materiály ze studijního pultu.

V zásuvkových pultech mohou být i např. modely, které ožívují příběhy různých materiálů nebo předmětů. Např. modely šperků z různých časů, klíčů nebo jiných menších předmětů. Výběr takových předmětů může dobře popisovat jejich vývoj v určitém historickém období.

#### **5.6.1.2.2 Haptické výstavky**

Tento typ prezentace uplatňuje hmatové zážitky. V rámci expozice může být připraven haptický pult, do nějž návštěvník nevidí. Hmatem prozkoumá předměty v zásuvce a pak je přiřadí k obrázku před sebou. Doplněkem mohou být ještě zvukové nahrávky.

#### **5.6.1.2.3 Mobilní vitríny**

Jde o vitríny, které návštěvník obsluhuje za pomoci tlačítek nebo jednoduchého pákového zařízení. Nejjednodušší formou je vitrína, u níž si návštěvník může stisknutím tlačítka přiblížit polici s exponáty, které ho zajímají nebo si tlačítkem může exponát otočit. V takových vitrínách mohou být ale i funkční modely, které může návštěvník obsluhovat pákami.

### 5.6.1.2.4 Repliky a modely

Zmenšené modely a repliky různých předmětů a zařízení mohou být umístěny přímo v expozici mimo vitríny a návštěvník je může lépe prozkoumat. V těchto případech je důležitá volba a zdravotní nezávadnost použitého materiálu a opět návaznost na expozici a její téma.

### 5.6.1.2.5 Hračky

Pro přiblížení dané tematiky lze využít také nejrůznější typy hraček. Nejtypičtějším příkladem jsou různé stavebnice ze dřeva, plastu či kovu v různých velikostech, s jejichž pomocí lze vytvářet různé stavby – od venkovské chalupy po palác či technickou stavbu. Stejně tak mohou být například použity panenky oblečené do různých kostýmů, ať už jsou to kroje, historické oděvy nebo například uniformy.

### 5.6.1.2.6 Pokusy

Nejrůznějšími pokusy, často za asistence průvodců, si může návštěvník ověřit fungování některých přírodních zákonitostí. Často jde o jednoduché pokusy, kterými bývají demonstrovány zákonitosti při výuce fyziky na středních školách a které jsou upraveny pro širokou veřejnost. Např. povrchové napětí kapaliny lze demonstrovat pokusy s mýdlovými bublinami a následně lze vytvářet bubliny nejrůznějších tvarů. Pokusem se sirkami a alobalem lze simulovat i jednoduchý raketový motor. V akváriu je možné pokusy demonstrovat vznik mořského vlnění, zkoumat pohyb plachetnice na moři při různém větru – vzhledem k jeho směru i vzhledem k síle. Při přípravě pokusů je výhodná spolupráce s odborným pracovištěm některé vysoké školy.

### 5.6.1.2.7 Digitální demonstrace

V expozici jsou umístěny obrazovky s jednoduchým obslužným panelem, které nabízejí různé virtuální programy vztahující se k expozici. Může jít o prezentace 3D modelů, panoramatické obrázky s možností různých možností pohledu a přiblížení objektu, prezentace historických a současných technologií, simulace přírodních podmínek, simulace historických událostí ap. Návštěvník si sám z nabídky vybírá programy. Tyto prezentace mohou mít i podobu interaktivní hry pro návštěvníky s úkoly, na něž najde hráč odpověď v expozici.

#### ***Inspirativní otázky***

- 1) Jaké nevýhody a obtíže přináší příprava interaktivní expozice?
- 2) Bez jakých dovedností a schopností se nemůže průvodce v interaktivní expozici obejít?

### **Úkoly na cvičení**

1) Navrhněte interaktivní prvky pro svoji památku a jeden z nich rozpracujte do té míry, abyste jej dovedli dobře popsat a jeho použití obhájit

#### **5.6.1.3 Prohlídka postavená na zážitku**

Většinou jde o prohlídku ve skutečném objektu. K prohlídce tedy dochází na autentickém místě a návštěvník je seznamován s dochovanými zařízeními. Návštěvník poznává lokalitu opravdu živě a na vlastní kůži. Při prohlídce si může vyzkoušet např. dobový oděv, zkusit rýžovat zlato, vyzkoušet cvičnou trasu důlních záchranářů, vyrobit svíčku ap. Možností je skutečně celá řada. Většinou je třeba určitou část prohlídky absolvovat s průvodcem – znalcem problematiky. Je třeba dobře promyslet, s jakou částí prohlídky se může návštěvník seznámit sám a kde je naopak průvodce žádoucí. Celková prohlídka by neměla být příliš dlouhá a zároveň by neměla zážitková část přijít příliš brzy. Doplnkem celé prohlídky pak může být i sálová expozice nejrůznějšího typu, shlédnutí filmu představující objekt, zvukové nahrávky atd.

Samozřejmě je možné připravit takovou prohlídku i v přenesené podobě, nikoli na autentickém místě. Týká se to většinou starých řemesel, která se často předvádí na různých slavnostech a akcích.

### **Inspirativní otázky**

1) *Co všechno návštěvník od prohlídky objektu očekává?*

### **Úkoly na cvičení**

1) *Definujte zážitek, který můžete návštěvníkům nabídnout ve vašem regionu.*

2) *Navrhněte v pěti bodech prohlídkovou trasu se zážitkem a připravte si její prezentaci.*

#### **5.6.1.4 Projekty**

Jsou připravovány **ke konkrétním příležitostem** – ke krátkodobé výstavě v prostoru památky, k historické události apod. Jsou tedy tématicky zaměřeny. Mívají většinou podobu hry s pracovními listy, tématických dílen. Některé projekty se mohou stát i rozšířením stálé nabídky památky a mohou se v určitých intervalech opakovat. Bývají určeny věkově homogenním návštěvníckým skupinám, nejčastěji dětem, ale i jednotlivcům či rodinám.

### 5.6.1.4.1 Pracovní listy

Pracovní listy mají nejrůznější podoby. Mohou být průvodcem po nejdůležitějších částech výstavy a nebo mohou klást otázky, na něž návštěvník odpovídá buď na základě poznatků z expozice a nebo ze své zkušenosti. Odměnou za vyplnění pracovní list bývá malý dárek spojený s tématem prohlídky. Vyplněné pracovní listy se mohou stát také motivací pro další návštěvu památky a mohou na ně navazovat další činnosti.

### 5.6.1.4.2 Dílny (workshopy)

Dílny nabízí intenzivní zážitek z průběhu a z vlastní tvorby. Často jsou výtvarně či dramaticky orientované. Jsou určeny různým návštěvnickým skupinám – školní děti, studenti středních škol, senioři, rodiny s dětmi. Do dílny je většinou třeba se předem přihlásit. Kapacita dílny bývá různá, většinou od 10 účastníků po celou školní třídu. Lektor dílny má připravenou zásobu aktivních činností, které dohromady zaberou asi 90 minut času (dvě vyučovací hodiny). Nejprve účastníky k činnostem motivuje, získá jejich zájem a nabízí jim aktivity, skrze které se často dostávají při poznávání do větší hloubky. Poté přejde k vlastní tvorbě účastníků – často sami či ve skupinách výtvarně vyjadřují své dojmy z výstavy, malují určitými technikami prezentovanými v expozici ap. V případě dramatického vyústění vstupují účastníci do různých rolí, aby jejich prostřednictvím lépe poznali např. dobovou atmosféru, pracují s kostýmy a nejrůznějšími předměty, píšou krátké literární útvary, vyjadřují dojem a pocit pohybem a tancem. Volba aktivit závisí na cíli dílny a schopnostech lektora. Výsledky dílny – obrazy, básně, dopisy – bývají vystaveny v prostorách expozice jako propagace dílny a motivace pro další účastníky.

Pro každou památku je vhodné tyto doprovodné programy obměňovat. Velká část těchto programů, je-li kvalitně připravena - je použitelná po nějakém čase a drobných úpravách znovu. Tyto už realizované programy se tak mohou stát součástí nabídky pro skupiny na objednávku.

#### ***Inspirativní otázky***

1) *Jaké zázemí je třeba pro organizaci dílen?*

#### ***Úkoly na cvičení***

1) *Vyberte příležitost pro tvorbu pracovního listu ve vaší památce a téma pro dílnu.*

### 5.6.1.5 Vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem

*(Návštěvník si tvoří scénář a obsah své aktivity na základě podkladů sám)*

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Tento nový typ práce je určen pro skupiny návštěvníků a zkušeného průvodce. Lektor má připraveny nejrůznější pomůcky – dokumenty, fotografie, mapy, předměty – videotéku a knihovnu. Účastníci si sami nebo v malých skupinách vyberou předmět (dokument, fotografii, mapu), kterým se chtějí zabývat. Mají 60 minut času, aby zjistili co nejvíce údajů a připravili si prezentaci své práce. Pak následuje část, v níž si navzájem výsledky své práce prezentují. Ostatní se při prezentaci mohou dál ptát a svou měrou může přispět i lektor. Tak si vlastně účastníci vyberou sami svůj předmět zájmu v určité tematice. Tímto způsobem pracuje centrum pro nové formy výkladu nacistické minulosti Německa ve Wannsee (*blíže viz Respekt č. 24 z 12.6. 2006, článek: Minulost čeká ve Wannsee*). Toto centrum dále nabízí programy pro profesně specializované skupiny (zdravotní sestry, právnický, účetní).

V České republice je tento způsob práce zatím málo obvyklý, ale přesto lze tyto metody objevit např. v dramaticko-výchovných aktivitách zaměřených na historickou tematiku. Hodně blízko jim jsou některé programy Centra setkávání v Terezíně.

### **Inspirativní otázky**

- 1) *Jaké výhody má tento způsob práce s návštěvníkem?*
- 2) *Co bude na této práci nejtěžší?*

### **Úkoly na cvičení**

- 1) *Připravte si seznam literatury ze svého oboru, která by vás mohla při přípravě této aktivity inspirovat – alespoň 5 titulů.*

## **5.6.2 Pravidla pro přípravu interaktivních výkladů, pracovních listů a dílen**

Tato podkapitola se pokusí navrhnout některá pravidla pro přípravu interaktivních výkladů, pracovních listů a dílen a pokusí se také o pojmenování chyb, ke kterým při přípravě může dojít.

Hned v úvodu je třeba připomenout, že je velmi důležitá tzv. počáteční diagnostika: pro koho program či výklad připravujeme, jak velká bude skupina, jaké bude její věkové rozvrstvení. U školních skupin to není těžké, ale u zájmových skupin nám to přináší řadu problémů. Úroveň znalostí je různá a věk většinou také. Proto musíme své uvažování „zprůměrovat“, stanovit si jakýsi střední stav. Při přípravě aktivit je třeba pak mít na mysli všechny čtyři typy návštěvníka: nepřipraveného, informovaného, zainteresovaného a znalce. Každému z nich musíme něco nabídnout. I tak dojde k tomu, že takřka každý návštěvník bude mít během prohlídky pocit, že alespoň jednou byl od exponátu odtržen málem násilím a alespoň jednou byl u jiného příliš dlouho a nudil se. Jinak snáší hodinovou prohlídku mladý člověk a jinak senior, který by např. přivítal možnost si sednout. Také každá věková skupina

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

jinak přijímá informace a potřebuje jinou četnost opakování důležitých informací. Proto také moderní pracoviště využívají možnosti individuální prohlídky expozice se systémem dozorců – obsluhy techniky a výklad nabízí na požádání za příplatek. V tomto případě je třeba mít připravené tištěné průvodce expozicí a dostatek židlí k odpočinku a ke čtení informací.

U dětí je třeba víc myslet na atraktivitu prostředí, možnost pohybu a jejich neustálé zaměstnávání. Pouze dítě, které se nudí, zlobí.

Důležitý je také přátelský kontakt s návštěvníkem. Průvodce nesmí působit povýšeným dojmem. Každého návštěvníka, i třeba „rýpala“, je třeba brát vážně.

### 5.6.2.1 Příprava interaktivního výkladu

Interaktivní výklad není přednáškou. Jeho cílem není předat co nejvíce informací, ale vzbudit v návštěvníkovi zájem a touhu po poznávání.

- a) Prvním krokem přípravy výkladu je vzbuzení zájmu. Možností je celá řada. Zájem můžeme vzbudit zajímavým příběhem na úvod, anekdotou, vizuální pomůckou (např. karikatura na zpětném projektoru, fotografie), předmětem z expozice, modelem.
- b) Na úvod je dále dobré nabídnout problém, jehož řešení souvisí s hlavním tématem výkladu. Neměl by být ani moc jednoduchý a ani příliš složitý. Dobré je, když řešení úvodního problému návštěvník nezná a v závěru výkladu na odpověď sám přijde.
- c) Nevedme monolog. Vtahujme často návštěvníka do rozhovoru nad viděným a poznávaným, kladme otázky, na které může najít odpověď během prohlídky. Používejme dobré řečnické otázky, které vzbuzují zájem.
- d) Vytvořme co nejlepší podmínky pro dobré porozumění a zapamatování. Proto pozor na velké množství cizích slov. Výklad si dobře logicky uspořádejme.
- e) Nebojme se používat další pomůcky – vizuální, zvukové, haptické. Je-li to možné, dejme návštěvníkům předmět do ruky.
- f) Nechme návštěvníky vhodnou formou hledat analogie k výkladu, nechme ho dívat se na předmět zájmu hravě.
- g) Uvádějme příklady a analogie i v jiných oblastech, hledejme příklady ze života. Porovnávejme předmět výkladu se zkušenostmi návštěvníků.
- h) Prokládejme výklad krátkými činnostmi, které osvětlí teoretické principy, o nichž přednášíme.
- i) Nemějme obavu na chvíli přerušit výklad a položit návštěvníkům otázku, na níž mohou odpovědět na kartičku a potom kartičky promíchat a některé přečíst a odpovědi prodiskutovat.
- j) Pozor ale na to, ve kterých chvílích výklad přerušíme a co bude naším cílem. Nikdy nesmíme ztratit nit výkladu a porušit logickou strukturu.
- k) Při některých částech výkladu je možné návštěvníckou skupinu diferencovat. Pokud si průvodce všimne, že část skupiny se již nudí a část poslouchala ještě

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

dál, rozdělme je. Těm, kteří již „odpadají“ navrhne hravý úkol (něco v expozici najít a popsat to druhé skupině opisem jako hádanku a pod.). Vždy však u takto položeného úkolu provést kontrolu. Pokud bychom to neudělali, ztratíme důvěru skupiny. Vyrušuje-li např. předškolní dítě, můžeme si je vzít k sobě jako pomocníka a zadat mu také nějaký úkol. Práce průvodce vyžaduje pohotovost při řešení nestandardních komunikačních situací. Nemějme obavy a klidně předem připravený program např. zkratme, pokud skupina jeví neklid. Nejhorší je na signály návštěvníků nereagovat.

- l) V závěru zopakujeme nejdůležitější poznatky hravou formou (např. za pomoci větších kartiček s různými možnostmi odpovědí, které mají návštěvníci roztřídit na správné a chybné) a velmi stručně, např. za pomoci vizuálních pomůcek (třeba vtipně nakreslený komiks), výklad shrňme. Nezapomeňme na řešení problému či otázky z úvodu výkladu.
- m) Pozor na délku výkladu, optimální je tak 45 minut, maximálně hodina. Můžeme mít také připravenou rozšířenou prohlídku pro ty, kteří mají o věc hlubší zájem.
- n) Důležité je i závěrečné poděkování za účast, rozloučení se a nabídnutí dalších možných aktivit v památce.

### **Inspirativní otázky**

- 1) *Jakých chyb se při přípravě výkladu dopouštíte?*
- 2) *Co je při výkladu vaše nejsilnější stránka?*

### **Úkoly na cvičení**

- 1) *Připravte si v bodech osnovu výkladu a dva klíčové body detailně rozpracujte pro skupinu dětí staršího školního věku a pro skupinu poučených návštěvníků středního věku.*

#### **5.6.2.2 Příprava tištěného průvodce po interaktivní expozici**

Tištěný průvodce umožní návštěvníkovi prohlédnout si expozici ve svém vlastním tempu. Slouží současně jako pracovní list, poznámkový sešit, suvenýr a metodický list pro samostatnou prohlídku.

Při jeho přípravě si nejprve položíme otázku, pro jakou cílovou skupinu jej připravujeme. Nejčastějším případem jsou průvodce určené pro školní děti a nebo pro rodiny s dětmi. Existují i materiály pro dospělého účastníka. Např. Správa pražského hradu připravila v letech 1999 – 2001 sadu tzv. **Doučovacích hodin z dějepisu**, což je vlastně série tištěných průvodců pro starší děti a dospělé. Jednotlivé sešity nesou názvy: Pražský Hrad románský, Pražský Hrad gotický, Pražský Hrad renesanční, Pražský Hrad barokní a Pražský Hrad novodobý. Návštěvník se může areálem Hradu pohybovat se sešitem v ruce a je seznamován jednak s příslušným architektonickým slohem a s jeho památkami v areálu Hradu. Barevně jsou rozlišeny informace k zapamatování a rozšiřující informace a text je opatřen kreslenými odbornými ilustracemi a tematickými vtipy Vladimíra Renčina.



Tento sešit je jen čistým průvodcem, v textu nejsou žádné otázky k přemýšlení a ani prostor pro další dopisování poznámek. Přesto jeho vydání bylo ve své době zajímavým počinem. Dalším příkladem tištěného průvodce už v dokonalejší podobě je historický průvodce pro mládež ve věku 11-15 let k výstavě Sláva barokní Čechie, vydaný Národní galerií v Praze v roce 2001 v rámci programu „Brána muzea otevřená“. Průvodce je rozdělen na 4 části podle expozic, v nichž výstava Sláva barokní Čechie probíhala a nabízí upozornění na zajímavé exponáty na výstavě, vyprávění o barokní době, otázky k zodpovězení, prázdné stránky pro vlastní zápisy, seznam knih pro případ dalšího zájmu a slovníček pojmů. Text je oživen černobílými obrázky exponátů, opticky jsou stránky příliš zatěžkány textem a otázky sledují spíše faktografii. Hravých úkolů je v textu málo, ale přesto zde jsou. Celkově je tento průvodce hodně zaměřen na detail. Příkladem průvodce pro rodiny s dětmi je **Rodinný průvodce po vlastivědné expozici muzea v Jičíně**. Informuje o interaktivních situacích v muzeu a upozorňuje na předměty, které si mohou návštěvníci vyzkoušet. Podle něj nasbírali návštěvníci sbírku dobových mincí (technikou frotáže) a byli závěrem odkázáni na hernu a dílnu muzea a tím napojeni na tamní aktivity. Dalším zajímavým průvodcem Okresního muzea v Jičíně je **Průvodce pro uspěchaného návštěvníka**. Je psán s nadhledem a vtipem a upozorňuje na exponáty, které by svou unikátností uspěchaného návštěvníka zdržovaly atd. Požaduje, aby návštěvník nevyužíval v žádném případě interaktivních situacích v expozici. Samozřejmě, že takový průvodce se stal vítaným upomínkovým předmětem a také prodloužil čas, který dospělí návštěvníci strávili v expozici.

### 5.6.2.2.1 Na co všechno musíme při přípravě tištěného průvodce myslet?

Především na cílovou skupinu, pro kterou je určen. Každá má své zvláštnosti. V průvodci pro rodiče s dětmi by mělo být místo na společně plněné úkoly, při nichž rodiče dětem pomáhají, na obrázky dětí, ale i poznámky rodičů. V průvodci pro školní skupiny by neměly chybět také tvořivé úkoly a neměla by převažovat faktografie. Průvodce pro dospělé může mít faktografických otázek více, ale nemělo by chybět např. hledání souvislostí mezi jevy a pod. Prostě každá skupina chce svoje a je žádoucí poradit se s pedagogy při volbě obsahu příručky pro konkrétní skupinu.

Důležité je stanovení obsahu průvodce. Nejde o to, představit úplně všechny exponáty, ale upozornit na zajímavosti, cenné artefakty a nasměrovat návštěvníka k využití interaktivních situací v expozici. Část otázek v průvodci by měla být zodpovězena na základě prohlídky a část na základě zkušeností a vlastních znalostí návštěvníka. Je třeba také myslet na vhodný poměr mezi jednotlivými částmi expozice – aby v prvním sále nebylo přichystáno deset unikátů a v dalším žádný. Tištěnému průvodci nesmí chybět koncepce.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Tištěný průvodce by neměl být příliš drahý, ale přitom by měl být graficky přitažlivý a zajímavý. Text by neměl být příliš nahuštěn, stránky by měly být odlehčeny obrazovými přílohami. Vtip a nadhled průvodci neuškodí, ale zacházejme s ním s mírou a funkčně. Mysleme také na hravost návštěvníků. Nabídněme v textu doplňovačky, jednoduché křížovky, zašifrované otázky, dokreslování či omalovánky. Naučme návštěvníka něco nového. Neobvyklé úhly pohledu, zajímavé detaily. Rozvíjeme návštěvníkovu fantazii (namalujte si svého anděla či ďábla a napište v čem se liší od toho, kterého máte v expozici před sebou).

Je-li to vhodné, použijte v textu i zajímavé citace z dobové poezie či prózy a jimi uveďte nějaký úkol. Jen pozor na neúnosnou délku citátu.

Nechtějme po návštěvníkovi dlouhé odpovědi. Cílem je prožitá prohlídka expozice, ne slohové cvičení.

Část tištěného průvodce by měla být využitelná i pro práci doma po návratu z expozice.

Jazyk průvodce by neměl být příliš složitý a zahlcený odbornými pojmy. Průvodce by ale měl nabídnout literaturu k dalšímu vzdělávání.

Doporučujeme připravit i další jazykové mutace průvodce – minimálně anglickou a německou.

Pozor také na délku průvodce, měla by být pro návštěvníka přijatelná. Tlustá příručka mnoho důvěry nevzbudí a od koupě spíš odradí. Pozornost je třeba věnovat i formátu.

### ***Inspirativní otázky***

*1) Na jaké odborníky byste se při přípravě tištěného průvodce obrátili?*

### ***Úkoly na cvičení***

*1) Najděte ve své blízkosti památku, která používá tištěné průvodce. Absolvujte prohlídku s tištěným průvodcem a pak proveďte hodnocení průvodce – navrhněte změny, které by jej vylepšily.*

### **5.6.2.3 Pracovní listy**

S pracovními listy se v poslední době setkáváme poměrně často. Buď v jednoduché pouze textové podobě a nebo jako s graficky zajímavým materiálem. Příkladem opravdu zajímavě připraveného pracovního listu se může stát list v podobě listu z knihy evidence muzejních sbírek, který připravilo Okresní muzeum a galerie Jičín k interaktivní výstavě „**Úklid v muzeu**“. S pomocí těchto listů hledali návštěvníci 12 předmětů, s jejichž určením si muzejníci nevědí rady. Stali se tak vítanými odborníky.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Tyto listy měly podobu pro předškolní děti, návštěvníky od deseti let a byly k nim vytvořeny i průvodní listy v angličtině a němčině. Současně byl list průvodcem výstavou takřka detektivní formou, protože na začátku představoval zmatek, v němž muzeum žádá návštěvníka o pomoc. Návštěvník si musel vše sám utřídit a na konci detektivního pátrání a pokusů o určování exponátů se dozvěděl, zda se hodí pro práci v muzeu, v podnikání a nebo ve sběrných surovinách. Tento šťastný nápad zvýšil zájem o výstavu natolik, že musela být prodloužena. Dalším dobrým příkladem mohou být pracovní listy pro doprovodný program ke stálé expozici v zámku Vrchotovy Janovice – pracovní mapka Duše parku a pracovní sešit pro prohlídku zámeckých expozic. Není exponát jako exponát. Z pracovních sešitů pro příležitostné výstavy v Praze jmenujme např. pracovní listy k výstavě Deset století architektury – celkem 5 ks, pro každou expozici byl určen jeden (doba románská, doba gotická, doba renesanční, doba barokní, 19. století a 20. století). Tyto listy byly zajímavě graficky pojednány. Dětský návštěvník v každé z pěti expozic obdržel plastové desky jako podložku pro vyplňování, do nichž se pracovní list vložil. Odpovědi na úkoly zaznamenával do výkrojů v horní části desek. Když list po vyplnění vyňal, zůstala mu vlastnoručně vyrobená pomůcka s charakteristickými rysy určitého architektonického slohu a s krátkým slovním poselstvím, které odráželo zážitek z expozice. O něco podobného se snaží i pracovní listy pro expozici Příběh Pražského hradu, ale jejich grafická podoba není už tak invenční. Na druhou stranu cestou expozicí návštěvník pátrá po tajemném slově – odpovědi na otázku položenou v úvodu. Jednotlivá písmena získává postupně a je jich stejný počet jako úkolů. Potřeba najít tajuplné slovo potřebné pro záchranu jednoho z předmětů uchovávaných na Hradě děti motivuje k hledání odpovědi.

### 5.6.2.3.1 Tvorba pracovních listů.

Pracovní listy vyžadují pečlivou přípravu. Dělalí interaktivní expozici ještě zajímavější a poutavější. Nejčastěji jsou určeny pro děti a mládež, je možné je připravit i pro dospělého účastníka. Prohlídka s pracovním listem je dobrovolná a samostatná. Vyplněný pracovní list bývá zpravidla potvrzen v pokladně a je na něj často vázán drobný dárek (nebo třeba otisk zvláštního razítka). Častěji bývají pracovní listy používány ke krátkodobým výstavám než ke stálým expozicím. Vyplněný pracovní list se stane připomínkou prohlídky a suvenýrem, ale také odkazovým materiálem pro další práci doma a nebo ve škole.

Pracovní list má svůj záměr a úzce souvisí s prezentovanou výstavou. Vychází z předmětů a exponátů, které jsou součástí výstavy. Proto také podporuje logické asociace s tématem výstavy a měl by mít s výstavou obdobnou grafiku. Měl by mít přitažlivou podobu.

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

Je to příležitostná pomůcka malého rozsahu (1 list formátu A4), proto jeho četba má být rychlá a snadná. Také odpovědi na otázky v pracovních listech by měly být stručné a jednoduché a neměly by vyžadovat dlouhé psaní.

Je možné připravit také pracovní sešit většího rozsahu, ten bývá méně častý a často slouží k opakovaným návštěvám a postupnému poznávání místa, pro které je určen. Má proto několik „etap“ práce.

Po vyplnění pracovního listu by návštěvník měl mít možnost kontroly odpovědí (např. u k tomu určeného dozorce, u dětí např. u doprovodu, který dostane správné odpovědi od personálu).

Úkoly v pracovním listě je třeba přizpůsobit věku účastníka. Neměly by být ani příliš složité, ale ani jednoduché. Také by jich neměl být velký počet. Zpravidla by se měl pohybovat kolem počtu 6 – 12, záleží na rozsáhlosti expozice a záměru.

Prohlídka expozice s pracovním listem není závodem o čas. Proto by měl pracovní list také vést k pozorné prohlídce výstavy a úkoly z něj by měly odkazovat k důležitým místům výstavy a neměly by být náhodné. Pracovní list má napomoci k pochopení interaktivní expozice.

### ***Inspirativní otázky***

*1) S jakými typy pracovních listů jste se již setkali?*

### ***Úkoly na cvičení***

*1) Promyslete si pracovní list pro vaši již existující a nebo plánovanou expozici a připravte jeho grafickou podobu a konkrétní úkoly.*

#### **5.6.2.4 Příležitostná dílna**

Teoreticky jsme se dílnám věnovali už v minulých kapitolách, nyní nás zajímá především to, jak takovou dílnu připravit.

Každá dílna musí mít svůj cíl. Nejde o to „něco dělat“, ale cíleně vést frekventanty k novému poznání prostřednictvím vlastní tvořivé činnosti. Stanovený cíl souvisí s výstavou, k níž je dílna připravena, ale zároveň může poznání posouvat k dalším souvislostem.

Čas dílny by neměl být příliš dlouhý (doporučujeme asi 90 minut) a činností by nemělo být mnoho. Do dílny trvající 90 minut je vhodné zařadit maximálně 5 aktivit, z toho dvě s delším časovým trváním – kolem třiceti minut. Je vhodné, aby dvě delší aktivity byly různé povahy a nebyly si příliš podobné. Kratší činnosti mají motivační charakter a nebo slouží k odpočinku uprostřed programu. Nedílnou součástí dílny je

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

také reflexe činnosti v závěru dílny, před poslední aktivitou. Zopakujme si tedy, jaký je **základní model dvouhodinové dílny**:

a) *krátká motivační aktivita*

b) *delší pracovní aktivita*

c) *krátká aktivita sloužící k odpočinku a současně přesouvající zájem dál*

d) *delší pracovní aktivita*

e) *reflexe*

f) *shrnující krátká aktivita, uspořádání výstavy či čtení a rozloučení*

Dílina by měla být zábavná, proto využívá nejrůznější pomůcky. Mohou to být předměty nejrůznější povahy, dokumenty, obrazy, fotografie, ale i např. novinové články a statistiky, mapky. Hudební nahrávky, autentické zvuky nástrojů i předmětů. Kostýmy a rekvizity. Malířské pomůcky.

Výběr aktivit a metod práce je určován cílem dílny a jejím zaměřením. Mohou to být úkoly související s pohybem, které směřují k pochopení atmosféry doby (dáma na tomto barokním obraze jde právě na ples, postavte se jako ona a představte si na sobě její šaty – jak se cítíte? Dýchá se vám volně?), výtvarné aktivity, hmatová cvičení, vstupování do rolí na nejrůznějších úrovních, vytváření soch, obrazů, koláží, prostorových objektů. Reflexe mohou mít podobu nejrůznějších slovních, ale i výtvarných aktivit. Můžeme pracovat např. se škálami hodnocení situace v prostoru, vyjádřit vztah k prožitému barvou nebo pohybem.

Je dobré, když práce v dílně přinese nějaký odraz, výsledek. Nemusí to být vždy výtvarná práce, jak je často zvykem, ale třeba deníkový záznam, pozdrav postavě z minulosti, vzkaz mířený do budoucnosti.

Motivace dílny by měla být neotřelá, zajímavá – tajemná postava v kostýmu, neznámý předmět, neobvyklé hudební dílo... pozor však na cíl dílny. Žádná z aktivit by neměla jít proti němu.

Každá skupina účastníků se při dílně chová jinak. Musíme být proto připraveni na změny. Některá připravená aktivita nezaujme, měli bychom být schopni ji nahradit jinou, přijatelnější pro skupinu. Práce v dílnách je náročná na lektorovu pohotovost.

V dílně má být příjemná pracovní atmosféra. Návštěvník je rovnocenným partnerem pro komunikaci. Prostor by měl být příjemný a domácí a dostatečně velký, obzvláště počítáme-li s pohybovými aktivitami.

Často pracujeme s různě velkými menšími skupinkami a jejich složení měníme. Také často měníme úhly pohledu na danou věc. Na obraz se můžeme dívat očima umělce, který jej vytvořil a také očima kupce, pro kterého znamená úplně něco jiného.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Skupiny by neměly být příliš velké. Vhodné jsou do 15 osob. V případě celých školních tříd je lepší pracovat ve dvou skupinách se dvěma lektory, které se v závěru třeba spojí k reflexi. Je ale těžké zaměstnat 30 školních dětí najednou, ať už jsou jakéhokoliv věku. Pracujeme-li s menšími skupinami, je dobré mít v nich méně než 7 účastníků (při 7 členech už se těžko pracuje a vždy někdo odpadne). Doporučujeme alespoň při jedné aktivitě pracovat na nějakém úkolu ve dvojici, práce bývá hodně intenzivní.

Je třeba také myslet na hygienu práce – návštěvník dílny by měl být pohodlně oblečený, neměl by mít ani hlad a ani žízeň a měl by mít přístup k toaletě.

Zvolené aktivity by měly být pestré a zábavné. Nezapomínejme však na snahu poznání prohloubit a rozšířit i v dílně.

Návštěvníci by měli odcházet spokojeni a bez nezodpovězených otázek. S pocitem zajímavě prožitého času.

### ***Inspirativní otázky***

*1) Co by vás při přípravě dílny nejvíce bavilo a z čeho byste měli největší obavy při jejím vedení?*

### ***Úkoly na cvičení***

*1) Zvolte si téma dílny a promyslete si úvodní motivační aktivitu a první delší aktivitu. Materiál si připravte písemně.*

### **5.6.2.5 Příprava expozice z hlediska interaktivního průvodcování**

Interaktivní expozici je třeba přichystat s týmem odborníků, ale je potřeba mít o ní již dopředu nějakou představu. Je celá řada drobností, které souvisí s návštěvníkovým hodnocením výstavy a s komunikací s ním, na které bychom neměli zapomenout. Už jen proto, že přispějí k dobrému pocitu návštěvníka bez ohledu na vlastní obsah expozice a zážitek z návštěvy umocňují či potlačují.

Důležitou věcí je **název expozice či výstavy**. Nevhodně zvolený název odrazuje, zajímavý název přitahuje. Je dobré, když název navozuje představu, co návštěvník může v expozici shlédnout, poznat a prozkoumat. Z tohoto úhlu pohledu není vhodné vymýšlet názvy příliš metaforické a vzletné, které odvádějí pozornost někam jinam.

**První dojem** ze vstupu do prostoru, v němž je expozice připravena, také není zanedbatelný. Při jeho tvorbě záleží na vzhledu vstupní místnosti, osvětlení, ochotě a vzhledu personálu. Příkladem výborného vstupu je foyer sklářského muzea v Jablonci. Velmi zajímavě řešený moderní interiér, milé pokladní a zajímavá nabídka suvenýrů naladí návštěvníka pozitivně natolik, že je vlastní expozicí tak trochu zklamán. Nabízí totiž méně než vstup.

**Bezbariérový přístup** je dnes už také samozřejmostí. Vítaná je také hapticky uzpůsobená část expozice s popiskami v Braillově písmu. A nejen starší návštěvníci ocení dostatečné množství křesílek či židlí k odpočinku při procházení expozice a důstojné sociální zařízení v objektu.

**Vstupenky** by měly mít zajímavou podobu, která souvisí s expozicí. Měly by být nápadité a v grafické souhře s expozicí.

Nabídka **suvenýrů** by měla být aktuální a nápaditá. Osobité zboží – pohlednice, skládačky, leporela, omalovánky, pexesa, tradiční výrobky, umělecké předměty – by mělo s památkou souviset a lákat svou podobou ke koupi. Vždy je třeba mít co nabídnout.

**Osvětlení a popisky v expozici** by měly být promyšlené a přizpůsobené expozici a návštěvníkovi. Pozor na stíny, odrazy, tmu. A také na příliš velkou vzdálenost popisek od návštěvníka a na příliš malá písmena. Nezapomínejme na další jazykové verze.

Samozřejmostí by měl být i zajímavý **tištěný průvodce a pracovní listy**, stejně jako **doprovodné programy**. Tomu všemu jsme se již ale věnovali.

Nedílnou součástí prohlídky je **průvodce**. Je jedno, zda je osobou, která poskytuje výklad a provádí expozicí a nebo zda je dozorcem a rádcem návštěvníků při samostatné prohlídce. Na osobnosti průvodce často závisí i celkové hodnocení památky návštěvníkem.

Ideální průvodce by měl být důvěryhodnou osobou, která vládne alespoň jedním (nejlépe dvěma) světovým jazykem. Měl by být trpělivý a ohleduplný, vzdělaný v oblasti pedagogiky a psychologie, aby byl schopen návštěvníky diagnostikovat a zvolit vzhledem k nim vhodný způsob komunikace (např. vzhledem k věku či sociální či profesní skupině). Dále by měl zvládat krizové situace, dobře se orientovat v prostorách památky a znát únikový východ. Měl by dobře a účelně umět pracovat se svým hlasem, mimikou a gestikou. Měl by být pohotový a vzdělaný v oboru, aby dovedl odpovídat na otázky návštěvníků a nenechal se jimi vyvést z míry. Měl by být schopen **jednat s konfliktním návštěvníkem**, což nebývá vždy jednoduché. Čas od času památku navštíví člověk, který je už ze zásady nespokojený. Je obtížné s ním navázat pozitivně laděnou komunikaci. Takový návštěvník nechce být přehlížen, komentuje výklad uštěpačnými poznámkami a někdy záměrně klade provokativní a nebo nesmyslné otázky. Je třeba se nenechat vyvést z míry a pokusit se mírnou citlivou cestou navázat na jinou úroveň komunikace. Převést pozornost takového návštěvníka na nějaký problém či artefakt, který ho zaujme. Jakmile se povede získat zájem, máme skoro vyhráno. Vyšší dovedností průvodce je získaný zájem využít a dát návštěvníkovi vyniknout při odpovědi na nějakou otázku a pak ho pochválit.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Ovšem bez náznaku ironie! Samozřejmě a upřímně. A ani v náznaku mu po celou dobu prohlídky jeho počáteční chování nepřipomenout a neoslovovat ho dál příliš často. Ale přesto stále sledovat jeho reakce. Další, pro nás ovšem nepřijatelnou možností, je takového provokatéra před ostatními návštěvníky zesměšnit, což známe dobře ze školní praxe. Pokud návštěvníka, byť problematického, zesměšníme před ostatními, stane se okamžitě naším nepřítelem a bude dál šířit negativní informace o nás a o památce. Pokud je cílem je budovat dobrou pověst památky a získávat další návštěvníky, musíme se takového jednání vyvarovat. Notnou pomocí v případě jednání s konfliktním návštěvníkem nám může být naše vlastní intuice a poučenost v oblasti asertivního chování a jednání.

Posledním prvkem, který chceme na tomto místě připomenout, je **spolupráce** objektů se svým okolím. Je potřeba dlouhodobě a systematicky budovat vztah s okolím. Nejbližším i vzdálenějším. Snažit se oslovovat místní instituce a školy, nabízet své programy různým vrstvám v místním společenství a snažit se navazovat kontakt i se skupinami, které zatím památky nenavštěvují a postupně získávat jejich zájem. Nabízet zajímavé a atraktivní programy a budovat dobré jméno. Zajímat se o nové metody práce a snažit se je uplatňovat. Být aktuální.

### ***Inspirativní otázky***

1) *Projděte si v duchu všechny tučně vytištěné detaily. Myslíte na ně?*

### ***Úkoly na cvičení***

1) *Připravte si alespoň dvě možnosti, jak zmírnit chování problematického návštěvníka a přenést jeho zájem jinam.*



## **6 4. Modul - Způsob a formy propagace akcí zážitkového cestovního ruchu**

### **7 I. oddíl: Nástroje marketingu cestovního ruchu**

#### **7.1 Úvod do marketingu cestovního ruchu**

Středem zájmu firmy, která přijala marketing jako svou podnikatelskou strategii, je zákazník. Vše se řídí jeho přáními a potřebami. Není to však nástroj sám pro sebe. Slouží k dosahování cílů podniku, k naplnění jeho mise a uskutečnění dlouhodobých plánů. Prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků firma dosahuje svých cílů. Marketing se realizuje prostřednictvím marketingových nástrojů. V klasickém marketingu jsou čtyři nástroje, v cestovním ruchu přibývají další čtyři:

- Klasický marketing
  - Produkt
  - Cena
  - Distribuce
  - Propagace, komunikační mix
- Marketing CR
  - Balíčky
  - Program
  - Lidé
  - Partnerství

Marketing cestovního ruchu má svá specifika, která vyplývají z povahy nabízených služeb a jejich odlišností od klasického výrobku. A. Morrison [1] uvádí následující specifika služeb cestovního ruchu:

- Nehmatatelnost – nehmotný charakter služeb
- Neoddělitelnost – místní a časová vázanost služeb
- Různorodost – není standardní produkt
- Dočasnost (netrvanlivost) – pomíjivost, nemožnost skladování
- Podmíněnost nákladů – každý klient a host vyžaduje jinou péči
- Vztah služeb a provozovatele – úroveň i charakter služeb je vázán na jejich poskytovatele

Jako hlavní důsledky těchto specifik můžeme označit:

- Kratší expozitura
- Emoce
- Důraz na vnější stránku nabídky
- Důraz na úroveň a image

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Složitější a proměnlivější distribuční cesty
- Větší závislost na komplementárních firmách
- Snazší kopírování služeb
- Důraz na propagaci mimo sezónu

Tyto odlišnosti se promítají i do změny pojetí samotného marketingu cestovního ruchu. Cestovní ruch je označován jako obchod se sny. Služby zpravidla není možné vyzkoušet, zákazník se rozhoduje na základě představy, kterou si vytvořil díky propagaci, podaným informacím a svým zkušenostem. Jak se toto promítá do marketingu?

- Více než 4P
- Význam ústní reklamy
- Využití emotivní stránky propagačních aktivit
- Problematické inovování produktu
- Rostoucí význam partnerství

### 7.1.1 Marketing jako součást strategického řízení

Marketingové řízení je součástí celkového řízení a managementu firmy. Musí být v souladu s cíli ostatních oddělení, proto není možné ho v první fázi zcela vytrhnout ze souvislostí.

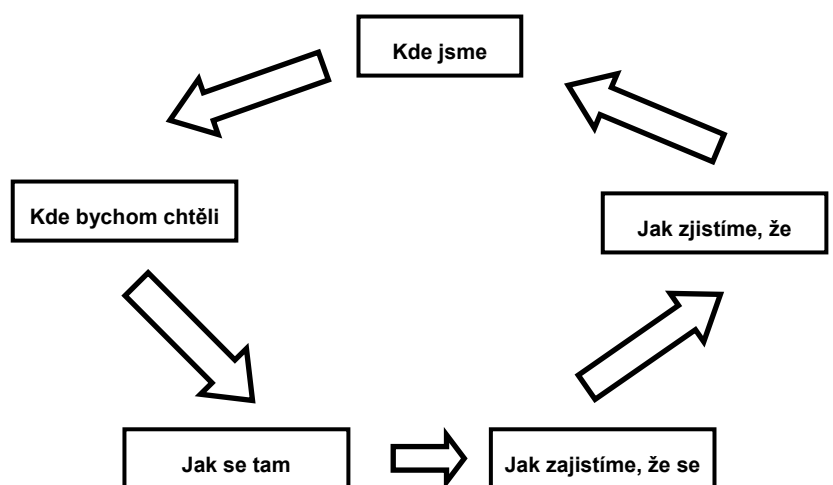
Má čtyři fáze:

- Zjištění současného stavu
- Plánování
- Realizace
- Kontrola

Ty probíhají nepřetržitě v následujících krocích:

#### Schéma č. 1: Proces marketingového plánování [1]

V prvé řadě musí podnik vědět, v jaké situaci se nalézá v současné době. K tomu souží situační analýza, SWOT analýza, analýza produktového portfolia, finanční analýzy a marketingové analýzy. Z marketingového hlediska by měly být zodpovězeny otázky typu:



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Jaké je naše postavení na trhu?
- Kdo je náš největší konkurent?
- Jaké jsou naše silné a slabé stránky?
- Jaká je úroveň našich produktů?
- Jak nás vnímají naši klienti, klienti konkurence, apod.?

Pokud má podnik jasno o současné situaci, měl by stanovit, jaké je žádoucí postavení do budoucna. Určit si cíle, tj. udělat si představu, kde bychom chtěli být. Cíle pro všechny oblasti musí být vzájemně sladěny a hierarchicky uspořádány, neboli každý cíl musí vycházet z cíle nadřazeného a napomáhat jeho dosažení.

Z časového hlediska rozlišujeme cíle:

- Dlouhodobé
- Střednědobé
- Krátkodobé

Z hlediska obsahového je třeba stanovit cíle v následujících oblastech:

- Ekonomické a finanční cíle: např. zisk, rentabilita (prodeje, vlastního kapitálu, ...), splacení úvěru, úroveň likvidity, struktura kapitálu, stupeň samofinancování, tržby.
- Postavení na trhu: např. tržní podíl, objem odbytu, upevnění pozice na trhu, získání dominantního postavení, vstup na nové trhy, zvýšení počtu stálých klientů, image.
- Personální a sociální cíle: např. růst spokojenosti zaměstnanců, zajištění rozvoje osobnosti, snížení fluktuace, postavení v místní společnosti.

Aby cíle byly stanoveny efektivně a bylo možné kontrolovat jejich dosahování, měly by splňovat požadavky metody SMART:

- Specifické (specific)
- Měřitelné (measurable)
- Dosažitelné (achievable)
- Opodstatněné (reasonable)
- Stanovený časový horizont (timeable)

Pokud jsou stanoveny cíle, je na řadě rozhodnutí o cestě, která povede k jejich naplnění. Podnik se musí rozhodnout pro určitou strategii. Strategie by měly vycházet ze silných stránek firmy, z jejich kapacitních, znalostních i finančních možností.

Obecná východiska pro volbu strategie jsou následující:

- Náklady – orientace na nízkou cenu, cenovou konkurenci,

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Diferenciace produktu – odlišení produktu od konkurence, ať již svými skutečnými vlastnostmi nebo marketingovým mixem (např. pobyt na jachtě, způsob distribuce, image)
- Specializace – specializace na určitý segment, dokonalé přizpůsobení produktu a ostatních částí marketingového mixu, vysoká znalost cílového trhu a jeho potřeb

Na základě těchto obecných rozhodnutí se odvíjí činnost firmy, její zaměření, tvorba image a způsoby naplňování cílů. Kromě tohoto základního rozhodnutí však musí podnik volit strategie pro specifické tržní situace:

- Podle fáze životního cyklu produktu, značky:
  - Vývoj
  - Zavádění
  - Růst
  - Zralost
  - Pokles
- Podle postavení firmy na trhu
  - Tržní vůdci
  - Tržní vyzyvatelé
  - Tržní následovatelé
  - Výklenkáři

Pokud se podnik rozhodl pro určitou strategii, dostáváme se k otázce, jak zajistit, abychom se skutečně dostali k cíli. K tomu slouží marketingový plán, rozpracovaný do operativních plánů, projektů, akčních programů apod. V této fázi je také potřeba stanovit rozpočet a odpovědnost za plnění jednotlivých cílů. Marketingový plán by měl být:

- Založen na faktech – vycházet z průzkumů a výzkumů a analýz
- Organizovaný a koordinovaný – měl by přidělovat odpovědnosti jednotlivým pracovníkům či oddělením, stanovovat kompetence a rozhodovací pravomoci
- Rozpočtovaný – měl by stanovovat jasné finanční hranice pro celkovou realizaci a pro jednotlivé nástroje marketingového mixu. Kromě samotného rozpočtu by měl také počítat s určitými rezervními fondy pro případ nenadálých situací
- Časově dimenzovaný – každá aktivita by měla mít určený horizont pro přípravu, realizaci, vyhodnocení a stanovenou následnost s ostatními akcemi
- Flexibilní – marketingový plán se připravuje většinou na období jednoho roku. Za tu doby se situace na trhu může výrazně změnit – vstup nového konkurenta, změna devizového kurzu, přírodní, ekonomické, politické či bezpečnostní mimořádné události (v sídle firmy i v destinaci), změna legislativy apod. Je proto vhodné mít více variant plánu, které bude možné

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

podle situace využít. Nejčastěji bývá zpracována varianta podle očekávaného vývoje prodeje – optimistická, realistická, pesimistická

- **Kontrolovatelný** – již při přípravě je nutné stanovit, jak bude probíhat kontrola naplňování cílů. K tomu slouží stanovení odpovědnosti, kvantifikace cílů jednotlivých nástrojů a určení, jak bude kontrola a sběr dat pro kontrolu probíhat – podle jakých kritérií bude cíl hodnocen, metody apod. (např. oslovení určitého počtu potenciálních klientů, zvýšení návštěvnosti webových stránek na X návštěv za týden, zvýšit identifikaci značky o X % procent, zvýšit procento věrných zákazníků). Některé cíle je možné hodnotit velmi snadno (návštěvnost webových stránek), u některých je třeba provést terénní průzkum (identifikace značky)
- **Vnitřně konzistentní** – jednotlivé akce a nástroje marketingu by měly být sladěny tak, aby vytvářely jednotný konzistentní celek. Aby části na sebe navazovaly (např. reklama a podpora prodeje, reklama v televizi a tištěných médiích). Pečlivou přípravou a propojeností jednotlivých akcí lze dosáhnout synergického efektu a zvýšit účinnost jednotlivých nástrojů
- **Srozumitelný** – plán by měl být jasný a srozumitelný všem zainteresovaným pracovníkům, cíle by měly být definovány jednoznačně, aby byly snadno sdělitelné pracovníkům, kteří sami přípravu plánu nemohli ovlivnit, ale podílejí na jeho splnění

Jednotlivým nástrojům marketingového mixu se věnuje následující kapitola.

V rámci plánu je potřeba stanovit, jakými způsoby bude podnik kontrolovat, zda cílů dosahuje (průběžná kontrola) a zda jich dosáhl (kontrola výsledků) – metodiky, potřebná data, jejich zjišťování apod. Kontrolu můžeme z časového hlediska dělit na:

- Závěrečnou a průběžnou
- Pravidelnou a ad hoc

Předpoklady proveditelnosti kontroly:

- Předem stanovená kritéria
- Harmonogram
- Přidělená odpovědnost

V rámci kontroly plnění cílů jsou porovnány stanovené cíle a skutečný stav.

Ani marketingovou strategii ani marketingový plán však není možné sestavovat pouze na základě tvrdých dat. Zkušenosti, intuice, odhad vývoje trhu a další nekvantifikovatelné faktory hrají významnou roli.

### 7.1.2 Nástroje marketingového mixu

V následujícím přehledu uvádíme nástroje marketingového mixu. Publicitou, PR a reklamou se budeme následně zevrubně zabývat ve druhém oddíle tohoto modulu, nazvaném: Propagace v zážitkovém cestovním ruchu.

### 7.1.2.1 Produkt

Základní produkty v cestovním ruchu (ubytování, stravování, doprava) uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu. Základními motivy pro účast na cestovním ruchu je však uspokojení jiných potřeb – sociální potřeby (trávení dovolené s rodinou, přáteli, setkávání a návštěva příbuzných), potřeba sebevzdělávání a rozvoj osobnosti (konference, jazykové kurzy, poznávací zájezdy – poznávání nových kultur, památek, destinací), potřeba odreagování (aktivní zájezdy, adrenalinové sporty, zájezdy do extrémních podmínek, vysokohorská turistika), relaxace (pobyty v přírodě, pobytové zájezdy u moře) atd. Proto žádný produkt dnes již není sám o sobě. Na samotné jádro produktu (např. ubytování ve 4\* hotelu) se nabalují další služby – možnost rezervace přes Internet, možnost platby na fakturu, Internetové připojení na pokoji, možnost využít dalších doplňkových služeb (překlady, kadeřník, čistírna, restaurace).

Pro zjištění postavení určitého produktu slouží analýza produktového portfolia, např. tzv. BCG analýza sestavená Boston consultation group, nazývaná Bostonská matice.

### 7.1.2.2 Cena

Cena je jediným příjmovým nástrojem marketingu, je velmi pružným nástrojem (především však směrem dolů) a poptávka po většině služeb je velmi elastická (cestování patří mezi zbytné potřeby a většina produktů je snadno substituovatelná). Cena významným způsobem určuje budoucí příjmy firmy, jejímu určení je tedy nutné věnovat vysokou pozornost.

Strategická cena je určena jako interval, ve kterém se pohybuje za předem daných podmínek cena taktická. Představuje hodnotu produktu pro zákazníka, odráží kvalitu. Taktické ceny jsou konkrétní ceny, cenové úpravy, slevy apod.

Vnitřní činitelé ovlivňující cenu:

- Dlouhodobé cíle společnosti
- Marketingové strategie
- Cíle cenové tvorby
- Atraktivnost produktu
- Kapacitní možnosti firmy nebo území
- Image a postavení na trhu
- Struktura nákladů
- Kapacita služby

Vnější činitelé ovlivňující cenu:

- Legislativa

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Konkurence
- Kupní síla kupujících
- Stadium životního cyklu
- Elasticita poptávky

Cena může pomáhat regulovat poptávku v čase (sezónní a mimosezónní ceny), může usměrnit rozptýlení návštěvníků v prostoru (např. oddělené okruhy při prohlídkách historických památek Karlštejn a Kaple sv. Kříže) a díky cenovým modifikacím nejsou vyloučeni z účasti na cestovním ruchu ani znevýhodněné skupiny obyvatel (důchodci, studenti, rodiny s dětmi).

### 7.1.2.3 Distribuce

Základní rozdělení distribučních cest je na přímé distribuční kanály (prodej ve vlastních prodejnách, podomní prodej, přímý marketing, telemarketing, zásilkový prodej, objednávky přes internet apod.) a nepřímé (prostředníci – stávají se vlastníky služby a svým jménem ji prodávají dál, zprostředkovatelé – pouze zprostředkovávají prodej pro obchodního partnera, např. cestovní agentura).

Z pohledu počtu distribučních kanálů pak hovoříme o distribuční struktuře a rozdělujeme distribuci na:

- Singulární, kdy používáme jeden distribuční kanál
- Duální, kdy máme kanály dva
- Mnohonásobnou (kombinovanou), pokud společnost používá několik distribučních kanálů

Z pohledu distribuce existují tři základní strategie:

- Intenzivní distribuce, jejímž cílem je prodávat zboží v co nejhustší síti prodejen. Tato distribuce se nejčastěji používá u zboží každodenní potřeby, běžných a standardních produktů (např. pobytové zájezdy v co největším počtu agentur i přes internet)
- Selektivní distribuce, kdy zboží je nabízeno pouze ve vybraných obchodních sítích (např. adrenalinové zájezdy ve sportovních prodejnách, u agentur a partnerů sportovně zaměřených)
- Exkluzivní distribuce, která se, jak již název napovídá, používá nejčastěji u luxusního zboží, u automobilů apod.

### 7.1.2.4 Propagace – komunikační mix

Propagace je součástí marketingu, jejímž cílem je dostat firmu, produkt, značku do povědomí zákazníků, vytvořit image, odlišit je od konkurence a vyvolat zájem o koupi či vyzkoušení a následně přeměnit zákazníka, který vyzkoušel, na věrného zákazníka. Samozřejmě za podpory dalších nástrojů (kvalitní produkt, odpovídající, konkurenceschopná cena, vhodné distribuční cesty).

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Pokud má být propagace efektivní a úspěšná, je třeba rozhodnout následující:

- Cíle propagace
  - Krátkodobé cíle: získání nových klientů pro stávající produkty, získání klientely od konkurence, posílit věrnost těch, kteří střídají značky, podpora zavádění nového produktu, zvýšit spotřebu produktu či služby současnými klienty, oznamování speciálních prodejů (last minute, reklama na jednorázové akce), obranná reklama
  - Dlouhodobé cíle: budování jména a image firmy, věrnost značce, vytvoření stálé klientely, proniknutí na nové trhy, získání určitého podílu na trhu
- Cílová skupina – pro koho připravujeme kampaň, koho chceme oslovit, viz. Segmentace
- Poselství – co chceme zákazníkům sdělit
- Propagační mix – volba jednotlivých nástrojů propagace
- Harmonogram – kdy, jak dlouho, s jakou frekvencí
- Rozpočet – kolik to bude stát
- Kvantifikace, kontrola – jak, kdy a kým budou výsledky vyhodnoceny

V rámci přípravy marketingové kampaně je potřeba dbát na skutečnou hodnotu sdělení, reálnost slibů, originalitu a upřímnost. Reklama a přesvědčování může snadno sklouznout k manipulaci, která v konečném důsledku vede ke ztrátě důvěryhodnosti. Je také třeba pečlivě vybírat argumenty, které povedou ke skutečnému zaujetí a přesvědčení klientů.

Některé nástroje propagačního mixu jsou sami o sobě samostatnými studijními obory (např. PR komunikace). Následující kapitola přináší stručnou charakteristiku jednotlivých nástrojů a jejich hlavní výhody a nevýhody.

### 7.1.2.4.1 Osobní prodej

Jedná se o proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

Výhody: schopnost dokončit prodej, schopnost udržovat zákaznickou pozornost, okamžitá zpětná vazba, prezentace "na míru" dle individuálních potřeb, možnost přesně zacílit zákazníky, schopnost rozvíjet vztahy.

Nevýhody: vysoké náklady na jednoho osloveného zákazníka, velká časová náročnost, neschopnost dosáhnout u některých zákazníků maximální účinnosti.

Osobní prodej je v cestovním ruchu často podceňován. Podniky ho využívají především pro kontakt s korporátní klientelou, neuvědomují si však, že osobní prodej je také prodej v obchodě u přepážky, na prodejních výstavách a veletrzích atd. Běžní zaměstnanci u přepážek, konzultanti apod. často znají dobře samotný produkt, techniky vedení prodejního rozhovoru jsou jim však cizí a klient odchází hledat jinde.



### 7.1.2.4.2 Podpora prodeje

Je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.

Výhody: kombinuje výhody reklamy a osobního prodeje, schopnost rychle poskytovat zpětnou vazbu, schopnost přidat výrobku na zajímavosti, další možnost komunikace se zákazníkem, flexibilní načasování, efektivnost.

Nevýhody: krátkodobé výhody, nízká účinnost při budování věrnosti společnosti, závislost na ostatních nástrojích propagace z hlediska dlouhodobosti, často nevhodné použití, riziko „rozmazlení“ zákazníků, riziko ničení vlastních cen a cenové války s konkurencí při nevhodném nebo častém použití.

Podpora prodeje je např. vydávání dárkových poukazů, last minute doprodej, věrnostní programy, účast na veletrzích a výstavách, workshopech, slevové kupóny, interní reklama, časově omezené nabídky, v mimosezóně např. 7 dní za cenu 6.

### 7.1.2.4.3 Publicita

Publicita neboli PR (public relations) představují vztahy s veřejností. Veřejností obecně rozumíme všechny subjekty na trhu, u kterých podnik zajímá, co si o něm myslí. Z vnitřního prostředí firmy se jedná o zaměstnance, odbory, akcionáře, majitele, z vnějšího prostředí se jedná o tyto skupiny:

- Zákazníci a potencionální zákazníci
- Ostatní komplementární organizace
- Konkurenti – někdy je spolupráce lepší než ostrý boj (hl. když potřebujeme některé z jejích služeb pro své klienty)
- Místní a oborové organizace
- Vláda
- Hromadné sdělovací prostředky
- Finanční sféra (úřady) – zdroje kapitálu
- Vzdělávací instituce

Výhody: nízké náklady, nejsou považovány za komerční, důvěryhodnost, prestiž, dodání na zajímavosti a okázalosti, udržování v povědomí.

Nevýhody: obtížné dosažení trvalé přízně, nedostatek kontroly.

Základními aktivitami jsou dobré vztahy se zákazníky, vlastní bulletin, časopis, noviny, udržování vztahů se sdělovacími prostředky, úřady, konkurencí, vztahy se zaměstnanci (zaměstnanci jsou „chodící reklama“), vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, zahajovací akce, sponzoring apod.

### Obrázek 1: Ukázka využití PR při zavedení nového produktu

#### Na Orlicko-Třebovsku spuštěn nový turistický projekt

Turistický region Orlicko-Třebovsko v pátek 7. září v areálu Čakle v Ústí nad Orlicí slavnostně otevřel 1. etapu projektu Aktivní turistika na Orlicko-Třebovsku.

sdná se o tři turistické projekty současně – cyklostezku & in-line bruslařskou dráhu nádherným údolím Tiché Orlice z Ústí n. O. do Letohradě délce 15 km, novou turistickou ubytovnu v Čakli



**Průběh představení nové cyklostezky je úspěšný.**

Areál aktivní turistiky v Čakli má, kromě novotou vonicí ubytovny pro (cyklo)turisty, přípravu i půjčovní kol, bruslí, loží a dalšího vybavení pro doplňkové sportovní a adrenalinové vyžití na hotelecko stěně nebo Tarzanově lanové dráze. Při jíždě po nové cyklistické komunikaci není nutné jen stále šlapat do pedálů – na trase cyklostezky je také golfové hřiště Hrátnice, hrad Lanšperk, Muzeum řemesel a stylová restaurace v Letohradě, aquapark, bowling a jiné služby v Ústí nad Orlicí. Ze strany podnikatelské veřejnosti se již dnes chystají projekty doplnění občerstvení přímo na stezce, na obcích pak je zvelebení pozem-

ků v okolí nebo vybudování nástupního parkoviště v Letohradě.

Týden po jejím otevření (o víkend 15.-16. 9.) proběhne na nové cyklostezce první monitoring. Účastníci byli sčítáni vždy od 7:00 do 19:00 hodin na dvou místech. Výsledky předčily všechny odhady. Například za neděle projelo po stezce rekordních 2 387 účastníků (hodinový rekord – 238 osob – byl mezi 15:00 až 16:00 hod.). Potěšující je, že i při takovém nábvalu se všichni uživatelé chovali vůči sobě ohleduplně a tolerantně.

Celkový rozpočet na tuto 1. etapu projektu činí 113 mil. Kč. Finanční prostředky do něj vložily Evropská unie, MMR ČR, Pardubický kraj, SFDI, desítky společenstevních obcí a měst regionu a OKCT Horal. V současné době se již intenzivně pracuje na 2. etapě projektu, a to na cyklostezce z Ústí do České Třebové a z Ústí směrem do Brandýsa n. O., které by měly být dokončeny do konce tohoto roku (zaím ne pro in-line brusle, bude až od jara). V roce 2008-2009 bude dokončena stezka a bruslařská dráha do Choceň. Celé trojhlaví stezek tak bude měřit 40 km a organizátoři věří, že na ně výhledově naváže okolní region Orlicko i směrem na Králupy a do Polska.

*Text a foto: Jiří G. Souček*

[www.orlicko-trebovsko.cz](http://www.orlicko-trebovsko.cz)  
[www.aktivni-turistika.cz](http://www.aktivni-turistika.cz)



**Region Orlicko-Třebovsko** **AKTIVNÍ TURISTIKA**

**CYKLOSTEZKY & IN LINE**

**ÚDOLÍM TICHÉ ORLICE A TŘEBOVKY**

Nádhernou přírodou a bezpečně! Půjčovna, stěna a lanové aktivity. Tarzanovy prolétačky pro děti.

Choceň 15 km    Ústí nad Orlicí 15 km    Letohrad

Brandýs nad Orlicí    Česká Třebová

[www.orlicko-trebovsko.cz](http://www.orlicko-trebovsko.cz)    [www.aktivni-turistika.cz](http://www.aktivni-turistika.cz)

#### 7.1.2.4.4 Přímý marketing

- Direct mail
- Telemarketing

#### 7.1.2.4.5 Reklama

Jakákoliv placená, neosobní forma představení a propagace zboží či služby.

Funkce reklamy je možné shrnout do tří základních skupin:

- Informativní (zavedení nových produktů, výhodné cenové nabídky, budovat image)
- Přesvědčovací (změna preferencí zákazníků, zvýšit věrnost značce)
- Připomínací (připomínat věci, o kterých bylo v první fázi informováno, upozorňovat na končící termíny, odkaz na reklamu v jiném médiu)

Faktory zvyšující účinnost reklamy:

- Délka reklamy
- Opakování
- Logická souvislost mezi obsahem sdělení a obrazem
- Překvapivost
- Emocionální prvky

V dalších odstavcích budou pouze přehledově zmíněná jednotlivá média, využitelná pro reklamu v cestovním ruchu, jejich výhody, nevýhody, formy a jejich současné a budoucí využití.

### Televize

Výhody: Masové a horké médium, kreativní, velký zásah – relativně levné, může nahrazovat osobní prodej.

Nevýhody: omezená možnost segmentace, absolutně drahé, pasivní vnímání média, dočasnost informací.

Formy:

- TV spoty
- TV sponzoring
- TV Product Placement
- Teleshopping
- Injektáž TV pořadů

Televize se v ČR v současné době pro cestovní ruch využívá minimálně. Jako médium je vhodná pro obrovské podniky, nabízející služby širokým vrstvám diváků. V současné době ji využívá např. cestovní kancelář Fischer. Možnost být přítomen v TV reklamě je např. díky cestovatelským pořadům. S rozšířením digitální televize bude možnost nabídky zájezdů prostřednictvím teleshoppingu na specializovaných kanálech.

### Tisk

Tisk a tištěná inzerce zahrnuje reklamu v novinách, časopisech a suplementech (např. TV programy, Ona Dnes). Liší se v možnostech frekvence, kvalitě tisku, kreativních možnostech a počtu zasažených čtenářů v cílové skupině a možnostech segmentace.

Výhody: image důvěryhodnosti tištěných médií, nemusí vypadat jako inzerát, informace jsou uchovatelné, můžeme se k nim vracet, možnost obsáhlejšího sdělení, čtenář si volí tempo, rytmus a čas čtení, čtenář je naladěn na přijímání informací, umožňují větší adresnost (témata, časopisy), neobtěžuje.

Nevýhody: chladné médium, reklamní shluky, malá pružnost (kromě denního tisku).

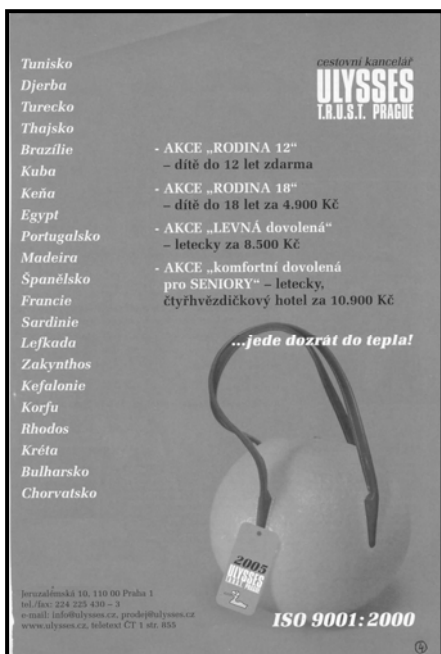
Titulek je klíčovým prvkem inzerátu, rozhoduje o úspěchu inzerátu, měl by proto zaujmout pozornost čtenáře, nabízet výhody a přínosy, novinky. Titulek čte 5x více lidí než celý text, takže např. u MF Dnes následující čísla: 1,2 mil. Čtenářů, 300 000 si přečte titulek, 60 000 si přečte text.

Obrázek 2: Ukázka titulku



Dalším prvkem inzerátu je obrázek. Při kompozici a volbě obrázku je nutné myslet na pochopitelnost obrázku, použité symboly a emoce a asociace, které vyvolává u cílového trhu (může se lišit podle národnosti).

Obrázek 3: Ukázka využití symbolu v reklamě cestovní kanceláře



Text je nejběžnějším způsobem, jak něco sdělit příjemci sdělení. Podle typu sdělení, cílové skupiny a cíle reklamy je nutné volit délku a složitost textu. Dlouhý text vzbuzuje dojem, že máme co říci a nepůsobí jako reklama, ale odrazuje od čtení pohodlnější čtenáře. K optickému rozdělení textu slouží mezititulky, otázky v textu, odrážky a šipky, zvětšené první písmeno odstavce apod.

Obrázek 4: Ukázka využití dlouhého textu v inzerátu

Prezentace firem Marketing Magazine 9/06

## Zahrada snů Esprit Orangerie

Čtvera ročních období v Esprit Orangerii hotelu Holiday Inn Prague Congress Centre.

Chcete překsápit své přátele či obchodní partnery? Povíte je do zimní zahrady Esprit Orangerie. Ideální pro setkání a prezentaci.

s moderním designem nabízí mnoho možností k využití. Plně klimatizovaný, vícesálkový prostor je vybaven WiFi připojením na internet a veškerým technickým a audiovizuálním zařízením. Esprit Orangerie je vhodná zejména pro tiskové konference, prezentace, pracovní setkání, firemní party,

promoce, rodinné oslavy a svatby. Díky propojení se zahradou je Esprit Orangerie vhodná nejen pro relaxaci po každodenním shonu, ale i pro pořádání společenských akcí. Zahrada nabízí panoramatický výhled na Petřín, janku pro chipping a putting. Ve spojení s Café Restaurant Esprit, nejlepší hotelovou restaurací roku 2004, vznikne prostor s kapacitou až 300 osob.

**Kontakt:**  
Hotel Holiday Inn Prague Congress Centre Na Forstevě 151 1044 140 21 Praha 4  
tel. 296 895 030  
www.holidayinn.cz

**Kontakt:**  
Hotel InterContinental Praha nám. Curieových 43/5 110 00 Praha 1  
tel. 296 631 111  
fax: 294 811 216  
info@intercontinentalprague.com  
www.staroprahahotelourat.cz

**InterContinental – gurmánský ráj**  
Čtvrteční trhy v restauraci Primátor hotelu InterContinental Praha.

Náinese by si mohli myslet, že přijít s našim novým v obdání gurmánskému. „Křivčatce Evropy“ v historickém městě, předzřívám Zlatá Praha snad již nelze. Přesto tady ale doposudvíva něco chybělo. Tu myšlenku nosil křivčatka přiblíživšičkového hotelu InterContinental Praha Miroslav Kubec určitý čas v hlavě. Protože má takřkající pod čepicí (nejen kuchářskou), ještě si ten dobytek nápad ověřit na odborných sádkách v Hongkongu, Ammánu i Duhaji. Netají se tím, že ona inspirace je právě odhal. Právě před rokem tu novináři zavazeli pod názevem Čtvrteční trhy.

Právda o tomto gurmánském ráji se berze mořskými. Dnes sem za jolněčnou a netradiční nabídkou především mořských darů, které jinde u nás nesechutnate, mají lidé vynikající ústředí životní styl. A začíná patřit k dobrému tónu, když chceme někomu

predevším na komplex bufetu. Je to houvná gaura pro věč. Nabídka je umístěna zprava doleva, začíná se veškerým sortimentem mořských ryb a nejčerstvějších plodů moře. Nechybí výběr klasického masa od jedinečného přes telci až po křivčatku nebo plněti. Následuje bohatá nabídka japonských specialit včetně sushi, ťušiki, kaviáru a další

lanominy. Vše dopřítuji naklátané sýry, ryčky maturované, uzené či v dalších nejčerstvějších ipeřvých dráždících nále chutěvé bučky. V závěru je stejné bohaté bufet zeleninových i ovoceých salátů, ovoce a sponza dezertů, dortů a dortků. Všeem efektivně krasuje fontána, četící špicřková francouzská čokoláda.

**Kontakt:**  
Hotel InterContinental Praha nám. Curieových 43/5 110 00 Praha 1  
tel. 296 631 111  
fax: 294 811 216  
info@intercontinentalprague.com  
www.staroprahahotelourat.cz

Obrázek 5: Ukázka vhodného použití dvoustránkového inzerátu

**VEZMĚTE MĚ TAM**

Red Sea Riviera EGYPT

Ti magická slova od vašich klientů, která mohou znamenat pouze jediné – vezměte mě na Rivieru Rudého moře.

Vezměte mě na nej starodávné pláži omývané teplotou křivčatkové čistou vodou, za celoročním slunečním svitem, do jejích nádherných hotelů s vytečnou mezinárodní kuchyní. Vezměte mě do okázalých resortů, kde možu ve dne plavát s ocelry a potom

tančit a přástei slouho do moře.

Vezměte mě do země nikdy nekonečného slunečného světla, starodávných zlatých písků a teplot, křivčatkové čistých vod. Do země pohostných lidí a opravdových přátelství.

Zní to, jako že vaši klienti sní o ráji? Dobrá, protože je tady na Rivieru Rudého moře a všechny jejich přáčeřivé sny se stávají skutečností.

TABA • NUWEIBA • DAHAB • SHARM EL SHEIKH • EIN SOUKHNA • EL GOUNA • HURGHADA • SOMA BAY • MAKADI BAY • SAFAGA • EL QUSEIR • MARSALA ALAM

## Rádio

Výhody: možnost segmentace, nižší náklady, flexibilita, kulisa.

Nevýhody: kulisa, únava opakováním, doplňkové médium, omezený zásah, není možná vizualizace, reklamní shluky.

Formy:

- Rozhlasový spot

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Sponzoring
- Soutěže pro posluchače
- Speciální operace

### Obrázek 6: Ukázka nabídky sponzoringu pořadu

**ČESKÝ ROZHLAS**  
REGIONÁLNÍ ÚSTŘEDÍ

**Nabídka sponzoringu na Českém rozhlasu Regina a Region Střední Čechy**

**Toulavý mikrofon**

**Popis pořadu:**

- domácí cestopis - zajímavosti z různých koutů České republiky;
- pořad autorky a moderátorky Martině Vrbkové vzniká ve spolupráci s Českou televizí;
- v každém díle je podobně rozdělena jedna reportáž resp. jedna zajímavost, která byla uvedena v uplynulém „Toulavé kaméru“;
- hosti – redaktor Ct

**Vysílací čas:** so: 12.04 – 12.30 hod.  
**Poslechovost:** až 13.800 posluchačů!  
**sponz. vzkazů:** 34 vzkazů/1 týden  
**Počet sponz. vzkazů:** 34 vzkazů/1 týden  
**Cena:** 8.840 Kč/1 týden

**PROČ SPONZOROVAT Toulavý mikrofon?**

- Cílená komunikace – jedním sponz. vzkazem oslovíte velmi málo posluchače se zájmem o cestování, vlast a zajímavé a poutavé reportáže
- Zvýšená účinnost sdělení – posluchači intenzivně vnímají vysílání
- Sponzor bude komunikován i v upoutávce pořadu (oslovení posluchači během celého dne)
- upoutávky na pořad pobeží v České televizi
- Vhodný způsob komunikace – budování a posilování image!
- A navíc - cenová efektivita ve srovnání s klasickou kampaní!

**Slevy**

	Počet vzkazů	Sleva	Cena
1 týden	34	0%	8 840 Kč
4 týdny	136	10%	31 224 Kč
8 týdnů	272	20%	52 176 Kč

**Cílená komunikace!**

**Radiožurnál**  
ČESKÝ ROZHLAS

**Radiobedež**

**Nabídka sponzoringu**

**Popis pořadu:**

- informační servis pro všechny turisty a cestovatele
- rady turistům při výběru zájezdu a před cestou do zahraničí
- tipy k návštěvě zajímavých míst u nás i ve světě
- informace o významných výstavách v evropských velkoměstech
- bezpečnost v cizích zemích
- situace na hranicích glesmelech
- cení a vizové povinnosti
- změny zákonů

**Vysílací čas:** so: 11.35 - 11.45 hod.  
**Poslechovost:** až 176.000 posluchačů!  
**sponz. vzkazů:** 8 vzkazů/1 měsíc  
**Počet sponz. vzkazů:** 8 vzkazů/1 měsíc  
**Cena:** 44.000 Kč/1 měsíc

**PROČ SPONZOROVAT Radiobedež?**

- Jedním sponz. vzkazem oslovíte 176.000 posluchačů
- Cílená komunikace – oslovení posluchačů se zájmem o turistiku a cestování
- Spojíte jméno Vaší firmy se zaměřením pořadu (cestování a turistika doma i ve světě)
- vhodné pro budování a posilování image!
- Vhodný způsob komunikace pro klienty ze sektoru cestovní ruch – budování a posilování image!
- A navíc - cenová efektivita ve srovnání s klasickou kampaní!

**SLEVY:**

	Počet vzkazů	Sleva	Cena
1 měsíc	8	0%	44 000 Kč
3 měsíce	24	10%	155 200 Kč
6 měsíců	48	20%	275 200 Kč
1 rok	96	40%	275 200 Kč

**Cílená komunikace!**

## Internet

Výhody: aktuální, interaktivní – virtuální prohlídky, ankety, soutěže, cílená reklama, flexibilní, měřitelné, vyhodnotitelné efekty.

Nevýhody: omezení na uživatele Internetu, nedá se „odnést“.

Formy:

- Vlastní webové prezentace
- Rezervační systémy
- Vyhledávače
- Bannery
- Sponzoring
- PR články
- Direct mailing
- Přednostní výpis (na klíčové slovo, v kategoriích katalogu)
- Pop-up

**Obrázek 7: Ukázka přednostního výpisu ve vyhledávači seznam.cz:**

**Česka republika**  
 Praha Kraj Středočeský Kraj Jihočeský Kraj Plzeňský Kraj Karlovarský Kraj Liberecký Kraj  
 Královéhradecký Kraj Vysočina Kraj Jihomoravský Kraj Moravskoslezský [Zobrazit výsledky na mapě](#)

**Zobrazit zápis**  
 Všechny  
 Garantované

Sponzorované odkazy

**PARKHOTEL PRŮHONICE**  
 víkendové slevy 20% na ubytování 3 salony (12-40 míst), kongresový sál 70 míst, 25 dvouúložkových pokojů a výborná restaurace. Vhodné místo pro firemní večírky. Praha-centrum 14km, dálnice D1 exit 6 vzdálený 1 km, klidné prostředí.  
[www.parkhotelpruhonice.cz](http://www.parkhotelpruhonice.cz)

**UBYTOVÁNÍ - HOTELY A PENZIONY V ČESKÉ REPUBLICE**  
 UBYTOVÁNÍ - HOTELY PRAHA A OSTATNÍ MĚSTA V ČR. VÝHODNÉ SLEVY I PRODEJ UBYTOVÁNÍ VE VŠECH KATEGORIÍCH, ZAJIŠTĚNÍ KONFERENČNÍCH, ŠKOLUČÍCH PROSTOR, TRANSFERŮ.  
[www.us.cz](http://www.us.cz)

**Ubytování.net**  
 Katalog ověřených kontaktů ubytování v Čechách a Slovensku. Databáze více než 1500 ubytovacích zařízení vč. přímých kontaktů na provozovatele. Hotely, penziony, chaty, ubytovny, apartmány, lastminute. Sekce: zajímavá místa, hledám ubytování.  
[www.ubytovani.net](http://www.ubytovani.net)

**Informační server Šumava Net CZ**  
 Portál pro Šumavu s přehledem ubytování, firem, obcí Šumavy a Pošumaví, s informacemi jako cyklostezky, sněž, lyžování, počasí a dovolená na Šumavě. K dispozici je kultura, sport a fotogalerie regionu Šumava, Bavorsko, jižní a západní Čechy, Lípno.  
[www.sumavanet.cz](http://www.sumavanet.cz) - Vlastovy II, Mánesova - [Dýchací kontakty](#), [Databáze firem](#) (1 pobočka)

**Server České hory**  
 Výběr ubytování pomocí digitálních map, last minute, více než 2000 ubytovacích možností včetně přímých kontaktů na provozovatele. Informace o pohorí Kokoňské, Jeseníky, Jizerské

**Outdoor**

Formy:

- Billboardy, bigboardy
- Výkladní skříně
- City-light vitrína
- Velkoplošné obrazovky
- Reklamní balóny a nafukovací poutače
- Novinové stánky
- Reklamní lavičky
- Reklamní světelné sloupky
- Reklamní rotundy
- Veřejná doprava (v metru, na tramvajích)
- Sportovní centra
- Účtenky

**7.1.2.5 Package a program**

Package je balíček služeb nabízený za jednotnou cenu, program je zpravidla jeho obsahová náplň, program, může, ale nemusí, být v ceně. Package je velmi oblíbený u zákazníků z mnoha důvodů: větší pohodlí, větší hospodárnost – cena balíčku je zpravidla menší než cena jednotlivých služeb, možnost plánovat prostředky na cestu u „všezahrnujících“ balíčků, lepší zajištění kvality – za kvalitu ručí CK, kterou zákazník obvykle zná z místního trhu, uspokojování specializovaných zájmů, nové možnosti cestování a stravování mimo dům (např. narozeninové párty v McDonald's apod.).

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Package je také velmi oblíbeným nástrojem u podnikatelů. Zde jsou některé důvody: zvyšování poptávky v minisezóně, zvýšení přitažlivosti pro specifické cílové trhy, atraktivnost pro nové cílové trhy, snazší předpovídání vývoje podnikání a zlepšení efektivnosti – rezervace a platba balíčků předem (na druhou stranu – nebezpečí storno rezervace), využívání komplementárních zařízení, atraktivit a společenských událostí, možnost flexibilního využití nových tržních trendů, stimulace opakovaného a častějšího využívání (např. zařazení zcela nového programu), zvýšení tržby na 1 zákazníka a prodloužení doby pobytu, vztahy s veřejností a hodnota publicity jednotlivých packageů – zajímavé a zvláštní balíčky přitahují pozornost médií, rostoucí spokojenost zákazníka.

Package sám o sobě není zárukou úspěchu. Může se stát, že package nenaplní očekávání či tužby zákazníka, nevytvoří zisk, zprostředkovatel ztratí celkovou kontrolu nad službami zákazníkovi a podstupuje riziko ztráty dobré image. S nabízením package jsou spojena i další rizika: riziko blokování prostoru (např. ubytovací kapacity) a zrušení jejich rezervace těsně před realizací prodeje, neshoda klientů jednotlivých package, kteří některé služby využívají společně, prodej cenově výhodných packageů může odradit dosavadní klienty („nízká cena reflektuje nižší kvalitu“).

### Obrázek 8: Příklad balíčku v destinačním managementu

**MUZEUM UMĚNÍ OLOMOUČ**  
Dvě muzea za jednu vstupenku

**ARCI DIECÉZNÍ MUZEUM**

- První muzeum pro duchovní kulturu v České republice
- Umělecké skvosty 11. až 18. století a trezorové poklady olomouckých arcibiskupů
- Národní kulturní památka Přemyslovský hrad včetně románského biskupského paláce Jindřicha Zdíka
- Krátkodobé výstavy duchovně orientovaného umění

**Vstupné**  
Základní: 50.– Kč | Snižené: 25.– Kč  
Vstupenka platí pro Arcidiecézní muzeum i Muzeum moderního umění a je platná v den zakoupení.

**Otevírací doba**  
denně kromě pondělí 10–18 hodin  
ve středu a v neděli vstup zdarma

**Doprava**  
tramvaj č. 2, 4, 6 – zastávka U Dómu  
placené parkoviště – náměstí Republiky

**MUZEUM MODERNÍHO UMĚNÍ**

- Muzeum pro soudobou výtvarnou kulturu
- Třetí největší instituce svého druhu v České republice
- Dlouhodobé tematické expozice moderního umění
- Krátkodobé výstavy významných umělců z České republiky i zahraničí

**Vstupné**  
Základní: 50.– Kč | Snižené: 25.– Kč  
Vstupenka platí pro Arcidiecézní muzeum i Muzeum moderního umění a je platná v den zakoupení.

**Otevírací doba**  
denně kromě pondělí 10–18 hodin  
ve středu a v neděli vstup zdarma

**Doprava**  
tramvaj č. 2, 4, 6 – zastávka náměstí Republiky  
placené parkoviště – náměstí Republiky

Adresa | Arcidiecézní muzeum, Václavské náměstí 3, 771 11 Olomouc | Muzeum moderního umění, Denisova 47, 771 11 Olomouc | Informace | tel: 585 014 111 | www.olmuart.cz | info@olmuart.cz

#### 7.1.2.6 Lidé (People)

V cestovním ruchu jsou poskytovány služby osobního charakteru. V oboru cestovního ruchu je na práci svých zaměstnanců z velké části závislý každý podnik. Významnost lidské práce je vyjádřena jednak vysokým podílem mzdových nákladů



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

na celkových nákladech, jednak nezbytností kontaktu zaměstnanců s klienty. Pracovníci jsou však součástí nabízeného produktu i v případě, že nejsou v přímém kontaktu s klienty – kuchaři, pokojské, údržbáři, účetní, manažeři, pracovníci marketingu a další. O spokojenosti, přístupu k zákazníkům a ochotě plnit jejich přání rozhoduje nejen osobnost a charakter konkrétního jedince, který se se zákazníkem setká, ale i atmosféra na daném pracovišti, celkové klima v podniku, strategie managementu, systém kontroly apod.

Přístup zaměstnanců ke klientům může být zdrojem konkurenční výhody podniku.

### 7.1.2.7 Partnerství

Partnerství je v cestovním ruchu základním předpokladem úspěšné spolupráce. Dodavatelé zboží i služeb vytváří a spolupodílí se na produktu, který podnik nabízí, pod kterým je „podepsán“ svým jménem. Na trhu můžeme sledovat dva druhy partnerství a kooperace:

- Horizontální – jedná se o spolupráci podniků na stejné distribuční úrovni (např. dva hotely)
- Vertikální – jedná se o vztah dodavatele a odběratele

Cílem partnerství může být snížení nákladů, zajištění stabilní kvality služeb, rozšíření nabídky doplňkových služeb apod.

## 7.2 Cílený marketing

Cílený marketing probíhá ve třech fázích:

- Rozdělení trhu na jednotlivé části, které se od sebe vzájemně odlišují ve vztahu k produktu
- Rozhodnutí o segmentu, kterému bude produkt nabízen – volba cílového trhu
- Rozhodnutí o pozici, kterou by produkt měl zaujmout v myslích zákazníků – volba image.

### 7.2.1 Segmentace

Segmentovat znamená rozdělit celkový trh na určité skupiny podle společných charakteristik. Z těchto segmentů vybírá firma cílový trh pro své produkty a marketingové aktivity.

Segment je část trhu, která je vnitřně homogenní a navenek heterogenní. Co to znamená? Každý segment má určité vlastnosti, které spojují jednotlivce v tomto segmentu, a přitom ho tato vlastnost dostatečně odlišuje od dalších segmentů. Touto charakteristikou může být buď jedna vlastnost (např. ochota provádět rezervace přes internet) nebo kombinace několika vlastností (např. aktivní lidé s vyššími příjmy).

Segmentační přístup k trhu má pro firmu mnohé výhody:

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Efektivnější využívání peněz
- Lepší porozumění potřebám a přáním zákazníků ze zvoleného segmentu
- Efektivnější a snazší proniknutí do podvědomí zákazníků na cílovém trhu
- Snazší zavádění nových produktů na trh, který firmu již zná
- Větší přesnost při výběru nástrojů a technik marketingové podpory

Na druhou stranu má i svá omezení:

- Segmentace je mnohem dražší než používání nesegmentačního přístupu, neboť každý cílový trh vyžaduje individuální pozornost
- Rozdělení trhu vyžaduje podrobný výzkum trhu
- Může být složité najít nejlepší základnu pro segmentaci trhu
- Často je obtížné poznat hloubku a šířku provedení segmentace
- Firmy mají někdy tendence oslovovat neživotaschopné, nestálé segmenty nebo segmenty loajální jen k 1 organizaci, což se může projevit u firmy nově vstupující na trh

Primární segment je pro firmu hlavním cílovým trhem, ze kterého přichází většina klientů, jemu přizpůsobuje svůj produkt, komunikaci a marketingový mix. Je však nebezpečné soustředit se na pouze na jeden cílový trh. Pokud dojde k nějakému neočekávanému otřesu na tomto trhu, ocitá se podnik velmi snadno v ohrožení. Proto většina podniků sleduje také trh sekundární, který zaplňuje kapacity v mimosezóně (např. senioři v přímořských letoviscích) a terciární, který je většinou tvořen klienty, kteří zkoušejí, hledají, využívají speciální nabídky a časem (s postupujícím věkem, se založením rodiny, s lepší finanční situací, ...) se mohou přesunout do sekundárního nebo primárního segmentu.

Pro segmentaci je možné použít několik segmentačních základů. Pokud podnik provádí segmentaci pouze podle jedné základny, hovoříme o jednoúrovňové segmentaci. Příklady segmentačních základů nabízí následující přehled:

- Geografická – např. země původu, region, město vs. Venkov.
- Demografická – věk, pohlaví, příjem domácnosti, velikost a struktura rodin, volný čas, úroveň vzdělání.
- Účel cesty – obchodní, služební cesta, turista za zábavou.
- Psychografická – tato skupina zahrnuje segmentaci podle psychologického profilu, způsobu života apod. Orientuje se na skupiny s určitým životním stylem, náhledem na svět, zvyky a názory (např. vegetariáni, aktivní sportovci). Psychografická segmentace je v poslední době velkým trendem. Proběhlo již i několik výzkumů na téma životního stylu. Např. jednou ze skupin s velkým potenciálem pro podniky jsou tzv. yuppies (Young Urban Professional People, mladý úspěšný měšťan). Toto je segment mladých a bohatých párů bez závazků, kteří si chtějí užívat.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Značková – je segmentace, kterou využívají spíše podniky s luxusními produkty, ale v cestovním ruchu ji mohou využívat i některé hotely. Např. jedna firma provozuje 3, 4 a 5ti hvězdičkové hotely pod jinými značkami (v ČR např. Holiday Inn a Crown Plaza). Značková segmentace vychází většinou z image produktu a využívá touhy jedinců patřit k určité skupině.
- Podle chování zákazníků – v tomto případě můžeme rozlišovat chování minulé a předpokládané. Jedná se o vlastnosti jako např. věrnost značce, uživatelský potenciál a uživatelský status (neuživatelé, bývalí, pravidelní, potenciální uživatelé), vyhledávání a využívání nákupních výhod a slev apod.
- Tuto segmentaci provádí většina podniků spíše pro své vlastní potřeby. Pro hodnocení prodejců, zprostředkovatelů, vyhodnocení nákladů a přínosů jednotlivých distribučních cest apod. I z hlediska klienta však může být důležité, zda přišel do hotelu sám, přes cestovní kancelář, se skupinou či individuálně.

Příklad segmentace podle typologie životního stylu patří mezi typologie hodnotové orientace a materiálního zabezpečení. Tato typologie je konstruována na základě zkušeností firmy STEM/MARK a rozlišuje tyto typy:

- Realizátoři: Kladou důraz na úspěch, hodnoty spojené s postavením, statutem. Hledají možnost seberealizace, nechtějí obětovat kariéru ve prospěch rodiny. Mají pevný vztah k práci, se svojí prací jsou spokojeni. Často jsou v manažerských pozicích. Mají velmi široké spektrum volnočasových aktivit. Rádi zkoušejí a nakupují nové výrobky, orientují se podle značky. Mají pozitivní vztah k reklamě.
- Zralí: Oceňují úspěch, ale v životě kladou důraz na zakotvení, pevné hodnoty. Nejsou ovšem konzervativní. Kladou důraz na klasickou rodinu – upřednostňují model rodiny se dvěma dětmi; neodmítají manželství na zkoušku. Orientují se spíše podle značky, ale jsou mírně skeptičtí k vypovídací schopnosti reklamy.
- Úspěšní: Vyznávají typicky materiální hodnoty, zdůrazňují osobní nezávislost a úspěch. Kariéra stojí za odložený vstup do manželství. Jsou poměrně spokojeni se svojí prací. Hodně pracují přesčas. Rádi nakupují především pro sebe, mají vyprofilovaný vztah k reklamě, a připouštějí její vliv na své nákupní rozhodování. Vyhledávají moderní zboží.
- Hledající: Zdůrazňují sociální hodnoty, solidaritu, ale i hodnoty individuality a soukromí. Netrvají na celoživotní platnosti manželského slibu. Rádi zkouší nové značky; upřednostňují hodnotné a trvanlivé výrobky. Reklama jim pomáhá při orientaci pro rozhodování o koupi.
- Věřící: Sociální hodnoty, důraz na sociální rovnost. Nemají velký zájem o politiku. Preferují tradiční model rodiny – oba rodiče a dvě děti. Nakupují v samoobsluhách – najednou spíše menší množství zboží. Reklama podle nich lidi nutí nakupovat zbytečnosti. Mají starost vyjít s penězi.
- Dřiči: Zdůrazňují materiální hodnoty, kladou menší důraz na sociální spravedlnost. Jsou ochotni své zájmy obětovat rodině. Nejsou příliš spokojeni se svojí prací, bez které si ale nedokáží představit svůj život. Kupují vyzkoušené, levné zboží, raději tuzemské výroby. Mají poměrně vstřícný vztah

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

k reklamě, která jim pomáhá při výběru. Potkáme je typicky v samoobsluze a relativně málokdy v hypermarketech.

- Praktici: Důraz na materiální hodnoty, ale i na sociální solidaritu. Zároveň však odmítají politickou angažovanost. Preferují tradiční rodinu a konzervativní hodnoty. Odmítají společný život partnerů před manželstvím „na zkoušku“. Manželství je jednoznačně závazek na celý život. Nakupované výrobky mají být praktické a levné. Negativní vztah k reklamě.
- Bojující: Velmi konzervativní hodnoty, deklarované egalitářské a levicové zaměření. Vyznávají konzervativní model rodiny. Nakupují málo, typicky v prodejnách s pultovým prodejem. Nemají rádi reklamu, ale připouštějí vliv rozhlasové reklamy na své rozhodování. Při nákupu se orientují především podle ceny.

### 7.3 Targeting

Targeting neboli zacílení je výběr jednoho nebo více cílových trhů. Při výběru cílového trhu má firma nebo destinace několik možností:

	T1	T2	T3	
P1				Schéma představuje situaci, kdy firma vyvine vysoce specializovaný produkt a nabízí ho na jednom trhu. Jedná se o tzv. strategii 1 cílového trhu. Příkladem mohou být specializované cestovní kanceláře (vzdělávací cesty pro zemědělce, zájezdy za potápěním), hotel nebo destinace specializovaná na svatby a svatební cesty.
P2				
P3				

	T1	T2	T3	
P1				Schéma znázorňuje situaci, kdy se firma nebo destinace rozhodla specializovat se na trh T1 a na tento se snaží proniknout svými produkty, obsadit ho a zaujmout silnou pozici na tomto trhu. Může se jednat např. o cestovní kancelář, která zabezpečuje veškeré služby firemní klientele (incentivu, letenky, služební cesty) nebo jednomu geografickému segmentu veškeré cesty po střední Evropě, nebo firma, která zabezpečuje vše pro konference a obchodní jednání. Z destinací se může jednat o přímořské destinace, které vytvářejí image destinace pro mladé a aktivní – vodní aktivity, denní i noční zábavu, možnost výletů a aktivního/akčního trávení dovolených.
P2				
P3				

	T1	T2	T3	
P1				Schéma ukazuje případ tzv. koncentrované marketingové strategie, kdy se firma koncentruje na několik cílových trhů, na kterých nabízí jeden společný základní produkt + doplňkové služby podle jednotlivých cílových trhů. Z příkladu destinačního produktu můžeme uvést např. Pražské Jezulátko.
P2				
P3				

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

	T1	T2	T3
P1			
P2			
P3			

Schéma představuje nerozlišovací marketingovou strategii, při které uplatňuje firma stejný marketingový mix pro všechny cílové trhy. Toto je vhodné u firem, které nabízejí velmi obecný a základní produkt, u kterého jsou požadavky většiny klientů velmi podobné.

	T1	T2	T3
P1	-----		xxx
P2	+++	kkk	//////// //
P3	000	////	####

Naopak zde znázorněná totální marketingová strategie je typická pro dominující firmu na trhu. Tento přístup je nejdražší. Firma má mnoho cílových trhů, pro každý vytváří specifický marketingový mix. Např. Holiday Inn nabízí luxusní hotely Crowne Plaza až po levné Hampton Inn Hotels, nenabízí je však „pod 1 střechou“ něco pro každého, ale budují zařízení se silnou orientací na specifický tržní segment, dalším příkladem je ČSA, které nabízí pravidelnou i nepravidelnou leteckou přepravu, nákladní dopravu, catering,

výcvik posádek atd. Z hlediska osobní dopravy nyní uvedla na trh novou značku (click4sky.com), jako reakci na poptávku po nízkonákladové letecké dopravě.

Předpokladem efektivního zacílení je znalost potřeb a přání segmentu, znalost konkurence a vnímání firmy, produktu, destinace v porovnání s konkurencí.

Pro výběr cílového trhu je třeba charakterizovat všechny segmenty, které pro daný produkt přicházejí úvahu – jejich potřeby, velikost, aktuální uživatelský status, dostupnost marketingovými nástroji atd. Po porovnání možností produktu a společnosti, situace na trhu a požadavků jednotlivých segmentů, se v ideálním případě za cílový trh zvolí ten, jehož potřeby náš produkt uspokojuje nejlépe. Do rozhodnutí však vstupují další faktory:

- Dynamika rozvoje segmentu a jeho budoucí potenciál
- Konkurence v daném segmentu a možnosti vstupu dalších konkurentů
- Dostupnost substitučních produktů
- Postavení našeho produktu v zájmových prioritách segmentu

### 7.3.1 Positioning

Positioning neboli umístění, je proces volby, kdy podnik rozhoduje o místě firmy, produktu, destinace v myslích zákazníků. Jedná se o volbu image, o kterou bude management usilovat a vytvářet v myslích zákazníků, hostů.

Jaké jsou kroky efektivního umístování:

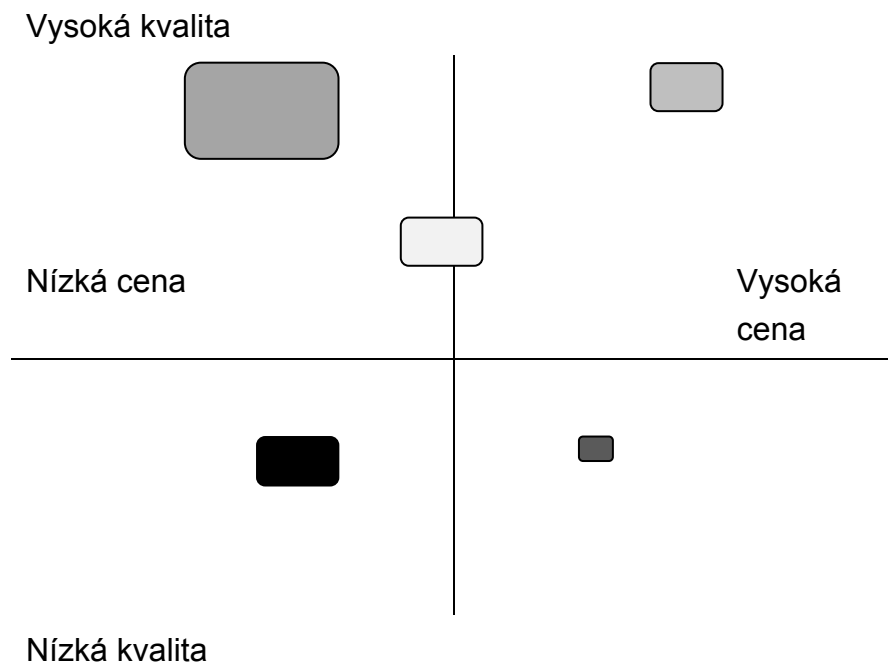
## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Doložení výhod – je potřeba zjistit výhody a přínosy produktu
- Rozhodnutí o představě – jaké místo má naše firma nebo produkt zaujmout v myslích zákazníků
- Odlišení od konkurence
- Designové odlišení – odlišit produkt nebo firmu od konkurence pomocí komunikačního mixu, slouží k snadnější identifikaci v konkurenčních nabídkách
- Splnění slibů - pro skutečné vybudování naplánovaného image, pro posilování důvěryhodnosti, věrnosti a spokojenosti zákazníků je nutné splnit jejich očekávání

Na základě pozice konkurence, využitelných možností a silných stránek podnik stanovuje svoji pozici. Pro zvolení konkurenční pozice se využívá dvoufaktorový model, který vždy podle dvou kritérií posuzuje náš podnik/produkt/destinaci s konkurenčními subjekty.

Klasickým příkladem může být vymezení pozice podle ceny a kvality:

### Obrázek 9: Pozice firmy vzhledem ke konkurenci, kvalitě, ceně a podílu na trhu



Tento nástroj umožňuje nejen zjistit naši pozici vzhledem ke konkurenci, ale také podíl na trhu, neboli významnost této konkurence. Na osách mohou být libovolné faktory, které podnik (nebo klienti) považuje za důležité vzhledem ke konkurenci – vzdálenost od centra, vhodnost nabídky pro daný segment, nabídka doplňkových služeb, dopravní dostupnost autem, MHD, z letiště atd.

Efektivní provedení segmentace, správné zacílení a umístění v myslích zákazníků velmi usnadňuje prosazení se na trhu.

## **8 Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je nástroj marketingu, který nám podává základní i podrobné informace o skutečnostech spojených s realizací marketingových aktivit. Odpovídá např. na otázky:

- Jaké je povědomí o značce?
- Co si o nás zákazníci myslí? Jaká je naše pozice ve srovnání s konkurencí?
- Jaká je nasycenost trhu?
- Jaké jsou trendy na trhu?
- Velikost a charakteristiky našich cílových trhů?
- Jaké jsou potřeby cílového trhu?
- Kdy, kde, jak a proč je nakupováno?
- Jak reagují trhy na reklamu a propagaci?
- Jaká je efektivnost jednotlivých propagačních prostředků?
- Jaké jsou mezery na trhu?
- Jaký je odbytový potenciál? Pravděpodobnost a množství nákupu.
- Jaká je konkurence a jaká je její síla?
- Které segmenty jsou nejvíce ziskové?

Výzkum dále umí:

- Měřit jméno a pověst podniku
- Určit nejvhodnější cílovou skupinu
- Určit, který příslib bude nejpřesvědčivější
- Testovat reklamu – vybavovací schopnost, schopnost reklam měnit preference značek, pochopitelnost, zapamatovatelnost

### **8.1.1 Zdroje dat a typy výzkumu**

Sekundární zdroje představují data již jinde sebraná a publikovaná. Jsou okamžitě k dispozici, levnější, snadno dostupná. Na druhou stranu jsou sbírána za jiným účelem, nemusí postihovat přesně to, co je třeba, je důležité ověřit spolehlivost zdroje a aktuálnost dat. Základními zdroji jsou statistické ročenky, webové stránky, výroční zprávy, odborný tisk a odborné publikace. Z institucí jmenujme např. ČSÚ, WTO, WTTC, MagConsulting, Czech Tourism, KPMG a GfK.

Naproti tomu primární výzkum provádí organizace sama. Data jsou přesně podle našich požadavků, použitelná a aplikovatelná na aktuální situaci, přesná a spolehlivá a aktuální. Na druhou stranu je jejich sběr časově, finančně a organizačně náročnější a data nejsou dostupná ihned.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Vnitřní zdroje jsou především vlastní účetní výkazy, náklady, výnosy, informace o prodejkách, výroční zprávy, informace o stávajících klientech, marketingový informační systém atd. Vnější zdroje dat jsou většinou uvedeny u výčtu sekundárních informačních zdrojů.

Kvalitativní výzkum dává odpověď na otázky typu Proč? Jak?

Základními metodami jsou:

- Individuální hloubkové rozhovory – individuální rozhovor vedený zkušeným tazatelem, nejlépe psychologem. Jeho cílem je zjistit skryté motivy jednání, podstatu rozhodování, faktory které vedou k určitému rozhodnutí. Tato metoda je vhodná u témat, kde by přímá otázka vyvolala rozpaky, odmítnutí odpovědi nebo by nešla k jádru věci, neboť se často takto zjišťují spíše neuvědomované motivy.
- Skupinové rozhovory – rozhovor 5-9 respondentů, řízený „moderátorem“ na určité téma. Jeho cílem sledovat individuální názory, jejich střet, argumenty a výsledný názor. Tato metoda je vhodná, pokud hledáme přesvědčivé argumenty pro získání tzv. opinion leaders, výhody a nevýhody firmy nebo produktu atd.
- Brainstorming – je skupinový rozhovor, který není řízený. Používá se především pro získání velkého množství názorů, nápadů a výstupů.
- Projekční techniky – opět metoda vhodná tam, kde by přímá otázka z různých důvodů nepomohla. Příkladem technik jsou např. dokončování vět, popis situace, dokončování příběhů, doplňování rozhovorů, přiřazování barev, hraní rolí atd.

Kvantitativní šetření naopak odpovídá na otázky Co? Kolik? Jak často?

Základními metodami jsou:

- Dotazování – telefonické, osobní (interview), elektronické, poštou. Jedná se o standardizovaný sled otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek sledujících konkrétní cíl. Často se používá anketa, delší dotazování má podobu dotazníku. Teorie tvorby dotazníku překračuje rámec těchto skript.
- Pozorování – má velkou výhodu, že popisuje zkoumanou skutečnost v reálné situaci, na druhou stranu hrozí riziko špatné interpretace a vzájemné porovnatelnosti jednotlivých výsledků. Proto je důležité klást velký důraz na přípravu metodiky a školení pozorovatelů. Pozorování se používá např. ke zjištění pohybu zákazníků po provozovně v čase i prostoru, způsobu čtení tiskovin.
- Experimentování – porovnání experimentální a kontrolní skupiny v závislosti na měnících se zkoumaných faktorech. Konkrétní podobu může mít např. zavedení určitého produktu v jedné z provozoven a základě výsledků rozhodnout o plošném zavedení produktu.

### 8.1.2 Fáze marketingového výzkumu

1. Definování problému – na začátku je nutné definovat výzkumný problém, identifikovat cíle výzkumu a související otázky – co chci zjistit, o čem chci



## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

rozhodnout a jaké informace pro toto rozhodnutí potřebuji, případně stanovit pracovní hypotézy.

2. Plán výzkumu – volba metod, velikosti vzorku, místa realizace výzkumu, metody zpracování dat, časový plán, přidělení odpovědnosti, náklady.
3. Sběr informací – rešerše sekundárních dat, realizace primárního výzkumu.
4. Zpracování, analýza a vyhodnocení údajů – sebraná data je potřeba roztřídit, vyřadit špatně, nečitelně nebo nesmyslně vyplněné dotazníky, kódovat odpovědi, analýza, uspořádání do tabulek a grafů, hledání souvislostí a příčinných vztahů pomocí statistických metod apod.
5. Interpretace výsledků, závěry a doporučení a přijetí marketingových opatření – výzkum se neprovádí sám pro sebe. Sama čísla mnoho neřeknou, proto je potřeba výsledky interpretovat – co je za čísly schováno, hledat příčiny a souvislosti v reálném světě a na základě výsledků doporučit určité jednání a akce.

### 9 II. oddíl: Propagace v zážitkovém cestovním ruchu

#### 1. Úvod

Budeme-li hovořit o možnostech propagace v oblasti zážitkového cestovního ruchu, stále se nám budou prolínat dva obory - public relations a reklama. Oba tato obory mají své pevné místo v propagaci, velmi úzce spolu souvisejí, ale rozhodně je musíme odlišovat a každému věnovat svůj díl pozornosti.

Jedním z prvních úkolů je stanovení cíle - charakterizovat úroveň produktu a specifikovat vlastní pozici v cestovním ruchu.

Obecně je známé, že množství turistů, kteří navštěvují Českou republiku, již nějakou dobu stagnuje. Naším cílem je, abychom našli další důvod, proč by turisté měli do Česka přijet a vidět také něco jiného než jim nabízejí standardní produkty cestovního ruchu - tedy historické památky, krásné zahrady či české pivo a zábava. Zážitkový cestovní ruch je určen pro zcela „**nového**“ **turistu**, rekreanta i obyvatele České republiky: takového, který vyhledává zážitky, který se nespokojí jen s poskytováním informací, ale chce si jejich pravdivost i sám ověřit. „Nový turista“ se chce v dovolenkovém tempu něco nového dozvědět a již známé věci ověřit.

#### 9.1 Cíl a smysl propagace

##### 9.1.1 Cíl a smysl Public Relations

Podstatou public relations je cílevědomé **budování** vzájemných vztahů mezi organizací a veřejností. O správné vztahy s veřejností musí usilovat celé řízení firmy, zejména pak TOP management.

Metody public relations sledují **vytváření** oboustranných a všestranných **vztahů mezi podnikem** (ale též např. firmou, organizací, městem, univerzitou) a veřejností. **PR je oblast komunikační**. Bývá označována i jako součást marketingové komunikace, ale dokud nebude chápán marketing jako podstata podnikatelské činnosti, mělo by se raději hovořit jen o komunikaci bez jakýchkoliv přívlastků. Dotýká se totiž nejen samotného vztahu firmy a trhu, ale všech složek existence a fungování podniku. Je tedy současně disciplínou ne pouze manažerskou, ale všeobecnou.

*(Zdroj: J.Kohout, Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, Praha, 1999)*

Při sledování podstaty public relations je třeba též nezapomenout na pojem IMAGE, které se vyskytuje téměř v každé definici jako cíl metod PR. Image znamená „představa o něčem“. Tedy pozitivní jméno, zvuk, pověst na veřejnosti, někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení jména značky. V tomto marketingovém pojetí byl pojem

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

image využit poprvé v roce 1955, dnes je již běžně používán jako „terminus technicus“ metod PR. Image tedy chápeme jako cílovou funkci metod PR. Vytvoření kladné image o určité organizaci, instituci, ale též výrobku nebo lokalitě - nepřijde samo o sobě. Je to výsledek cílevědomého úsilí a obvykle dlouhého působení celého systému opatření, systematické aplikace metod public relations.

Proč je tak nutné vytvoření, udržení a rozvíjení **pozitivní image**?

V současné době není vůbec snadné (s čímkoliv - tedy ani s akcí zážitkového cestovního ruchu) proniknout na současný přeplněný trh, umístit se, být veřejností akceptován. Záplava informací vyvolává v zákaznících přirozený odpor k novým nárokům na jejich psychiku, protože je jen málo takových zákazníků a turistů, kteří chtějí aktivně přemýšlet o nákupu nebo o trávení dovolené. Stále se objevují nová jména potravinářských výrobků, nové názvy nových vozů. Pro zákazníka je však úlevou, když si do paměti může uložit jedinou informaci - značku (Sony, Avon, Škoda) - a mít přitom vnitřní jistotu, že dalšími „podrobnostmi“ si již nemusí zatěžovat hlavu, protože všechny nové typy, výrobky či inovace jsou od **zaručených firem**, dávají jistotu dobrého nákupu, trvalé a kvalitní funkce.

Public relations pomáhá firmám zejména při:

- udržení a upevnění pozitivní image
- zlepšení informovanosti, motivace vlastních zaměstnanců
- podpora vážnosti podniku na veřejnosti
- informace o nových produktech a službách
- upevnění image podniku
- péče o vztahy ke společenským a politickým kruhům
- odvrácení útoků na podnik

*(J. Kohout, Veřejné mínění, image a metody public relations, Management Press, Praha. 1999.)*

### 9.1.2 Cíl a smysl reklamy

Cíl reklamy je určitý **komunikační úkol**, který má být dosažen u určité skupiny cílových příjemců za dané časové období. Volba cíle by měla být založena na pečlivé analýze současné marketingové situace.

Mezi hlavní cíle reklamy patří: získat nové uživatele, znovu získat staré uživatele, získat uživatele konkurenčních produktů, posílit „věrnost“ nestálých zákazníků, zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli, informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování, tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení finanční pozice, vytváření pozitivní image, motivace vlastních pracovníků a zvýšení možností distribuce.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Cílem reklamy je co nevyšší prodej. Výsledky reklamních kampaní je možné měřit a sledovat prostřednictvím metod výzkumu trhu. V současné době je pro reklamu typický komplexní a profesionální přístup, systém psychologie uplatňovaný v rámci marketinkového mixu.

*(Zdroj: J.Kohout - Veřejné mínění, image, a metody public relations. Management Press, Praha. 1999; Jitka Vysekalová, Růžena Komárková - Psychologie reklamy. Grada 2002)*

Pozornost reklamy je úzce zaměřena na předem definované cílové skupiny v krátkodobém i střednědobém časovém horizontu. Hlavní funkcí reklamy je ovlivnění nákupního chování reálného a potenciálního zákazníka.

### 9.2 Vztah public relations a reklamy

Metody **public relations a reklama** mají mezi sebou velmi úzké vazby, ale v žádném případě je nemůžeme ztotožňovat. Přestože PR také pracuje s médii a veřejností, využívá jiné zcela nástroje komunikace. Tato dvě odvětví se velmi prolínají, doplňují, ale zaměňovat je nebo pouze nahradit jedno druhým nelze.

**Public relations** je vytváření dobré pověsti podniku, míří do mentální sféry, jejich cílem je informace, jsou funkcí managementu, má dlouhodobé působení a zaměřuje se na publicitu celé organizace - prostřednictvím pozitivních informací. Spočívá především v pečlivém a účelovém plánování tvorby informací, zveřejňování prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků tak, aby vzbudily zájem zákazníka o firmu a její výrobky bez úplaty sdělovacím prostředkům za zveřejnění zpráv. Jedná se o aktivity, které vedou k tomu, že čtenář má pocit doporučení třetí - nezávislou osobou. Výsledkem práce a úsilí v public relations není množství prodaných výrobků, ale pohled veřejnosti na společnost, který by měl vyvolávat pozitivní pocity, sympatie a v ideálním případě i soulad zájmů. „Zásadní je, že se PR nezaměřuje na jeden nebo více výrobků (služeb) organizace, ale vždy na celou organizaci.“ (Petr Němec, Public relations, str. 21).

Jak uvádí Petr Němec ve své publikaci Zásady komunikace s veřejností: „Mezi reklamou a PR však existuje jeden **zásadní rozdíl**. Dá se říci, že - až na výjimky - si podniky v reklamě „konkurují“: reklamou upozorňují na své výrobky a jejich přednosti. .... Jiná situace je v PR. Jednou z vlastností public relations je totiž systematické hledání spojenců - a PR je nacházejí často právě mezi konkurenty. Ujijme příkladů: Existuje turisticky atraktivní oblast, v níž působí řada místních cestovních kancelářů, hotelů a restaurací či jiných zařízení obohacujících volný čas. V místě si budou mezi sebou jednotlivé cestovní kanceláře jistě konkurovat, stejně tak hotely, restaurace apod. Avšak navenek je žádoucí, aby se o kvalitách dané rekreační a turisticky zajímavé oblasti dozvěděla co největší část veřejnosti. Bude

tedy vhodné, aby se celá oblast představila jako velmi atraktivní, aby byly všechny služby bez výjimky představeny jako kvalitní, i když cenově diferencované (což je samo o sobě přednost), a dokonce je i v zájmu celé oblasti a v ní činných organizací cestovního ruchu, aby upozornily i na případné "černé ovce" či na neseriózní nabídky. V takovém případě přestávají být konkurenti konkurenty, sledují stejné zájmy a cíle. A pak je v jejich zájmu, aby se pro dobro celku spojili, sdružili prostředky nejen pro vnější popularizaci oblasti, ale aby i v místě vytvářeli atmosféru příznivou pro vlastní činnosti.“

### 9.3 Různé přístupy a teorie v oboru propagace

#### 9.3.1 Základní pojmosloví

##### 9.3.1.1 Public Relations

V práci P. Kotlera (Kotler P., Armstrong G. - Principles of Marketing) se uvádí, že public relations znamenají vytváření dobrých vztahů mezi firmou a její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení všech nepříznivých okolností, faktů a pověstí. Mají vycházet z formulace koncepce celé organizace. Jejich efekt bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný. Je však dnes nezbytným předpokladem úspěchu firmy.

Připomeneme tři pilíře, na kterých stojí *otevřená firma*: komunikaci se zákazníkem, komunikaci se zaměstnanci a komunikaci s veřejností.

PR se, ač to na první pohled nemusí tak vypadat, dotýká všech tří oblastí. První, zabývající se vztahy se zákazníkem, je dnes nejlépe prozkoumaná. Komunikovat se zákazníkem ale neznamena jen vytvářet a umísťovat do novin pochvalné články anebo informace o novinkách. Dobrá komunikace se zákazníkem zahrnuje i vyřizování reklamací, odpovídání na dotazy nebo často podceňované návody na použití složitějších technických výrobků. To, co ve vztazích k zákazníkovi zatím pokulhává, je cílevědomé vytváření podmínek a příležitostí pro dialog. Samotná reklama v tomto směru není vhodným nástrojem, ale PR, omezené na novinové články nebo stručná prohlášení pro televizi, také žádný pokrok nepřináší.

(Zdroj: [www.marketingové noviny.cz](http://www.marketingové noviny.cz))

Proč by se PR měly vztahovat i na vlastní zaměstnance firmy? Tedy: jsou zaměstnanci veřejností? Pokud by žili izolovaně v továrně a opouštěli by ji pouze „v pohřebním voze“, můžeme tvrdit, že se zcela jistě o veřejnost nejedná. Ale protože po práci odcházejí mezi své blízké, přátele, rodáky - jsou nezanedbatelnou součástí vztahů s veřejností. Každý z nich, ať chceme nebo ne, se stává firemním mluvčím. Ne sice oficiálním, aby ho média mohla citovat včetně funkce (a připomeňme si, že mluvčí mají často na vizitkách jako funkci stručně uvedeno „public relations“), ale

zato mnohem účinnějším. Zatímco schválené představitele firmy nemusíme znát a věřit jim, má každý řadový zaměstnanec okruh lidí, kteří mu uvěří vše, co o podniku prohlásí. Podniky by si tedy měly ve vlastním zájmu uvědomit, že právě tak, jak ovlivňují veřejné mínění navenek, měly by ho formovat i směrem dovnitř.

Oblast styků a vztahů s veřejností, ačkoliv má s PR shodné označení, je ve skutečnosti pouhou popelkou Public relations. Komunikace s veřejností, která nepřináší přímý a nebo alespoň vyjádřitelný komerční profit, je považována za věc vynucenou a tedy nepříjemnou. Řečeno lidově: firmy veřejnosti vrací, že je otravuje. Navyký postup je takový, že při jakémkoliv problému podnik a jeho vedení mlčí tak dlouho, dokud na veřejnost neprotrnou informace a novináři se jich se škodolibou radostí nechopí. Pak nastanou oficiální dementi, ostré dopisy do novin a stručná prohlášení o soudech. Společnost, která měla potíže s ekologickými iniciativami dostala doporučení, aby předcházela problémům včasným informováním veřejnosti. Je zřejmé, že pokud aktivisté přijdou s informacemi o haváriích či problémech jako první, získají zaručenou publicitu. Jakmile však firma přestane spoléhat na utajení a vše co nejdříve zveřejní, nejlépe včetně popisu přijatých opatření, neoponechá svým odpůrcům v rukách nic, co by mohli použít, a stává se sama nejdůležitějším partnerem veřejnosti.

### 9.3.1.2 Reklama

„Z hlediska psychologie se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která uvádí, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií““. Reklama nabízí široké možnosti oslovení potenciálních zákazníků, ale jednou z nevýhod je její neosobnost a jednosměrná komunikace.

Podle cílů, tj. zda – li reklama slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání, ji můžeme rozdělit do skupin:

- **informativní** reklama převažuje v „pionýrském období“ kategorie výrobků, kdy je cílem vytvořit prvotní poptávku (oznámit a uvést nový produkt cestovního ruchu, prezentovat využití výrobku, popsat nabízené služby apod.),
- **přesvědčovací**; tento druh reklamy je důležitý v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce (příkladem může být reklamou budovat preference značky, změnit zákazníkovo vnímání dovolené, přesvědčit zákazníka ke koupi atd.),
- **připomínací**; tato propagace je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde si mohou výrobek koupit apod.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

V reklamě si můžeme vybírat, jaké sdělení chceme sdělit, v jakém rozsahu a ve kterém sdělovacím prostředku tak učiníme. Inzerce zajišťuje naše sdělení, je však dražší a často si nezíská takovou důvěru veřejnosti a zákazníků jako publicita.

V reklamě je využíváno základních lidských smyslů: prostřednictvím zraku působí na člověka všechny informace **tištěnou formou**. Prostřednictvím sluchu jsme oslovováni **rozhlasem**. Kombinace zraku a sluchu je uplatňována **v televizi**. Často je využíváno i dalších smyslů - rozprašování vůní, možnosti ochutnávek propagovaných výrobků apod.

*(Zdroj: J. Kohout - Veřejné mínění, image, a metody public relations. Management Press, Praha. 1999; Jitka Vysekalová, Růžena Komárková - Psychologie reklamy. Grada 2002)*

### 9.3.1.3 SWOT analýza

Co je SWOT analýza? Je to **situační analýza** - technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).

Získáme odpovědi na otázky co je lákavého či riskantního na zážitkovém cestovním ruchu. Jací turisté, odkud, kolik, proč, na jak dlouho, rodiny s dětmi, pouze dospělí atd.

SWOT analýzu zvolíme pro účely diagnostiky vnějšího i vnitřního prostředí a pro vytipování důležitých aspektů budoucího plánování marketingového procesu.

### 9.3.2 Kreativita v public relations

Za každou dobrou kampaní public relations musí být **dobrý nápad**, originální **myšlenka**, díky které předávané sdělení přitáhne pozornost a bude snadno zapamatovatelné. Kreativní myšlenky musí řešit komunikační problém originálním a zajímavým způsobem - jen tak mají sdělení PR šanci upoutat pozornost cílového publika a změnit jeho názory a postoje. Pro správně zvolenou strategii marketinkového sdělení musíme vědět:

- **koho** chceme oslovit,
- **co** jim chceme sdělit,
- **proč** jim to chceme sdělit,
- **jaké** použijeme argumenty.

Úkolem dobrých a též strategických nápadů v PR je to, aby vyřešily určitý komunikační problém. Jestliže nejsou takto strategicky pojaté, pak nejde o skutečně dobré nápady, ale pouze o náhodné myšlenky nebo postupy. Má-li být myšlenka skutečně účinná, musí splňovat tyto dvě podmínky: za prvé musí být **zajímavá sama o sobě** a za druhé musí existovat nějaké **logické spojení** mezi myšlenkou a komunikačními cíli konkrétní organizace.

Proto je velmi důležité:

- jak se to turisté dozví
- jak formulujeme informace o trhu (sdělení o tom, že existuje zážitkový cestovní ruch)
- jak je památka, akce apod. propagována v celostátním měřítku
- jaký je zvolen **tón** sdělení (srdečný, lehce zábavný, stylový, módní, ....)
  - výběr tónu sdělení je velmi citlivé,
  - je třeba zvážit, pro jakou cílovou skupinu je sdělení určeno (serióznost bank vs. uvolněnost atp.).

### Co dělá kreativní nápad kreativním?

Chceme-li přijít s kreativním nápadem, musíme se vydat za bezpečný okruh strategických prohlášení a tradičního přístupu k věcem - musíme vkročit do světa *neznámého a nevyzkoušeného*. Jakmile je nějaký výborný nápad doveden do úspěšného konce, často pak vypadá jednoduše - jako řešení, které se přece samo nabízí. Ale to právě až *následně*. Nové myšlenky jsou vždy riskantní.

Cílem sdělení PR je přesvědčit cílové publikum o něčem, co pak nějakým způsobem ovlivňuje jeho názor. Sdělení musí pro publikum něco znamenat. RELEVANTNOST je tedy významnou součástí konceptu kreativity v public relations.

(Zdroj: [www.prklub.cz](http://www.prklub.cz); [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz); Sam Black, *Nejúčinnější propagace*, Grada Publishing, 1994; Miroslav Foret, *Komunikace s veřejností*; Jaroslav Němec, *Veřejné mínění, image a metody public relations*; Petr Němec, *Public relations, Management Press, 1993*)

### 9.3.3 Kdo je naší cílovou skupinou? Jaký návštěvník přijede, kdo chce poznávat zážitkový cestovní ruch?

Jedním z našich dalších úkolů, hned po zpracování základní SWOT analýzy je získání správné odpovědi na otázku:

- Kdo je naše cílová skupina?
- Kdo je pro „náš“ turista a návštěvník?
- Co turista očekává od zážitkového cestovního ruchu?

Identifikace sociální a „kmenové“ skupiny pro zážitkový cestovní ruch je důležitá proto, abychom mohli správným způsobem zaměřit své PR aktivity i reklamu. K tomu nám slouží další prvek z marketinkového mixu - **výzkum trhu**. Rolí výzkumu trhu je objasnit otázky, na které **neexistují** pro společnost **jasné odpovědi**. Výzkumné agentury nabízejí výzkumy připravené podle specifických požadavků zadavatele. Pomohou přesně definovat problém výzkumu, navrhnou přesnou metodiku (kvalitativní či kvantitativní výzkum) i doporučenou velikost vzorku. Výzkum může být zaměřen i na spotřebitelské a mediální chování, jejich životní styl a hodnotovou



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

orientaci. Agentura připraví **strukturovaný dotazník**, jehož součástí jsou také identifikační znaky respondenta, tj. demografické údaje. Výsledkem pro potřeby zážitkové turistiky by mělo být **definování turistů**, který by měl zájem o zážitkový cestovní ruch, včetně statistických a demografických charakteristik.

Metodou výzkumu trhu můžeme zjišťovat, co vyhledávají aktivní lidé. Jaké zážitky očekává školou povinná mládež, mladí lidé (individualisté a kolektivy). Jiné požadavky mohou mít mladé rodiny či střední generace, která se chce trvale vzdělávat. Chceme oslovit Čechy? Chceme vybudovat povědomí o existenci zážitkového cestovního ruchu u široké veřejnosti a chceme se specializovat na cestovní kanceláře? Na tyto otázky nám odpoví přesně zadaný výzkum trhu.

### **Úkoly na cvičení:**

- 1. Pokuste se stanovit (popsat) cílovou skupinu svých návštěvníků - turistů a zkuste nadefinovat otázky, které vás zajímají a měly by se objevit ve výzkumu trhu.*

### **9.3.4 Kontakty s médii**

Kontakty s médii představují veškerou komunikaci - ať už s tištěnými, či elektronickými. Jsou nahodilé (ad hoc), krátkodobé nebo dlouhodobé. Jedná se především o jednotlivé dotazy novinářů směrem k organizaci, plánované tiskové konference, distribuce tiskových zpráv nebo komunikace v krizovém období života společnosti. Kontakty s médii, resp. s novináři, jsou založeny na dlouhodobé, cílené a také přátelské spolupráci. Hlavním cílem komunikace a spolupráce se sdělovacími prostředky je poskytnout jim, co potřebují, a to vyhovujícím způsobem a zejména v pravém čase.

### **Komunikujte cíleně**

Segmentace trhu na cílové skupiny je dnes samozřejmostí a je vhodné ji také přenést do vaší komunikace. Cíleně komunikovat znamená využívat ta média, která čtou potenciální zájmové skupiny, kterým je naše tisková zpráva či konference určena. Celostátním médiím neodepřeme jejich pokrytí, ale je otázkou, zda budou informace z tiskové zprávy uveřejněny. Proto je výhodné využívat regionální či specializovaná periodika.

Je důležité směřovat tiskovou zprávu na ty novináře, které může potenciálně zajímat. Určitě nepřinese žádný efekt, když tiskovou zprávu o zvýšeném ročním obrátu firmy zašlete novináři, který má na starosti kulturní rubriku. Je proto vhodné si vést a neustále aktualizovat jejich databázi. Předpokladem je s nimi udržovat dobré vztahy. Pozor také na cenu eventuálních dárečků a způsob jeho předání. Etický kodex novinářům nedovoluje přijímat úplatky v jakékoliv formě. Vtipně pojatý dáreček nebo

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

originální upomínkový předmět, který je navíc použitelný, by však neměl nikoho pobouřit.

Je třeba též zdůraznit, že „i novináři jsou jen lidi“ a slušnou formou komunikace s nimi můžeme dosáhnout maxima. Nemá cenu například oslovovat a udržovat kontakt se všemi lidmi z redakce, protože si informaci či tiskovou zprávu mezi sebou předají v redakci. Poměrně účelné je také oslovit nezávislé novináře, kteří mohou přispívat i do několika médií současně.

Jednou z cest, jak si zajistit databázi „správných“ novinářů, je koupit si noviny a časopisy, které chceme oslovit a kontakty si ručně vypsát a poté novináře osobně kontaktovat. Pravděpodobně se nepodaří uspět u všech námi vybraných titulů. Dobrou taktikou je budovat se zástupci médií vztah vzájemné důvěry, kdykoliv je to možné.

### **Typy vztahů, které přicházejí v obvyklé praxi v úvahu**

- tisková zpráva, tisková informace
- tiskové konference : pravidelná nebo ad hoc/nahodilá
- tiskové besedy – kulaté stoly
- přednášky a semináře
- organizování odborných cest novinářů
- individuální kontakty s médii, individuální rozhovory, včetně účasti v televizních a rozhlasových pořadech
- krizová komunikace s médii jako specifický typ komunikace

K práci člověka, který se zabývá publicitou a PR patří nejen pěstování „dobrých vztahů“ s novináři, ale zejména jim poskytuje celkový informační servis. Přímý kontakt s novináři je pravděpodobně tou nejlepší cestou, jak poskytnout informace, zaujmout novináře a tím také informovat veřejnost.

Vzhledem k velikému významu masmédií pro uplatňování metod public relations každé organizace bylo Philipem Lesly vypracováno „Desatero dobrých vztahů s hromadnými sdělovacími prostředky“, které zde citujeme z práce o teorii a praxi public relations: (Philip Lesly, Public relations - teorie a praxe. Praha, Victoria Publishing 1991)

### **Vztah ke zpravodajům, redaktorům a reportérům:**

- Nepromarnit žádnou příležitost, při které jim můžeme prokázat službu.
- Odpovídat na všechny otázky vyčerpávajícím způsobem, čestně a bez otálení.
- Pečovat o novináře stejně jako o zákazníky.
- Znáť do detailu svoji organizaci a její způsob vyjadřování.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Nikdy se nestaňte překážkou a nedopouštějte se obstrukcí; pracovník v oblasti public relations není agentem zodpovědným za utajení.
- Respektujte legitimitu exkluzivity, i když vás to bude svádět k jejímu všeobecnému porušení.
- Zachovávejte neutralitu v postojích k jednotlivým sdělovacím prostředkům.
- Nepodvádějte, nezkreslujte, nepřehánějte a nepodplácejte.
- Učiňte vše pro to, abyste poskytli zprávu novináři, který o ni požádá.
- I když k tomu budete silně provokováni, nechovejte se k novinářům příkře.
- Pomáhejte novinářům stejně energicky i v případě, kdy jejich článek bude pro vás nepříznivý.

### 9.4 Standardní nástroje propagace

#### 9.4.1 Standardní nástroje public relations

##### 9.4.1.1 Tisková zpráva

###### a) Co je tisková zpráva?

Tisková zpráva (dále jen TZ) je standardní způsob, jak něco sdělit médiím. Tiskovou zprávou jsou obecně šířeny **faktické informace**, např. o novém produktu, který se uvádí na trh, o výdělčích za uplynulé období, o akci atd.

Tisková zpráva je vždy vázána na **aktuální událost** či **produkt** a píše se vždy formou novinové zprávy.

Jak psát tiskovou zprávu? Při psaní tiskové zprávy je třeba dodržovat zásadu „**5 W**“: Musíme vždy uvést:

- 1) Co se stalo?
- 2) Kde?
- 3) Proč se akce bude konat, je doporučeno se dostavit, vidět, koupit?
- 4) Kdy?
- 5) Kdo organizuje, prodává, zajišťuje?

Informace v tiskové zprávě jsou řazeny formou „obrácené pyramidy“- dole jsou vždy nejméně důležité informace - neboť novináři informace škrtaří odspodu

###### b) Jaká je struktura tiskové zprávy?

V horní 1/8 strany se vždy uvádí místo a datum vydání tiskové zprávy, logo společnosti

Tzv. PEREX je **úvodní**, tučně tištěná část článku, tedy část textu „nahore“, která obsahuje vždy nejdůležitější a nejaktuálnější informace. Tato úvodní část TZ je nejdůležitější, musí upoutat zájem novináře, resp. čtenáře svým obsahem - zajímavým tématem, aby vůbec četl dál.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Ve druhé části se text zpráva rozvádí a potvrzuje se informace shora uvedená - je zde uvedena podstata událostí a sumarizace celého sdělení.

Informaci také podpoříme a zvýšíme její důvěryhodnost, atraktivitu i solidnost, pokud budeme hovořit prostřednictvím těch, kteří ovlivňují názory naší cílové skupiny - tzn. prostřednictvím **respektovaných osobností** - třetí nezávislé mluvčí - tj. odborníka z oboru, starosty obce nebo V.I.P. osobnosti se vztahem k naší aktuální zprávě. Odborník doplní informaci o další zajímavé podněty, místní rodák podpoří akci v místě konání svým pozitivním postojem a ev. účastí.

Za zprávou následují kontaktní údaje - tj. jméno, pracovní pozice, společnost, telefon, e-mailová adresa - na odesílatele zprávy a také na osobu pro poskytnutí dalších specifických informací. Může být uvedeno též v dolní hlavičce, která se pak objevuje na každé stránce vícestránkové zprávy. Backgroundové informace - tj. poznámka pro redaktora - o společnosti, produktu či komentovaném projektu mohou být uvedeny na závěr, pod čarou, v téměř neomezené délce.

**Doporučená délka** tiskové zprávy je cca **1 str. vel. A4**, velikost písma 11 nebo 10 - delší zprávy totiž novináři často ani nečtou a vymažou je. V textu zprávy i dalších poznámkách je doporučeno používat pouze standardní černou barvu. Barevnost používáme pouze ve firemním logu nebo fotografiích (grafice). Pro zvýšení zájmu novinářů lze do tiskové zprávy také umístit **fotku** produktu, objektu či osobnosti - ale pouze ve formátu **náhledu**. Fotografie v tiskové kvalitě - bez předchozí domluvy s novinářem - je lépe poslat přílohou, a to do velikosti **max. 1MB**. Pokud pošlete novináři větší množství nevyžádaných fotografií, je pravděpodobné, že zprávu bude stahovat velmi dlouho (mnoho novinářů pracuje též z domova) nebo ji ani nestáhne, ale rovnou vymaže!! Pokud chcete poslat více fotografií v tiskové kvalitě, je lépe poslat je poštou na CD, na ftp server ([www.uschovna.cz](http://www.uschovna.cz) apod.) nebo dle dohody a zájmu novináře.

Tisková zpráva musí být **aktuální**, má mít vnitřní dynamiku a ideálně obsahovat to, co novináře zajímá. Musí být také **formulována pozitivně**. Měla by mít „lidský rozměr“, novináře osobně oslovit, být emotivní. Aby ji novinář uveřejnil, měl by se zprávou vnitřně ztotožnit.

Tiskové zprávy posíláme těm novinářům, kteří se daným tématem zabývají a patří do okruhu jejich témat.

Tisková zpráva musí být **bez gramatických i faktických chyb**. Po schválení - alespoň dvěma odpovědnými pracovníky ve firmě - je rozeslána relevantním médiím, servisu ČTK, ČIA. Pak už záleží jen na konkrétních redaktorech, zda se pro zveřejnění takovéto tiskové zprávy rozhodnou či nikoliv.

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Ideální tisková zpráva je lehce srozumitelná, obsahuje jasná fakta, zjednodušeně jen **jednu informaci**. Není vhodné, aby ve zprávě byla zamlžena posunutím základní fakta, aby obsahovala množství odborných termínů a čísel. Zdůvodňujte, co se stalo nebo je plánované a proč, máte možnost k objasnění svých cílů a strategií.

### c) Jak vypadá „správná“ tisková zpráva?

- 1) Hned v úvodu je dostatečně agresivní, aby upoutala zájem a zavdala tím důvod, proč by jí měla redakce věnovat prostor
- 2) Je napsána stručně a úderně (krátká slova, krátké věty)
- 3) Nemá více než jednu stranu A4 (max.dvě !! )
- 4) Je zaslána správné osobě!!

**Po napsání tiskové zprávy je možné si ještě položit následující otázky:**

- 1) Vzbudil jsem dostatečně jasně potřebu, zájem veřejnosti?
- 2) Je představovaná informace (produkt, akce) dostatečně jasně prezentována jako věrohodná?
- 3) Vyjádřil jsem jasně přínosy?
- 4) Pomohl jsem příjemcům sdělení dostatečně se duševně připravit na akci, produkt, požadované chování?

Pokud všechna kritéria splňujeme, můžeme znovu zkontrolovat, zda má TZ všechny náležitosti, zda má vyváženou grafickou i informační hladinu.

### d) Co dál s připravenou tiskovou zprávou?

Standardně se v dnešní době tiskové zprávy rozesílají e-mailem, použití faxu nebo klasické pošty je už v dnešní době výjimečné.

Podle předem zpracovaného **medialistu** - tedy seznamu novinářů - TZ posíláme těm novinářům, kteří se daným tématem zabývají, jsou specializovaní na „naše“ téma. Novinář s tiskovou zprávou naloží zcela „**dle svého uvážení**“. Může se stát, že zpráva vyjde zcela v souladu s naším záměrem, ale také může být publikována poupravená, s posunutým významem anebo nevyjde vůbec. Nemůžeme novináře nutit, aby TZ vydali, aby o našem produktu či akci napsali tak, jak chceme my. Pokud opravdu chceme, aby článek s naší informací vyšel, pak je vhodné se i dopředu s novinářem sejít (medialobbying), situaci (produkt) mu ukázat, vysvětlit, získat si ho na naši stranu. Ale ani poté nemáme jistotu, co vyjde. Ideálně novinář posílá text článku k autorizaci, ale novinář tuto povinnost nemá!!!

### e) Jak postupovat po rozeslání tiskové zprávy?

Po cca dvou dnech se dělá follow-up - tj. obvolávání novinářů - zda TZ v pořádku dostali, zda je zaujala, zda je vhodná pro jejich médium, zda nepotřebují nějaké doplňující informace, ev. fotky v tiskové kvalitě. Poté už nezbyvá než čekat a

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

sledovat ohlasy v tisku vztahující se k tiskové zprávě. Buď si koupíte noviny a časopisy, ve kterých předpokládáte, že by článek mohl být nebo je možné si předplatit monitoring médií jako službu.

(Zdroj: Pavel Pospíšil, *Efektivní Public Relations a media relations*. Computer Press, Praha. 2002)

### **Úkoly na cvičení:**

- 1) Napište tiskovou zprávu, která media informuje o akci zážitkového cestovního ruchu ve vašem podniku (např. otevření návštěvnického centra)
- 2) Sestavte medialist. Komu svou tiskovou zprávu budete posílat?

### **9.4.1.2 Organizace tiskové konference**

Ještě předtím, než se rozhodneme tiskovou konferenci (dále jen TK) zorganizovat, je třeba si položit základní otázky a současně na ně vědět odpověď:

#### **9.4.1.2.1 Příklady odpovědí na základní otázky před tiskovou konferencí**

##### **Proč?**

Chci prezentovat úspěch společnosti, nový produkt cestovního ruchu?

##### **Co?**

Chci oznámit, o jaký způsob turistické atrakce se jedná?

##### **Kdo? Komu?**

Chci to oznámit potenciálním zákazníkům - tedy cestovním kancelářím a turistům

##### **Kdy?**

V okamžiku uvedení do provozu

##### **Kde?**

V ekonomických médiích, v denících, turisticky zaměřených médiích

##### **Jak?**

Setkání s novináři a rozhovor v prestižním časopise zaměřeném na cestovní ruch.

Tiskovou konferenci organizujeme tehdy, když považujeme vydání "pouhé" tiskové zprávy za nedostatečné. Musíme být přesvědčeni o tom, že naše informace bude zajímavá pro redakce, které vyšlou své redaktory na místo konání TK. Předpokládáme také, že naše informace budou natolik zajímavé, že bude vytvořen mediální výstup. Ale účast novináře na tiskové konferenci výstup ještě nezaručí.

Tiskovou konferenci je třeba plánovat s předstihem, a to zejména s ohledem na novináře, aby si naplánovali svůj čas a opravdu přišli. Nezbytné je také ověření účasti a následné osobní obtelefonování pozvaných novinářů.

### 9.4.1.2.2 Pozvánky

Pozvánky je vhodné rozesílat asi týden před tiskovou konferencí. Kratší doba není vhodná z důvodu možného zaneprázdnění odpovědného redaktora, při dřívějším zaslání hrozí naopak zapomenutí či odložení pozvánky.

Pozvánku je zvykem poslat poštou do redakce, ideálně k rukám zodpovědného novináře ve formě dopisu či pozvánky nebo je též časté pozvání elektronicky. Je velmi dobré, když pozvané novináře požádáte o potvrzení účasti a dalším zatelefonujete a předpokládanou účast ověříte. Pozor na posílání pozvánky do ČTK či ČIA - jejím uveřejněním na těchto stranách dáváte prostor „holubí letce“ - tedy tzv. nezávislým novinářům, kteří nejsou cílovou skupinou pro naše informace.

Na pozvánce by se měly objevit informace, které redaktora jasně informují o tom:

- která společnost tiskovou konferenci pořádá,
- den a hodina konání,
- místo konání,
- co se bude oznamovat,
- osoby, které se TK zúčastní
- doporučené dopravní spojení na místo TK, eventuálně i mapa
- v případě občerstvení popsat formu
- upozornění na dárek pro novináře (pokud bude)
- prosba o potvrzení účasti (e-mail, telefon, fax)
- termín potvrzení účasti

### 9.4.1.2.3 Termín tiskové konference

Velmi často se TK organizují v termínu úterý - čtvrtek a v čase, který je novinářům příjemný - tj. nejdříve v 9.30 hodin. Současně je také nevhodné zvat novináře na později než 16.00 hod. A to za obecného předpokladu, že se jedná o „klasické“ tiskové konference, nikoliv o snídaně s novináři či večere a rauty.

Standardním místem pro organizování TK bývá hotelový salonek v centru města. Benefitem hotelů je různorodost velikostí nabízených prostor a často také kompletní servis, který hotely nabízejí - od občerstvení až po zajištění techniky. V případě, že se otvírá nová expozice, nový provoz či budova, pak je možné TK situovat i na toto místo.

Občerstvení není povinné novinářům poskytovat, ale je to zcela obvyklé. Samozřejmostí by měla být alespoň minerálka a káva, případně další malé občerstvení, dle možností a rozpočtu organizace.

## **ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH**

Při příchodu novinářů na TK požádejte o jejich vizitku a obvyklé bývá, že se novinář podepíše. Těm, kteří nepřišli osobně, pak můžete poslat materiály do redakce buď poštou nebo po poslíčkovi.

Při vstupu a registraci novinářů jim také předejte složku s informacemi, kterou je třeba mít připravenou dopředu. Tzv. Presskit - novinářský soubor - by měl obsahovat tiskovou zprávu či složku prezentovaných informací o produktu či službě, ideálně také poznámkový blok a propisku (přestože se novináři „živí“ psaním, obvykle pero nemají a často si tak nemohou dělat poznámky).

### **9.4.1.2.4 Program a uvedení tiskové konference**

TK uvede mluvčí, který zahájí, přivítá novináře, vysvětlí důvod, proč je konference organizována, představí jednotlivé mluvčí a také bude na konci řídit diskusi. U významných firem se doporučuje profesionální mluvčí - řečník.

Je doporučeno, aby počet mluvčích nepřevyšoval 2-3 osoby. Současně je třeba dát řečníkům na stůl viditelné cedulky s jejich jmény a pracovními funkcemi. Řečníci by měli mít svůj projev připravený, ideálně promítaný na plátno za sebou a jeden řečník by neměl hovořit déle než 15 minut. Oficiální část tiskové konference trvá ideálně cca 30 minut, dále je třeba zachovat prostor na závěrečné otázky a odpovědi týkající se podstaty TK. Po skončení oficiální části tiskové konference následuje neformální část, při které je možné s novináři dořešit jejich dotazy.

Po úplném skončení TK a příchodu zpět do kanceláře je vhodné rozeslat e-mailem tiskové zprávy těm novinářům, kteří se nedostavili a fyzicky jim zaslat Presskit (složka s informačními materiály a podklady, které si nemohli kvůli své nepřítomnosti osobně převzít) do redakce. Stane se, že se novinář nemůže dostavit na tiskovou konferenci, ale o informace má zájem.

### **9.4.1.2.5 Tisková konference ve zkratce a termínech**

Na tiskovou konferenci je třeba zajistit celou řadu organizačních záležitostí, ale také předem připravit informace a tiskové zprávy pro novináře:

- organizační zabezpečení
- prostor
- občerstvení
- ozvučení
- překladatelské služby
- výzdoba prostor
- dárky pro novináře
- branding – výroba log a vyzdobení prostor



## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- aktuální seznam píšících novinářů
- ověření účasti pozvaných
- zpracování tiskové složky

### 9.4.1.2.6 Typy informací pro tisk

- pro okamžité otištění (tzv. aktuální tisková zpráva);
- „historické – background“ informace - není určeno přímo k otištění, slouží jako rozšiřující;
- informace pro novináře, vhodné pro dlouhodobější projekty;
- technické události včetně shrnutí;
- texty, údaje shrnující „reporty“, projevy apod., spíše charakter přehledů;
- např. uvedení základních čísel o hospodaření apod., které nejsou prezentovány;
- formou rozsáhlého textu (výsledky hospodaření, počty klientů, podíly na trhu apod.);
- „obrázky“ – foto;
- krátká prohlášení, oznámení (např. informace o nových zaměstnancích);
- zpracování projevů řečníků;
- příprava mluvčích;
- vytipování očekávaných otázek a zpracování odpovědí (tzv. Q&A);
- individuální kontakt s vybranými novináři;
- přehled publicity včetně analýzy mediálních sdělení (obvykle 3 měsíce po konání TK);
- foto, video dokumentace;

### **Časový harmonogram tiskové konference:**

- schválení rozpočtu / D – 6 týdnů;
- volba prostor pro konání / D – 6 týdnů;
- objednávka občerstvení, ozvučení, překladatele, výzdoby, výroby log apod. / D – 5 týdnů;
- rozeslání pozvánek:
  - poštou / D – 4 týdny,
  - e-mailem / D – 2 týdny,
  - follow-up pozvánek / D – 3 – 1 den;
- konečná verze tiskových zpráv / D – 2 dny;
- zpracování otázek a odpovědí / D – 2 dny;
- konečná verze projevů řečníků / D – 2 dny;
- konečná příprava mluvčích / D – 1 dny;

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Tisková konference / D;
- zhodnocení TK / D+ 1 den;
- přehled publicity - D + 1 den,
  - D + 1 týden,
  - D + 1 měsíc;
- celková analýza publicity / D + 3 měsíce;
- rozpočet;
- odlišení nákladů (přefakturování) a samotné odborné práce agentury (hodinové sazby, paušální poplatek, předem určená cena)

(Zdroj: Pavel Pospíšil, *Efektivní Public Relations a media relations*. Computer Press, Praha. 2002)

### Úkoly na cvičení:

- 1) Kde bude ideální místo ve vašem okolí pro pořádání tiskové konference?
- 2) Navrhněte, co chcete novinářům sdělit.

### 9.4.2 Standardní nástroje reklamy

Smyslem reklamy je upozornit na produkt, ať už je jím rozuměno zboží, služby, osoba, akce apod. Jedná se o to, vzbudit u veřejnosti pozornost, zapsat se do povědomí, vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které jsou objektem reklamy uspokojeny. Cílem reklamy je, aby příjemce začal v intencích reklamního sdělení jednat - nakupovat, objednávat, konzumovat, navštěvovat, vyhledávat.

Reklamní sdělení musí být dostatečně **atraktivní**. Následně by mělo být také patřičně **informativní**. Informovanost zákazníků o výrobku, včetně toho, kde si mohou výrobek koupit či službu zařídit - patří k hlavním, často uváděným, cílům reklamy.

Reklama je financovaným sdělením, které na objednávku zadavatelů vytvářejí a realizují tvůrci reklamy - tj. reklamní agentura a její distributoři - tj. majitelé médií.

Smyslem reklamního sdělení není poskytovat přesné, objektivní či přesné informace, nýbrž v první řadě **zaujmout** veřejnost. Proto také u reklamy převažuje způsob a forma vyjádření nad jeho obsahovou stránkou. Proto je vynakládáno množství energie, aby reklama byla nápaditá svým slovním vyjadřováním, vizuálně atraktivní a hudebně zajímavá.

V oblasti reklamy je důležité u specifických produktů, kterými zážitkový cestovní ruch zajisté je, zvážit a vyhodnotit:

- Jaký druh image chci vytvořit?
- Jaké je srovnání s konkurencí?

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

- Kdo jsou moji zákazníci - návštěvníci?
- Jaké služby jim nabízím?
- Jak dlouho jsem na trhu v dané oblasti?
- Jaká je konkurence?

Na základě rozpočtu a celkového marketingového plánu kombinovaného s plánem propagace se pak vybírají nosiče reklam, které mohou co nejefektivněji oslovit zákazníky. Každá z nich má své výhody i nedostatky.

### 9.4.2.1 Tisk - obecně

Tisk je masmédiem s nejstarší tradicí, je nejvíce rozšířen a pokrývá celonárodní trh. Staví na důvěře v tištěné slovo, příp. obrazové sdělení. Je operativní, pružný v rozsahu, umožňuje zviditelnění produktu, bývá i barevný. K nedostatkům patří přehlacenost schránek, krátká životnost (u deníků dokonce jen jednodenní) a také chybějící pohyb a zvuk.

Pro zážitkový cestovní ruch je možné použít následující formáty tiskové reklamy:

#### 9.4.2.1.1 Knihy, brožury, sborníky

Vhodnou formou propagace v zážitkovém cestovním ruchu je vydání knihy nebo brožury na dané téma. Kniha může být zaměřena přímo na určitý produkt zážitkového cestovního ruchu nebo může být téma obecnější např. výroba ručního papíru a určitá zachovalá manufaktura na výrobu ručního papíru je v publikaci zmíněna a obšírněji popsána.

#### 9.4.2.1.2 Informační letáky

Informační letáky mohou sloužit k informování nejen turistů, ale i celé široké veřejnosti.

K propagaci v oblasti zážitkového cestovního ruchu slouží i tištěné průvodce jako doprovodný materiál k prohlídkám bez průvodce. K dispozici jsou v informačních centrech nebo ubytovacích zařízeních. K propagaci mohou rovněž posloužit jednoduché tištěné materiály - rozdávané přímo v objektu zážitkového cestovního ruchu – pracovní listy .

#### **Úkoly na cvičení:**

1) Navrhněte základní body (informace), které by se měly objevit v letáku

#### 9.4.2.1.3 Obal výrobku, vstupenka

Jako účinný nástroj propagace může posloužit i vhodně navržený obal prodáváného předmětu – výrobku. Jako příklad nám poslouží technické památce vodní mlýn

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Lurgashall<sup>2</sup> ve Velké Británii. Vodní mlýn ve vesnici Lurgashall pochází ze 17. století a v nedávné minulosti byl mlýn rekonstruován. Prodávají se zde místní produkty. Velmi žádaná je místní celozrnná mouka. Na obalu uvedené základní informace o památce lákají k její návštěvě.



Obr. 1. Obal výrobku propagujícího technickou památku (Muzeum – vodní mlýn Lurgashall, V. Británie)<sup>1</sup>

Vhodná je i vstupenka řešená jako pohlednice. Návštěvník ji často odešle svým přátelům a tím je upozorní na zajímavou památku. Pokud ho pobyt v dané památce zaujal, většinou ji k návštěvě doporučí.

### 9.4.2.1.4 Plakát

K plakátové reklamě patří také trvalá velkoplošná reklama. Vnější reklama - tedy plakát - se drží v konkurenci např. elektronických médií - velmi dobře. Tento způsob reklamy totiž účinkuje rychle. Jejím pozitivem je fakt, že dokáže šířit na velké vzdálenosti reklamní sdělení za relativně nízké náklady. Plakát je vhodný pro téměř všechny výrobky a služby.

### 9.4.2.2 Rozhlas

Rozhlas vyniká vysokou poslechovostí (i při každodenních činnostech) v průběhu dne, je operativní a zvukově přizpůsobivý. Sdělení je však krátké, bez vizuální konkretizace. Výhodou rozhlasového vysílání je skutečnost, že se posluchač může věnovat i jiné činnosti a informace se dozví „jaksi mimochodem“, neboť rozhlas je všude okolo nás. Mezi výhody rozhlasu se počítá časový rozsah působení na

---

2

[http://www.wealddown.co.uk/Magazine/magazine%20march%2000%20watermill.htm#lurgashall\\_mill](http://www.wealddown.co.uk/Magazine/magazine%20march%2000%20watermill.htm#lurgashall_mill),  
[http://www.wealddown.co.uk/Magazine/magazine\\_march\\_00\\_watermill.htm#lurgashall\\_mill](http://www.wealddown.co.uk/Magazine/magazine_march_00_watermill.htm#lurgashall_mill)

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

posluchače, který je teoreticky po celou dobu, kdy pracuje i odpočívá, s výjimkou spánku.

Mezi negativa rozhlasu se uvádí pomíjivost, uplynutí informace, kdy se k ní posluchač již nemůže vrátit a může zaslechnout jen část informace. Rozhlasové sdělení je úzce provázáno se znalostí jazyka, v němž je informace podávána. Jako negativní jsou považovány i různé rušivé vlivy, které ztěžují předávání informací rozhlasem - šumy, změna signálu, telefon, nepříjemný hlas apod.

### 9.4.2.3 Televize

Televize využívá vizuální i zvukové stránky, trh pokrývá v maximálním rozsahu. Je nejrozšířenějším masmédiem a přestože vyžaduje od diváka největší koncentraci - je nejlivnější, protože se nachází prakticky v každé domácnosti, v některých dokonce i víckrát. Televize je fenomén a velmi významně zasahuje do života všech generací a dokonce svým vlivem formuje i životní styl. Za pozitivní považujeme vzdělávací funkci televize (popularizace vědeckých poznatků, přírody, památek apod.). Sledovanost televize je poměrně velká a kvalitně zpracovaná reportáž vždy zaujme. Nereklamním příkladem pro využití v zážitkovém cestovním ruchu může být reportáž z pořadu České televize Toulavá kamera, která nabízí možnost nahlédnout na nejrůznější zajímavá místa v ČR.

Mezi negativa patří skutečnost, že vytvoření i odvysílání reklamního spotu je finančně velmi nákladné a také jistá časová omezenost reklamy.

### 9.4.2.4 Webové stránky

Velmi účinnou a efektivní formou propagace a reklamy jsou webové stránky. Pro internetovou propagaci platí stejné principy jako pro klasickou propagaci v tištěných médiích – aby měla šanci uspět, musí být dobře zacílená a kreativně ztvárněná. Některé webové stránky pouze stručně informují, na stránkách je dále uvedena otvírací doba, cena vstupného, kontakt a několik doprovodných fotografií.

Ty „dobré“ obsahují např. zevrubnější textové informace – historie, expozice, informace o programech a připravovaných událostech a další např. recept na pečení chleba nebo webové linky na partnery. Zajímavé webové stránky obsahují i virtuální prohlídky, pracovní listy ke stažení nebo vzdělávací programy pro děti, mládež a dospělé.

Výhodou propagace na www stránkách je možnost pravidelných aktualizací, na které by se nemělo v žádném případě zapomínat. Není nic horšího než dlouho neaktualizované stránky s chybnými nebo zavádějícími údaji. Text a obrázky by měly být rozmístěny vždy tak, aby stránka zůstávala přehledná a návštěvníci se snadno dostali k důležitým informacím.

### 9.4.2.5 Direct mail

Součástí reklamy na internetu může být i direct mail. Je přesně zacílen na konkrétního zákazníka a umožňuje také oboustrannou komunikaci. Je však poměrně komplikované vytvořit databázi zákazníků a trvale ji aktualizovat a doplňovat o nové zákazníky.

### 9.4.2.6 Venkovní reklama

Hovoříme-li o venkovní reklamě, nemáme na mysli jen billboardy, ale také plakáty, nápisy na dopravních prostředcích, drobné reklamní předměty, trička či fasády domů, neony, igelitové tašky apod. Oslovují dlouhodobě široký okruh zákazníků.

Další možnosti propagace nabízí:

### 9.4.2.7 Prodej upomínkových předmětů

V muzeu, v památkách i při různých akcích zážitkového cestovního ruchu bývá obvyklá i možnost zakoupit funkční zmenšené kopie či vzory vystavovaných nebo předváděných předmětů, brožury, pohlednice a další upomínkové předměty.

### 9.4.2.8 Prodej místních výrobků

K propagaci památky přispívá prodej místních výrobků. Výrobky nebo místní produkty se prodávají v místě – v rámci prohlídky památky. Návštěvník si výrobek zakoupí jako dárek z cesty pro své přátele a známé a tím přispívá k tomu, že se o objektu dozvídají další lidé. Výrobky se také často distribuují do okolních obchodů a dalších prodejních zařízení. Takto se tak o památce dozví lidé, kteří krajem jen projíždějí a díky koupi se mohou rozhodnout pro návštěvu.

### 9.4.2.9 Spolupráce s cestovními kancelářemi a ubytovacími zařízeními

Důvodem růstu zájmu o zážitkový cestovní ruch je fakt, že si stále více turistů chce z dovolené přivážet kromě odpočinku a relaxace také silné zážitky a nové poznatky.

**Zážitkový cestovní ruch** je heslo, které vládne všem cestovním katalogům na západ od našich hranic. Jedním z cílů tvorby produktů postavených na zážitkové turistice je mj. i snaha jednotlivých regionů o využití období mimo hlavní, většinou značně exponované, sezóny. Dalším důvodem pro tvorbu zážitkových produktů pak může být i snaha o to, aby návštěvník na určitém místě strávil pokud možno co nejvíce času, a tím pádem i na tomto místě utratil co nejvíce peněz. Jedna z kladných pouček cestovního ruchu praví, že ten, kdo chce přilákat tuzemské i zahraniční návštěvníky, jim musí nabídnout **něco navíc**, něco nejen přitažlivého, ale pokud možno i takového, **co jinde nenajdou**. Hlavním produktem cestovních kanceláří a agentur v domácím cestovním ruchu je pobyt nebo zájezd, jehož hlavní součástí je ubytování, stravování a služby na místě jako jsou např. výlety nebo

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

exkurze. V případě zážitkového cestovního ruchu nesmí chybět ani onen zážitek, což je aktivita - sportovní výkon, vzdělávání netradiční formou, emocionální prožitek apod.), která často rozhoduje - a je důvodem, proč si zákazník produkt zakoupil.

V řadě případů nakupuje cestovní kancelář ubytovací služby od místních operátorů. Ti disponují rozsáhlými kontrakty s místními ubytovacími zařízeními a jsou schopni nabízet i další doplňkové služby. V domácím cestovním ruchu probíhá kontraktace ve většině případů přímo a do procesu nevstupují žádní další zprostředkovatelé. V současné době dynamického nástupu informačních technologií komunikují ubytovací zařízení často s partnery přímo a role cestovní kanceláře nebo agentury jako zprostředkovatele ubytovacích služeb se výrazně redukuje. Cestovní kancelář sjednává služby na místě zpravidla s místním dodavatelem nebo i s dodavatelskými organizacemi - dopravci, organizátoři výletu apod.). Jako vhodná forma propagace se proto jeví i oslovení cestovních kancelářů, agentur a dalších provozovatelů cestovního ruchu. Je vhodné zároveň s dopisem odeslat i dotazník, na jehož základě bude zpracována analýza poptávky turistů a návštěvníků. Dotazník pak může sloužit pro provozovatele památky/pořadatele akce jako zpětná vazba pro to, co je pro turisty zajímavé a lákavé a bude podle toho moci upravit formu a způsob prezentace.

Pokud cestovní kancelář nebo turistický průvodce zahrne návštěvu památky/akce do svého programu, ji v rámci svého balíčku služeb.

### **Úkoly na cvičení:**

1) Sestavte návrh, kde by vaše společnost měla mít umístěnou reklamu (media i venkovní plochy). 2) Bude se lišit od medialistu pro tiskovou zprávu? Pokud ano, tak čím?

## **9.5 Specifika propagace produktů zážitkového cestovního ruchu**

Neexistují speciální nástroje propagace, které by se používaly jen u produktů zážitkového cestovního ruchu (dále jen ZCR), nicméně některé standardní nástroje jsou v případě ZCR efektivnější než u normálních produktů, aktivit atd.

Jde např. o:

### **9.5.1 Interaktivní prohlídka s workshopem**

Původně byl zážitkový cestovní ruch marketingovým nástrojem, který měl podpořit prodej výrobku. Klasickým příkladem bylo využití „prohlídek výrobních provozů“ skotských palíren whisky, kde se návštěvníci mohli co nejlíže seznámit s tradiční výrobou. Mohli se přihlásit do víkendového workshopu, kde jim odborníci představili charakteristickou chuť, vůni místního produktu, naučili ho rozeznávat od ostatních. Na závěr exkurze či pobytu si výrobek zakoupili. Po návratu domů pak tito lidé často

## ZÁŽITKOVÝ CESTOVNÍ RUCH

vystupovali jako propagátoři dané whisky mezi svými přáteli a známými. Zároveň se někdy stávali i odběrateli určité značky whisky, protože jí uměli nejen rozeznat, ale i vychutnat.

Dalším vývojem se tyto exkurze staly natolik populární, že se zařadily mezi standardní turistické atrakce a naopak z produkce místní značky whisky se stala forma suvenýru.

### 9.5.2 Vlastnoruční výroba tradičních produktů návštěvníkem

Dalším nástrojem propagace, který je u produktů ZCR vysoce efektivní, je **interaktivní workshop**, během kterého si turista pod vedením odborníka na tradiční řemeslo zhotoví vlastní výrobek.

Cílem však není naučit se danou techniku, technologii, kterou by po návratu domů dále provozovat (klasické kurzy drátkování, tkaní, řezbaření, apod.). Cílem je v pohodovém dovolenkovém duchu prožít na vlastní kůži pocity našich předků, seznámit se s tajemstvími, které jsou v prastaré technologii obsaženy, s cílem více pochopit daný materiál až dosáhnout mentální proměny v pohledu na tuto oblast kulturního a historického dědictví.

Turista si během pobytu může vykovat vlastní hřebík, který si po návratu do práce zatluče vedle svého vysokoškolského diplomu z oboru medicíny, vlastnoručně si vyrobí dřeváky na míru a chodí s nimi doma po dvoře, či se vlastnoručně „vytočený“ keramický džbánek stane jeho nejoblíbenějším pro vychutnání si pivního moku.

Po návratu s dovolené se s takovým výrobkem – suvenýrem chlubí svým známým, na pracovišti a po celou dobu jeho používání si sobě i svému okolí připomíná onen dovolenkový pobyt.

Tento způsob propagace je vysoce účinný i ve vztahu k dětem, kde působí i jako informální vzdělávání (vzdělávání mimoděk), které je formuje v jejich pohledu na historii. Vysokou úroveň této formy vzdělávání mají tzv. **Farma didactica** v Lombardii (Severní Itálie), jejichž tématické semináře se již staly standardním doplňkem vzdělávacích programů mateřských a základních škol. Děti a žáci se zde přímo v praxi seznámí s pěstováním rostlinných produktů, jak z obilí vzniká mouka a pak vlastníma rukama si vyzkouší jak se hněte těsto na chléb, který jim nakonec farmář upeče.

Zjistí, jak se chovají prasata, jak se z nich vyrábí salám, či jak se z mléka vyrábí tvaroh.

Po návratu domů sdělí své pocity a zážitky svým rodičům a protože farmáři vedle této aktivity nabízí ubytování či stravování, motivují je k opětovné návštěvě a ke strávení příjemné dovolené v oblasti agroturistiky.



### 9.5.3 Press trip

Na rozdíl o fam tripu je PRESS TRIP jeden z nástrojů vztahů s médii vhodný např. k představení nové interaktivní expozice, návštěvě odborného veletrhu či návštěvnického centra apod. Spočívá v organizaci reportážní cesty pro skupinu novinářů specializujících se na dotčenou problematiku. Press trip je typickým nástrojem media relations v oboru cestovního ruchu.

Je jednou z doporučených metod pro zážitkový cestovní ruch, neboť novinář sám si může vyzkoušet a prožít všechny zážitky, které jsou standardně určené pro „normálního“ turistu. Může prožít úžasný pocit objevování a zjišťování, že některé „taje“ života jsou vlastně jednoduché, má možnost zúčastnit se např. „zážitkování“ při workshopu. Velký důraz je kladen na zážitek a emociální stránku, spolehlivost, neobvyklost a odlišnost nabídky od ostatní standardní nabídky. Současně má žurnalista ideální možnost o svých zážitcích z této cesty napsat a oslovit potenciální turisty a návštěvníky, kteří se o daný prezentovaný obor či lokalitu zajímají. Cílem press tripu je zaujmout a nadchnout novináře, aby o konkrétním tématu zážitkové turistiky psali, ideálně opakovaně. Jinými slovy se jedná o podporu prodeje produktu zážitkové turistiky a oslovení veřejnosti neplacenou formou na základě bezprostřední a osobní znalosti místa i poskytovaných služeb, aniž se jedná o klasicky placený reklamní prostor v tisku. Je třeba také připomenout, že obsah případného článku je plně v kompetenci novináře - tedy bez možnosti kontrolovat obsah sdělení.

#### **Úkoly na cvičení:**

- 1) *Navrhňte celkový plán propagace vaší akce - v horizontu 1 roku.*
- 2) *Které propagační materiály vyberete a proč?*





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