

VENKOVSKÁ TURISTIKA

Teoretická východiska a možnosti



Education and Culture

Socrates
Grundtvig



ČPKP

Tato publikace vznikla za podpory projektu „Vzájemná výměna informací a předávání praktických zkušeností v oblasti venkovské turistiky“.

Tento projekt byl realizován za finanční podpory Evropské unie v rámci programu SOCRATES/Grundtvig. Za obsah produktu odpovídá výlučně autor, produkt nereprezentuje názory Evropské komise a Evropská komise neodpovídá za použití informací, jež jsou obsahem produktu.

ISBN: 80-86902-31-5

Obsah:

Předmluva.....	5
Část první Venkovská turistika v kontextu cestovního ruchu.....	7
Část druhá Různé přístupy a teorie cestovního ruchu s přihlédnutím k venkovské turistice.....	19
Část třetí Propagace ve venkovské turistice.....	65
Barevná příloha.....	93

Předmluva

Vážení přátelé,

dostává se Vám do rukou publikace, která je jedním z výstupů prvního roku projektu „Vzájemná výměna informací a předávání praktických zkušeností v oblasti venkovské turistiky“, který je financován z programu SOCRATES, podprogramu GRUNDTVIG 2 – projekty vzájemné výměny zkušeností.

Centrum pro komunitní práci jižní Čechy společně s dalšími partnerskými organizacemi projektu z Rakouska, Itálie a Francie hledá takové nástroje a takové možnosti, které by obyvatelům venkovských oblastí umožnily zhodnotit jejich kulturní a historické dědictví a následné využití k vlastní obživě prostřednictvím nástrojů venkovského cestovního ruchu. Zmíněné partnerské organizace se společnými silami pokoušejí nalézt a identifikovat problémy jednotlivých hráčů ve venkovském cestovním ruchu, jejich silné stránky. Společně hledají možná řešení prostřednictvím vzájemného sdílení zkušeností, jejich konfrontace a předávání know-how.

Část první je obecným úvodem k venkovskému cestovnímu ruchu. Ve druhé části jsou popsány různé přístupy a teorie cestovního ruchu s přihlédnutím k venkovské turistice. Třetí část je věnována teorii i praxi propagace ve venkovské turistice. Publikace je doplněna barevnou přílohou.

Ivo Moravec
České Budějovice
Léto 2006

• Část první**Venkovská turistika v kontextu
cestovního ruchu****Cestovní ruch jako ekonomický nástroj
rozvoje venkova?**

Cestovní ruch představuje v současné době jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Jeho příjmy jsou vyšší než příjmy z naftového a automobilového průmyslu, vytváří nejvíce pracovních míst. Do nedávné doby se jeho aktivity v celosvětovém měřítku soustřeďovaly převážně do specializovaných přímořských (plážových), jezerních a horských oblastí a do hlavních kulturních center (včetně lázeňských míst). Zde se ověřilo, že jde o silný faktor ekonomického růstu, který umožňuje přenést kapitál, příjmy a pracovní příležitosti z průmyslových, městských a rozvinutých oblastí do hospodářsky zaostalých regionů.

Lze využít sílu růstového potenciálu cestovního ruchu k ekonomickému oživení venkova, který se potýká v současnosti s hospodářskými a sociálními problémy, způsobenými zejména restrukturalizací ekonomiky? Zajistí venkovská turistika dostatečnou zaměstnanost, toky příjmů a kapitálu, které by materiálně napomohly rozvoji venkova? Co odlišuje venkovskou turistiku od ostatních forem cestovního ruchu? Na tyto otázky, které patří u nás dnes k nejpálčivějším, si hledaly v minulých čtyřiceti letech odpověď i země západní Evropy, Ameriky a Austrálie. Jejich zkušenosti jsou velmi zajímavé. Pojdme se o ně podělit.

Venkovská turistika není úplně nová záležitost. Zájem o rekreaci na venkově se objevil v devatenáctém století jako reakce na stres a špínu rodících se průmyslových měst a aglomerací. Řada spisovatelů zachycovala romantiku venkovské scenérie. A pozadu samozřejmě nezůstaly ani nové železniční společnosti. Ty vydělávaly na tomto novém zájmu tak, že dopravovaly turisty na venkov. Alpy a americké Skalisté hory byla první místa venkovské turistiky podporovaná železničním marketingem a kapitálovými investicemi.

Moderní venkovská turistika, která se začala prosazovat v sedmdesátých až devadesátých letech dvacátého století je však v mnoha ohledech odlišná. Především se jí účastní vyšší počty turistů. Vzdálenosti, na které turisté cestují, jsou mnohem delší. Soukromý automobilismus a mezinárodně dostupný pronájem aut jim umožňují dopravit se do oblastí ležících daleko mimo železniční síť a poslední železniční stanici. Ze všeho nejdůležitější je to, že se cestovní ruch rozvíjí ve venkovské krajině všeho druhu. Vymanil se z velkých a specializovaných středisek, dostal se do malých měst a vesnic, a stal se tak skutečně venkovským.

Rozvoj venkovské turistiky není snadné kvantifikovat, protože jen málo zemí shromažďuje statistické údaje tak, aby bylo možné vydělit její produkt od ostatních produktů cestovního ruchu. Přesto zkušenosti získané v evropských, amerických a australských venkovských regionech prokazují, že venkovská turistika je růstovým ekonomickým faktorem, a z toho důvodu, je její rozvoj i předmětem vládních podpor.

Co je vlastně venkovská turistika ?

Na první pohled jde o jednoduchou otázku. Venkovská turistika je cestovní ruch, který se odehrává na venkově. Zamyslíme-li se však nad tím hlouběji, jednoduchá definice zřejmě nevystihuje podstatu produktu. Ale podobně není snadné formulovat vyčerpávající definici venkovské turistiky, která by se vztahovala na všechny venkovské oblasti ve všech zemích. Jde totiž o celý komplex faktorů, vazeb a vývojových tendencí, jež ovlivňují ve svých důsledcích výslednou podobu produktu:

- ☞ cestovní ruch, který směřuje do měst nebo rekreačních středisek se neomezuje jen na městské oblasti, ale rozlévá se i do venkovských oblastí;
- ☞ není snadné definovat, co to vlastně venkovské oblasti jsou a kritéria, která jednotlivé státy používají, se velmi liší;
- ☞ ne všechna turistika, která se odehrává ve venkovských oblastech je vyloženě „venkovskou“, může být i městskou, pouze je do venkovské oblasti umístěna;
- ☞ cestovní ruch je historicky městský pojem, většina turistů pochází z městských aglomerací, cestovní ruch může po urbanistické stránce ovlivnit venkovské oblasti, neboť podporuje kulturní a ekonomické změny a novou výstavbu;
- ☞ v různých oblastech se vyvinuly různé formy venkovské turistiky, na rakouském a německém venkově hraje významnou roli dovolená na farmě, která je vzácnější na americkém a kanadském venkově;

- ☞ samotné venkovské oblasti procházejí komplexními změnami, situace na světových trzích, rozvoj komunikací a telekomunikací změnila tržní podmínky a orientaci na tradiční produkty, rostoucí vliv ochránců životního prostředí vede ke kontrole v oblasti využívání půdy a přírodních zdrojů, některé oblasti se stále vylidňují, zatímco druhé zaznamenávají příliv obyvatel, kteří sem přicházejí trávit čas do důchodu nebo rozvíjet nové „netradiční“ formy podnikání, kdysi jasný rozdíl mezi městem a vesnicí se smazává budováním předměstských oblastí, meziměstským dojížděním na dlouhé vzdálenosti a budování druhých domovů;
- ☞ venkovská turistika má mnoho podob a nejedná se pouze o agroturistiku, zahrnuje dovolenou s ubytováním na farmách, obsahuje i dovolenou v přírodě, ekoturistiku, dovolenou s pěší turistikou, horolezectví, jezdectví na koni, dobrodružství, sportovní a zdravotní turistiku, myslivost, rybaření, cesty za poznáním, turistiku za uměním a dědictvím minulosti a v některých i etnickou turistiku.

Vzhledem k tomu, že venkovská turistika je mnohostranná činnost a venkovské oblasti jsou rovněž velmi různorodé a jen zřídka to jsou statické nebo uzavřené celky nezasažené městským vlivem, není snadné nalézt její přiměřeně univerzální definici. Ovšem téměř v každém případě ústředním a dominujícím prodejním tématem v „balíčku“ nabídky venkovské turistiky je pojem venkov a pohodná venkovská atmosféra.

Tradiční sociální struktury

Rychlá urbanizace v devatenáctém a dvacátém století vytvořila nové společenské struktury, které se odlišovaly od tradičních společností na venkově. A právě zachování starších způsobů života a myšlení má význam pro udržení venkovského charakteru, který v kombinaci s krajinnými hodnotami a rekreačními příležitostmi na venkově přitahuje turisty z městských aglomerací.

Není snadné přesně definovat vymezené rysy venkovské společnosti. Existují velké rozdíly mezi jednotlivými zeměmi a kontinenty a dokonce i uvnitř samotných zemí. Proto jsou i dnes cenným kontrolním seznamem tzv. Frankenbergovy městské a venkovské protiklady z roku 1966:

Rysy venkovské společnosti	Rysy městské společnosti
Komunita.	Společnost lidí.
Sociální oblast charakterizující vztahy lidí s málo rolami, ale rozmanitými.	Sociální oblast charakterizující vztahy lidí s mnoha překrývajícími se rolami.
Různé společenské role plní jedna osoba.	Různé společenské role plní různí lidé.
Jednoduchá ekonomika.	Rozmanitá ekonomika.
Malá dělba práce.	Velká specializovanost pracovních sil.
Připisované postavení.	Dosažené postavení.
Vzdělání podle dosaženého postavení.	Postavení odvozené od vzdělání.
Přijetí role ve společnosti.	Angažovanost pro dosažení role ve společnosti.
Kompaktní síť vztahů.	Volná síť vztahů.

Lidé, kteří se zde narodili a vyrůstali.	Kosmopolité.
Ekonomická kategorie je jednou z několika kategorií.	Ekonomická třída je hlavní kategorií
Stmelování společnosti.	Segregace.
Integrace do pracovního prostředí.	Odloučení od pracovního prostředí.

Venkovská turistika - typická venkovská dovolená

Venkov jako pojem představuje především nízkou hustotu obyvatelstva, otevřený prostor a malá sídla obvykle méně než s deseti tisíci obyvateli. Využívání půdy souvisí především se zemědělstvím, lesnictvím a ochranou přírodních lokalit. Společnost má sklon k tradicionalismu. Vliv tradičních zvyklostí je často velmi silný.

Venkovská turistika se svými specifickými by tedy měla být:

- ☞ umístěna do venkovských oblastí;
- ☞ funkčně venkovská, budovaná na zvláštních rysech venkovského světa (malovýroba, otevřený prostor, kontakt s přírodou, dědictvím minulosti, tradiční zvyky a způsoby);
- ☞ venkovská ve svém měřítku, tj. malé budovy, malá sídla apod.;
- ☞ tradiční ve svém charakteru, což znamená, že poroste pomalu a organicky ve spojení s místními rodinami, často bude řízena na místní úrovni a rozvíjena s cílem zajistit dlouhodobý rozvoj dané oblasti;

- ☞ trvale udržitelná, tzn., že její rozvoj by měl pomáhat udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a neměl by likvidovat místní zdroje, na venkovskou turistiku by se mělo hledět jako na potencionální nástroj ochrany přírody a krajiny a trvale udržitelného rozvoje spíše než jako na urbanizační a rozvojový nástroj;
- ☞ složena z mnoha druhů, které umožní komplexní obraz venkovského prostředí, ekonomiky a historie.

Protikladné rysy městské turistiky, turistických center a letovisek na jedné straně a venkovské turistiky na straně druhé obsahuje tento přehled:

Cestovní ruch ve městech, v turistických centrech anebo v letoviscích	Venkovská turistika
Málo otevřeného prostoru.	Hodně otevřeného prostoru.
Sídla s více než 10 tisíci obyvateli.	Sídla s méně než 10 tisíci obyvateli.
Husté osídlení.	Rídké osídlení.
Prostředí tvořené stavbami.	Přírodní prostředí.
Mnoho aktivit pod střechou.	Mnoho aktivit v plenéru.
Hustá infrastruktura.	Slabá infrastruktura.
Silná základna zábavních podniků a ochodů.	Silná základna pro individuální činnost.
Velké podniky.	Malé podniky.
Firmy celostátních nebo nadnárodních vlastníků.	Firmy vlastněné místními podnikateli.
Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na plný úvazek.	Do cestovního ruchu zapojeno mnoho lidí na částečný úvazek.
Žádné zapojení zemědělství či lesnictví.	Určité zapojení zemědělství či lesnictví.
Soběstačné turistické zájmy.	Turistika podporuje jiné zájmy.
Pracovníci mohou bydlet	Pracovníci bydlí často blízko

Cestovní ruch ve městech, v turistických centrech anebo v letoviscích	Venkovská turistika
daleko od pracoviště.	pracoviště.
Vliv sezónních činitelů je vzácný.	Vliv sezónních činitelů je častý.
Velký počet návštěvníků a turistů..	Málo návštěvníků a turistů.
Profesionální řízení.	Neprofesionální řízení.
Kosmopolitní atmosféra.	Lokální atmosféra.
Mnoho moderních budov.	Mnoho starších budov.
Etika rozvoje nebo růstu.	Etika konzervatismu a limitování růstu.
Obecný dopad.	Specializovaný dopad.
Rozsáhlý marketing.	Zúžený marketing.

Přestože venkovská turistika má jasně vyhraněné rysy, nelze ji definovat jen podle druhu dovolené. Důležitou úlohu hraje intenzita využívání nabízených služeb, lokalita, způsob řízení, integrace s komunitou a další faktory. Opět může být užitečný i pojem kontinuity (prolínání oblastí). V městských i venkovských lokalitách lze využívat nejrůznější druhy dovolené. V týž den se lidé na dovolené mohou zúčastnit jak městských, tak venkovských aktivit. Koncepti kontinuity, která sahá od typické venkovské po typickou městskou dovolenou sleduje následující přehled s rozsáhlou kategorií vzájemně se překrývajících aktivit uprostřed:

Dovolené, které jsou typicky venkovské	Dovolené, které mohou být venkovské nebo městské či realizovány v turistických centrech nebo letoviscích	Dovolené, které jsou obvykle typicky městské anebo charakteristické pro turistická centra či letoviska
Pěší turistika.	Plavání.	Prohlídka pamětihodností.
Horolezectví.	Dovolená na pláži málo nebo středně navštěvované.	Nákupy.
Dovolená „za dobrodružstvím“ nebo dovolená v divočině.	Sjezdování na lyžích ve středně navštěvovaném místě.	Dovolená na pláži velmi navštěvované.
Jízda na kanoi	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu polopřírodního typu, např. golf.	Sjezdování na lyžích ve velmi navštěvovaném místě.
Jízda na vorech.	Dovolená kulinářská.	Dovolená zaměřená na městské tradice a kulturu.
Lyžování na běžkách.	Dovolená zaměřená na poznání tradic.	Zoologické zahrady.
Výlety na sněžnicích.	Dovolená zaměřená na ochranu přírody.	Lázně.
Sjezdování na lyžích v málo navštěvovaném místě.	Vzdělávací dovolená.	Průmyslová turistika.
Studium přírody v plenéru včetně pozorování ptáků,	Kulturní přehlídky.	Důležité konference nebo setkání.

Dovolené, které jsou typicky venkovské	Dovolené, které mohou být venkovské nebo městské či realizovány v turistických centrech nebo letoviscích	Dovolené, které jsou obvykle typicky městské anebo charakteristické pro turistická centra či letoviska
fotografování atd.		
Myslivost.	Dovolená věnovaná řemeslům.	Dovolená zaměřená na zábavu nebo na hazardní hry.
Cyklistika nebo výlety na kole.	Prohlídka památek nebo výlety.	Dovolená v letoviscích.
Jízda na koni.	Kempování.	Sporty vyžadující vybudovanou infrastrukturu, např. akce mezinárodního významu.
Obdiv ke krajině.	Konference nebo setkání menšího nebo středního rozsahu.	
Studium venkovských tradic.	Plachtění nebo zábavní plavby.	
Výlety do malých měst nebo do vesnic.	Rybolov na moři.	
Relaxační dovolená vyžadující venkovské prostředí.		
Setkání nebo konference menšího		

Dovolené, které jsou typicky venkovské	Dovolené, které mohou být venkovské nebo městské či realizovány v turistických centrech nebo letoviscích	Dovolené, které jsou obvykle typicky městské anebo charakteristické pro turistická centra či letoviska
významu.		
Venkovské přehlídky.		
Rybolov na řekách a kanálech.		
Sporty vyžadující přírodní scénérii, např. orientační závody.		

Venkovská turistika v českých podmínkách

Venkovská turistika, jak prokazují i zahraniční zkušenosti, má své zázemí mimo velká turistická centra. Jejím specifickým produktem je agroturistika, cestovní ruch bezprostředně vázaný na zemědělskou farmu. Typickými projevy venkovské turistiky v České republice jsou:

- ☞ ohleduplný vztah k přírodě a krajině, resp. krajina je turistickou atrakcí, o kterou se pečuje a je dále zvelebována;
- ☞ decentralizované ubytování s omezenou ubytovací kapacitou, což umožňuje rozmělnit četnost turistů, a tak eliminovat negativní dopady, které sebou nese „masová turistika“ (ohromné soustředění lidí

- v turistických centrech, devastace krajiny po dobu turistické sezóny apod.);
- ☞ komorní, téměř rodinné zázemí (což je typické zejména pro agroturistiku – pobyt na rodinné farmě);
 - ☞ pochopení pro individuální aktivity návštěvníků a turistů;
 - ☞ zázemí v horských a podhorských oblastech, kde v symbióze se zemědělstvím představuje originální nabídku služeb cestovního ruchu, včetně poskytování čerstvých produktů hospodářství (v řadě případů i ekologických potravin) hostům;
 - ☞ pronájem chat a chalup, toho tzv. druhého bydlení, což je specifický český fenomén, který nemá zejména v Evropě obdobu.

Ohleduplný vztah k přírodě je přirozenou prioritou tohoto produktu cestovního ruchu. Nabídka tohoto produktu by ztrácela bez této atrakce svou „atraktivitu“. Byla by konkurenčně málo schopná nebo dokonce konkurence neschopná. V tomto případě se pak často mluví o trvale udržitelném rozvoji cestovního ruchu. A zde má venkovská turistika jedinečnou šanci obstát v konkurenci s ostatními produkty cestovního ruchu, zejména v konkurenci nabídky služeb center a středisek masového cestovního ruchu.

- **Část druhá**

Různé přístupy a teorie cestovního ruchu s přihlédnutím k venkovské turistice

Definice cestovního ruchu

Definice, co je vlastně cestovní ruch (dále jen CR) se vyvíjela po mnoho let a dodnes není definitivní:

Jednu z nejstarších definicí 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.

V roce 1981 „Mezinárodní asociace vědeckých odborníků na cestovní ruch“ definovala cestovní ruch v rámci specifických aktivit, vybíraných podle tipů 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.: Defining Tourism: Supply-side view. *Annals of Tourism Research* 15., 1988, p. 183)

Světová organizace cestovního ruchu při OSN (UNWTO) definuje Cestovní ruch jako akt dopravy za rekreací a podnikáním, a zabezpečením služeb spojených s touto aktivitou. Dále UNWTO definuje Turistu jako osobu, která cestuje a zůstává na místě mimo svoje obvyklé prostředí na ne déle než 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 diskusí na různých úrovních vzniká mezinárodní dohoda, že cestovní ruch obsahuje všechny návštěvnické aktivity, včetně těch pro jednodenní či jen přespaší návštěvníky (UN 1994).

Průmysl cestovního ruchu?

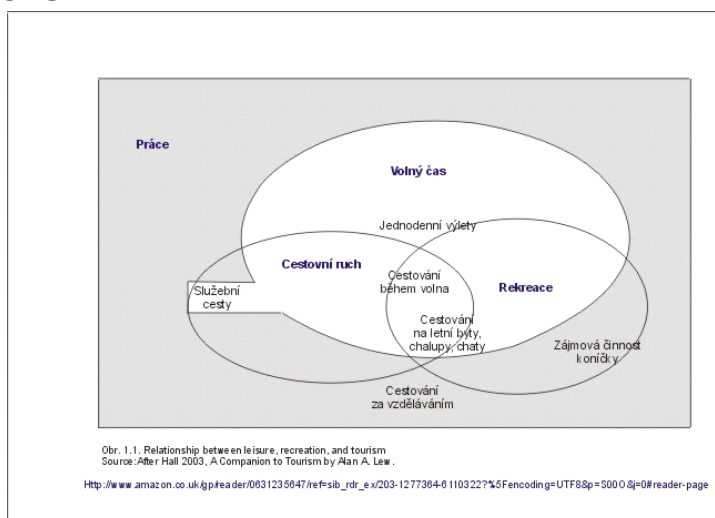
Statut CR jako průmyslu zůstává horkým tématem pro debatu. CR je zásadně odlišný typ průmyslu než jsou ostatní formy výroby zboží. „CR není jednoduchý produkt, ale široký rozsah produktů a služeb, které spolu reagují aby zajistili možnost vyplnit turistické zážitky, které zahrnují obě materiální stránky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

Odlišnosti cestovního ruchu a „klasického“ průmyslu:

Fakt, že oba - výrobce a uživatel musí být spoluúčastní v čase a místě může být jeden z unikátních a charakteristických rysů různých průmyslných služeb včetně zdravotních služeb, vzdělání a CR. Samozřejmě turistické služby vyžadují aktivní zapojení zákazníků do své produkce. Např. určité turistické produkty začnou existovat, až když zákazník přijede na místo produkce či do destinace a začne užívat (konzumovat) turistický zážitek (zážitek strávení noci v luxusním hotelu, shlédnutí slavného obrazu v umělecké galerii).

Teorie cestovního ruchu

Rozdělení aktivit spojených s cestovním ruchem



Obr. 1. Vztah mezi volným časem, rekreací a cestovním ruchem (Zdroj: A Companion to Tourism. 2004, s. 4)

Cestovní ruch a rekreace je z širšího hlediska součástí volného času. Na obr. 1. přerušované čáry naznačují, že hranice mezi jednotlivými oblastmi nejsou příkré (výrazné). Od volného času se odlišuje práce, která má ale 2 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 odpočinkovou 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)

Turismus tvoří jen jednu formu dočasného stěhování vyvolaného volným časem. A pokud je součástí stěhování, je jím formován a také ho formuje.

Nicméně, geografové dlouho rozpoznávali, že základním předpokladem pro turistické stěhování je, že nepřítomnost v každodenním životě, je po určitý čas, sociálně a institucionálně akceptována (schválena). Příležitost cestovat je vždy závislá na právu být nepřítomen doma a práce, 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 rozvoje

Ioannides a Debbage (1998) publikovali studie o převaze režimu fordismu a postfordismu v cestovním ruchu. Co tyto teorie vlastně znamenají? Rozvoj podniku (i ten zabývajícím se cestovním ruchem) bývá realizován 3 základními typy růstu:

Pre-fordismus - 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.

Neo - fordismus 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 pramenící růst poptávky a příjmů.
(Zdroj: Allan M. Williams: Toward a Political Economy of Tourism)

Záleží na každém podnikateli v CR, jako cestu růstu zvolí. Venkovská turistika přirozeně inklinuje spíše k post-fordismu.

Atributy cestovního ruchu

Jak je vidět z předešlého textu, definice, co je a co není cestovní ruch, neustále podléhá vývoji a zpřesňování. Proto bude pro samotné studium venkovské turistiky 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.

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)

I takto definovaný zákazník turista se v různém prostředí a za různých podmínek chová různě. Odborníci na CR studovali, jaké faktory mají vliv na turistovo chování.

Mezi tyto faktory patří například:

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

Oppermann (1997) např. studoval vliv délky a pobytu na prostorové rozmístění turistů po Novém Zélandu. 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, a o co déle turisté cestují, tím pravděpodobněji navštívili destinace nižšího řádu.

Jiní vědci (Fakeye, 1991) zjistili významný rozdíl mezi tím, jak „prvonávštěvníci“ a vracející se návštěvníci chápou a užívají destinace. Prvonávštěvníci se zajímají o objevování celé destinace a mají silné přání objevit kulturní a přírodní nabídky. Vracející se návštěvníci na straně druhé se více zajímají o sociální zážitky, zábavu, nákupy a stravovací služby. Z toho vyplývá, že prvonávštěvníci vykazují tendence být více aktivními turisty než „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 uvedli destinaci jako hlavní, že v ní tito návštěvníci zůstanou déle než ti co jí projíždějí. Nicméně délka pobytu pouze vysvětluje část popisovaných rozdílů. 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. Příležitost udává způsob chování projíždějících turistů. 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 pravděpodobněji objevovat destinace než podnikatelé na cestách. Cestovatelé, z důvodu návštěvy obyvatel daných destinací, vykazují rozdílný prostorový vzorec než jiní turisté. Mají tendenci dělat méně, zatímco tráví více času s rodinami. Když cestují mohou navštívit

oblasti, které nejsou dopředu definované jako turistické uzly. Nicméně není pravděpodobné předpokládat, že všichni požitkoví cestující vykazují podobné chování, jako turisté budou vykazovat jiné chování podle důvodu návštěvy (Fennell, 1996). 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).

Socio-kulturní rozdíly

A konečně s rostoucími vědomostmi zjistíme, že chování turistů je ovlivněno socio-kulturním zázemím turistů. Yan (2004) studující tok turistů v Číně např. zjistil, že prostorový vzorec mezinárodních turistů je zčásti ovlivněn mezi-kulturními rozdíly, zeměpisným původem, národností, a kulturním zázemím. Podobně turisté z kultur obecně vnímaných jako extrovertní pravděpodobně vykazují více dobrodružné chování než ti, cestující z více introvertních zemí (Pizam a Sussmann, 1995). Kulturní vzdálenost může též ovlivňovat chování. Turisté z nejbližších trhů mají tendenci navštěvovat odlišné atraktivity a cestovat do odlišných oblastí v rámci destinací, než ti z kulturně vzdálených trhů (Lew, 1987).

Charakteristika produktu cestovního ruchu

(atraktivita, unikátnost, čas, útlumová vzdálenost)

Dalším atributem je produkt cestovního ruchu (*Tourism commodity*):

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

(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 zde 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.

Parametry produktu CR: atraktivita, unikátnost, čas, útlumová vzdálenost

Útlumová vzdálenost, psychologická hranice (Distance decay – Rutl)

Útlumová vzdálenost hraje jednu z nejvýznamnějších rolí při chápání prostorových interakcí, které byly definovány jako jeden z klíčových zákonů zeměpisu (Eldridge and Jonec, 1991). Tento koncept vychází z toho, že zájem o atraktivitu je nepřímo úměrný s přepravní vzdáleností, s požadavkem na čas, peníze či námahu (Bull, 1991). Útlumová vzdálenost vychází z předpokladu, že většina lidí jsou racionální zákazníci, kteří budou volit nejbližší možnost mezi dvěma podobnými zážitky (unikátnostmi), jestliže neexistuje nějaký přesvědčivý důvod jet dále.

Dále uvedený obr. 2. 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,

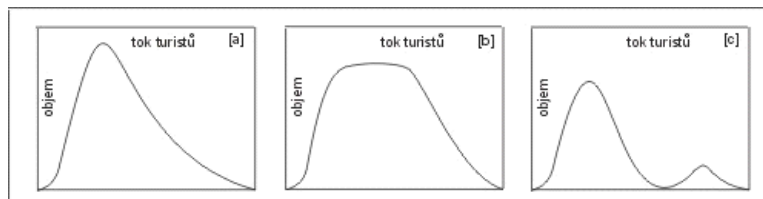
že jsou mimo své bydliště, tak aby výlet stál zato (Greer a Wall, 1979). Z toho důvodu zájem vrcholí v určité relativně krátké vzdálenosti od domova, před tím než začne klesat.

Tento faktor byl populární v turistickém výzkumu v 60. letech. Nicméně jak vznikali více sofistikované modelovací techniky, upadla útlumová vzdálenost do zapomnění. Dnes je všeobecně v turistické literatuře zapomenutá, pouze pár akademiků ho používá na zkoušení jeho efektu na turistický tok (McKercher, 1998). Nicméně, mělo by se mu věnovat více pozornosti, přinejmenším je útlumová vzdálenost pravdivá u základního předpokladu útlumu poptávky v čase.

Empirické studie dokazují, že domácí i mezinárodní turistický tok vykazuje „třetí“ efekt v čase a v prostoru. Pochopení rychlosti útlumu může umožnit vhled do typu turistických produktů a služeb což ocení některé trhy.

Tvar standardní křivky je založen na chybném předpokladu, že nabídka turistických příležitostí je v prostoru rozložena rovnoměrně, mající za následek, 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 hladká a ve všech případech se stoupajících sklonem. Naopak, se mění v oblastech, která mají více či méně atraktivit či produktů, což naopak vede k pokřivením poptávky. Empirické studie zřídka podporují standardní křivku útlumové vzdálenosti znázorněné typem 2a.

Skutečná útlumová rychlost mnohem pravděpodobněji opisuje tu, která je znázorněná typem 2b a 2c. Graf 2b 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, 1998).



Obr. 2. Varianty v průběhu útlumové vzdálenosti (Zdroj: Na základě McKercher a Lew, 2004)

Obr 2c 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), oblasti kde se vyskytuje malá či nevyskytuje žádná turistická aktivita (atraktivita) může vyzdvihnout pík a urychlit rychlost útlumu směrem k ETEZ, a současně vyvolá silný druhý vrchol po skončení zóny ETEZ (McKercher a Lew, 2004).

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, prakticky všechny výlety kromě času na dopravu jsou 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 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.

Unikátnost - přístup na trh (market access).

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, nejbližší destinace by měla mít konkurenční výhodu nad tou vzdálenější (Pearce, 1989).

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 výčtem 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 2000 km se může těšit velkou Unikátností.

Opět, destinace jsou zdá se ovlivňovány příhodností (*convenience*) a tak, pokud je dána možnost vybrat si mezi dvěma destinacemi, turista má tendenci vybrat si tu příhodnější. Unikátnost může být měřena relativním rozdílem v čase, nákladech a vzdálenosti, nebo úsilí vynaloženému pro přístup do různých destinací (Pearce, 1989). Na funkční úrovni, může být měřen počtem destinací, které musí návštěvník minout než přijede do hlavní destinace na výlet.

Teoreticky destinace s velkou Unikátností se může těšit ze dvou významných konkurenčních výhod než má podobná destinace s nižší Unikátností. Je atraktivnější pro lidi, kteří chtějí minimalizovat dobu cesty a maximalizovat dobu strávenou v destinaci a má potenciál zachytit podíl na projíždějících turistech směřujících do vzdálenějších destinací. Vytváří tak sekundární destinační příležitosti.

Zatímco teorie naznačuje, že Unikátnost ovlivňuje konkurenceschopnost destinace, empirické studie zabývající se touto problematikou (McKercher, 1998)

naznačují že to nemusí být vždy tak. Místo toho, Unikátnost ovlivňuje druh návštěvníka , který se zajímá o odlišné destinace. Oblasti s velkou Unikátností zákonitě nepřitahují víc návštěvníků či více přespavších. Ale přitahují krátkodobé turisty, průchozí turisty a zahraniční turisty hledající krátké úniky při průjezdech městy. Destinace s menší Unikátností jsou přitahovány opakovanými návštěvníky a těmi co 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 jak se rozhodnou strávit tento čas. Čas má vážný vliv i na prostorový pohyb turistů do a uvnitř destinace (Chavas, 1989, Walsh, 1990, McKean, 1995). Čas má absolutní i relativní vliv na chování turistů. Je to nejhlavnější, co většina turistů musí řešit. Čas na dovolenou bývá většinou pevný, s omezenou tendencí k prodloužení vyčleněného (*availability time*) času. Rodiny musí věnovat veškerý čas na výlet z domova a na návrat a to vše v rámci vymezeného počtu dní, aby zajistili, že se včas vrátí do práce a děti do školy ve stanovené datum. Většina služebních cest je podobně vázána, buď je již určen letový plán nebo tlakem na návrat do kanceláře dělat další práci. Samozřejmě existuje pár turistů, kteří mají velkou flexibilitu ve svém celkovém časovém plánu. Výjimkou jsou „*batůžkáři*“ a důchodci, pro které je trvání výletu ovlivněno více finanční situací než časem.

Jak však stráví svůj čas, však není fixní. 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 příležitostní náklady, které mohou být vyměněny, obvykle za kratší pobyt v destinaci (Truong, 1985). Alternativní názorová škola tvrdí, že doba na dopravu je pozitivním cenným zbožím, pokud je samotný akt dopravy jako takový vnímán pozitivně (Chavas, 1989, Walsh, 1990, McKean, 1995).

McKean, Johnson a Walsh (1995) tvrdí, že racionalizace času spíše než ocenění času může být nejdůležitějším faktorem v porovnání cestovních nákladů. Tím pozitivně ceněné zboží spojené s aktem dopravy nebo jednoduše větší využitelnost času (a následně snížení potřeby dělit čas na jednotlivé věci méně přísně) může vysvětlit, proč turisté na delším motorizovaném výletu stráví relativně více času dopravou a relativně méně času trávením v destinaci. Cestovatelé s omezeným časem nebo ti, co nemají akt dopravy příliš v lásce, budou mít tendenci přesouvat se přímo do destinace.

Atraktivita

Fyzikální model:

A= atraktivita, přitažlivost

Míra atraktivity je daná funkcí R_{util} , T_{util} a 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} - doba strávená užíváním produktu CR (návštěva hradu – délka prohlídky, kurz - několikahodinový pobyt, víkend, dovolená);

C - cena, kterou chce a musí zaplatit za užívání produktu CR (vstupné + stravné + ubytování, nákup suvenýrů).

Tvar vnímání Atraktivity z hlediska lokálních návštěvníků je podobný profilu červené krvince (tzv. Cassiniho křivce), kde samotný profil je určen průběhem útlumové vzdálenosti.

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)

Princip zpeněžování produktů cestovního ruchu Zpoplatňování turistiky (*commodification*) a tržní vztahy

Komodifikace (zpoplatňování) znamená transformaci vztahů normálně nespojovaných (nevyužívaných) komercí do komerčních vztahů – prodej a nákup.
(Zdroj: www.wikipedia.org)

„Zpoplatňování“ pojednává o systému tržní výměny zboží, služeb a zážitků (Watson a Kopachevsky, 1994). Uplatnění tohoto přístupu zvýšilo význam, smysl, nejen pro turisty, ale též pro společenství hostitelů (např. značení domácích výrobků jako suvenýrů, pro festivaly) jako i přírody, která může být „posílená“ /zatraktivněná/ nebo transformovaná podle zájmu turistické produkce a spotřeby).

Zpoplatňování turismu je založeno jak na ohodnocení cestovního ruchu, tak práce, kapitálu, přírodních zdrojů využívaných při výrobě produktů CR. Mnozí autoři (MacCannel, 1976, Watson a 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 „sakrálních“ objekty až po zážitky. Jako příklady autoři uvádějí velmi vysoké ceny nabízené váženými hotely a restauracemi, vytváření tříd, o čemž svědčí převaha šlechty v Grand Tour, či nová střední třída ve venkovské turistice a turistice po kulturním a historickém dědictví.

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,
- 2) *nepřímé zpoplatnění* - pohostinství nebo dalších služeb, které umožňují turistické zážitky,
- 3) *částečné zpoplatnění* - kdy tržní vztahy jsou propleteny 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 4 typů, ale jak jsou navzájem zkombinovány vychází z podmínek národní ekonomických zvyklostí, z typu turistické atraktivity, místního ekonomického a kulturního prostředí, typu turisty - zákazníka. Z tohoto důvodu je zpoplatňování proměnné v čase i prostoru. Přímé zpoplatnění se jasně použije u tématického parku a částečné či žádné se použije při návštěvě přátel a rodin ve venkovských oblastech.

Je třeba zdůraznit dva rysy. Za prvé přesná kombinace forem zpoplatňování široce určuje charakteristiku turistického ekonomického systému. Organizace výroby a spotřeby, úroveň turistických příjmů a výdajů, jejich sociální distribuce - všechny centrální politicko-ekonomické záležitosti jsou určovány rozsahem,

formami zpoplatňování turistiky. Naopak to znamená, že jak hluboce je charakter místa prorostlý do materiálových vztahů (které jsou popírány) - tak je též tvarován komplexem propletených forem zpoplatňování.

Za druhé, zpoplatnění turistiky v čase roste, zejména v této dekádě (Britton, 1991). 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).

Procesy zpoplatňování jsou v různých oblastech popsány různě (dobře byl zpracován výzkum zpoplatnění kultury Greenwoodem, 1977), zajímavý je i proces přeměny v rozvíjejících se a transformujících se tržních ekonomikách a zpoplatnění výroby suvenýrů.

V bývalém Československu byla provedena cenová liberalizace, privatizace turistických zařízení, rozšířena nabídka pro mezinárodní dovolené. Slabé tržní instituce a regulátory vytvořily vysokou míru rizika a nejistoty, jak pro turisty, tak pro firmy v CR, mezitím se do zpoplatňovacího systému dostala korupce a podvody (Williams a Balaz, 2000).

Přesto se zavedly tržní devizové vztahy se smíšenými a částečně neočekávanými důsledky pro turistický odbyt (Williams a Balaz, 2001). Zejména v mezinárodních a krátkodobých segmentech trhu se objevil nárůst zpoplatněné spotřeby. Ale díky poklesu a polarizaci mezd též přežil a dokonce narostl význam nezpoplatněné turistiky (návštěva přáteli a

příbuznými), a kolektivní spotřeby (dotované dovolené zajišťované zaměstnavateli a odborovými organizacemi). Proto stejně jako v západních společnostech, systém turistického průmyslu založil částečné a pohybuující formy zpoplatnění.

Výroba suvenýrů mohla být nezpoptatněna - např. když si turista odveze fosilii či rostlinu nalezenou (utrženou) přímo v přírodě, ale většina suvenýrové produkce je založena ne nepřímém zpoplatnění, návštěvníky kupujícími si objekty v blízkosti turistické atraktivity.

Ale větší význam v tomto případě má studium, jaký vliv má zpoplatnění na turistickou produkci a rozdělení příjmů. Markwickova studie (2001) krajeek a suvenýrů z křišťálu na Maltě je obzvláště poučná. Výroba krajeek 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 nezpoptatňovány 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 jsou tržními vztahy formovány i volný čas, vychutnávání si turistických

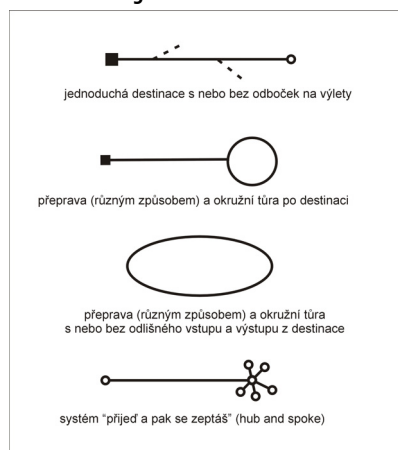
zážitků a návštěva krajiny a pohled na ni. V tomto smyslu se v moderní společnosti zpoplatnění šíří skutečně do každé „díry a skuliny“ cestovního ruchu. (Zdroj: Williams, A., M.: *Toward a Political Economy of Tourism. A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing, 2004)

Mobilita - pohyb po destinaci

Turistický tok a prostorové uspořádání turistů (A Companion to Tourism - BoB McKercher)

Pochopení faktorů, které ovlivňují turistický pohyb, jako je útlum vzdálenosti, přístup na trh, časová dostupnost, atraktivita 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. 3. 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 (stejně/odlišně tam i zpět, přímo, okružní jízdou) a podle způsobu 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).

Standardní nástroje cestovního ruchu

V této části se zaměříme na praktické příklady jaké nástroje se při nabídce produktů CR turistům a 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.

Úrovně vnímání produktu cestovního ruchu

Základem je trojúhelník přístupu k zážitku z produktu CR. Budeme o něm hovořit ještě v další kapitole přímo věnované zážitkové turistice v kontextu venkovské turistiky.



Obr. 4. 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 zážitkové turistiky. Je to zřetelný nástroj pro identifikaci kritických bodů či nedostatků v produktu. Díky této pomůcce je jednoduché analyzovat produkt 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 (viz obr. 4) je fyzická úroveň, která popisuje vzbuzení zájmu zákazníka. Na této úrovni vznikají očekávání, které 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 a Britton, 2003). 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 samozřejmě 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 presentovaný objekt během prožitku. Na intelektuální úrovni zažijeme, zda jsme spokojeni s produktem nebo ne (LaSalle a Britton, 2003). 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). S ohledem na to se osobnost cítí jako nová osoba a buď jako část jeho osobnosti, pohledu na svět, něco nového, vyššího. Díky cílenému zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama.

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 můžeme po stránce ekonomické rozdělit způsoby zpeněžování (zpoplatnění) atraktivit do tří základních zdrojů příjmů, které jsou vzájemně kombinovány, či propojovány.

Zpoplatnění přístupu

Samotná atraktivita není 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.

Prodej místních produktů a 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 presentovanou 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 Eiffelovky, kdyby neexistovala), na nákladech jejího provozu a údržby se nijak nepodílí, maximálně pronajmutím prodejní plochy v blízkosti této atraktivity.

Další služby

Ubytování a stravování, průvodcovské služby, pronájem nástrojů a zařízení pro transport (auta, kola, lodě, atd.), pro snazší využívání (výstroj - oblečení, ochranné pomůcky, sportovní vybavení, optika, výzbroj - lovecká, rybářská apod.)

Tyto ekonomické aktivity jsou nejefektivnější a jejich rozmanitost přímo charakterizuje úroveň destinace a produktu cestovního ruchu, který je na konkrétní atraktivitu nabalen. V České republice zatím ještě nebyl dokončen zápas o jejich kvalitu, zejména pokud se jedná o ubytování a stravování. Velkým problémem

zůstává jejich vzájemné propojení s dalšími službami, které je minimální nebo na velmi primitivní úrovni. Jejich struktura je tedy velmi primitivní a díky tomu uniká či se nerealizuje velká skupina potenciálních příjmů.

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 a ani navštěvována.

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)

Atraktivity určené ke zpeněžení lze rozdělit do 4 základních typů:

Objekt

(tvrz, hrad, zámek, zahrada, expozice, památka – monument)

Významným atributem této atraktivity je její unikátnost (historická, 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 presentací (viz níže), které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by přitáhlo více návštěvníků.

Lokalita

(přírodní útvar, ekosystém – les, prales, 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 ji poškodilo. Z toho hlediska je terčem kritiky z řad aktivistických hnutí.

Prožitek je silně individuální a nepřenositelný, nicméně z logistického a organizačního hlediska umožňuje masové využívání této atraktivity. V případě dodržování pravidel ochrany životního prostředí se atraktivita významně nespotebovává. 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 a rozumové). 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.

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.

Pokud 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.

Významná osobnost

(historická i současná)

Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti je CR využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem. Naopak v dobách výročí (narození, úmrtí, vytvoření díla, vynálezu) by se dal produkt CR s ním spojený připodobnit události. 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 taky nejsou tím, čím bývaly a 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.

Tradiční výroba nebo 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, t však neznámá, že bychom se s ní rádi nechtěli blíže seznámit, více se o ní dozvědět.

Základním druhem příjmů je prodej výrobků (tradičních), které propagátor dané tradice nabízí v blízkosti presentace 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 presentátora a jeho spolupracovníky uživit.

Aktivita spojená s presentací je ve velké většině „indoorové“, dá se provozovat celoročně, zejména při počasí nevhodném pro jiné „venkovní“ aktivity (sportovní). Slabinou je silná závislost na didaktických schopnostech propagátora, umění zaujmout a srozumitelně danou problematiku vysvětlit. Bohužel je

většina prezentací bez vzájemné komunikace (propagátor vs. divák), kdy řemeslník vyrábí a návštěvník ho sleduje při práci (to se samozřejmě netýká tradičních kurzů a workshopů).

Druhy prezentací atraktivit

V této části budou popisovány způsoby prezentací a předávání informací a podnětů, které se realizují přímo při spotřebě dané atraktivity. Nezabýváme se zde propagací pro přilákání návštěvníků.

Presentace objektů – tvrze, hrady, zámky

Způsob předávání podnětů je na rozumové úrovni formou výkladu od provozovatelem pověřené osoby (průvodce), kde návštěvník ve velké většině přejímá informace pasivně. Tam, kde výklad chybí (či v kombinaci), je nabízeno získávání informací z popisů u jednotlivých exponátů, kde se zpětně neověřuje, zda návštěvník informaci nějakým způsobem uchovil či nikoliv. Při takto vedené spotřebě produktu je stejně pasivně předávána vzpomínka formou prodeje suvenýrů. Nicméně i zde se objevují snahy o podněty na emoční úrovni – presentace způsobu života na tvrzi, ukázky rytířských soubojů, apod.

Presentace lokality a události

U lokality probíhá presentace místa sofistikovaně, leč mimoděk, při využívání doplňkových služeb, zda jsou autentické (zapadají do celkového „*genia loci*“), či zda skutečně umožňují spotřebu dané atraktivity. Přímá komunikace s návštěvníkem probíhá formou informačních tabulí, informačních letáků či nabídkou průvodcovských služeb. Zpětná vazba se získává

pomocí nepřímých indikátorů, zda danou lokalitu turista v budoucnu opět navštíví.

Atraktivita 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 (fáze vývoje bitvy), případně spojené se stručným slovním popisem 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.

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*“ zájmů 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 Rayena).

Prezentace významné osobnosti

Pokud nedojde k využití i díla presentované osobnosti (včetně odkazu díla) omezuje se prezentace osobnosti (zejména in memoriam) na jeho životopis, prezentaci jeho osobních věcí, stylizovaného pokoje vše většinou pasivní formou (expozice, informační letáky) spojené s výkladem průvodce. Větší možnosti skýtá výše uvedené spojení s dílem a odkazem, 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 uvádíme 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 ovlivnili skladatele při tvorbě „Humoresky“.

Presentace tradiční výroby nebo technologie

I zde je významným prvkem presentace akce. Jak bylo popsáno výše, kdy propagátor tvoří (případně proces komentuje) a návštěvník sleduje a poslouchá. Pro posílení vazby propagátor vs. divák jsou vybírání někteří z diváků, aby si tradiční výrobu (technologie) pod dohledem lektora vyzkoušeli. Tato komunikace je podstatou kurzů a workshopů, jejichž výsledky (vlastnoručně vyrobené výrobky) se stávají následnou formou presentace i mezi dalšími okruhy potenciálních zákazníků (známí a blízcí, kterým se s vlastnoručně vyrobeným tradičním předmětem pochlubíme.

Sofistikovanou formou presentace 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 pokračovatele apod.

Economuzea

V USA a Kanadě vytvořili formu presentace tradičních výrob v tzv. Síti „Economuzeí“, která stojí na určitém

pomezí mezi tradiční řemeslnou výrobou a turistikou (zážitkovou).

(Zdroj: http://www.economusees.com/index_an.html)

Mezinárodní sdružení podniků Economuzeí založil v roce 1992 Cyril Simard. Vytvořil jejich koncept a stal se jejich presidentem 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 Economuzeí:

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:

- ☞ recepce - propagující určitou osobnost či tradiční know-how,
- ☞ provoz workshopů - tvoří srdce ekonomuzeí, 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 v současnosti - vystavováním stávajících výrobků ukazuje veřejnosti, jak se tradice vyvíjela a adaptovala se 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.

Teorie zážitkové turistiky

Zážitková turistika (dále jen ZT) 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 ZT. Zážitková turistika je multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny (Tarssanen a Kylänen, 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 (obr. 4. Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku, viz předchozí text) je možné analyzovat a rozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech a různých virtuálních světech.

V tomto modelu je ZT testována ze dvou perspektiv: na úrovni specifických elementů produktu a na vlastní zkušenosti klientů. Zážitková turistika 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 presentovanou 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 presentovaná analýza podstaty onoho prožitku atraktivity často vyvolá takovou reakci, že dojde k osobní mentální proměně, ke změně vnímání, pohledu na presentovanou problematiku (atraktivitu).

Takovýto prožitek současně s analyzovanou podstatou a širším kontextem mnohdy v účastnících vyvolá zvýšení loajality k presentované atraktivitě, vybuduje v nich dlouhodobější zájem o danou problematiku až po osobní angažovanost (hobby) či změnu životního stylu. Zážitková turistika vznikla původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o touto formou presentovaný produkt (např. místní značka skotské whisky).

Interaktivní expozice

Jedním ze způsobů jak formou zážitkové turistiky presentovat vybranou atraktivitu v interaktivní expozici, kde se návštěvníci mohou vlastníma rukama dotknout tajemství a moudrosti našich předků, případně vše porovnat s nejmodernější technologií. Mohou si vyzkoušet, jaké standardní postupy byly v minulosti při tradiční výrobě či technologii používány. Lze také prozkoumat technické a technologické „fígle“ 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 je samozřejmě uzpůsobena dětem. Interaktivní expozice nabízí jednotlivá zastavení, která charakterizují a ukazují tematiku vztahu člověka k různým formám tradičních materiálů či technologií. Návštěvník má možnost seznámit se s historií atraktivity. Část zastavení je zvolena jako zážitková turistika pro spotřebitele, kde se návštěvník seznámí 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 je nabídnuta možnost si zastaveníčka vlastnoručně vyzkoušet (v případě postupného zpoplatňování vhozením žetonu se expozice uvolní pro aktivní ovládnutí). Každý návštěvník si sám volí 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 je návštěvníkovi dána též při tom, do jaké hloubky chce danou „problematiku“ zkoumat.



Obr. 5. Centrum kovářství Ferrum s mnoha interaktivními prvky (Ybbsitz, Dolní Rakousko)

Interaktivní expozice je 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 s informacemi seznámí 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 si žetonem skříňku spustí, vstoupí do děje a zažije slastný pocit objevitele „*Heuréka ono to funguje!*“ K tomu může obdržet speciálního rodinného průvodce, který ho celým experimentem provede. Domů si jako připomínku svého experimentování může odnést i suvenýr charakterizující konkrétní expozici.

V třetí úrovni (bezplatně určená i pasivním teoretikům) se opět formou textu a obrázků čerstvý „lovec zážitků“ vědecko - populární formou seznámí s fakty a čísly, jak to - co si vlastnoručně ověřil, ve skutečnosti funguje. (Zdroj: www.vlachovobrezi.cz/laziste/nc)

Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky - kreativita a inspirace

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

Příběh má velice důvěrný vztah s autenticitou produktu. Je důležité pospojovat rozličné elementy celku do souvislého příběhu, aby byl zážitek výstižný a působivý. Důvěryhodný a autentický příběh poskytne produktu a zážitku sociální význam a obsah, a klientovi dobrý důvod okusit nabízený produkt.

Dobrý příběh obsahuje faktické a fiktivní prvky, okořeněné např. prastarými příběhy a legendami. Takový příběh též přitahuje zákazníky prožít produkt CR na smyslové úrovni, který též zákazníkovi umožní prožít produkt na rozumové a emocionální úrovni. Působivý vliv produktu by neměl být ponechán náhodě, raději by měl být pilně popsán, berouce v úvahu požadavky cíleného zákazníka. Tímto způsobem se zajistí vliv příběhu tak efektivně, jak je to jen možné. Příběh produktu by měl být uvěřitelný a důkladně naplánovaný a realizovaný tak, aby eliminovali vzájemně konfliktní detaily. Tvorba logického (soudržného) tématu je významnou částí produktu cíleného zážitku. Témata a příběh 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 příběhem 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 příběhy.

Jednou z možností je popsat průběh události z pohledu typově konkrétních osob (třeba na rozdílných stranách

události), jejich konkrétní problémy a úkoly, což příběh návštěvníkovi významně přiblíží. Ať už jde o popis dilematu generálů bitvy jaké varianty jim šly na mysl, co je ovlivnilo vybrat jednu z nich. Velice vděčným příběhem je hypotetická konstrukce, co by se stalo kdyby (se rozhodl jinak, kdyby se událost vyvinula jinak).

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

Příběh se u osobnosti vytváří poměrně lehce, neboť každý člověk nějaký příběh žije (zajímavý je zejména životní příběh významné osobnost). Návštěvnicky 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 příběh spojený s jeho dílem (co ho ovlivnilo, jak se konkrétní vybraná událost v jeho díle odrazila, atd.).

I tradiční výroba má svůj příběh. Zajímavý je technologický vývoj, krajové (národní) odlišnosti výroby, příběh vzniku konkrétního nápadu (viz. notoricky známý příběh o jablku, které spadlo Siru Isaacu Newtonovi na hlavu a co způsobilo). Po technické stránce je zajímavé přiblížit podstatu technologie, chování materiálu, vzájemná interaktivita materiál vs. energie vs. technologie.

B) Sehnat dostatek relevantních dat a faktů (obrázky, texty), které dodají příběhu 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. Následně část autenticity produktu CR vychází z kulturně etické udržitelnosti. To znamená, že etické zboží neuráží etnické či kulturní společenství, či nemá profit na jejich úkor. Např. předvádět a oblékat se jako Inuité (Sámi) a tím vydělávat na identitě Inuitů je neetické, neboť to vytváří špatný a falešný obraz o skutečném životě Inuitů. Poté, co se vytvoří konsenzus, co je vdané oblasti autentické, je samozřejmě nezbytné doplnit příběh o fakty, důkazy, obrázky, grafy, popisnými obrázky.

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

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 různých 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, osobností, videozáznam vlastní zahraniční etudy, apod.),
- ☞ prodej suvenýřů (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 suvenýřů.

Zpoplatnění události se opět může realizovat přes vstupné, poplatek za workshop při dramatizaci události či vyzkoušení si aktivit vedoucích k události (okolností předcházejících danou událost) a prodej suvenýřů 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 suvenýřů

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 tvrzeného příběhu 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 cestovního ruchu (ze kterého bude zdrojem příjmu vstupné a prodej suvenýřů 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.



Obr. 6. Přemístěná kaple v obci Benešovice na Plzeňsku

Pokud se autoři produktu cestovního ruchu 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 cestovního ruchu v obci Hamry u Železné Rudy 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 operou ještě více zamilujete*“. Pořádat letní operní slavnosti, které bude opera (úryvky) zahajovat. Podle principu milovník Dvořáka musí jet vlakem do Nelahozevsí.

Zážitek u tradiční výroby (dle zvoleného zdroje příjmů) též není problém vytvořit. Radek Novotný ve Studii unikátních místních atraktivit v ČR a jejich využití v zážitkové turistice (2006) jako příklad uvádí možnost využití jako produktu cestovního ruchu zachovalý hamr, v jehož objektu či poblíž je možné vybudovat Návštěvnické centrum hamernictví a kovářství. Jeho náplní by bylo 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 přivěšky ve formě lístků, kvítků a podkoviček,
- 4) odlévané plaketky, medaile nebo mince,
- 5) technika 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 kladina či bucharu na předem vyrobené polotovary,
- 7) tepání plechu za studena (mělké misky či popelníčky), předem vysekané nebo vystřižené tvary z plechů budou plasticky tvarovány tepáním,
- 8) kovolijectví.

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, který definuje možné problémy, které ohrožují produkt cestovního ruchu spojený s vybranou atraktivitou

(právní, klimatické, environmentální, bezpečnost práce) 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 šperků bude asi mít menší počet zájemců než produkt spojený s tradiční výrobou papíru).

Pak nastupují další omezení: klimatické, ekologické, technologické, právní, které významně ovlivní funkčnost produktu cestovního ruchu. 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 v cestovním ruchu 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 – navázat kontakt např. s ing. Pavlem Pavlem známým svým úspěchem s přemísťováním soch na Velikonočních ostrovech.

(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)

• Část třetí

Propagace ve venkovské turistice

Úvod

Hovoříme-li o možnostech propagace v oblasti venkovské turistiky, stále se nám prolínají dva obory – práce s veřejností (*public relations*) a reklama. Oba obory mají své pevné místo v propagaci a velmi úzce spolu souvisejí. Rozhodně je však musíme odlišovat a každému věnovat svůj díl pozornosti.

Cílem tohoto příspěvku je seznámit zájemce o venkovskou turistiku s používanými standardními metodami v oblasti propagace. Úkolem je nastínit základní metody a také ukázat další a ne zcela standardní metody propagace.

Jedním z prvních úkolů je stanovení cíle - charakterizovat úroveň produktu a specifikovat vlastní pozici v cestovním ruchu.

Cíl a smysl propagace a public relations

Podstatou práce s veřejností je cílevědomé budování vzájemných vztahů mezi poskytovatelem služby a klientem.

V práci Philipa Kotlera (Kotler P., Armstrong G.: Principles of Marketing) se uvádí, že práce s veřejností znamená vytváření dobrých vztahů mezi firmou a její veřejností, vytváření pozitivní image a řešení všech nepříznivých okolností, faktů a pověstí. Má vycházet z formulace koncepce celé organizace. Její efekt bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen stěží měřitelný. Je

však dnes nezbytným předpokladem úspěchu každé firmy.

Metody práce s veřejností sledují vytváření oboustranných a všestranných vztahů mezi firmou a veřejností. Práce s veřejností 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 (J.Kohout: Veřejné mínění, image a metody public relations).

Zájem firem o mínění veřejnosti není nový. Již ve Starém zákoně se píše: *„Výborné jméno je nad hojné bohatství, lepší než stříbro a zlato je přízeň.“* Při sledování podstaty práce s veřejností je třeba též nezapomenout na pojem image, který se vyskytuje téměř v každé definici jako cíl metod práce s veřejností. Image znamená „představu o něčem“. Pozitivní jméno, zvuk, pověst na veřejnosti. Vytvoření kladné image o firmě či výrobku nepřijde samo o sobě. Je to výsledek cílevědomého úsilí a dlouhodobé usilovné práce.

Proč je tak nutné vytvoření, udržení a rozvíjení pozitivní image?

V současné době není vůbec snadné, s čímkoliv - tedy ani s produktem venkovské turistiky, proniknout na současný přeplněný trh, umístit se a být veřejností akceptován.

Cestou k pozitivní image jakéhokoliv produktu není jen dobrá reklamní kampaň.

Základem je:

- ☞ dokonalá kvalita produktu,
- ☞ spolehlivý servis,
- ☞ rozumná cena,
- ☞ trvalý inovační proces,
- ☞ systematická práce firmy ve prospěch zákazníků.

Na tomto základě mohou být aplikovány úspěšné metody práce s veřejností - tedy i mediální ovlivňování veřejnosti ve prospěch firmy, cílevědomý proces informování veřejnosti, exkurze, pořádání kulturních akcí a podobně.

Práce s veřejností pomáhá firmám zejména při:

- ☞ - udržení a upevnění pozitivní image,
- ☞ - podpoře vážnosti firmy na veřejnosti,
- ☞ - informace o nových produktech a službách,
- ☞ - upevnění image firmy.

(Zdroj: J. Kohout: Veřejné mínění, image a metody public relations, str. 36-7)

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.

Podle cílů, tj. zda – li slouží k informování, přesvědčování nebo připomínání, je 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, popsat nabízené služby apod.),
- ☞ - přesvědčovací reklama je důležitá v konkurenčním boji, kdy je úkolem vytvořit selektivní poptávku po určité značce (příkladem může být reklamou budovaná preference značky, změna zákaznickova vnímání dovolené, přesvědčení zákazníka ke koupi apod.),
- ☞ - připomínací reklama je důležitá ve stadiu zralosti výrobku, kdy je nutné připomínat zákazníkům, kde je produkt či výrobek možné zakoupit.

(Zdroj: Kohout J.: Veřejné mínění, image, a metody public relations; Vysekalová J., Komárková R.: Psychologie reklamy)

Vztah práce s veřejností a reklamy

Metody práce s veřejností a reklama mají mezi sebou velmi úzké vazby, ale v žádném případě je nemůžeme ztotožňovat. Přestože práce s veřejností také pracuje s médii a veřejností, využívá zcela jiné nástroje komunikace. Tato dvě odvětví se velmi prolínají, doplňují, ale zaměňovat je nebo pouze nahradit jedno druhým nelze.

Práce s veřejností je vytváření dobré pověsti podniku, míří do mentální sféry. Spočívá především v pečlivém a účelovém plánování tvorby informací, zveřejňování prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků tak, aby vzbudily zájem zákazníka o produkt nebo konkrétní výrobky bez úplaty sdělovacím prostředkům za zveřejnění zpráv. Jedná se o aktivity, které vedou k tomu, že čtenář má pocit doporučení třetí nezávislou osobou.

Prvotním cílem reklamy je zvýšení prodeje výrobků nebo služeb a je součástí marketinku. Pozornost reklamy je úzce zaměřena na předem definované cílové skupiny v krátkodobém i střednědobém časovém horizontu. Hlavní funkcí reklamy je ovlivnění nákupního chování reálného i potenciálního zákazníka.

Jak uvádí P. Němec ve své publikaci *Zásady komunikace s veřejností* na str. 22: *„Mezi reklamou a prací s veřejností 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. Užijme příkladů: Existuje turisticky atraktivní oblast, v níž působí řada místních cestovních kanceláří, 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."

V obecné rovině existuje řada společných aspektů, které práci s veřejností a reklamu spojují:

- ☞ využívají stejných médií, žádný sdělovací prostředek není vyhrazen jednomu či druhému oboru;
- ☞ vyžadují stejnou systematickosti a soustavnosti;
- ☞ pracují s cílovými skupinami;
- ☞ neobejdou se bez tvořivého přístupu;
- ☞ přispívají k vytváření „image“ podniku;
- ☞ postupují podle schématu analýza problému - hodnocení - akce - kontrola.

Tímto způsobem rozdíly charakterizuje P. Němec ve své knize Zásady komunikace s veřejností na straně 20.

Různé přístupy v oboru propagace

SWOT analýza

Co je SWOT analýza? Je to situační analýza, určitá technika strategické analýzy, založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a faktorů prostředí (příležitosti a hrozby).

Prostřednictvím SWOT analýzy získáme odpovědi na otázky co je lákavého či riskantního v oblasti venkovské

turistiky - jací turisté, odkud, kolik, proč, na jak dlouho, zda rodiny s dětmi nebo pouze dospělí apod.

SWOT analýzu zvolíme pro účely diagnostiky vnějšího i vnitřního prostředí a pro vytipování důležitých aspektů budoucího plánování marketingového procesu. Hodnotí se silné a slabé stránky (S – strengths, W – weaknesses) zejména se zaměřením na interní prostředí firmy a příležitosti a ohrožení (O – opportunities, T – threats) zejména se zaměřením na externí prostředí firmy. V běžné marketingové praxi se SWOT analýza tvoří ze souboru potřebných vnějších i vnitřních rozborů a informací firmy.

SWOT analýza by měla být zahrnuta do plánu práce s veřejností za účelem vyjasnění specifických charakteristik venkovské turistiky. Náměty k SWOT analýze tvoří rozsáhlý soubor cenných informací. Je lepší, pokud jsou parametry a vlastnosti seřazeny sestupně dle významnosti.

„Silné stránky“ se musí kultivovat, ošetřovat a chránit. Maximalizovat a rozšiřovat. Tvoří totiž ono „jádro“, díky kterému podnikatel funguje!

Rovněž se podnikatel musí soustředit na eliminaci svých „Slabých stránek“. Nedopustit, aby se přeměnily v „Ohrožení“ a začaly tak poškozovat doslova „základy domu“! Naopak důsledným řešením identifikovaných „Slabých stránek“ je možné získat výhody a přeměnit je ve své „Silné stránky“.

Je třeba brát velmi vážně identifikovaná „Ohrožení“ a snažit se o jejich analýzu, identifikaci skutečných možných dopadů a jejich eliminaci. Dlouhodobě přehlížet nebo podceňovat a neřešit tato ohrožení je

totéž, jako být v nečinnosti při poškozování základů domů vlivem nežádoucích, ale ovlivnitelných vlivů. Když se základy poškodí, dům se může zřítit.

Vyloučí-li se „Ohrožení“, řeší-li se koncepčně „Slabé stránky“ a kultivují-li se „Silné stránky“, potom je možné efektivně realizovat „Příležitosti“, které podnikatel identifikuje. Jakýkoliv opačný postup je riskantní a nebezpečný! Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných „Příležitostí“ bez eliminace „Ohrožení“ a „Slabých stránek“!

Ve SWOT analýze se zejména hodnotí:

- ☞ finanční síla a zdraví firmy,
- ☞ vlastnická struktura a její stabilita,
- ☞ schopnost pronikat do nových segmentů trhu,
- ☞ složitost a účelnost organizační struktury,
- ☞ dobré obchodní jméno podniku, tzv. goodwill,
- ☞ úroveň strategie rozvoje firmy,
- ☞ pozice v jednotlivých částech trhu - cestovního ruchu ve venkovském prostoru,
- ☞ kvalitativní úroveň produktu,
- ☞ pozice v cestovním ruchu – venkovská turistika,
- ☞ celková kapacita firmy a poměr nabízených služeb turistům,
- ☞ struktura klientů,
- ☞ know-how,
- ☞ personální struktura, odbornost a dovednost zaměstnanců.

(Zdroj: www.ardeus.cz; Clarke L. Caywood: Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností)

Kreativita při práci s veřejností

Za každou dobrou kampaní 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 šanci upoutat pozornost cílového publika a změnit jeho názory a postoje.

Pro správně zvolenou strategii marketinkového sdělení musíme vědět:

- ☞ koho chceme oslovit,
- ☞ co chceme sdělit,
- ☞ proč to sdělujeme,
- ☞ jaké použijeme argumenty.

Úkolem dobrých a též strategických nápadů 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 dvě podmínky:

- musí být zajímavá sama o sobě,
- musí existovat nějaké logické spojení mezi myšlenkou a komunikačními cíli konkrétní organizace.

Proto je velmi důležité:

- ☞ jak se to turista - návštěvník dozví,
- ☞ jak formulujeme informace o trhu (sdělení o tom, že existuje venkovská turistika),
- ☞ jak venkovská turistika propagována v celostátním měřítku,
- ☞ jaký je zvolen tón sdělení (srdečný, lehce zábavný, stylový, módní, apod.),
- ☞ pro jakou cílovou skupinu je sdělení určeno.

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 je přesvědčit cílové skupiny o něčem, co pak nějakým způsobem ovlivňuje jejich názor. Sdělení musí pro publikum něco znamenat. Relevantnost je tedy významnou součástí konceptu kreativity při práci s veřejností.

(Zdroj: www.prklub.cz, www.marketingovenoviny.cz, Sam Black: Nejúčinnější propagace, Miroslav Foret: Komunikace s veřejností, Jaroslav Němec: Veřejné mínění, image a metody public relations, Petr Němec: Public relations)

Kdo je naší cílovou skupinou? Jaký návštěvník přijede?

Jedním z dalších úkolů, hned po zpracování základní SWOT analýzy je získání správné odpovědi na otázku:

Kdo je naše cílová skupina?

Kdo je „náš“ turista a návštěvník?

Co očekává od venkovské turistiky?

Identifikace sociální a „kmenové“ skupiny pro venkovskou turistiku je důležitá proto, abychom mohli správným způsobem zaměřit svou práci s veřejností a reklamu. K tomu nám slouží další prvek z marketinkového mixu - výzkum trhu. Rolí výzkumu trhu je objasnit otázky, k nimž 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 orientaci. Agentura připraví strukturovaný dotazník, jehož součástí jsou také identifikační znaky respondenta, tj. demografické údaje. Výsledkem pro potřeby venkovské turistiky by mělo být definování turisty, který by měl zájem o venkovskou turistiku, včetně statistických a demografických charakteristik.

Metodou výzkumu trhu můžeme zjišťovat, co vyhledávají aktivní lidé. Jaké zážitky očekává školou povinná mládež, mladí lidé (individualisté i kolektivy). Jiné požadavky mohou mít mladé rodiny nebo střední generace, která se chce trvale vzdělávat. Je venkovská turistika určena pro lidi z industriálních a administrativních center? Chceme vybudovat povědomí o existenci venkovské turistiky u široké veřejnosti a chceme se spolehnout na cestovní kanceláře? Na tyto otázky nám odpoví přesně zadaný výzkum trhu.

Kontakty s médii

Kontakty s médii představují veškerou komunikaci. Jedná se především o jednotlivé dotazy novinářů směrem k organizaci, plánované tiskové konference nebo distribuce tiskových zpráv. Kontakty 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 tisková zpráva či konference určena. Celostátním mediím 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 to může potenciálně zajímat. Určitě nepřinese žádný efekt, když tiskovou zprávu o zvýšeném ročním obratu firmy zašlete novináři, který má na starosti kulturní rubriku.

Typy vztahů, které přicházejí v obvyklé praxi v úvahu jsou:

- ☞ tisková zpráva, tisková informace;
- ☞ tiskové konference;
- ☞ tiskové besedy – kulaté stoly;
- ☞ přednášky a semináře;
- ☞ organizování odborných cest novinářů;
- ☞ individuální kontakty s médii, individuální rozhovory, včetně účasti v televizních a rozhlasových pořadech.

Vzhledem k velikému významu masmédií pro uplatňování metod práce s veřejností každé organizace bylo Philipem Lesly vypracováno „Desatero dobrých vztahů s hromadnými sdělovacími prostředky“, které dále citujeme z práce o teorii a praxi práce s veřejností:

1. Nepromarnit žádnou příležitost, při které jim můžeme prokázat službu.
2. Odpovídat na všechny otázky vyčerpávajícím způsobem, čestně a bez otálení a pečovat o novináře stejně jako o zákazníky.

3. Znáť do detailu svoji organizaci a její způsob vyjadřování.
 4. Nikdy se nestaňte překážkou a nedopouštějte se obstrukcí; pracovník v oblasti public relations není agentem zodpovědným za utajení.
 5. Respektujte legitimitu exkluzivity, i když vás to bude svádět k jejímu všeobecnému porušení.
 6. Zachovávejte neutralitu v postojích k jednotlivým sdělovacím prostředkům.
 7. Nepodvádějte, nezkreslujte, nepřehánějte a nepodplácejte.
 8. Učiňte vše pro to, abyste poskytli zprávu novináři, který o ni požádá.
 9. I když k tomu budete silně provokováni, nechovejte se k novinářům příkře.
 10. Pomáhejte novinářům stejně energicky i v případě, kdy jejich článek bude pro vás nepříznivý.
- (Zdroj: Philip Lesly, Public relations - teorie a praxe. Praha, Victoria Publishing 1991, str. 153)

Standardní nástroje propagace

Tisková zpráva

Tisková zpráva je standardní způsob, jak něco sdělit médiím. Tiskovou zprávou jsou obecně šířeny faktické informace, např. o novém produktu, který se uvádí na trh, o výdělcích za uplynulé období, o akci apod. Tisková zpráva je vždy vázána na aktuální událost či produkt a píše se vždy formou novinové zprávy.

Při psaní tiskové zprávy musíme vždy uvést:

- Co se stalo?
- Kde?
- Proč se akce bude konat, je doporučeno se dostavit, vidět, koupit apod.?

- Kdy?
- Kdo organizuje, prodává nebo zajišťuje?

Tiskové konference

Kontakty s médii představují veškerou komunikaci organizace s médii, ať už tištěnými, či elektronickými, nahodilé (ad hoc), krátkodobé nebo dlouhodobé. Jedná se především o jednotlivé dotazy novinářů směrem k organizaci, plánované tiskové konference nebo.

(Zdroj: Pospíšil Pavel: Efektivní Public Relations a media relations)

Typy vztahů, které přicházejí v obvyklé praxi v úvahu:

- ☞ tiskové konference : pravidelná, ad hoc/nahodilá;
- ☞ tiskové besedy – kulaté stoly;
- ☞ organizování odborných cest novinářů (např. při představení nového výrobního programu, nové technologie apod.)
- ☞ individuální kontakty s médii, individuální rozhovory, včetně účasti v televizních a rozhlasových pořadech;
- ☞ snídaně či večeře s novináři;
- ☞ rauty.

Ještě předtím, než se rozhodneme tiskovou konferencí zorganizovat, je třeba si položit základní otázky a současně na ně vědět odpověď:

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.

Nástroje a další „pomocníci“ při práci s veřejností**Propagace za pomoci všeobecně známých či vážených osob**

Vážená a všeobecně uznávaná osobnost může být jako patron. Vhodnou formou propagace je i skutečnost, že se uznávaná osobnost stane příznivcem a tak se Vaše firma díky této osobnosti dostane do povědomí lidí.

Pojmenování podle významné osoby nebo románové postavy

Dobrým rozhodnutím může být pojmenování podle všeobecně známé osoby (viz obr. 7 na následující straně).



Obr. 7. Známa postava románu Karla Klostermanna jako lákadlo k pobytu v rodinném penzionu

Guerilla PR

Když se zapojí média, je vždy rozruch větší. Pomáhají k tomu např. fingované dopisy čtenářů do redakcí novin, zmínky o produktech v časopiseckých článcích. Tento nový marketingový směr nám může v mnohém pomoci. (Zdroj: www.marketingovenoviny.cz a www.ceskamarketingovareseni.cz).

Termín „guerilla“ se nejvíce používá ve válečných konfliktech. Jsou to partyzánské jednotky, či malé skupiny vojáků, které čelí významné převaze, ať již početní či materiální. Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná

firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací.

Pojem guerilla marketing použil poprvé v roce 1986 kreativní ředitel Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson, který je považován za guru tohoto nového a rozvíjejícího se oboru. Sám říká, že primárním cílem guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především zisk. Proto je tento typ marketingu vysoce efektivní.

Kdy můžeme techniky guerilla marketingu nejlépe využít?

Vždy když chceme bojovat s konkurencí, která má výraznou početní a nebo materiálovou převahu a nemůžeme se s ní utkat na otevřeném hřišti, neboť bychom jasně prohráli.

Jaká je tedy nejlepší taktika?

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět.

Například když bude chtít český lokální výrobce potravin bojovat s nadnárodní konkurencí, musí si sám vybrat bitevní pole. Bude to jistě takové, které konkurence nečeká či jej ani za možný prostor k proniknutí nepovažuje. Pak se firma zaměří na konkrétní vytipované cíle, například na přesně určené typy zákazníků, na distribuční místa a podobně. Provede jednorázovou akci a ihned se stáhne do ústraní, a to jak v případě, že to konkurence zjistí, tak i v případě když nezjistí nic. Po stáhnutí tedy již zbývá naplánovat další útok a neustále pokračovat v tomto duchu.

Guerilla marketing také umožňuje svými technikami získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku či vyburcovat veřejnost. A to vše za úplně jiných podmínek než je nákup místa v médiích. Pokud se totiž jedná o kvalitní Guerilla marketing, média budou chtít sama zviditelnit váš Guerilla příspěvek, a tím samozřejmě jaksimimoděk i vaši firmu.

Upoutání pozornosti za málo peněz či dokonce zdarma můžete získat například šeptandou. Toho se dosáhne například tím, že váš zákazník obdrží něco, co nečeká a čím je překvapen. Tím, že dostane více než očekává, informuje o tom další potenciální klienty. Tomu se také říká „virální“ (nakažlivý) marketing. Lidé si přeposílají e-maily nebo SMSky o Vás mezi sebou sami od sebe. To je ta nejlepší a nejlevnější reklama na světě. Hodně často se guerilla marketing používá k vyburcování veřejnosti. Jistě si také ještě pamatujete na guerilla reklamu ve městech, která byla umístěna na sloupech elektrického vedení. Z plakátů nám žena oznamovala, že nám přenechá manžela, jestliže nesežene dárce kostní dřeně. Jistě, je to šokující reklama, ale byla vysoce účinná! Stačil pouze jeden dobrý nápad, několik desítek plakátů, a možná i jeden telefon do médií. A jsme opět na začátku tohoto článku. Cíl guerilla marketingu je ZISK a v tomto případě ziskem je více dárců kostní dřeně. Ne vždy se totiž zisk měří jen v penězích.

Co tedy k používání guerilla marketingu potřebujete?

Je třeba pouze tří následujících věcí:

1. Jednoznačné zadání
2. Nezatížené myšlení
3. Odvaha

Jednoznačné zadání - zcela jasné. Pokud máme málo peněz a čelíme velké přesile, potřebujeme jasné jednoznačné zadání, aby jej všichni pochopili a především interpretovali stejně. Tím se eliminují jak šumy v komunikaci, tak především zbytečné náklady.

Nejdůležitější na guerilla marketingu je nápad! Ten totiž rozhoduje. Pokud je nápad zajímavý, přitáhne pozornost zákazníků i médií. Proto je tento druh marketingu „levný“. Místo abychom totiž platili peníze, platíme časem na vymýšlení nápadu. Proto je to také nejefektivnější typ marketingu. Když chceme něco nového vymyslet a nebo nově spojit již existující věci, potřebujeme nezatížené myšlení, tvořivost, kreativitu a také intuici. Vše je tady dovoleno. Napište si nápady na papír a teprve po nějaké době škrtejte.

A následuje odvaha. Odvaha prosadit tento nový, revoluční nápad do skutečného života. Ale jak víme z našich přísloví, odvážnému štěstí přeje a kdo nic nedělá, nic nezkazí.

Jak to funguje?

Chatt attack

Tvářit se jako kamarád a přitom dělat reklamu. To lze ideálně na internetu. Vznikají falešné blogy, osobní stránky a příspěvky do diskusí. I u nás se objevují takové příspěvky o finančních službách nebo o realitách, které si vytvářejí samy firmy.

Buzz marketing

Neboli také rozruch. Proč se najednou pijí v barech koktejly, jako je Cosmopolitan nebo Mojito? Vždyť na ně nikdy nebyla žádná reklama. Vytvořil se kolem nich buzz čili něco jako rozruch, vzrušující opar, že jsou „in“

a „trendy“. Dřív musel takový trend vzniknout sám od sebe, dnes to zařídí reklamní agentury. Obzvláště žádoucí je to u produktů, které jsou určeny pro mladé: ta je mimořádně imunní vůči tradiční reklamě a zvláště citlivá na image.

Word mouth

Znamená ústní reklamu. Lidé si povídají o tom, co zažili, viděli, ochutnali. A právě tak vzniká buzz. Rovněž lidské hovory dokážou pracovníci reklamních agentur ovlivnit a zařídít, aby se mluvilo právě o jejich produktech. Cenu ústního doporučení znají a využívají zejména farmaceutické firmy, jež uplácejí lékaře. Prožitek na vlastní kůži je přenositelný.

S čím začít a jak začít?

Jaké prostředky jsou nejúčinnější?

- Webová prezentace
- Tištěná reklama

Na co nezapomenout?

- Je dobře zmapovaná nabídka možností?
- Umíme umocnit dopad sdělení?
- Jak máme zajištěnou distribuci sdělení?

Propagační materiály a „tradiční“ reklama

Smyslem reklamy je upozornit na produkt, ať už je jím rozuměno zboží, služby, osoba či akce. Jedná se o to, vzbudit u veřejnosti pozornost, zapsat se do povědomí, vyvolat zájem, touhu, chuť či potřebu, které je objekt reklamy nucen uspokojit. 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 má tři základní funkce:

- 1) informační - o trhu, způsobu použití produktu, jeho ceně, kvalitě, velikosti, servisu a doplňkových službách;
- 2) přesvědčovací - ve vztahu k přednostem firmy;
- 3) upozorňující - připomíná rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit, nebo službu vyhledat.

Reklama je ve svých principech velmi starou záležitostí. Za nejstarší psanou reklamu je považováno asi tři tisíce let staré oznámení nalezené archeology v řeckých Thébách nabízející „celý zlaťák“ za uprchlého otroka. Je nepochybné, že reklama je ve svých principech velmi dávnou záležitostí. Až Gutenbergův vynález knihtisku ji opět posunul o kus dál a umožnil její rozsáhlejší i lacinější využití. Dalším impulsem byla průmyslová revoluce 19.století, která přinesla také velký rozvoj dopravy, a tím i snazší distribuci novin a časopisů po jednotlivých zemích i kontinentech. Ve dvacátých letech minulého století se přidal film, rozhlas a po druhé světové válce také televize.

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 takové množství energie, aby reklama byla nápaditá svým

slovním vyjadřováním, vizuálně atraktivní a hudebně zajímavá.

V oblasti reklamy je důležité u specifických produktů, kterými venkovská turistika zajisté je, zvážit a vyhodnotit:

- Jaký druh image chci vytvořit?
- Jaké je srovnání s konkurencí?
- Kdo jsou moji zákazníci?
- 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. Každý z nich má své výhody i nedostatky:

Tištěná reklama

Je značně rozšířena a pokrývá celonárodní trh. Staví na důvěře v tištěné slovo a obrazové sdělení. Je operativní, pružná v rozsahu, umožňuje zviditelnění produktu. K nedostatkům patří přehlcnost schránek, krátká životnost (u deníků dokonce jen jednodenní) a také chybějící pohyb a zvuk. Pro venkovskou turistiku je možné použít dále zmíněné formáty tiskové reklamy.

Knihy, brožury, sborníky

Vhodnou formou propagace ve venkovské turistice je vydání knihy nebo brožury na dané téma. Kniha může být zaměřena přímo na určitý produkt venkovské turistiky nebo může být téma obecnější.

Informační letáky a další tištěné materiály

Informační letáky mohou sloužit k informování nejen turistů, ale i celé široké veřejnosti. K propagaci v

oblasti venkovské turistiky slouží i tištěné průvodce jako doprovodný materiál k prohlídkám návštěvnických center zaměřených na řemesla bez průvodce. K dispozici jsou v informačních centrech nebo ubytovacích zařízeních. K propagaci mohou rovněž posloužit jednoduché tištěné materiály - rozdávané přímo v objektu návštěvnického centra.

Obal výrobku, vstupenka

Jako účinný nástroj propagace může posloužit i vhodně navržený obal prodávaného předmětu nebo výrobku. Jako příklad může sloužit funkční vodní mlýn Lurgashall 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 jsou uvedené základní informace o památce a lákají k její návštěvě (. Vhodná je i vstupenka řešená jako pohlednice. Návštěvník ji často odešle svým přátelům a tím je upozorní na zajímavé místo, farmu nebo místní produkt. Pokud ho pobyt na farmě zaujal, většinou ji k návštěvě doporučí.



Obr. 8. Obal výrobku propagujícího funkční vodní mlýn (Muzeum – vodní mlýn Lurgashall, Velká Británie)
(Zdroj: [www.wealddown.co.uk/Magazine/magazine%20march%202000%20watermill.htm#lurgashall mill](http://www.wealddown.co.uk/Magazine/magazine%20march%202000%20watermill.htm#lurgashall%20mill))

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..

Televize

Využívá vizuální i zvukové stránky, trh pokrývá v maximálním rozsahu. Vytvoření reklamního spotu je však finančně velmi nákladné. Sledovanost televize je poměrně velká a kvalitně zpracovaná reportáž vždy zaujme. Nereklamním příkladem může být reportáž z pořadu České televize „Toulavá kamera“.

Webové stránky

Velmi účinnou a efektivní formou propagace a reklamy jsou webové stránky. Pro internetovou propagaci platí stejné principy jako klasickou propagaci v tištěných médiích – aby měla šanci uspět musí být dobře zacílená a kreativně ztvárněná. Některé webové stránky pouze stručně informují o ubytování, na stránkách je dále uvedena cena, kontakt a několik doprovodných fotografií. Ty „dobré“ obsahují např. zevrubnější textové informace – historie, informace o doprovodných programech a připravovaných událostech a další např. recept na pečení chleba nebo webové odkazy na jiná zajímavá místa v okolí památky. 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.

Venkovní reklama

Hovoříme-li o venkovní reklamě, nemáme na mysli jen informační tabule a billboardy, ale také plakáty, nápisy na dopravních prostředcích, ale také drobné reklamní předměty, trička či fasády domů apod.



Obr. 9. Poněkud netradiční upozornění na výrobu domácích kozích sýrů (Pohorská Ves)

Prodej místních výrobků

K propagaci přispívá prodej místních výrobků. Výrobky nebo místní produkty se prodávají v místě. Návštěvník si výrobek zakoupí jako dárek z cesty pro své přátele a známe a tím přispívá k tomu, že se např. o ubytování na farmě dozvídají další lidé. Výrobky se také často distribuují do okolních obchodů a dalších prodejních zařízení. Takto se o Vašem podniku dozví lidé, kteří krajem jen projíždějí a díky koupi se mohou rozhodnout

pro návštěvu. Příkladem nechť je rekonstruovaný a funkční vodní mlýn Dunster ve Velké Británii. Součástí mlýnu je i obchod, kde si návštěvníci mohou koupit místní mouku nebo z ní vyrobené nejrůznější pekařské produkty.

(Zdroj: www.nationaltrust.org.uk/main/w-vh/w-visits/w-findaplace/w-dunsterworkingwatermill.htm)

Dalším dobrým příkladem je větrný mlýn v lokalitě Burseldon v hrabství Hampshire, který byl v minulosti rekonstruován a v současnosti je plně funkční. Prodává své produkty – především mouku nejen v místě, ale v řadě obchodů celého hrabství.

(Zdroj:

www.hants.gov.uk/museum/windmill/index.html)

Využití nástrojů zážitkové turistiky ve venkovské cestovním ruchu

Fenomén zážitkové turistiky

Původně byla zážitková turistika 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 charakteristickou chutí, vůní místního produktu a na závěr exkurze si výrobek zakoupili. Po návratu domů pak tito lidé často 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. Zážitková turistika se stala hlavním nástrojem na propagaci místního kulturního a historického dědictví.

Podstata zážitkové turistiky

Podstata zážitkové turistiky tkví v tom, že

- a) aktivně prezentuje určitý předmět či jev jako příběh – aktivitu v původní, přenesené nebo obnovené podobě, pasivní způsoby prezentace jsou široce známy například z návštěv hradů a zámků;
- b) často obsahuje i prvek, který je turista ochoten vyzkoušet a zažít, a za tento zážitek je ochoten i zaplatit;
- c) produkt zážitkové turistiky by měl být koncipován tak, aby oslovil různé zákazníky (rodiny s dětmi, mladé lidi, seniory apod.);
- d) produkt zážitkové turistiky je prezentován osobou, která jej dokonale ovládá a je v dané oblasti profesionál;
- e) produkt zážitkové turistiky je nutně prezentován poutavou a zábavnou formou.

Spolupráce s cestovními kancelářemi a ubytovacími zařízeními

Důvodem růstu zájmu o zážitkovou turistiku je fakt, že si stále více turistů chce z dovolené přivážet kromě odpočinku a relaxace také silné zážitky a nové poznatky. Zážitková turistika je heslo, které vládne všem cestovním katalogům na západ od našich hranic. Jedním z cílů tvorby produktů postavených na zážitkové turistice je 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 exkurze. V případě zážitkové turistiky nesmí chybět ani onen zážitek, což je aktivita - 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 kanceláří, agentur a dalších provozovatelů cestovního ruchu. Je vhodné zároveň s dopisem odeslat i dotazník, na jehož základě bude zpracována analýza poptávky turistů a návštěvníků. Pokud cestovní kancelář nebo turistický průvodce zahrne pobyt či návštěvu Vaší farmy do svého programu, propaguje Vás v rámci svého balíčku služeb.

OBRAZOVÁ PŘÍLOHA

Název: Venkovská turistika

Podtitul: Teoretická východiska a možnosti

Název projektu: Vzájemná výměna informací a předávání praktických zkušeností v oblasti venkovské turistiky (program SOCRATES, podprogram GRUNDTVIG 2)

Náklad: 300

Vydání: 1.

Autoři: Ivo Moravec, Radek Novotný, Radmila Folbergerová,
Marie Stříbrná

Obálka: Jakub Johanus

Grafická úprava: Jakub Johanus

Tisk: Vlastimil Johanus - TISKÁRNA, České Budějovice

Vydavatel: Centrum pro komunitní práci, © 2006