



CTIRAD SCHEJBAL

úvod do turismu



**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA
INSTITUT GEOLOGICKÉHO INŽENÝRSTVÍ**

ÚVOD DO TURISMU

CTIRAD SCHEJBAL

OSTRAVA 2018

Autor: Prof. Ing. Ctirad Schejbal, CSc., dr.h.c.

Název: Úvod do turismu

Grafická úprava: Prof. Ing. Ctirad Schejbal, CSc., dr.h.c.

Rok vydání: 2018

ISBN 978-80-248-4146-5

© Ctirad Schejbal

OBSAH

kapitola	str.
1. Úvod	1
2. Definice turismu, geoturismu a montánního turismu	3
2.1 Turismus (cestovní ruch)	3
2.2 Geovědní turismus	5
2.3 Montánní turismus	6
2.4 Vybrané pojmy	7
3. Historie turismu	17
3.1 Osídlování Země	17
3.2 Objevitelské cesty a cestovatelé	18
3.3 Formování turismu	25
3.4 Vývoj turismu v českých zemích	30
3.5 Historie chráněných přírodních a kulturních objektů	34
4. Struktura turistického odvětví	38
4.1 Hierarchická struktura destinací	38
4.2 Regionální rajonizace ČR	39
4.3 Organizace turismu	41
5. Plánování a projektování	47
6. Členění cestovního ruchu	48
6.1. Druhy cestovního ruchu	49
6.1.1 Rekreační turismus	50
6.1.2. Zdravotně orientovaný turismus	54
6.1.3 Sportovně zaměřený turismus	61
6.1.4 Kulturně zaměřený turismus	66
6.1.5 Náboženská turistika	73
6.1.6. Průmyslová turistika	81
6.1.7. Přírodní turismus	85
6.1.8. Geoturismus	88
6.1.9 Incentivní turismus	91
6.1.10. Kongresová turistika	92
6.1.11. Další druhy cestovního ruchu a současné trendy	97
6.1.11.1. Cestovní ruch se společenskými motivy	97
6.1.11.2. Poznávací turismus	98
6.1.11.3. Alternativní turismus	98
6.1.11.4. Komunitní turismus	99
6.1.11.5. Volunturismus (dobrovolnická turistika)	99
6.1.11.6. Backpacking (batůžkářství)	100
6.1.11.7. Individuální turismus	101
6.1.11.8. Svatební turismus	101
6.1.11.8. Gastronomický (kulinářský) turismus	102
6.1.12. Pseudoturismus	105
6.1.13. Vesmírný turismus	110
7. Formy cestovního ruchu	111
7.1. Členění forem podle místa realizace	112
7.2. Členění forem podle délky pobytu	114
7.3. Členění forem podle způsobu zabezpečení	115
7.4. Členění forem podle počtu účastníků	115
7.5. Členění podle věkových skupin	116
7.5.1. Cestovní ruch seniorů	116
7.5.2. Mládežnická forma cestovního ruchu	117

7.5.3. Rodinný turismus	118
7.6 Členění forem podle způsobu financování a vztahu k platební bilanci	118
7.7. Třídění cestovního ruchu podle technických hledisek	119
7.7.1. Druhy dopravy	119
7.7.2 Ubytovací a stravovací služby	126
7.7.3 Informační a rezervační systémy	127
8. Produkty turistického průmyslu	131
9. Závěr	136
10. Literatura	139

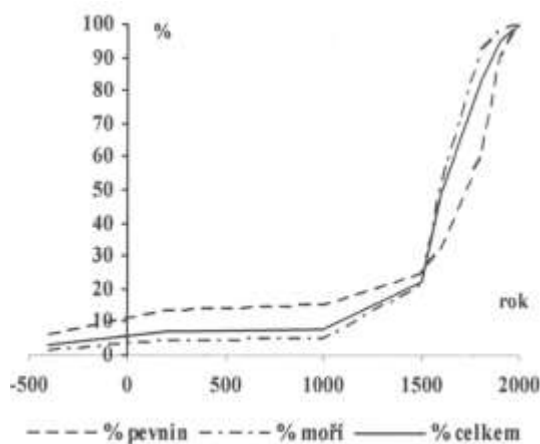
„Člověk, který cestuje s touhou dozvědět se, směřuje přes všechny dálky hlavně k sobě samému.“

(Jan Werich)

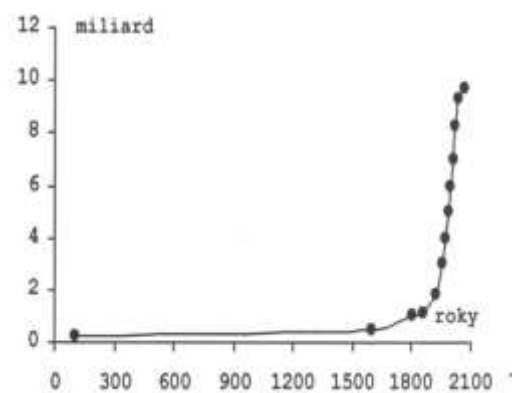
1. ÚVOD

V posledních desetiletích se stal globálním jevem turismus. Představuje velmi významnou společenskou aktivitu, která ovlivňuje myšlení a chování světové populace ve stále větším měřítku. Zároveň je třeba zdůraznit, že jde o důležitou ekonomickou oblast, která se vyznačuje nebývalým rozsahem a progresivitou růstu.

Lidská společnost prochází velmi turbulentním a diferencovaným vývojem. S rozvojem společnosti koresponduje poznávání prostředí, tj. povrchu pevnin a oceánů (obr.1.1). Závažným rysem je nebývalý nárůst počtu obyvatel Země od 19. století (obr.1.2). Rychleji roste počet obyvatel v rozvojových zemích. Výrazně se projevuje tendence koncentrace obyvatel do velkých městských aglomerací, a to především v rozvojových zemích.



Obr.1.1 Vývoj poznávání povrchu Země



Obr.1.2 Vývoj lidské populace

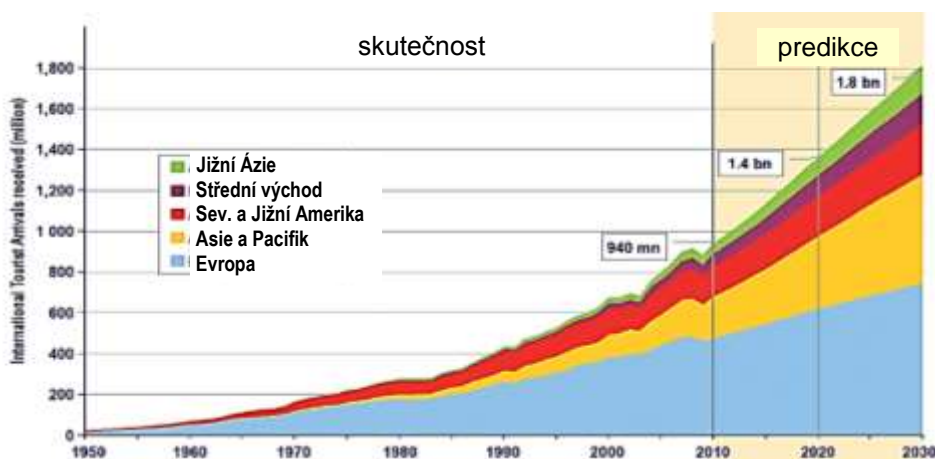
Zájem veřejnosti se stále více týká všech objektů, které jsou v pojetí UNESCO součástí přírodního, historického a kulturního dědictví lidstva a které jsou proto ve středu pozornosti z hlediska ochrany. V zásadě jde o uchování historické a kulturní paměti lidstva. V první řadě je cílem zabránit ničení kulturních a historických objektů, ke kterému bohužel v průběhu věků docházelo často. Příkladem je zničení dobytých měst (Aššurbanipal, Alexandr Veliký, Cortéz, Pizarro, 2. světová válka – Varšava, Stalingrad, Frankfurt, Drážďany atd., válka v Sýrii), pálení a likvidace knih (Španělé v Mexiku, jezuitští inkvizitoři, nacisti, komunisti), odstraňování památek (ničení paláců Mongoly a Mingy a poté za kulturní revoluce v Číně, chrámů v Sovětském svazu za Stalina, Buddhových soch v Afghánistánu, historických památek ISIS) atd. Stejně tak je nutné zabránit falšování či zkreslování historie a kultury, a to z jakýchkoliv důvodů.

Významnou tendencí je růst zájmu o živou a neživou přírodu, který se projevuje v péči o životní prostředí. V praktické podobě se odráží ve vzniku národních parků a chráněných krajinných oblastí, v ochraně biotopů a geotopů, vytváření geoparků, ochraně přírodních a historických objektů atd. Stále větší pozornost vzbuzují takové geologické jevy, jako jsou sopky, velké a hluboké kaňony, obrovské izolované monolity, krasová území, rozsáhlá skalní města, meteorické krátery, sintrové útvary apod.

Pro vznik turismu musí být splněny tři základní předpoklady, a to svoboda pohybu, volný čas a dostatek volných finančních prostředků.

Je zřejmé, že to v prvopočátcích splňovali pouze svobodní občané – příslušníci šlechty, bohatí obchodníci apod. I po ukončení otroctví a zrušení nevolnictví stále až do 20. století přetrvával nedostatek volného času, neboť pracovní doba byla celotýdenní a trvala až 16 hodin denně. Teprve po úpravě pracovní doby a zlepšení pracovních podmínek se mohl rozvíjet turismus v dnešním slova smyslu.

V celém odvětví turismu dochází k neustálým změnám, a to ve zdokonalování systémů od mezinárodních přes státní, regionální až po místní, v rozvoji destinací a jejich vybavenosti, v nárůstu forem a druhů turismu, z nichž mnohé se překrývají. Přibývá konkurence a roste komplexnost trhu. Své rozsáhlé důsledky má celosvětové propojování informačních a dopravních systémů, rozvoj ubytovacích a stravovacích řetězců, míšení kultur a další důsledky globalizace. V důsledku všech uvedených faktorů velice významně stoupá počet turistů (obr.1.3).



Obr.1.3 Růst počtu turistů (UNWTO 2010)

Zásadní podmínkou pro vznik turismu moderního typu byl rozvoj dopravních prostředků. Nejprve železniční a lodní a později silniční a letecká přeprava cestujících umožnila stále většímu počtu osob návštěvu přírodních a kulturně-historických zajímavostí. V současnosti převažuje silniční doprava a při cestách do vzdálenějších destinací letecká doprava, zatímco podíl železniční a lodní dopravy klesl.

První hotelové řetězce vznikaly v USA už v první polovině minulého století, zlatá éra hotelů sdružených pod jednou značkou ale začala až v letech osmdesátých, kdy podnikatelé plně pochopili všechny výhody tohoto konceptu – nový hotel se bez velkých nákladů na marketing rychle dostane do povědomí hostů, kterým zaručuje standard, na který jsou zvyklí z ostatních poboček. Největšími světovými hotelovými řetězci co do počtu pokojů a hotelů jsou Best Western, IHG, Marriott, Hilton, Choice, Wyndham, Hyatt, Accor, Starwood Hotels a řada dalších. To vše klade zvyšující se nároky na práci subjektů, zapojených do této sféry, na její rozsah a kvalitu. Stoupá význam spolupráce na místní, regionální, státní a mezinárodní úrovni.

Stravovací zařízení jsou nedílnou součástí turistických služeb. Trh stravovacích služeb je velmi pestrý a je velmi konkurenční. Liší se podle segmentu a požadavků turistů. Vedle snahy o individualizaci a specializaci nabídky je typickým rysem rozšiřování řetězců rychlého občerstvení (fast food), které vznikly v USA. Mezi největší patří Subway, McDonald's, Starbucks, KFC a další.

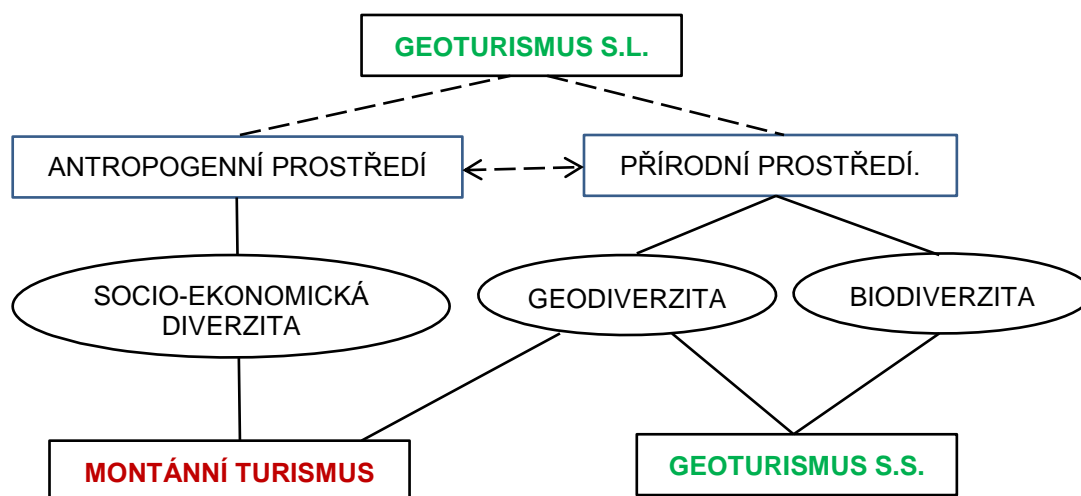
Turismus je široce pojatý obor, který zahrnuje všechny složky infrastruktury a všechny činnosti, které zabezpečují turistiku. V posledních desetiletích se stává nejdůležitější hnací silou kulturní výměny, neboť umožňuje osobní zkušenost a poznání

kulturního a přírodního dědictví. Vyplňuje tak obecnou pravdu, že kulturní a přírodní dědictví náleží všem lidem, že každý člověk má právo a odpovědnost poznat, ocenit a uchovávat tyto univerzální hodnoty.

2. DEFINICE TURISMU, GEOTURISMU A MONTÁNNÍHO TURISMU

Definice turismu se dlouho vyvíjela, tak jak se rozvíjel odpovídající vědní obor. Je skutečností, že existuje řada definic. Všechny se shodují v tom, že jde o soubor činností, které jsou založeny na aktivním pohybu a pohybu lidí, orientovaných na poznávání přírodních a kulturně-historických poměrů navštěvovaných oblastí, na odpočinek, na rozvíjení a posilování fyzického a psychického zdraví.

Základem geovědního a montánního turismu jsou geodiverzita, biodiverzita a socio-ekonomická diverzita (obr.2.1). V případě biodiverzity je zvláště důležitá regionální (gama) diverzita a strukturální (beta) diverzita, které mohou být paralelizovány s geotopem a geofenomémem. Ve vztahu ke geoturismu existují dvě pojetí, a to forma cestovního ruchu zaměřená na učení se o geologických jevech, shromažďování fosilií apod. - geoturistika sensu stricto (s.s.) – obecné pojetí zahrnující všechny formy turismu realizované na zemi, tj. v geografickém smyslu - geoturistika sensu lato (s.l.)



Obr.2.1 Postavení montánního a geovědního turismu v systému diverzit (Schejbal 2015)

Vzhledem ke skutečnosti, že se termín geoturismus používá ve dvojím smyslu, je vhodnější používat označení *geovědní turismus*.

2.1 Turismus (cestovní ruch)

Důvodem obtížnosti a přesnosti jednotného definování, a to z hlediska teorie i praxe je mnohooborovost a průřezovost cestovního ruchu. Situaci komplikuje skutečnost, že různí autoři ve svých definicích zdůrazňují odlišné stránky tohoto složitého jevu, mnohdy v závislosti na tom, z hlediska které vědní disciplíny je cestovní ruch zkoumán a definován (Malá et al. 2002). Dále jsou uvedeny vybrané definice, které ukazují na vývoj poznání a na celkové pojetí problému.

K průlomů ve vymezení cestovního ruchu došlo až v 40. letech 20. století. Švýcarští autoři Hunziker a Krapf ve své práci "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre" (Základy všeobecné nauky o cestovním ruchu, 1942) podali definici, která se na dlouhou dobu stala základem vědeckého poznání cestovního ruchu a utvořila základ pro vysvětlení faktů souvisejících s cestovním ruchem. V roce 1954 se v návaznosti na zmíněnou definici stala oficiální definice podle organizace AIEST (International Association of Scientific Experts in Tourism).

Cestovní ruch je označení pro všechny hospodářské procesy, které souvisí s pobytem a tokem cizinců mezi státy a oblastmi.

(Schullern zu Schratenhoffen in Freyer, 2006; Berg, 2010)

Cestovní ruch je souhrn vztahů mezi lidmi, kteří přechodně pobývají na určitém místě a místními obyvateli.

(Glücksman 1935, in Šíp, 2012)

Cestovní ruch je doprava osob, které se přechodně vzdalují ze svého stálého bydliště, aby se jinde zdržovali výlučně jako spotřebitelé hospodářských a kulturních statků pouze pro uspokojení svých životních nebo kulturních či osobních přání různého druhu.

(Morgenroth, 1927)

Cestovní ruch je stálý příliv a dočasný pobyt cizinců na místech, které pro své přírodní a umělecké krásy, léčivé lázně nebo jiné přednosti umí stále lákat a udržovat zájem návštěvníků.

(Matulay, 1937)

Cestovní ruch je periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo země (státu) z jiného místa či země (státu).

Nový, Fodor, 1937)

Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, vyplývajících z cestování a pobytu osob na cizím místě, pokud cílem pobytu není trvalé usídlení nebo vykonávání dlouhodobé nebo krátkodobé výdělečné činnosti.

(Hunziker a Kraph, 1942)

Pod cestovní ruch ... spadá cestování osob, které se na přechodný čas vzdálí z místa svého stálého bydliště, aby se jinde zdržovali pro uspokojení životních a kulturních potřeb nebo osobních přání nejrůznějšího druhu, přičemž vystupují pouze jako spotřebitelé hospodářských a kulturních statků.

(Fodor, 1943)

Cestovním ruchem v širším smyslu rozumíme souhrn vztahů a jevů při cestování a pobytu lidí mimo jejich domov, přičemž tyto lidé převážně vystupují jen jako spotřebitelé hospodářských a kulturních statků. Při užším pojetí vynecháváme z cestovního ruchu cesty a pobyt pro výdělečnou činnost; pak se subjekt cestovního ruchu stává výlučně pouze spotřebitelem hospodářských a kulturních statků.

(Truska, 1946)

Turismus je souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.

(AIEST 1954)

Cestovní ruch je forma uspokojování potřeb a reprodukce fyzických a duševních sil člověka mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.

(Kopšo 1969, in Šíp 2012)

Cestovní ruch je soubor vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro jejichž místo pobytu není ani hlavním místem bydliště, ani místem výkonu výdělečné činnosti.

(Kaspar 1975)

V 60. letech 20. století se objevují definice, které rozšiřují chápání turismu o novou dimenzi – motivaci. Turismus se považuje za uspokojování potřeb lidí v oblasti rekreace, turistiky a kultury, pokud k němu dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase. Vzhledem k narůstání významu cestovního ruchu v národním a mezinárodním měřítku se stále ve větší míře projevovale úsilí vymezit pojem cestovní ruch i na mezinárodní úrovni. Diskusi o novém vymezení cestovního ruchu vyvolal zejména prudký rozvoj cestovního

ruchu v důsledku ekonomického růstu a strukturální změny, které měly za následek i změny atributu původní definice, která již nevyhovovala praxi. Proto se přikročilo k diskusi o upřesnění definice z roku 1942 tak, aby odpovídala novým formám cestovního ruchu např. kongresovému cestovnímu ruchu, přičemž se měla stanovit přesná hranice mezi osobní dopravou a cestovním ruchem. Na základě závěru diskuse na půdě Mezinárodní asociace vědeckých pracovníků v cestovním ruchu zpřesnil pojetí cestovního ruchu Kaspar (1975). Jeho definice je založena na motivaci návštěvníků cestovního ruchu. Definice byla přijata na konferenci v St. Gallenu, proto se označuje také St. Gallenská definice.

Podle Páskové a Zelenky (2002) je „účastníkem cestovního ruchu každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivace pro cestu není výdělečná v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu“.

Velmi obecnou definici uvádí Vystoupil a Šauer (2005): „*Cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pohybu osob, přičemž místo pobytu není hlavním ani trvalým místem bydlení a zaměstnání.*“

S cílem sjednotit definici cestovního ruchu, zejména z hlediska vykazování údajů zorganizovala Světová organizace cestovního ruchu (WTO, World Tourism Organisation) v roce 1991 v Ottawě mezinárodní konferenci věnovanou statistice cestovního ruchu. Na základě závěru konference přijala OSN v roce 1993 definici, která se stala základem pro statistické zjišťování cestovního ruchu.

Definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO) a Organizace spojených národů (OSN), které jsou základem pro současnou statistiku světového cestovního ruchu, je následující:

Do cestovního ruchu se zahrnují „aktivity osob, které cestují a pobývají v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu nepřesahující jeden rok za účelem vyplnění volného času, za obchodem nebo za jinými účely.

2.2 Geovědní turismus

V polovině 90. Let se v souvislosti s již zmíněným růstem zájmu o přírodu dostal do povědomí geoturismus. Jde o velmi přitažlivou formu turismu, o čemž svědčí prudce rostoucí počet přírodovědných expozic v muzeích i v přírodě, geoparků, prodejních výstav minerálů a rovněž nabízené exkurse atd. Např. americké organizace v roce 2003 uvedly, že 36 % turistů v USA se řadí do kategorie geoturistů. Je třeba zdůraznit, že geoturismus plně respektuje základní princip tzv. udržitelného turismu, který podobně jako kodex lékařské etiky na prvé místo staví pravidlo „Především neškodit“.

Jak už bylo uvedeno, ve vymezení a definování geovědního turismu panuje nejednotnost. Jedno pojetí zdůrazňuje geologickou podstatu tohoto turismu označovaného jako geoturismus, který je zaměřen na poznávání zajímavých prvků přírodní a kulturní krajiny, ve které se vyskytují významné geologické, mineralogické, petrografické, paleontologické atd. jevy. Druhé pojetí definuje geoturismus jako turismus, který zdůrazňuje geografický charakter navštíveného místa – jeho prostředí, kulturu a dědictví (Tourtelot 2003, Dowling et al., 2006). Navazuje tak na pojetí Holecka a Fridgena (2002), kteří považují geoturismus za „široký deštník“, který zahrnuje většinu typů turismu. Navíc

je třeba zdůraznit, že geoturismus je hybridní útvar, neboť sobě spojuje jak přírodovědní, tak technicko-kulturní stránku (Shores, 2003). V Chartě geoturismu (2009) je definován jako "cestovní ruch, který udržuje nebo zvyšuje geografickou povahu místa - jeho prostředí, kulturu, estetiku, dědictví a pohodu obyvatel", tedy v širším smyslu.

Je tedy nepochybné, že existují dvě poněkud odlišná pojetí geoturismu. Jedno z nich zdůrazňuje geologickou stránku navštěvovaných lokalit, druhé geografický jejich charakter (obr.2.2). Tento dualismus je pochopitelný, uvážíme-li obecně protichůdné tendence diferenciací typů turismu a agregace forem činnosti.

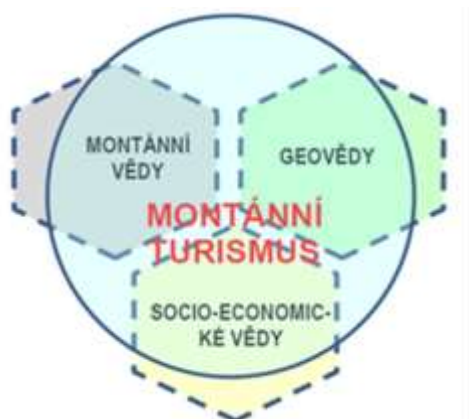


Obr. 2.2 Holistické pojetí geoturismu (Schejbal, 2008)

Další výklad se opírá právě o uvedené holistické pojetí.

2.3 Montánní turismus

Montánní turismus je druh industriálního turismu, který je zaměřen na sledování vývoje montanistických disciplín a jejich praktických dopadů v historii lidské společnosti. Představuje samostatný transdisciplinární vědní obor (obr.2.3), který je zaměřený na teoretické problémy studia opuštěných báňských prostorů a reliktnů po hornické činnosti a montánního dědictví celkově s cílem uchování všech přírodovědních, technických a kulturně-historických znalostí a jejich praktického využití v odvětví turistického průmyslu (Schejbal, 2015).



Obr.1.3. Montánní turismus jako transdisciplinární věda

Montánní turismus je oproti jiným formám cestovního ruchu poměrně mladý. Vznikl pravděpodobně až na začátku 20. století, kdy se obecně začal projevovat zvýšený zájem o vývoj techniky. Už před 2. Světovou válkou bylo v Německu zpřístupněno veřejnosti asi 10 dolů (Majer, 1994). Velký rozvoj nastal po vzniku industriální architektury a zejména s útlumem hornických aktivit v klasických hornických regionech ve vyspělých zemích. V koncentrované podobě lze konstatovat (Schejbal, 20015), že

montánní turismus je samostatný vědní obor, který je zaměřen na teoretické problémy studia opuštěných báňských prostorů a reliktnů po hornické činnosti a montánního dědictví celkově s cílem uchování všech přírodovědních, technických a kulturně-historických znalostí a jejich využití v odvětví turistického průmyslu.

2.4 Vybrané pojmy

Dále jsou uvedeny vybrané pojmy z turismu a jejich definice, vybrané z Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková M. – Zelenka J., 2002), které jsou částečně upravené.

atrakce cestovního ruchu (též atrakce; angl. tourist attraction) = druh lidmi vytvořené atraktivity, kdy motivací jejího vzniku je zisk vytvořený na základě příjmů od návštěvníka (organizované stavby, areály, představení, akce, události apod.). Mezi atrakce záměrně vytvořené nebo aranžované pro přilákání návštěvníků a s vysokou stimulací pro návštěvu patří tematické parky (vodní parky White Water, Adventure Island, Water Country USA aj., miniaturní města), zábavní parky (Disneyland, SixFlags, Universal Studios, Disney-world), stálé výstavy a muzea specifického obsahu (muzea voskových figur, muzea kuriozit aj.), zvláštní tematické akce (olympiáda, světová výstava aj.) atd. Někdy je termín atrakce CR nesprávně zaměňován s termínem s širším významem, kterým je atraktivita cestovního ruchu.

atraktivita cestovního ruchu (tět turistická atraktivita, atraktivita; angl. tourist attraction, visitor attraction) = zajímavá součást přírody a přírodní podmínky (klima, léčivé prameny, krajinná scenérie, jeskyně, moře, ledovce, propasti, vodopády, skalní města, gejzíry, atoly atd.), sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, přitahující účastníky cestovního ruchu. Lze je dělit na přírodní a společenské (často vytvářející celek kulturní krajiny), na hmotné (např. přírodní úkazy, historické objekty) a nehmotné (genius loci, společenské události, životní styl aj.), na atraktivity mezinárodního, národního a místního významu, na atraktivity s potenciálem nižších řádů (využitelné bez dalších investic) a na atraktivity s potenciálem vyšších řádů (pro své využití vyžadují další investice do infrastruktury, propagaci aj.). Vybrané lidmi vytvořené atraktivity vznikly jako součást infrastruktury CR (vysoké mosty, horské železnice, dobová ubytovací zařízení aj.). Někdy je nesprávně místo termínu atraktivita CR používán termín atrakce CR, který má užší význam.

báňský cestovní ruch (též důlní cestovní ruch; angl. mining tourism) = forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni možností prohlídky podzemí bývalých i stále funkčních dolů a jejich technického zařízení a budov. Typické je zajištění odborného průvodce, poskytnutí nezbytného vybavení (ochranného oděvu a ochranných pomůcek, obuvi, důlních lamp atd.), možností fárání do dolu a fotografování. Je přínosem nejen pro restrukturalizaci v průmyslově upadajících oblastech (v ČR Ostravsko, Kladensko), ale i pro ekologizaci CR. Představuje další rozšíření alternativ k masovému CR a minimálně zatěžuje životní prostředí, naopak nachází využití pro ekosystémy, krajinu a prostory již znehodnocené lidskou činností. Příklady: Kutná Hora (stříbrné doly), Banská Štiavnica (těžba zlata), Ostrava (těžba uhlí), Český Krumlov (grafitové doly), Kladensko (těžba uhlí), Wieliczka (Polsko, kamenná sůl), Walbrzych (Polsko, černé uhlí), Sunderland (Velká Británie, uhlí), Essen (SRN, uhlí), Potosí (Bolívie, těžba stříbra, cínu), Hallstatt (Rakousko, Solná komora, sůl).

cestovní ruch (turismus, zkratka CR, angl. tourism, travel) = komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně

souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity. Toto pojetí CR rozšiřuje statisticky zaměřené vymezení UNWTO a obdobné vymezení v návrhu normy EU, vycházející z definice účastníka cestovního ruchu – aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. Rozšířené pojetí CR vychází z vnímání CR jako komplexního procesu, který zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitní destinace.

cestovní skupina (angl. travel group, travel party) = cestující, kteří cestují společně během své celé nebo části cesty a platí většinu výloh na cestu ze společného rozpočtu. Cestovní skupina je tvořena osobami z jedné domácnosti, ze zaměstnání, ze společných aktivit volného času (sport, kultura, koníčky aj.), ze školy apod. Pro cestovní skupinu lze uplatňovat různé slevy cestovních výdajů – přístup běžný v dopravě.

cestující (angl. traveller, passenger) = osoba cestující z jednoho místa do druhého, tato místa se mohou nacházet v jedné zemi nebo v různých zemích. Pro statistiky cestovního ruchu je důležité rozdělení cestujících na návštěvníky (účastníci CR, sledováni v rámci cestovního ruchu) a ostatní cestující (cesta do zaměstnání, do školy, migrace aj.). Ostatní cestující nejsou považováni za účastníky cestovního ruchu, i když v některých statistikách – sledování přechodů hranic – se mohou objevit a vzhledem k metodice statistiky může být obtížné odlišit je od návštěvníků. Alternativní je rozdělení cestujících podle způsobu využití dopravních prostředků – podle typu dopravního prostředku (cestující v letecké dopravě, železniční dopravě, silniční dopravě, vodní dopravě apod.), resp. podle množství současně přepravovaných osob a způsobu organizování dopravy (cestující v hromadné dopravě, individuální dopravě).

dědictví (angl. heritage) = takové části přírodního a antropogenního životního prostředí, které jsou významné pro lidstvo a měly by být chráněny pro využití současnými a budoucími generacemi. Podle svého původu se rozlišují na přírodní dědictví a kulturní dědictví, společně se označují jako kulturní a přírodní dědictví.

delegát (též sezónní delegát, delegát cestovní kanceláře; angl. local representative, delegate) = placený zástupce touroperátora (cestovní kanceláře), který dlouhodobě v pobytovém místě (místech) funguje jako vedoucí zájezdu. Stará se o dodržování smlouvy cestovní kanceláře se zahraničním partnerem (partnery), mimo jiné o splnění nasmlouvaného programu, o zajištění kvality základních služeb pro klienty, o plnění podmínek smluv, řeší případy reklamací, pomáhá klientům nebo průvodcům CR v náročných situacích a v mimořádných situacích. Jeho povinností zpravidla není (na rozdíl od průvodce CR) organizovat každodenní program pro klienty, bývá však klientům k dispozici po určitou dobu během týdne. Nesmí provozovat obchodní činnost (často jsou však tyto zásady porušovány) a může pouze nabízet fakultativní výlety připravené cestovní kanceláří. Zpravidla je CK zastupována delegátem při zájezdech v zahraničí v pobytovém místě (místech

— zahraniční delegát). V odborném styku je delegát hovorově a zkráceně často označován pouze rep.

destinace cestovního ruchu (tět destinace, turistická destinace; angl. tourism destination) = 1. v užším smyslu: cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR; 2. v širším smyslu: země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město. V některých zemích je území rozděleno do turisticky, historicky nebo administrativně kompaktních destinací (turistických regionů, turistických marketingových regionů s tvorbou a propagací společného turistického produktu regionu a případně i zpracováním statistik CR.

domácí cestovní ruch (zkratka DCR; angl. do-mestic travel/tourism) = cestování a pobyty občanů mimo místo jejich obvyklého pobytu za účelem využití volného času, rekreace, poznání nebo za jiným nevýdělečným účelem, trvající ne déle než jeden rok a realizované kompletně ve vlastním státě na rozdíl od mezinárodního cestovního ruchu (podle UNWTO). V systému národních účtů (SNA) širší význam – jako domácí cestovní ruch se označuje souhrn domácího CR (vymezeného výše podle UNWTO) i příjezdového cestovního ruchu, což odpovídá termínu vnitřní cestovní ruch.

doplňkové služby cestovního ruchu (angl. supplementary tourism services, complementary tourism services) = služby komplementární k základním službám cestovního ruchu: služby průvodců CR, turistických informačních center, cestovních kanceláří, cestovních agentur, půjčoven sportovních potřeb, směnárny, prodej upomínkových předmětů atd.

dovolená (angl. holiday, vacation, leave) = placené nebo neplacené volno v rámci zaměstnaneckého poměru nebo samostatné výdělečné činnosti. Její minimální délka bývá upravena zákonem. Ve vztahu k CR bývá vymezena jako období delší než 24 hodin a kratší než 3 měsíce strávené mimo místo trvalého pobytu osoby, jehož účelem je jiná než výdělečná aktivita a služební cesta.

druh cestovního ruchu (angl. type of tourism) = typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky. Toto obecné kritérium se dále dělí podle objektivních faktorů (prostorové, časové, sociální a demografické vlivy CR) – místa realizace CR (domácí CR, zahraniční CR, mezinárodní CR, národní CR, příhraniční CR, výjezdový CR, vnitřní CR), vztahu k platební bilanci státu (zahraniční aktivní CR, zahraniční pasivní CR), doby trvání pobytu – kritériem je hranice tří (někde čtyř i pěti) přenocování {krátkodobý CR, dlouhodobý CR), způsobu zabezpečení cesty a pobytu (organizovaný CR, neorganizovaný CR), počtu účastníků (individuální CR, skupinový CR), způsobu financování (komerční CR, sociální CR), věku účastníků (CR dětí, CR mládeže, seniorský CR), převažujícího prostředí pobytu (městský CR, venkovský CR, lázeňský CR, CR ve střediscích, přírodní CR, vodní CR), vlivu na místní komunitu a životní prostředí (měkký CR, tvrdý CR), ostatních kritérií (rozložení CR během roku – celoroční CR a sezónní CR, způsobu ubytování, použitého

dopravního prostředku – motorizovaný cestovní ruch). Nezaměňovat s formou CR. Viz též masový CR, pobytový CR.

exkurze (angl. excursion, field trip) = 1. cesta s prohlížením památek nebo jiným využitím volného času, která může obsahovat návštěvu na jednom nebo několika místech, s průvodcem nebo bez něj, obvykle bez přenocování. Exkurzí (ale také výletem, vyjížděnkou, zájezdem) je obvykle označován krátký výlet z jedné destinace do jiné destinace, nejčastěji bez přenocování a s návratem do výchozího místa; 2. kolektivní návštěva určitého objektu, místa, spojená s odborným výkladem.

forma cestovního ruchu (angl. form of tourism) = typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivacemi CR jsou odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi, odtud základní formy CR: rekreační (CR mimo veřejné formy CR, pobytový „plážový“ CR, lázeňský CR, sportovně orientovaný CR, lovecký CR), poznávací (kulturně-poznávací, přírodně - poznávací, historicko-poznávací), socio-profesní (profesně orientovaný CR: např. obchodní CR, kongresový CR, incentivní CR) a společenský CR (např. krajanský CR, etnický CR, návštěvy přátel a příbuzných – VFR). Negativní dopady civilizačního procesu daly vzniknout též speciální základní formě CR – tzv. pseudocestovnímu ruchu.

funkce cestovního ruchu (angl. tourism functions) = poslání CR, role CR ve vývoji lidské společnosti. Mezi základní funkce CR patří: vzdělávací, výchovná, poznávací, ekonomická, rekreační, kulturní, zdravotní, sociální, etická, morální, inovační, ekologická, politická (mírotvorná).

itinerář (angl. itinerary) = 1. detailní plán cesty obvykle obsahující data, časy, místa, vzdálenosti, způsob dopravy, případně i poznámky k trase, zvláštnosti na trase a její varianty. Pro zpracování itinerářů se vedle map, průvodců apod. používají specializované programy (ROUTE 66 aj.), které vypracují optimální itinerář podle zadaných kritérií a vstupních dat (průjezdni místa, rychlost dopravního prostředku, nejrychlejší nebo nejkratší trasa atd.);

jednodenní návštěvník (též nepřenocující návštěvník, výletník, exkurzionista; angl. day visitor, one day visitor, tripper, excursionist, same-day visitor, day-tripper) = návštěvník, který nepřespí v dané zemi nebo v navštívené turistické destinaci ve veřejném nebo soukromém ubytovacím zařízení (termín vymezený pro statistiky, UNWTO).

komplex služeb (též „balík služeb, „balíček služeb, package; angl. package) = soubor služeb, v odborném kontaktu označovaný též package, nabízených k plnému uspokojení zákazníka a úspěšnému absolvování programu s těmito službami spojeného. Kompletování služeb je součástí marketingového mixu (koncepte Morrison, viz 8P marketingu CR, který jednak zjednodušuje zákazníkovi proces zajišťování dovolené, aleje z hlediska touroperatorů (případně poskytovatelů služeb CR, společností destinačního managementu) i nástrojem zvýšení odbytu hůře prodejných služeb (včetně mimo-sezónních, víkendových), vyšší vytíženosti nasmlouvaných kapacit, řízení toku návštěvníků a „zamlžuje kalkulaci ceny (zákazník ztrácí přehled o cenách jednotlivých položek nabízeného balíku, což mimo jiné umožní označení určité položky balíku slovíčkem „zdarma“). Výhodami pro zákazníka jsou zpravidla nižší cena package v porovnání se službami placenými jednotlivě,

úspora času při vyhledávání, rezervaci a placení služeb, vyšší kvalita služeb a vyšší uspokojení individuálních potřeb v porovnání se zájezdem.

Maslowova pyramida potřeb (též Maslowův hierarchický systém lidských potřeb; angl. Maslow hierarchy of needs) = Maslowem vypracovaný model vzestupně (hierarchicky) uspořádaných lidských potřeb uspokojovaných postupně od nezbytných potřeb (nedostatkových potřeb – fyziologické potřeby, potřeba bezpečí, sexu, sounáležitosti a lásky, úcty a sebeúcty) po vyšší, tzv. metapotřeby (potřeby seberealizace, poznávání a porozumění – kognitivní potřeby, potřeby krásy, spravedlnosti, cti, estetických prožitků). Třídění potřeb je různými autory uváděno různě, obdobně i jednotlivé potřeby jsou různě označovány – růstové potřeby, zbytné potřeby. Uspokojení potřeb je výrazným motivátorem lidských aktivit. Pro každého člověka je hierarchie potřeb individuální vzhledem k jejímu obsahu, síle potřeb a jejich vzájemné hierarchii, může se měnit v průběhu života. Hierarchie potřeb ve společnosti se mění i vlivem jejího ekonomického, historického, sociálního a dalšího vývoje.

materiálně-technická základna cestovního ruchu (zkratka MTZ CR; material and technical base of tourism) = souhrn hmotných prostředků, které slouží k realizaci účasti na cestovním ruchu a k tvorbě a realizaci služeb pro účastníky cestovního ruchu (ubytovací zařízení a stravovací zařízení, terminály, letiště a další dopravní infrastruktura, služby, kulturní, sportovní a zdravotnická zařízení, směnárny, hraniční přechody atd.). Jedná se o přežitý termín, používaný v ČR za minulého politického režimu (do roku 1989), dnes nahrazený termínem infrastruktura CR, popř. suprastruktura CR.

mezinárodní cestující (angl. international traveller) = osoba na cestě mezi dvěma nebo více místy v různých zemích (bez ohledu na účel cestování a použitý dopravní prostředek, včetně cestování pěšky). Termín nadřazený termínu mezinárodní návštěvník – mezinárodními cestujícími jsou i osoby nezahrnované do statistik CR.

mezinárodní cestovní ruch (též zahraniční cestovní ruch; angl. international travel/tourism) = součet příjezdového cestovního ruchu všech zemí světa; mezinárodní cestovní ruch zahrnuje tedy cestování návštěvníků mezi všemi zeměmi světa. Ve statistikách mezinárodního CR je však vždy uváděn počet turistů, neboť UNWTO zpracovává podklady pouze o přenocujících návštěvnících.

mezinárodní cestující (angl. international traveller) = osoba na cestě mezi dvěma nebo více místy v různých zemích (bez ohledu na účel cestování a použitý dopravní prostředek, včetně cestování pěšky).

mezinárodní návštěvník (angl. international visitor) = osoba, která cestuje do jiné země než je země jeho obvyklého bydliště na dobu nepřevyšující 12 měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti finančně odměňované z navštíveného místa. Mezinárodní návštěvníci se dále dělí na mezinárodní turisty a mezinárodní jednodenní (nepřenocující) návštěvníky. Definováno pro mezinárodní statistiky, UNWTO. Počet mezinárodních návštěvníků je typickou položkou, sledovanou národními turistickými centrály na rozdíl od mezinárodních statistik UNWTO (mezinárodní turisté).

mezinárodní turista (angl. international tourist) = mezinárodní návštěvník (účastník cestovního ruchu), který přespí alespoň jednu noc v hromadném či soukromém ubytovacím zařízení v navštívené zemi (pozn. autorů: k vymezení mezinárodního turistu podle UNWTO postačuje tato část, další část definice vypracovaná UNWTO vyplývá z vymezení mezinárodního návštěvníka) a jehož hlavním účelem návštěvy je rekreace a trávení dovolené, obchodní nebo služební cesta nebo jiný turistický cíl (termín pro mezinárodní statistiku, UNWTO).

montanistika (angl. montanism) = forma CR, u níž je motivací účasti návštěva hornických oblastí a nalezišť s možnostmi sběru minerálů, hornin a zkamenělin, poznání zajímavých technických a historických zařízení pro těžbu minerálů a hornin, amatérské rýžování zlata (řeka Otava, Blanice). Často doprovodné country programy.

návštěvník (angl. visitor) = 1. jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa než je místo jejího obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa (podle UNWTO, srovnej pojetí cestovního ruchu podle UNWTO). Jednodušší je pojetí v návrhu normy EU: cestující, který přijel na jiné místo než je místo jeho bydliště.

odvětví cestovního ruchu (angl. tourism sector, tourism industry) = část ekonomiky, jejíž funkcí je naplnění potřeb návštěvníků a zaměřená ve větší míře na návštěvníky než na místní obyvatele a místní potřeby. Jeden z pohledů na cestovní ruch, častá (a zjednodušující) je však redukce cestovního ruchu na toto pojetí (např. důraz na obsah a interpretaci statistik CR).

pasant = osoba, která není ubytována v ubytovacím zařízení, jehož placené doplňkové služby (sportovně-relaxační, kancelářské - kongresové, směnárenské, stravovací, zábavní atd.) čerpá. Statisticky není zahrnován mezi hosty ubytovacího zařízení. Žádoucí je vysoký podíl rezidentů na pasantské návštěvnosti veškerých zařízení CR (aspekt celoročního využití, kvality života místních obyvatel).

pasážér (angl. passenger) = jakákoli osoba (s výjimkou posádky, vlakové čety apod.), která je se souhlasem přepravce (a po uzavření přepravní smlouvy) přepravována dopravním prostředkem přepravce.

produkt cestovního ruchu (angl. tourist product) = souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory - součást marketingového mixu, v případě produktu orientovaného na specifický segment trhu jde o nástroj výklenkového managementu. Jedná se o zboží {suvenýry, knižní průvodce, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.), specifikem služby je osobní poskytování, nemožnost skladovat služby, omezená životnost, častá je platba předem za produkt, který není možné předem vyzkoušet, ovlivnění faktory, které jednotlivě nebo v jejich kombinaci nelze nebo pouze omezeně lze ovlivnit – počasí, další účastníci zájezdu, sezónnost, komplexnost). Produkt CR může dosahovat různé úrovně komplexnosti (obecně však výrazně vyšší než je tomu u většiny ostatních ekonomických odvětví, od poskytnutí či zprostředkování jednotlivé služby (např. dopravy) přes komplex služeb {package, zájezd) až po destinaci jako ucelenou nabídku atraktivit, služeb a potenciálních zážitků. Z pohledu

návštěvníka je produktem CR kompletní zážitek od chvíle, kdy opustil domov, do doby návratu. Spotřebovávaný produkt je (přímo úměrně své komplexnosti a vzhledem ke spotřebě volných statků) obsáhlejší než produkt kalkulovaný a nabízený jeho prodejcem návštěvníkům. Z toho by měla vycházet cenová kalkulace produktu CR, v níž by měla být zohledněna i postupná konzumace atraktivit CR a životního prostředí obecně. Při tvorbě produktu CR je nutné vycházet z hodnoty únosné kapacity objektu či území, na kterém má být tento produkt realizován.

průmysl cestovního ruchu (též nepřesně turistický průmysl; angl. travel and tourism industry) = v ČR zavedené, ale nesprávné označení pro odvětví CR – nejde o průmysl, ale o služby; souhrn veřejných a soukromých firem a organizací, které se podílejí na vývoji, produkci, distribuci, poskytování a marketingu produktů a služeb sloužících potřebám návštěvníků. Vzhledem k charakteru cestovního ruchu, kdy návštěvníci využívají produkty a služby mnoha tradičních odvětví, lze vyčlenit část odvětví přímo závislých na cestujících – hotely (obecně hromadná ubytovací zařízení), cestovní kanceláře a cestovní agentury, turistická informační centra, vybrané dopravce, různé typy turistických agentur a asociací. Nejširěji chápané ekonomické vymezení CR zahrnuje všechny podnikatelské aktivity soukromého i veřejného sektoru CR: ubytovací zařízení všech typů, dopravu {letecké společnosti, lodní společnosti, převozy, autobusová doprava, půjčovny aut aj.}, organizátory CR (cestovní kanceláře, touroperátory, cestovní agentury, organizátory konferencí a incentivních zájezdů), provozovatele a správce atraktivit CR {národních parků, tematických parků, muzeí a galerií, stezek kulturního a přírodního dědictví, sportovních center apod.}, destinační organizátory {národní turistické centrály, regionální a místní turistické asociace i agentury, organizace pro destinační management}.

průvodce cestovního ruchu (též jen průvodce; angl. tourist guide) = osoba, která poskytuje odborný výklad v jazyce podle výběru návštěvníků o příslušné turistické destinaci, kulturní či historické památce s výjimkou jednotlivých uzavřených nebo místně ohraničených objektů, kde je zajištění prohlídky v kompetenci správce nebo majitele objektu. Pro tento výklad má průvodce příslušnou kvalifikaci, kterou zpravidla (v závislosti na právní úpravě dané země) ověřuje a uděluje autorizovaná organizace. Dále průvodce zajišťuje dodržování itineráře zájezdu, řádné čerpání všech zaplacených a nasmlouvaných služeb. Povinnost využít při provádění návštěvníků v určité zemi nebo destinaci průvodce s místní licenci může upravovat legislativa nebo místní vyhlášky.

předpoklady cestovního ruchu (angl. prerequisites of tourism) = souhrn přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Podle funkčně-chorologického členění (Mariot) lze členit (základní klasifikace) na lokalizační předpoklady cestovního ruchu, selektivní a realizační. Lokalizační předpoklady se dále dělí na přírodní a kulturně municipální, realizační předpoklady na komunikační a materiálně-technické, selektivní předpoklady se člení na politické, demografické, administrativní, urbanizační, sociologické, personální a ekologické.

rekreační infrastruktura (angl. recreation infrastructure) = vybavenost sídla pro volnočasové aktivity místních obyvatel i návštěvníků (sportovní, kulturní,

zábavní, vzdělávací). Součástí infrastruktury CR, primárních zdrojů CR. Vybudováním superstruktury CR dochází k rozšíření rekreační infrastruktury zejména mimo sezónu (hotel – fitness, sauna, bowling, kuželky, bazén, tenisové kurty otevřené i kryté atd.).

rekreant (angl. recreationist) = různá pojetí: 1. účastník některé z forem rekreačního CR, zpravidla využívající při svém pobytu rekreační objekt; 2. osoba realizující svou rekreaci v místě svého bydliště či jeho okolí (v dosahu místní hromadné dopravy).

rezident (angl. resident) = „fyzická osoba jakékoli národnosti, sídlící v dané zemi více než jeden rok. Jsou to tedy občané státu i cizinci. Občané žijící v zahraničí rezidenty nejsou. Vztaheno k lokálnímu rozvoji CR se jedná o místního obyvatele, tedy obyvatele destinace CR. Jedním ze základních principů udržitelnosti CR (uveden např. v dokumentu Agenda 21 pro CR) je participace rezidentů a zohledňování jejich potřeb v rámci rozvoje místního CR. Preference uspokojování potřeb návštěvníků před saturací rezidentských potřeb zpravidla vyústí v některý z následujících negativních jevů: averze hostitelské komunity k návštěvníkům, efekt turistické pasti, duální společnost, pozitivní ghetto, převzetí některých negativních společenských patologických jevů v rámci procesu akulturace, snížení sociodiverzity, kongesce.

satelitní účet cestovního ruchu (angl. Tourism Satellite Account, zkratka TSA) = specifický průřezový meziodvětvový účet čerpající data z upravené soustavy „tradičních národních účtů a dávající přesnější ekonomický a sociální obraz o postavení cestovního ruchu v národním hospodářství. Satelitní účet tvoří 14 vzájemně propojených tabulek – např. Účet produkce charakteristických odvětví CR, Přidaná hodnota charakteristických odvětví CR a jiných odvětví, čistý základ. Vytváření národních satelitních účtů bylo schváleno v roce 2000 Komisí pro statistiku OSN a metodika byla společně publikována organizacemi UNWTO, EUROSTAT a OECD.

segmentace návštěvníků (angl. visitor segmentation) = marketingová procedura spočívající v rozdělení potenciálních návštěvníků do relativně homogenních, od sebe se dostatečně lišících skupin {segmentů trhu CR) ha základě jednoho (jednourovňová segmentace) či více (víceúrovňová segmentace) kritérií. Tato kritéria vytvářejí tzv. segmentační základny pro různé typy segmentace: geografická (podle země nebo regionu původu), demografická (věk, pohlaví, životní cyklus rodiny aj.), segmentace podle účelu cesty (obchodní cestující, rekreace, nákupy atd.), psychografická, socioekonomická (podle vzdělání, výše příjmů aj.), segmentace podle chování zákazníků (podle nakupovaných výhod, věrnosti značce), segmentace podle frekvence a intenzity využívání služeb CR, segmentace ve vztahu k produktu CR, segmentace podle distribuční cesty, podle životního stylu (VALS – Values & Life Style). Segmenty by měly disponovat následujícími vlastnostmi: měřitelnost, vydatnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost, konkurenceschopnost.

segmentace trhu (angl. market segmentation) = rozdělení trhu na vně co nejodlišnější, vnitřně naopak co nejsourodější a dostatečně velké skupiny zákazníků s podobnými potřebami, pro které je pak možno vytvářet produkt. Pro segmentaci se používají geografická hlediska (země původu), demografická a sociálně-ekonomická hlediska (životní cyklus rodiny, věk,

pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, typ bydlení, sociální skupina, výše příjmu) a psychografická hlediska (životní styl, zájmy). Hlediska jsou často vzájemně propojena a vzájemně se částečně překrývají. Často využívanou segmentací je využití životního cyklu jedince (rodiny) jako jedné z demografických segmentací – rozdílné potřeby v mládí, po založení rodiny, ve stáří atd. Mezi kritéria efektivní segmentace patří dostatečná velikost segmentu, jeho měřitelnost, přístupnost, udržitelnost, trvalost, schopnost konkurence pro daný segment. Jedná-li se o produkt CR, hovoříme o segmentaci návštěvníků.

středisko cestovního ruchu (též resort, místo soustředěného CR; angl. resort) = sídelní útvar, jehož hlavním funkčním využitím a ekonomickým přínosem je cestovní ruch. Jedná se o lokalitu nabízející relativně komplexní infrastrukturu CR, umožňující tak účastníkovi CR realizaci variantních kombinací forem CR a vyznačující se proto zvláště vysokou intenzitou CR. Během konce 19. stol. vykrytalizovaly čtyři základní typy středisek cestovního ruchu: lázeňská, klimatická, alpská a přímořská. Alternativní členění nabízí typologii středisek CR na základě kombinace více kritérií (funkční a časová využitelnost, ekonomická závislost na CR, intenzita CR, plocha či počet obyvatel, urbanistická struktura apod.): městská střediska CR (kulturně-historické, administrativně-správní, obchodní), lázeňská místa (termální, klimatická), střediska CR a rekreace (vodní sporty, turistika, zimní sporty), rekreační obce (s výlučně, převážně či doplňkovou rekreační funkcí), chatové lokality (při vodní ploše, ostatní plochy), výletní místa (přírodní, civilizační, společenská). Resorty procházejí v závislosti na úrovni kvality svého destinačního managementu životním cyklem různou rychlostí a s různými následky pro životní prostředí a hostitelskou komunitu.

světové dědictví (též Světové dědictví UNESCO; angl. World Heritage) = světově významná přírodní místa a kulturní památky (angl. World Heritage Sites; pozn. autorů: omezení pouze na tuto část běžně přijímané definice světového dědictví by bylo vhodným zobecněním termínu), zapsaná v seznamu UNESCO podle dohody o světovém dědictví (angl. World Heritage Convention).

technika cestovního ruchu (angl. technics of tourism) = souhrn obecných znalostí o subjektech cestovního ruchu, o jejich interních předpisech a způsobu vyřizování agendy (odbavení klientů, vystavení dopravních cenin apod.), znalost techniky plateb v CR, znalosti používání jízdních a letových řádů atd.

touropérátor (angl. touroperator, tour whole-saler, méně často obecněji wholesaler) = vel-koobchodník v cestovním ruchu, který vyhledává pro CR atraktivní místa, nasmlouvá zde ubytování, stravování a doplňkové služby CR. Vytváří zájezdy, organizuje služby CR a nabízí a prodává přímo nebo prostřednictvím prodejců. Sestavuje katalogy, kde nabízí jednotlivým cestovním kancelářím (v CR podle je termínu touropérátor ekvivalentní termín cestovní kancelář) a cestovním agenturám pobytová místa nebo zájezdové trasy. Vytváří většinou i širokou reklamní kampaň pro dané teritorium. Teritoria jednotlivých touropérátorů se většinou překrývají, pro prosazení se na trhu je rozhodující marketingová strategie – cena, způsob propagace, kvalita sítě spolupracujících cestovních kancelářů a cestovních agentur atd.“

- tranzitní zahraniční cestovní ruch (angl. transit international tourism) = druh CR, průjezd účastníků zahraničního cestovního ruchu přes území určitého státu, někdy limitovaný časem pro průjezd.
- trasování (angl. routing, plotting) = sestavování trasy, itineráře, jedna ze součástí tvorby zájezdu, výletu – optimalizace vzhledem k účelu, varianty s ohledem na počasí atd. Předpokladem je mimo jiné znalost aktuální situace, dostupnosti komunikací a poplatků na nich vybíraných (mýtné).
- turismus (angl. tourism) = alternativní termín pro cestovní ruch odvozený z angl. slova tourism. Součástí jednoslovného označení řady aktivit spojených s cestovním ruchem. Vhodná postupná náhrada tam, kde se vžilo používání nepřesných termínů (správně mototurismus místo mototuristika, ekoturismus místo ekoturistika aj.).
- turista = 1. statistické vymezení, UNWTO (angl. tourist, overnight visitor): cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení (přespání je klíčové z hlediska rozlišení v mezinárodních statistikách). Odlišně vymezeno v návrhu normy EN, kde tato definice odpovídá podle UNWTO spíše pojetí návštěvníka: osoba cestující s cílem využití volného času. V České republice a ve Slovenské republice je všeobecně přijímáno pojetí UNWTO. 2. Turista: dvouměsíčník vydávaný Klubem českých turistů a zaměřený na pěší turistiku, cykloturistiku, vodáckou turistiku, lyžařskou turistiku, vysokohorskou turistiku, rady a reportáže o cestování po České republice a dalších státech. 3. původní význam termínu (v současnosti se v ČR tak používá jeden termín pro dva odlišné významy; angl. hiker): účastník CR realizující některou z forem turistiky, aktivního (nemotorizovaného) pohybu v přírodě.
- turistická enkláva (angl. tourist enclave) = část turistické destinace, v níž jsou koncentrováni turisté. Současně dochází k výraznému snížení jejich kontaktů s rezidenty. Některými autory bývají nepřesně ztotožňovány termíny turistická enkláva a turistické ghetto.
- turistifikace (angl. turistification) = více či méně pozvolný proces vytlačování základních funkcí sídla (obytná, obslužná, rekreační, hospodářská), které se stává destinací CR jako výsledek monokulturní hospodářské funkce cestovního ruchu. Preferováno je uspokojování potřeb návštěvníků destinace na úkor každodenních potřeb a životního stylu rezidentů.
- turistika (angl. hiking, rambling) = druh CR, kdy se účastník pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně), jde tedy o aktivní formu účasti návštěvníků na cestovním ruchu. Typický je pobyt v přírodě a často také jednodušší způsob ubytování a stravování (stan, turistická ubytovna, bivak, vlastní příprava jídel apod.). Formami turistiky jsou pěší turistika, cykloturistika, vysokohorská turistika, silvoturistika, speleoturistika, hipoturistika, kameloturistika, dobrodružný CR, survival, vodní turistika, běh na lyžích aj. Termín turistika (byl odvozen od slova túra) se často nesprávně používá i pro označení činností, v nichž pohyb vlastní silou nepřevažuje nebo není jejich hlavním smyslem a měly by být označovány jako cestovní ruch (případně turismus) – např. nesprávně kongresová turistika (správně kongresový cestovní ruch), nákupní turistika (správně nákupní „CR“),

autoturistika (přesněji autoturismus), udržitelná turistika (přesněji udržitelný cestovní ruch) apod.

typologizace destinací (angl. destination typologization) = proces vymezování typů destinací CR podle kritérií vybraných podle účelu typologizace – zpravidla však podle převažujícího a nejtypičtějšího typu atraktivity CR v dané destinaci. Jedná se však o schematické rozdělení, v realitě často jedné destinaci odpovídá více destinačních typů. Tradičním českým destinačním typem je lázeňský destinační typ.

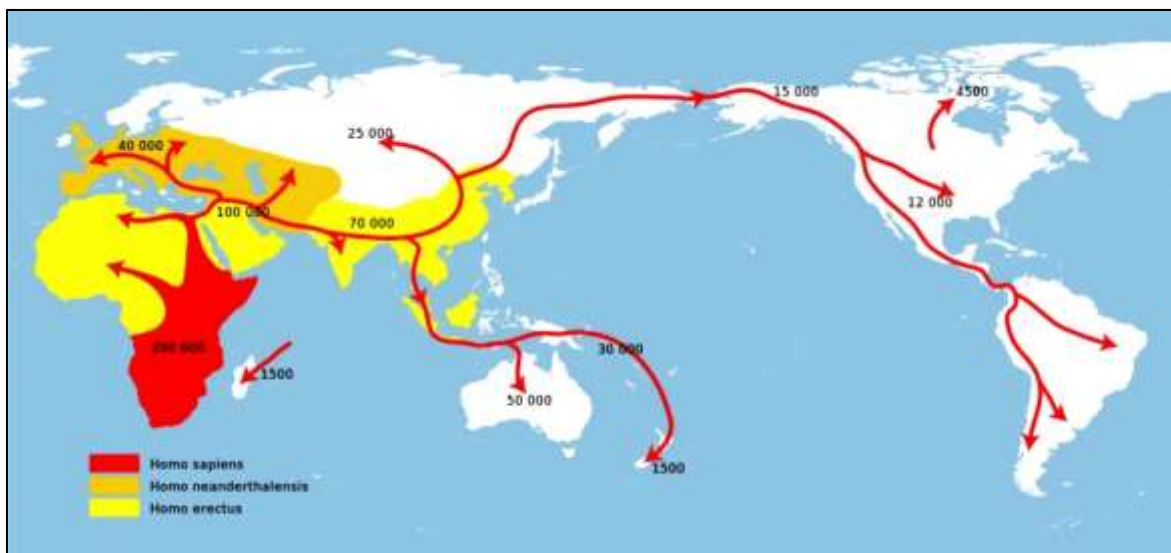
účastník cestovního ruchu (angl. tourism participant) = každá osoba, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě, a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu.

únosná kapacita (též únosné zatížení, únosná zatížitelnost; angl. carrying capacity) = maximální zatížení daného území antropogenními vlivy bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů. Specificky v cestovním ruchu: maximální zatížení daného území cestovním ruchem bez snížení kvality životního prostředí a ekosystémů, zážitku a spokojenosti návštěvníka, bez negativních vlivů na místní komunitu, její socio-ekonomickou strukturu a aktivity, kulturu dané oblasti. Jedná se o tzv. skladebný ukazatel, který měří zranitelnost lokality a identifikuje změny v její schopnosti unést reprezentativní soubor na ní provozovaných turistických aktivit a který se skládá z ukazatelů kvantity, kvality a citlivosti přírodních i lidmi vytvořených zdrojů dané lokality. Cílem tohoto skladebného indikátoru je odhadnout mezní hodnoty počtu návštěvníků provozujících formy cestovního ruchu, jež jsou typické pro danou lokalitu. Tyto meze mohou být posunuty vzhůru nebo dolů v závislosti na kvalitě managementu místního cestovního ruchu. Únosná kapacita má rozměr sociální, fyzický a environmentálně-ekologický. V mnoha destinacích CR byla již únosná kapacita překročena (přelidněné pláže, historická centra velkých měst, horská lyžařská střediska, nejnavštěvovanější národní parky (v ČR Krkonoše) apod.). Podle druhu působení a posuzovaného aspektu se rozlišuje psychologicky únosná kapacita, fyzicky únosná kapacita, ekologicky únosná kapacita, socio-kulturně únosná kapacita.

3. HISTORIE TURISMU

3.1 Osídlování Země

Celý vývoj lidí jako živočišného druhu je spojen s cestováním. Prvotním popudem bylo získávání potravy, a to v počátcích kořistnických způsobem - tj. sběrem a lovem, později výrobním způsobem - obděláváním půdy a chovem zvířat. Proces osídlování Země člověkem započal zhruba 2 miliony let před současností z jižní a střední Afriky (obr.3.1). Probíhal v několika vlnách, které zřejmě souvisely se změnami klimatu. Člověk současného typu (*Homo sapiens sapiens*) mimo Afriku osídlil nejprve jižní a jihovýchodní Asii a někdy kolem 50 000 př.n.l. vstoupil do Evropy. Tu už dříve osídlil neandertálec (*Homo sapiens neanderthalensis*) v dřívějších vlnách, stejně jako předchůdce člověk vzpřímený (*Homo erectus*) Afriku a jižní a jihovýchodní část Asie.



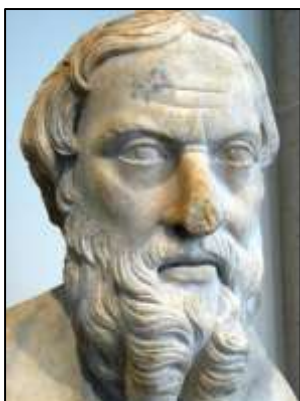
Obr.3.1 Osídlování Země člověkem (https://cs.wikipedia.org/wiki/Osídlování_Země)

Koncem poslední doby ledové kolem 10.000 BP zůstaly neosídleny pouze Arktida, Antarktida a některé ostrovy (Karibik, Madagaskar, Oceánie).

K posouvání geografického obzoru vedla lidstvo řada motivů - obchodních, mocenských, diplomatických, náboženských, vědeckých, ale často i pouhá touha po dobrodružství.

3.2 Objevitelské cesty a cestovatelé

Pro současnou dobu je zajímavý vývoj poznatků ve starověku a středověku. Prvá dosud známá mapa pochází z 25. století př. n. l. Popisuje údolí Eufratu na hliněné destičce. Nejstarší dochované zprávy o objevitelských počinech pocházejí z doby okolo 1500 př. n. l. Zdrojem poznatků ve starověku byly cesty antických obchodníků a vědců a vojenská tažení. Existuje řada dokladů o pokusech cest z Evropy do Číny a opačně.



Obr.3.2 Hérodotos z Halikarnasu

Za nejstarší cestovatele jsou považováni Řekové, Egypťané a Římané. Důležitou roli sehráli i Féničané a Kartaginci při svých obchodních cestách. První popis celého Řekům známého světa sestavil v 6. století př. n. l. Hekataios z Milétu. První doložené popisy z cest jsou od řeckého dějepisce Hérodota z Halikarnasu z roku 484–420 př. n. l. (obr.3.2) Ve svých *Dějínách* (Histories apodeixis) vytvořil v devíti knihách nejúplnější popis světa známého Řekům ve druhé polovině 5.



Obr.3.3 Antický geograf Strabón

století př. n. l. Řekové zavedli zásady, kterých používáme při sestavování map a průvodců dodnes, a můžeme říct, že se stali zakladateli kartografie.

Ve starověkém Římě přibýly konkrétní znalosti o zemích. Geografické znalosti byly rozvíjeny zejména čistě praktickými potřebami státu při objevování nových zemí. Nejdůležitějšími geografy byli Řekové Strabón (63 - 4 př.n.l.) – autor 17-svazkového díla

Geographika. 100 let po Strabonovi podobné dílo vytvořil Ptolemaios (90-168) s názvem *Geographia* (obr.3.3).

Specifickým druhem cestování byla vojenská tažení. Za největší lze uvést výpravu Alexandra Velikého (356 – 323 př.n.l.) až do Indie. V průběhu tažení byly zhotovovány mapy dobytých území a prováděna přírodovědecká pozorování (obr.3.4).



Obr. 3.4 Tažení Alexandra Velikého

Podobných válečných výprav by bylo možné uvést celou řadu, zejména z období římské říše.

Velké národy, jako byla Čína, arabský svět chalífů nebo Řím, měly vybudovány na svou dobu velmi kvalitní soustavy cest. Dopravní zařízení a poštovní stanice sloužily především státním zájmům. V době vrcholu římské říše pokrývaly většinu Středomoří, velkou část Evropy a Blízkého východu. Římská silniční infrastruktura byla tvořena cestami o celkové délce více než 400 000 kilometrů, z toho tvořily asi 80 000 km zpevněné cesty (Gabriel 2002).



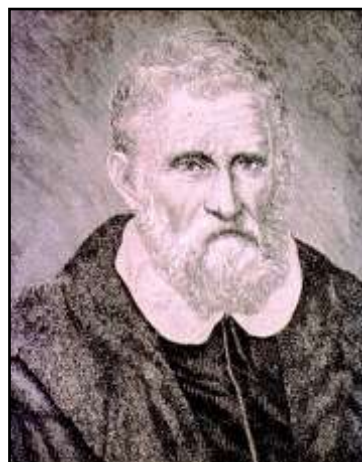
V období antiky cestovali lidé do svatyní a věštíren, či na olympijské hry. Už v období Římské republiky navštěvovali bohatí občané přímořské lázně Baia a další.

V Římské říši začaly vznikat první informační kanceláře, které sbíraly informace z cest od obchodníků, vojáků, úředníků a prodávaly je dál zájemcům o jednotlivé trasy. Byly to vlastně jakési první cestovní kanceláře. Římané začali do cestovních náčrtů a map přidávat první údaje o vzdálenostech. V dochované sbírce psaných itinerářů, známých jako Itinerarium Antoninovo a pocházejících z doby Diokleciánovy (284-303 n. l.), byly údaje udávány v tzv. římských mílích (jedna římská míle se rovnala tisíci dvojkrokům). Takové itineráře podávaly informace těm, kteří se potřebovali dostat do různých míst ať už po souši nebo plavbou podél pobřeží. Ty podrobné, které si všímaly i praktické stránky cestování, se ve starověku jmenovaly periegesé.

Už kolem roku 100 žijící Makedonec Maës Titianos podnikal cesty z Říma daleko na východ, zřejmě až do Číny. Z dějin Západních Slovanů je pozoruhodná úloha franského kupce Sáma, vůdce kmenového svazu Slovanů existujícího v 7. století a označovaného jako „Sáмова říše“. O jeho životě a osobnosti je jen velmi málo dokladů. (vládl 623 – 559). Jediné stručné zmínky se nalézají ve 48. kapitole kroniky nazývané Fredegarova.

Na starověké objevitelské cesty navázali Vikingové. Postupně kolonizovali Island a Grónsko. Kolem roku 1000 se Leif Erikson doplavil až do Severní Ameriky. Švédští Vikingové – Varjagové - podnikali obchodně-kořistnické výpravy do východní Evropy, Černomoří a Kaspicka. Za zmínku stojí, že zakladatelem prvního státního útvaru na Ukrajině byl Varjag Rurik.

Ve 13. století nastává počátek obchodních, objevitelských a kolonizačních cest do zámoří (Indie, Čína, Indonésie). Nejznámějším cestovatelem byl Marco Polo (1254–1324), který podnikl v letech 1271-1295 cestu zčásti po souši, zčásti lodí do Persie, přes Indický oceán do Přední Indie, na Sundské ostrovy a do Jižní Číny, kde strávil sedmáct let v Číně na dvoře císaře Kublajchána (obr.3.6). Své zážitky popsal v knize Milion, kterou sepsal pod původním názvem Popis světa italský spisovatel Rusticello na základě příběhů, které mu vyprávěl Marco Polo během jejich společného pobytu ve vězení. Neuvěřitelných 120 tisíc km ušel ve 13. století marocký cestovatel Abú Abdallah Muhammad ibn Battúta po afrických a arabských zemích a došel až do Indie a Číny.

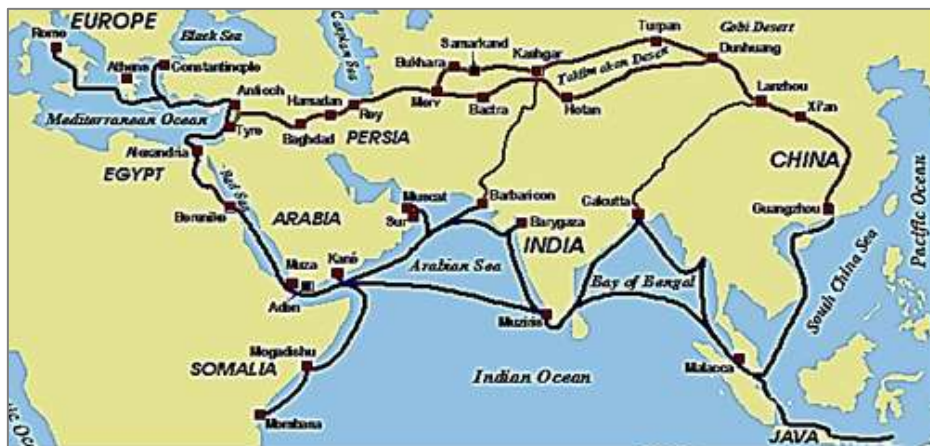


Obr. 3.6 Marco Polo

Už v době bronzové existovala síť cest, která spojovala města Blízkého a Středního východu a Středomoří. Důkazy o jejich existenci poskytly vedle historických pramenů satelitní snímky. Nejstarší cca 8 tisíc let staré cesty byly nalezeny v okolí dosud nejstaršího známého hrazeného města Jericha. Asyřané používali od 12. století př.n.l. cca 2400 km dlouhou cestu, která spojovala Súsý u Perského zálivu se středomořskými přístavy Smyrna a Efes. Královští jezdci urazili tuto trasu za 20 dnů. Herodotos v roce 475 př.n.l. napsal, že na to potřeboval 93 dnů.

Je skutečností, že počátečním impulzem pro formování cest byly vedle vojensko-správních především obchodní důvody. Od starověku existovaly různé obchodní cesty, po kterých se dopravovaly některé suroviny a vybrané výrobky. Velmi důležité a hojné byly odedávna solné stezky. Nejstarší a velmi významná solná stezka spojovala Mezopotámii s Egyptem a sloužila pro dopravu soli, síry a asfaltu (procházela přes Jericho). Zlatá stezka je historický název pro obchodní cestu, kterou se dopravovala sůl z rakouských solných dolů na sever a kterou se zároveň dopravoval jantar od Baltu na jih. Pod stejným názvem je známa Kašperskohorská Zlatá stezka, procházející významným zlatonosným revírem.

Známým příkladem obchodní cesty, resp. soustavy cest je Hedvábná stezka spojující Čínu s Evropou (obr.3.7). Jantarovou stezkou se dopravoval velmi žádaný jantar od Baltu přes Moravu do Středomoří.



Obr.3.7 Pozemní a mořská trasa středověké Hedvábné stezky

Po celé období středověku a počátků novověku existovaly výpravy poutníků, ve kterých lze spatřovat počáteční formu turismu. Již od 2. století měli křesťané v úctě hroby mučedníků, k nim přicházeli a u nich se také modlili. Od 4. století začínají poutníci putovat do Svaté země na místa spojená s životem Ježíše Krista. Rozmach těchto putování je jednak spojen s uznáním křesťanství coby povoleného náboženství, jednak také nálezem Ježíšova kříže svatou Helenou. Mezi nejoblíbenější poutní místa se vedle Jeruzaléma řadí Řím, místo umučení apoštolů Petra a Pavla a mnoha starokřesťanských mučedníků, a Santiago de Compostela, místo nálezu ostatků apoštola Jakuba Staršího, k němuž vedla proslavená svatojakubská cesta (Camino de Santiago).

Poutě se vyskytují v náboženských vírách, které přiznávají zvláštní nadpřirozenou moc či sílu určitým místům. V hinduismu představuje hlavní poutní místa tzv. čardham, židé putovali do Síló a později do Jeruzaléma. V buddhismu jsou významnými místy ta, která jsou spojena s životem Gautamy Buddha, v křesťanství s životem Ježíše Krista nebo některého ze svatých, v islámu je tímto místem Mekka, rodné město Mohamedovo. Vzdálené chrámy a svatyně navštěvovali též staří Řekové a Římané, podobně i Germáni.

Ke geografickým objevům pozdního středověku dochází v souvislosti s křížovými výpravami, které vyhlášoval papež proti muslimům, pohanům a kacířům. První křížovou výpravu vyhlásil papež Urban II. roku 1095. Jejím cílem bylo dobýt Svatou zemi a osvobodit místa posvátná pro křesťany z rukou muslimů. Ve Svaté zemi vznikly křížácké státy, které se zde udržely téměř dvě stě let. Z té doby pocházejí křížácké hrady v Sýrii, Libanonu a Jordánsku, které jsou atraktivními turistickými objekty.

V 15. století došlo k rozmachu zámořských objevů, z nich nejvýznamnější byly portugalské a španělské námořní plavby (obr.3.8). Důvodů pro tento rozmach bylo více. Vedle nutné podmínky, kterou byl pokrok ve stavbě lodí a v mořeplavbě, lze uvést šíření zvěstí o bohatství neznámých zemí spolu s vyčerpáním evropských zdrojů drahých kovů, narušení obchodních styků s východními zeměmi v důsledku turecké expanze a pokroky ve vědě – zejména geografii. Nelze opomenout ani snahy o šíření křesťanství. Mezi nejvýznamnější mořeplavce patřili: Krištof Kolumbus, italský mořeplavec, který připlul k břehům Ameriky v roce 1492, Portugalec Bartolomeo Diaz, Vasco da Gama, který doplul do Indie, či Ital Amerigo Vespucci, který poznal, že nebyla objevena Indie, ale nový kontinent. Vasco Nuñez de Balboa přešel v roce 1513 Panamskou šíjí a spatřil Tichý

oceán. Fernand Magellan v letech 1519 - 1522 uskutečnil výpravu kolem Jižní Ameriky až na Filipíny, kde zahynul. Výpravu kolem světa dokončil Juan Sebastian de Cano.



Obr.3.8 Zámořské cesty Portugalců a Španělů

Uvedený výčet je nutno doplnit o dobytelská tažení v Amerikách. V letech 1519 – 1521 Hernando Cortéz dobyl a zničil říši Aztéků v dnešním Mexiku a podobně Francisco Pizzaro v letech 1531-1534 říši Inků.

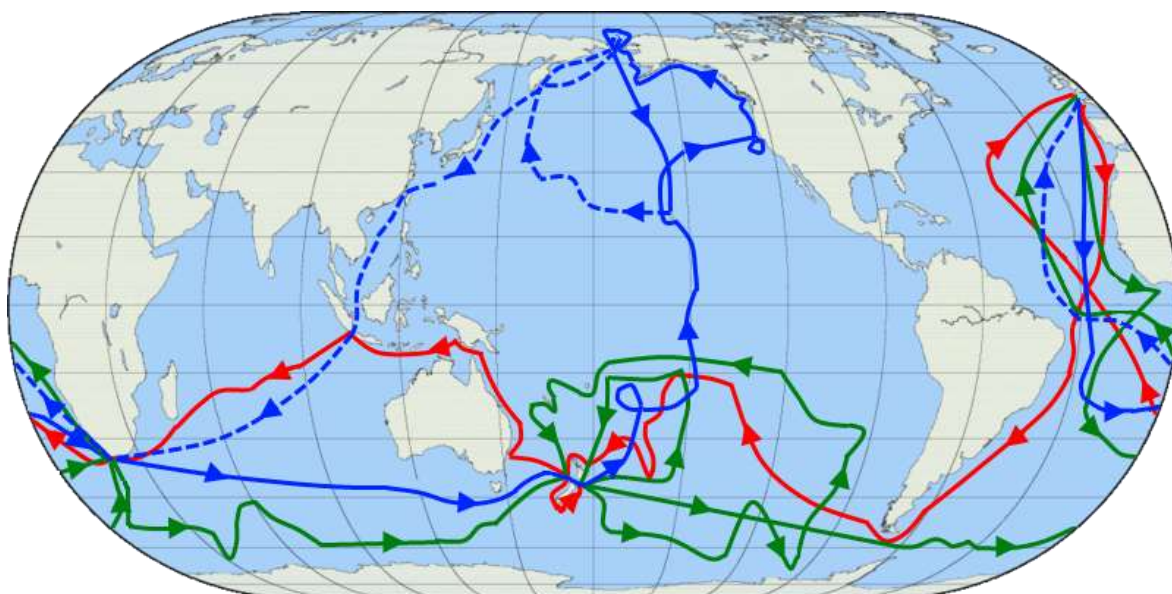
Výsledky nejdůležitějších objevů portugalských, španělských a italských kapitánů a dovyvatelů jsou stručně shrnuty v následující tabulce 3.1.

Tab.3.1 Shrnutí nejvýznamnějších portugalských, španělských a italských objevů (Wikipedie, 2017)

rok	objev
1415	Jindřich Mořeplavec dobyl pevnost Ceuty v Severní Africe
1487	Bartolomeo Diaz objevil mys Dobré naděje
1492	Kryštof Kolumbus objevil ostrovy v Karibském moři
1497	Vasco de Gama obeplul Afriku a doplul do Indie
1497	Amerigo Vespucci objevil jižní část severoamerické pevniny
1519-1521	Fernando de Magalhães objevil Filipíny, pojmenoval Tichý oceán
1519-1522	Hernando Cortéz dobyl Aztéckou říši
1531-1534	Francisco Pizzaro dobyl říši Inků

Angličan Francis Drake jako druhý Evropan podnikl plavbu kolem světa. Britové, Holanďané a Francouzi začali zakládat po světě obchodní stanice. Slavný britský mořeplavec James Cook podnikl v letech 1767 až 1779 tři plavby po všech oceánech a prozkoumal Austrálii, Nový Zéland, Oceánii a Havaj (obr.3.9).

Ne všechny zámořské plavby skončily úspěchem. Časté bylo ztroskotání, nebo i smrt účastníků plavby. Jako příklad lze uvést výpravu Jeana Francoise Lapérousea, kapitána loď Astrolabe, který objevil Velikonoční ostrovy a úžinu spojující moře Ochotské a Japonské (Lapérousovův průliv). 1788 výprava beze stopy zmizela. Záhadu rozluštil až Dumont d Urville s novou korvetou Astrolabe: Lapérousova výprava byla vyvražděna domorodci v Melanésii.



Obr.3.9 Objevitelské cesty Jamese Cooka (Platek, 2008)

Výchozím bodem anglické koloniální expanze a důkazem ústupu španělské moci byla námořní bitva v roce 1588 v Lamančské průlivu. Angličané zakládali kolonie nejprve v Severní Americe, poté v Africe, Středním a Dálném východu a zejména v Indii. Vybudovali největší koloniální panství v historii. O zámořská území usilovaly další státy, ale jejich moc nebyla tak silná. Například Francii se podařilo obsadit část území dnešní Kanady, Nizozemci získali území na Jávě a v Indonésii.

Mimoevropská území se díky kolonizaci postupně stávala součástí evropského hospodářského, kulturního a sociálního vývoje. Mísily se prvky evropské a domorodé. Díky rozvoji tiskařství byla zaznamenána zpráva o cestě Ameriga Vespucciho, která vyvolala obrovský zájem. Na podkladě této zprávy nakreslil lotrinský mnich v roce 1507 novou mapu světa. Mezi Evropou a Asií se objevil nový kontinent, který byl nazván Amerigova země (Amerika).

Důsledky objevitelských plaveb byly pozitivní (nové poznatky zeměpisné, přírodovědné a antropologické, nové zdroje potravin atd.), ale i negativní (tab.3.2).

Tab.3.2 Důsledky objevitelských plaveb

▪ nové plodiny – brambory, kukuřice, rajčata, slunečnice, kakao, ananas, tabák; noví užitkoví živočichové- krocen, perlička
▪ dovoz drahých kovů , perel, drahokamů, bavlny, orientálních výrobků, koření, hedvábí, porcelánu, slonoviny, otroků
▪ změny v mezinárodních obchodních cestách
▪ přesun obchodních středisek – ze Středozeří (Benátky, Janov) na pobřeží Atlantiku (Antverpy, Sevilla, Lisabon)
▪ přích drahých kovů do Evropy- pokles hodnoty drahých kovů, peněz – cenová revoluce -> konec těžby v horních městech, vzestup cen zboží
▪ počátek kolonialismu , zámořské objevy Angličanů, Francouzů, Nizozemců
▪ šíření španělštiny a portugalštiny (Latinská Amerika)
▪ poznávání odlišných civilizací
▪ šíření nemocí – syfilis -> Evropa Amerika<-chřipka, neštovice, spalničky
▪ rozvoj otroctví - dovoz černých otroků z Afriky, měli nahradit Indiány, kteří byli neschopni těžké práce
▪ z Euroasie do Ameriky - kolo, plachty, železo, tažná zvířata, abeceda

Ve středověku je cestovní ruch spojován především s bohatými mladými šlechtici, syny bohatých kupců a měšťanů. Z této doby se dochovaly tištěné popisy cest a průvodce pro obchodníky.

Právě obchodníci byli důležitou složkou cestování. Ti představovali od samých počátků cestování vedle vojska nejpočetnější a základní skupinu. Pro ně byly na cestách zřizovány útulky, které zajišťovaly stravování, nocleh a případně dopravu. Tato zařízení jsou známa od starověku po novověk.

Kavalírská nebo velká cesta se označoval v období od 16. do poloviny 19. století (středoevropské pojetí 1600–1750, české pojetí podle Z. Hojdy 1570–1740 a I. Cermana do 19. století) typ cestování, kterého se účastnili dospívající synové šlechtických vrstev (případně, zejména v pozdější době všech bohatších vrstev) v Evropě jako součást a vyvrcholení jejich vzdělávání (obr.3.10). Cesty trvaly několik let, byly spojeny se studiem na zahraničních univerzitách, ale též se zde cestovatelé seznamovali s jazyky, fungování cizích dvorů, získávali potřebné kontakty. Oblíbené země, kam cestovatelé směřovali (obliba částečně odvisí od místa původu cestovatele, konfesi, politické konstelaci v Evropě), byly zejména Itálie, Francie, Nizozemí, Španělsko a méně i místa ve Svaté říši. Mladí cestovatelé (nezletilí) zpravidla necestovali sami, většinou s sebou měli hofmistra (vychovatele), případně další služebnictvo, případně mohlo spolu cestovat více šlechticů.



Obr.3.10 Mladí šlechtici na velké cestě. (Bruhn, 1934)

Třetí skupinu cestujících představovali umělci – malíři, sochaři, hudebníci, architekti apod. Osobní poznání a setkání s věhlasnými představiteli umělecké sféry bylo pro ně v podstatě jedinou příležitostí seznámit se s novými trendy a technikami a případně se proslavit.

Tradice tovaryšských let na zkušené trvá už od 12. století. Tovaryši při svém cestování pracovali u různých mistrů s cílem naučit se nové pracovní postupy. Při nástupu do práce musel tovaryš mistrovi odevzdat vandrovní knížku, který ji uložil. Při odchodu do ní mistr potvrdil dobu pobytu a pracovní výsledky, pokud byly dobré.

Uvedené skupiny cestovatelů ze snadno pochopitelných důvodů zásadně odlišně vnímali prostředí a život území, kterým procházeli.

Cestovatelství byl specifický fenomén od starověku. Ve větší míře se začal rozvíjet v 16. století a největší rozmach zaznamenal v 19. a 20. století. Bylo to umožněno zejména rozvojem dopravních prostředků. Cílem bylo navštívit místa, která byla většinou lidem nedostupná, a získané poznatky zveřejnit vydáním cestopisu. Vedle cestopisů založených na skutečném poznání začaly vznikat i cestopisy fiktivní, jako např. *Cesta kolem světa Jana Mandevilly* od Jeana de Bourgogne, *Gulliverovy cesty* od Jonathana Swifta či *Výlety pana Broučka* od Svatopluka Čecha.

Cestovatelé - vzdělanci, kteří cestovali za poznáním do vzdálených a neznámých zemí

3.3 Formování turismu

Myšlenky turistického hnutí se objevily již u Vittorina Ramboldiniho da Feltre (1378 – 1446), Françoise Rabelaise (1483 – 1553), Tomasa Campanelly (1568 – 1639), Jana Amose Komenského (1592 – 1670), Johna Locke (1632 – 1704) či Jean-Jacques Rouseau (1712 – 1778). Za průkopníka v činnosti touroperátorů se považuje Ramadount (1586-1656).

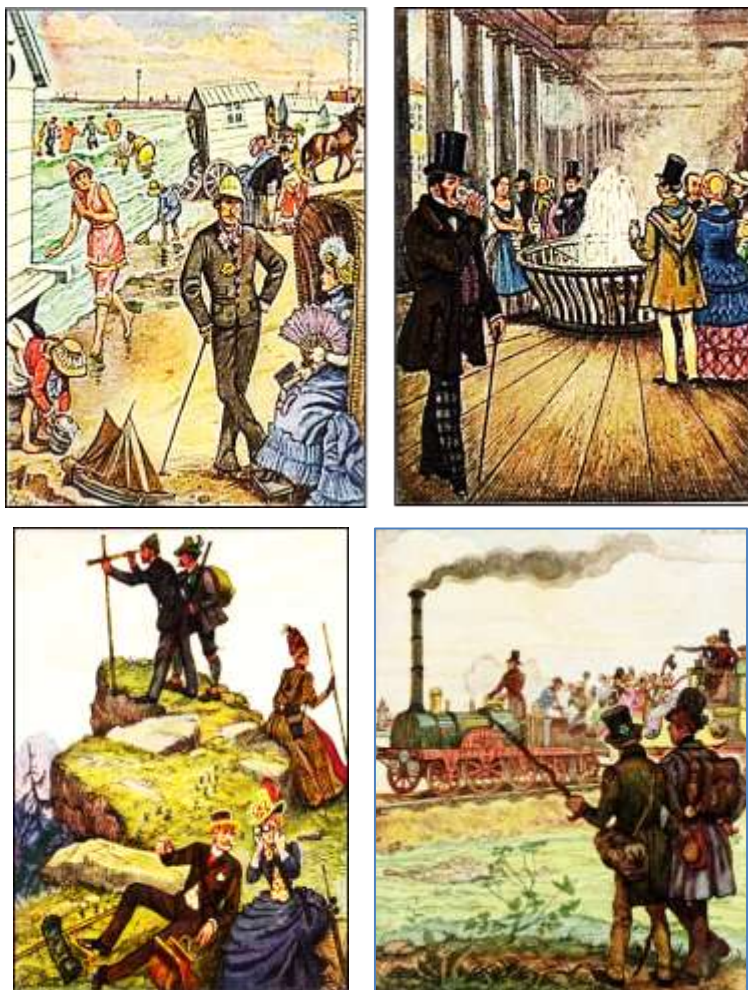
Rozvoj turistiky nastal v 18. století. Bohatá evropská klientela jezdila hlavně do termálních lázní. Velmi oblíbené byly lázně v Badenu, Baden-Badenu a Wiesbadenu. Velký rozmach se projevil počátkem 19. století, kdy se stalo módní terapií pití minerálních vod. Evropská společenská smetánka začala jezdit do belgických Spa, francouzských Vichy a českých Karlových Varů, Teplic, Mariánských a Františkových lázní. Do lázní se jezdilo nejen za zdravím, ale také za zábavou a společností. V letní sezóně byly lázně plné aristokracie, důstojníků, umělců a továrníků ve společnosti dam. Např. Karlovy Vary navštívili v 19. století rakouští císaři František I. a František Josef I., francouzská císařovna Marie Louisa, řecký král Otto I. a anglický král Eduard VII. Ze známých umělců zde byl Johann Sebastian Bach, Ludvig van Beethoven, Ferenc List, Nikolaj Vasiljevič Gogol či Johan Wolfgang Goethe. Stejně tak se stalo přitažlivým navštěvovat kulturní stánky a romantickou přírodu. Začala se rozvíjet zimní turistika ve Švýcarsku (Svatý Mořic, Zermatt), letní sportování (rugby, fotbal, tenis), na oblibě získávaly přímořské lázně (Ostende, Boulogne-sur-Mer, Deauville).

Turismus se soustředil zejména do oblastí s vysokými přírodními hodnotami (mořské pobřeží, horská území, jezera atd.), se zachovalým civilizačním a kulturně-historickým dědictvím a s příznivými klimatickými podmínkami. Od počátečních v podstatě individuálních forem se časem přecházelo k organizované skupinové turistice. Zájem o turistiku byl spojen s touhou po poznání přírody, se zvědavostí poznání více krajů a míst, než těch, kde se tehdejší turisté narodili, rostli a prožívali dětství a mládí. Před existencí železnice se cestovalo pěšky, popřípadě povozem.

Turisté - cestovali po známých cestách do míst s pozoruhodnými přírodními a kulturně-historickými objekty

Prvními turistickými organizacemi byly alpské spolky. Inspirací se staly britské cesty do Alp iniciované Alpin clubem v Londýně v roce 1857. V roce 1862 byl založen Rakouský alpský spolek (Österreichischer Alpenverein), v roce 1869 Německý alpský spolek (Deutscher Alpenverein) a v roce 1863 vznikl švýcarský Alpský klub (Alpen-club). Tyto spolky se snažily zpřístupňovat velehorské oblasti, budovat stezky a cesty, staraly se o značení cest, stavbu chat, útulen, nocleháren a vydávaly časopisy a průvodce. Připomeňme, že za prvního vydavatele cestovních průvodců na světě je obecně uznáván Karl Baedeker, který v roce 1835 vydal průvodce „Rýnská cesta ze Štrasburku do Rotterdamu.“

Cestování samo o sobě je spojeno s romantismem a literáty jako Georg Gordon Byron, John Keats, Percy Bysshe Shelley, August Wilhelm Schlegel či Madame de Staël, kteří cestovali napříč Evropou.



Obr.3.11 Turistika v 18. a 19. století (Bruhn, 1934)

Kolébkou moderního cestovního ruchu je Anglie. Vznikla zde první cestovní kancelář. Za jejím vznikem byl nápad anglického truhláře, baptistického kazatele a bojovníka proti alkoholismu Thomase Cooka. Na jedné ze schůzek abstinentů navrhl, aby se aktivisté vydali na podobnou akci konanou v sousedním městě. K tomu využil nový vynález – železnici. Tak se 5. července 1841 vydala skupina 540 lidí na první hromadný zájezd z města Leicesteru do 11 mil vzdáleného Loughborough. Po tomto úspěchu začal Cook organizovat podobné zájezdy mezi Leicesterem, Nottinghamem, Derby a Birminghamem. Nabyté zkušenosti vedly Cooka v roce 1845 k založení první cestovní kanceláře, která pracuje dodnes. V současné době je cestovní kancelář Thomas Cook obrovskou firmou, která ročně uspokojuje požadavky více než 20 milionů klientů. Thomas Cook ve své činnosti uplatnil řady prvků, které se v modifikované podobě používají v cestovní kanceláři dodnes, a to: popisy tras a harmonogramy, úvěrové listy či dohody se železničními společnostmi.

Cestovní kanceláře se vyvinuly z emigračních kanceláří zabývajících se lodní dopravou: Hamburg-Amerika-Line (založená v roce 1847 v Hamburgu v Německu) či Norddeutsche Lloyd (zřízený roku 1857 v Brémách v Německu). S rozvojem turismu se měnili typ účastníků a jejich motivace a způsob dopravy (tab.3.3). Díky nárůstu počtu účastníků se postupně začala vytvářet i jeho infrastruktura.

Od poloviny 19. století se začala rozvíjet zařízení zábavního cestovního ruchu (dostihy, kasina), vybavení přímořského turismu a potřebná ubytovací a stravovací zařízení

v obchodních a kulturně-historických centrech v Itálii, Francii, Německu či Beneluxu a v exotických zemích (Svaté zemi, Egyptu a Indii), začala horská turistika.

Tab.3.3 Fáze vývoje turismu (Freyer 1990, in Vágner)

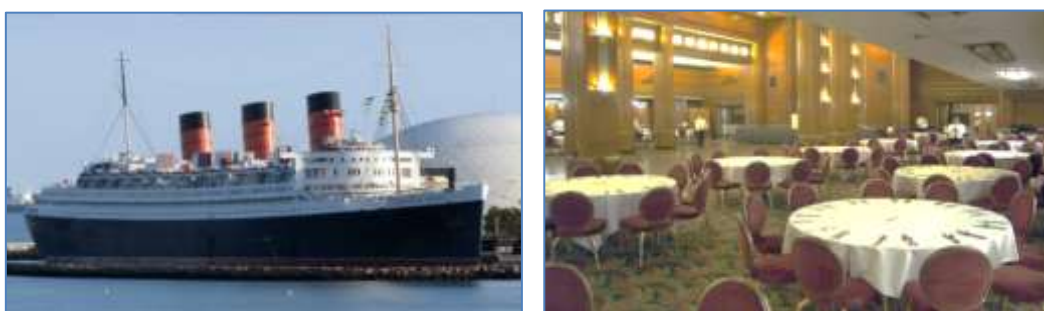
Epocha	Období	Převládající doprava	Hlavní motivace	Účastníci
předfáze	do roku 1850	koňská, lodní, pěšky	poutní cesty, křižácké výpravy, obchod, objevitelské cesty, vzdělání	elita, šlechta, vzdělanci, obchodníci
počáteční fáze	1850–1914	železniční, paroplavba	zotavení, rekreace	nová střední vrstva
rozvojová fáze	1914–1945	železniční, silniční (automobily, autobusy), letecká (vrtulová)	léčení, rekreace, komerční účely	pracující s vyšší životní úrovní
vrcholová fáze	po roce 1945	silniční, letecká (trysková), charterová	regenerace, rekreace, komerční účely	ve vyspělých zemích všechny vrstvy

Pro rozvoj turismu byl důležitý rozvoj dopravních prostředků. Od počátků masivního rozvoje se ve stále větší míře uplatňovala železniční doprava. Vedle běžných vlaků se začaly využívat speciálně vybavené vlaky, jako např. Orient express (obr.3.12).



Obr.3.12 Původní Orient express a vnitřní vybavení

Lodní doprava rovněž představovala významnou součást zajišťování turismu. V zámořské dopravě byly stavěny stále větší osobní parolodě, jako. dlouho nepřekonané a přepychově vybavené největší osobní lodě Queen Mary a Queen Elizabeth (obr.3.13).



Obr.3.13 Zaoceánská loď Queen Mary

Letecká doprava dříve byla symbolem určitého luxusu s prvotřídními službami, přesností a rychlostí (opomineme-li epizodu vzducholodí).

Prvé dopravní letadlo s cestujícími byl RBVZ Ilja Muromec Kijevskij ruského konstruktéra Igora Sikorského, který 16. až 17.6. 1914 uskutečnil přelet s pasažéry z Petrohradu do Kyjeva a zpět (obr.3.14).



Obr.3.14 letoun RBVZ Ilja Muromec Kijevskij, posádka s pasažéry a vybavení kabiny

. Československé aerolinie zahájily dopravu v roce 1923 a patřily k prvním, dodnes fungujícím leteckým společnostem na světě ČSA (člen letecké aliance Sky team). Letecká doprava na dálkových cestách přebírá význam lodní dopravy.



Obr.3.15 Počátky ČSA v roce 1923
letoun Aero A-14 Brandenburg



Obr.3.16 Současnost ČSA
letoun Boeing 737-45S

S postupem času se snižováním cen a snahou přepravit maximum klientů začala klesat úroveň kvality služeb. V turismu se začaly využívat charterové lety a vedle národních i nízkonákladové společnosti

Silniční doprava osob a zboží v novověku započala povozy a dostavníky taženými koňmi. Moderní doprava se začala rozvíjet od vynálezu spalovacího motoru v roce 1859. Obecně dostupný automobil Ford T se objevil v roce 1908. V meziválečném období začala silniční (individuální i veřejná) doprava konkurovat železniční.



Obr.3.17 Osobní doprava v 19. Století

Podíl silniční dopravy neustále stoupá a v současnosti ve sféře turismu převažuje. Už od konce 19. století se rozvíjela přeprava osob autobusy (obr.3.18).



Obr.3.18 Prvý autobus Benz konec 19. stol.



Obr. 3.19 Autobusová doprava 1915

Největší severoamerický dopravce Greyhound funguje od roku 1914 (obr.3.20). Zajišťuje dálkovou meziměstskou osobní přepravu do více než 3 700 destinací po celých Spojených státech a Kanadě.



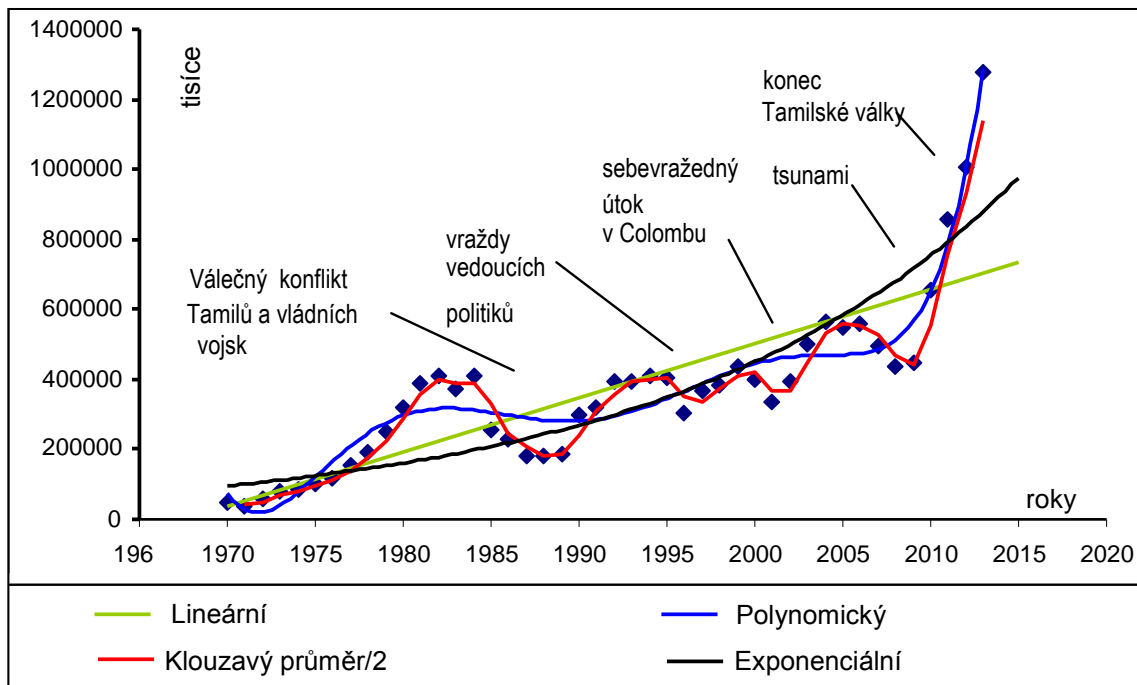
Obr.3.20 Prvý a současný autobus Greyhound

Nejdelším autobusovým spojem světa se stala autobusová linka mezi Peru a Brazílií. Trasa z brazilského Rio de Janeira na pobřeží Atlantského oceánu do Limy, hlavního města Peru na pobřeží Tichého oceánu, je dlouhá 6200 kilometrů.

Postupně rostl počet touroperatorů. Po Cookovi následovala kancelář American Express v USA v roce 1850. Později vznikly z emigračních kanceláří cestovní kanceláře se širší působností, zabývající se lodní dopravou: Hamburg-Amerika-Line (založená v roce 1847 v Hamburgu v Německu) či Norddeutsche Lloyd (zřízený roku 1857 v Brémách v Německu). Prvním touroperátorem v Evropě se stala cestovní kancelář Čedok, která tuto značku používá od roku 1926. Jako první na světě Čedok organizoval autokarové zájezdy do Alp.

Bipolární rozdělení světa pochopitelně v negativním smyslu ovlivnilo rozvoj turismu. Turismus se globalizoval i vlivem technického pokroku v dopravě, informatice, finančnictví atd. Stále více rostl význam rozvojových zemí. Je pochopitelné, že rozvoj turismu je negativně ovlivňován mezinárodní situací, především nejistými poměry v destinacích (Libanon, Sýrie), terorismem (Egypt, Tunisko) či válečnými konflikty. Dopady velice pěkně ilustruje vývoj počtu návštěvníků Srí Lanky (obr.3.21).

Postupně se začala formovat organizační struktura turismu jak v rámci jednotlivých zemí, tak na mezinárodní úrovni, kde sehrály zásadní úlohu OSN, organizace UNESCO a WTO (World Tourism Organization).

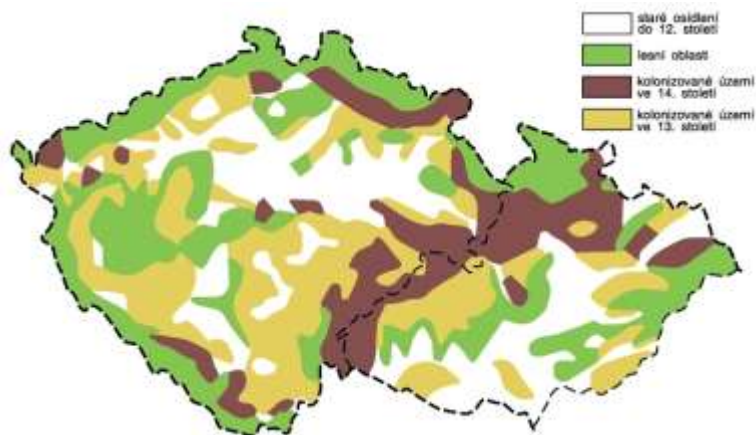


Obr.3.21 Ovlivnění počtu návštěvníků Srí Lanky (Schejbal, 2015)

3.4 Vývoj turismu v českých zemích

Podobně jako v celém světě je třeba si uvědomit postup rozšiřování poznatků o území českých zemí a jejich osídlování.

Začátek středověku, v 10. stol., zahrnovalo trvalé odlesnění v Čechách úrodné nížiny v Polabí a Poohří, pražskou kotlinu a některé další úrodné oblasti. Během 11. a 12. stol. kolonizace v Čechách zvolna kultivovala i krajiny s méně kvalitní půdou (obr.3.22).



Obr.3.22 Kolonizace českých zemí

Do konce 12. století tvořili většinu kolonistů (nových osadníků) lidé z českého vnitrozemí. Od začátku 13. století domácí obyvatelstvo nestačilo pokrývat stále se zrychlující zakládání nových vsí. Proto byli do Čech i na Moravu povoláváni němečtí a rakouští osadníci. 13. století představovalo vrcholné období kolonizace v Čechách a přineslo zásadní změnu ve struktuře osídlení. Vedle venkova byly cizím obyvatelstvem kolonizovány i města a hornické lokality. Osídlování země v zásadě dokončeno během první poloviny 14. století, i když ojediněle se zakladatelské aktivity objevovaly i později.

Cestovní ruch v České republice má již dlouhou tradici. Kořeny můžeme vidět v náboženských poutích ke kapli na Sněžce, které započaly při jejím vysvěcení 10. 8. 1681.).

K rozvoji turistiky v počátcích přispěli např. vášnivý turista Karel Hynek Mácha (1810 – 1836), Vojta Náprstek (1826 – 1894) – vlastním jménem Adalbert Fingerhut - či známý cestovatel Emil Holub (1847 – 1902), uvedení na obr.3.23.



Obr. 3.23 Karel Hynek Mácha, Vojta Náprstek a Emil Holub

Mezi světově známá a hojně navštěvovaná místa patřily zejména naše lázně, které prosluly nejen léčbou, ale také jako významná kulturní a společenská centra. Svůj věhlas mezi evropskými metropolemi měla pro své neopakovatelné kouzlo a přehlídku architektury Praha, zatímco Brno patřilo k významným obchodním střediskům. Na území dnešní České republiky se vždy nacházely oblasti, jež měly z hlediska cestovního ruchu mezinárodní význam, a další lokality celostátního, regionálního či místního významu.

Pro rozvoj turistiky v Čechách měly zvláštní význam Krkonoše. Mířili sem jedinci a skupinky zájemců o přírodu už od 14. století. Způsoby turismu byl často zvláštní. Hosté z lázní Warnbrunn (dnešní Cieplice Śląskie – Zdrój) se nechávali na nosítkách vynést, vyvézt na trakaři nebo v zimě na saních místními sedláky do hor. Později se objevili průvodci či horští vůdci, kteří provázeli zdatnější turisty po hřebenech Krkonoš až k Pomezním boudám. Díky hraběti Harrachovi se začalo rozvíjet lyžařství (obr. 3.24).



Obr.3.24 Lyžaři v Krkonoších v roce 1896 (Pavel Baroch, 2014)

V 18. století se do Krkonoš vydává také císař Josef II. se dvěma generály, kteří se dostali na štít Sněžky. V roce 1800 na Sněžku vystoupil pruský král Bedřich Vilém III., v roce 1834 Josef Jungmann.

Svůj význam v rozvoji turistiky sehrála i další pohoří, jako např. Lužické hory, Ještěd, Jizerské hory, Jeseníky a Beskydy, skalní města Adršpašské skály či Hruboskalsko.

Postupně začaly vznikat turistické spolky, které svou činnost zaměřovaly především na horské oblasti. V roce 1869 vznikl Oesterreichsche Touristenklub a v roce 1878 Horský spolek České Švýcarsko. Byl založen „Horský spolek pro Čechy“ a později „Rakouský spolek krkonošský“. V letech 1881 byl ustanoven v západním Slezsku a na severozápadní Moravě Moravsko-slezský sudetský turistický spolek se základnou v Jeseníku. Turistických spolků vznikl značný počet. V roce 1884 vznikla Pohorská jednota Radhošť.



Obr.3.25 Výstroj a výzbroj turistů na přelomu 19. a 20. století (Klatovská, 2012)

V roce 1888 byl založen skupinou vlastenců kolem Vojty Náprstka „Klub českých turistů“. Velice rychle vyrostla síť turistických ubytoven, vznikla hustá síť značených cest (prvé např. v Krkonoších v Obřím a Labském dole) a řada předních osobností země si považovala za čest, že mohla být jeho členy. V roce 1918 se vznikem Československa se klub přejmenoval na „Klub československých turistů“.

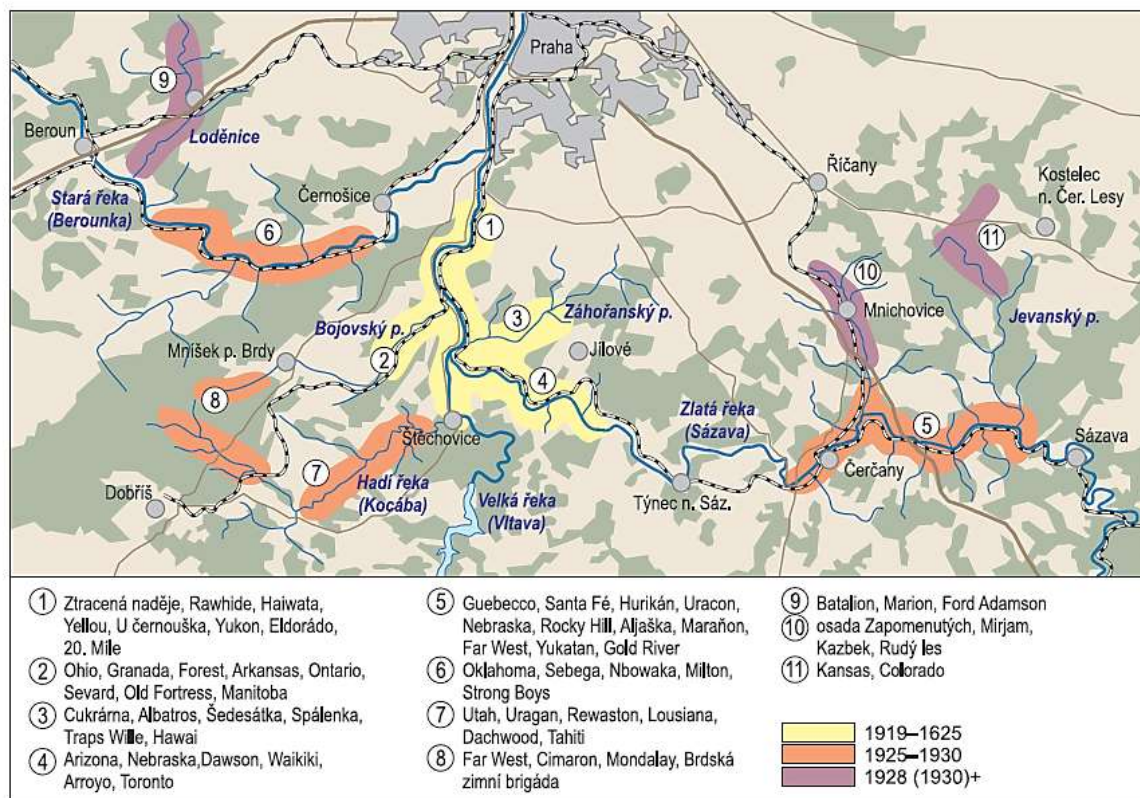
Zvláštní význam měl rozvoj specifického českého druhu turismu – tramping. Představuje světový unikát, který nemá adekvátní protějšek v zahraničí (Vágner 2012). Velký sociologický slovník z roku 1995 definuje jako „druh zájmové činnosti blízký táboření a chataření, pobytu v přírodě a turistice, spojený s nápodobou zvyklostí tuláků, zálesáků, lovců, Indiánů a vojáků“. Tramping představuje „životní styl“ či „subkulturu“, neboť se jedná o velmi specifický způsob trávení volného času tisíců obyvatel. Za „oficiální“ počátek trampského hnutí se považuje založení Tábora řvavých (Roaring camp) u vltavských Svatojánských proudů v roce 1918, který dal roku 1922 vzniknout první trampské osadě Ztracená naděje. V meziválečném období vznikalo množství osad v údolích řek v okolí velkých měst a zejména Prahy (obr.3.26). V roce 1927 bylo doloženo asi 150 osad a v roce 1939 už 1 500 osad (Jakeš-Kayman 1992).

Tramping byl kolébkou mnoha sportovních odvětví, hlavně kolektivních. To se odrazilo v mezinárodních úspěších i v období poválečném, převážně v kanoistice, volejbale, kopané, boxu, zápase, cyklistice, lyžování a dalších sportech. Byl vynalezen a šířen nohejbal jako specifická hra vzešlá z českého prostředí.

Prudce se rozvíjela trampská kultura, hlavně v oblasti hudby a zpěvu, ale též v umění výtvarném či spisovatelském. Některé osobnosti se staly významnými postavami navazujícími na tradice českého písničkářství, např. Jaroslav Motl, Josef Mucha, Antonín Hořínek, Eduard Ingriš, Jan Korda, Jiří Ryvola či Mirko Ryvola.

Mnohé osady (např. na soutoku Vltavy a Sázavy) padly za druhé světové války za obětí nacistickému záboru území pro vojenské účely. Po únoru 1948 byli trampové pronásledováni. Jistá obroda nastala koncem 60. let. Současné směry trampingu navazují na tradiční styl a hodnoty předválečného období.

V souhrnu lze říci, že tramping je jedním ze způsobů trávení volného času a jednou z forem návratu člověka z „přetechnizovaného“ světa do přírody (Vágner 2012).



Obr.3.26 Vybrané trampské osady v zázemí Prahy. (zdroj: Hurikán 1990, Jakeš-Kayman 1992, Vágner, Procházka 2004, in Vágner 2012)

V roce 1920 byla smlouvou mezi Československými drahami, Zemským cizineckým svazem a bankou Bohemia založena Československá cestovní a dopravní kancelář s filiálkami v Praze, Brně, Bratislavě, Karlových Varech a Františkových Lázních. Ta zřídila o 2 roky později filiálky ve Vídni, Paříži a Londýně a v roce 1925 vytvořila společně s polským Orbisem a jugoslávským Putnikem mezinárodní asociaci AGOT. Čedok, který byl v roce 1948 znárodněn a prošel dlouhou řadou organizačních změn a podob. Od poloviny šedesátých začaly působit specializované cestovní kanceláře, a to CKM (cestovní kancelář SSM), Rekrea (kancelář spotřebních družstev), Balnea (representace lázní a zřidel), Sport-turist (cestovní kancelář tělovýchovných svazů) a Autoturist (cestovní kancelář Automotoklubu ČSSR).

Liberalizace podmínek podnikání v cestovním ruchu počátkem devadesátých let přinesla bouřlivý rozvoj v tomto odvětví. Jenom v roce 1990 bylo vydáno v České republice na 6000 oprávnění k provozování cestovní kanceláře a za celé období devadesátých let potom 11000. V tomto období se začaly objevovat první tendence vstupu zahraničních CK na náš trh. (Neckermann, TUI, Thomas Cook Travel agency aj.). V oblasti výjezdového cestovního ruchu tak vzniklo plošně vysoce konkurenční prostředí. Dezintegrace hotelového systému Čedoku spolu s výstavbou nových a rekonstrukcemi stávajících hotelových kapacit vytvořily předpoklady pro konkurenční prostředí i v oblasti příjezdového cestovního ruchu.

KOLEM SVĚTA PRO NIC ZA NIC

Ani nevím, jak bych s tím začal. Ale hned zkraje prosím, aby mi bylo doslova uvěřeno, neboť právě tento úvod k mé pouti je jejím nejsvráznějším znakem, docela odlišným od všeho, co kdy bylo popudem k dalekým cestám a cestopisům.

Prostě jsem seděl jednoho prázdninového rána v roce 1936 za svým za svým redakčním stolem, když tu přišel telegrafní posel. Telegrafuje jeden můj známý, řekněme, že se jmenoval pan Bohatec, aby bylo aspoň jméno připodobněním jeho čelné vlastnosti.



Prý mohl-li bych se na jeden den uvolnit; sedí v Karlových Varech, kde si léčí špatné trávení a baví se všelijakými myšlenkami. Poslal by pro mě zítra do Brna letadlo. Nazítří jsem tedy seděl v letadle a pak za stolkem proti panu Bohatci, uvažuje, jakými myšlenkami se tu asi baví.

Hlavní myšlenka, vlastně jediná, která se mě týkala, byla tato: „Nechtěl byste jet kolem světa?“ Povídám: „Totiž, jak to?“ Nato on, že by bylo moc dobré, kdybych jel kolem světa. Díval jsem se na něho přes stůl, netropí-li si ze mě šprým. Potom jsem řekl, že bych jel, o to že není, ale že na něco podobného nemám zdaleka peněz, neboť jsem chudobný člověk. „Peníze mám já. Tak co, jel byste?“ Byl jsem opatrný. Cesta kolem světa stojí nejméně sto, spíše však sto padesát tisíc korun, nemá-li se člověk tlouci zrovna v podpalubí a chce-li něco vidět. Ten člověk přece nevyhodí pro mne z ničeho nic takové peníze. „Co bych musil za to pro vás udělat? Dělat vám snad průvodce?“ „Ne, nic. Jel byste docela sám.“ Chvilku jsme oba mlčeli. Potom já: „Rozumím-li dobře, měl bych jet do světa pro nic za nic.“ Tomu se zasmál: „Ba, to je to pravé slovo. Pro nic za nic. Ledaže byste si někdy pro svoje potěšení o tom něco napsal. Rozhodně však byste se vrátil chytřejší, než jste dnes.“

Úryvek z knihy Edvarda Valenty: Světem pro nic za nic

3.5 Historie chráněných přírodních a kulturních objektů

V rozvoji turismu sehrály důležitou úlohu snahy o ochranu pozoruhodných přírodních a kulturních objektů, které se objevovaly už před dlouhou dobou. Z počátku se týkaly zejména ochrany původních lesních porostů a unikátních společenstev, obvykle ve spojení s loveckými oblastmi šlechty. Rekordním stářím se vyznačuje oblast současného národního parku Doñana ve Španělsku, která byla královskou rezervací od roku 1262.

Tradiční záliba v lesích vedla krále a šlechtu k tomu, aby zvláště krásné lesní partie zachovávali v původním stavu pro příští generace. Císař Karel IV. ve svém *Maiestas Carolina* z roku 1350 až 1353 – základním zákonu pro České království – věnoval vřelá slova lesům a stanovil kruté tresty za svévolné poškozování a ničení lesů. Přestože jej musel pro odpor šlechty v roce 1355 odvolat, stojí tato pasáž za uvedení:

„Krásný soubor našich lesů vzbuzující obdiv cizinců, chceme netoliko nepromrhati, ale zamýšlíme ho uchrániti od veškerého kácení. Chtějíce, aby lesy zůstaly nedotknuté a věčné, rozkazujeme, aby žádný z našich hajných nebo lovcích, ani žádná jiná osoba, nesměl ho káceti, vyvážeti nějaké dříví z našich lesů, zcizovati je nebo prodávati, leč pouze dřevo suché a to, které padne silou větru. Kdo by jednal opačně, tomu hrozí trest utěti pravé ruky.“

Tento „prvý lesní zákon“ se vztahoval pouze na ochranu královského majetku. Také císařovna Marie Terezie vydala v roce 1754 „Císařský královský patent lesu a dříví, ustanovení v Království českém se týkající“, z roku 1754, který byl vzorem pro lesní řády Slezska, Moravy a Uher a který byl zaměřen na ochranu lesů. V jeho důsledku se lesy u nás udržely v poměrně velkém rozsahu oproti jiným evropským zemím, zejména Francii a Itálii.

Velcí majitelé pozemků vždy viděli v lesích ozdobu svého panství. Jejich udržování a ochrana zvěře patřily k čestným povinnostem šlechticů. Jiří hrabě Bouquoy zřídil v roce 1838 u Nových Hradů na ploše 98 ha chráněné území, dnes známé jako národní přírodní rezervace *Žofínský prales* (společně s pralesem *Hojná voda*). Jde o nejstarší rezervaci v pevninské Evropě. Podobně kníže Jan Adolf ze Schwarzenberka zřídil na základě práce hajného Josefa Johna v roce 1858 na jižních svazích hory *Boubín* přírodní rezervaci o ploše 46 ha. Za zmínku stojí, že u nás vznikla v roce 1894 prvá geologická památka – *Barrandova skála* v Praze. Chráněné přírodní oblasti vznikaly v 18. století na různých místech světa, např. v Bulharsku, Bosně a Hercegovině, USA apod.

V první polovině 19. století začala v Severní Americe historie národních parků. Protože tato historie je obecně důležitá a zajímavá, stojí za podrobnější popis.

Jedním z největších amerických průkopníků byl James Bridger (obr.3.27), který na svých loveckých výpravách navštívil Yellowstone a vyprávěl o tom v salonech při popíjení whisky. Lidé ho měli za blázna a nikdo ho nenásledoval. Rychlý růst mladé republiky přinášel jiné problémy, které poutaly pozornost lidí, jako byla velká stávka v roce 1860 a o rok poté občanská válka.



Obr.3.27 James Bridger

Základní idea národních parků je připisována umělci George Catlinovi, velmi známému obraze Indiánů. Na své cestě do Dakoty v roce 1832 byl znepokojen destruktivními vlivy expanze na indiánskou civilizaci, na divokou zvěř a krajinu. Napsal, že měly být uchovány „nějakou silně ochránářskou politikou vlády ... ve velkolepém národním parku ... zahrnujícím člověk a zvěř, ve vší divokosti a svěžesti jejich přírodní krásy!“ Jeho návrh neměl bezprostřední efekt. Romantická zachycení přírody některými spisovateli (James Fenimore Cooper, Henry David Thoreau) a malíři (Thomase Coile, Frederik Edwin Chirch) byla překonávána popisy velkolepých přírodních území amerického Západu, což vedlo k tomu, že představy o ochraně takových míst se začaly brát vážně.



Precedentem se stalo přijetí zákona z roku 1864 prezidentem Abrahamem Lincolnem, kterým bylo Yosemite údolí (obr.3.28) přiděleno Kalifornii za podmínky, že území „bude drženo pro veřejné použití, turistiku a rekreaci ... nezczizitelně pro všechny časy.“

Obr.3.28 Yosemite údolí

Zpráva Davida Folcoma, Charlese Cooka a Williama Petersona otištěná na pokračování v magazínu *Western Monthly* v roce 1870 vzbudila velký zájem o objevování Ameriky. V srpnu 1870 se vydala velká expedice vedená Henry D. Washburnem (obr.3.29) po řece Yellowstone na průzkum. Po devítidenní cestě dosáhla středu území, o kterém Washburn napsal: „Nikdo z nás nikdy neviděl, ani si nepředstavoval cokoliv podobného tomu, co jsme viděli, dokonalé zázraky stvoření...“. Zpráva expedice otištěná v měsíčníku *Scribner's* otřásla Amerikou. *New York Times* přes snahu některých časopisů expedici zdiskreditovat podpořil snahy odhalovat tajemství Ameriky. Po slyšení v kongresu prezident Ulysses Grant a kongresmani podpořili vyslání oficiální expedice, kterou vedl světově proslulý geolog Ferdinand Vanderveer Hayden. V expedici byli i slavný fotograf William Jackson a malíř a rytec Thomas Moran, kteří měli dokumentovat neznámé divy nového území. Expedice měla triumfální úspěch. Hayden, lékař Jackson a dva důstojníci doprovodu Moran a McKinsey si při táboráku připomněli architekta Frederika Lawa Olmsteda, který v roce 1864 objevil Yosemiteké údolí a získal od prezidenta Lincolna zákon o jeho ochraně před průmyslovým využitím. Na základě jednomyslného rozhodnutí napsal Hayden prezidentu Grantovi dopis, ve kterém ho žádal, aby území Yellowstone bylo zachováno zcela nedotknuté „pro potěšení celého lidstva a aby se výnosem kongresu stalo velkým veřejným parkem pro celou budoucnost.“ Prezident návrh schválil, kongres rozhodnutí potvrdil a prezident 1.3.1872 podepsal zákon o vzniku Yellowstonekého parku, prvního národního parku v historii.



Obr.3.29 A - Henry D. Washburn; B - Výprava začíná (Langeord 1870)

V 19. století začaly vznikat další národní parky. V roce 1879 byl zřízen *Royal National Park* v Austrálii. V roce 1885 dala kanadská vláda pod ochranu horKé minerální prameny *Banff* ve Skalistých horách, které se později staly centrem národního parku o rozloze 6640 km². V roce 1887 na Novém Zélandě věnoval maorský náčelník posvátné sopky Ruapehu, Ngauruhoe a Tongariro všemu lidu a o 7 let později se území stalo na přání královny Viktorie *Národním parkem Tongariro*. V roce 1890 vznikly v USA další velké parky *Sequoia* a *General Grant*.

V roce 1896 byla vyhlášena chráněná přírodní rezervace *Sabie* v Transvaalu v JAR, která se ve roce 1926 stala jedním z největších národních parků *Krueger* o rozloze téměř 20000 km². V roce 1895 vznikl v Kanadě na jižní hranici provincie Alberta park *Waterton* a v těsném sousedství v USA v Montaně park *Glacier*. Jejich spojením vznikl později první mezinárodní park o rozloze 4100 km².

V roce 1891 přijal americký kongres zákon o lesních rezervacích (*Forest Reserve Act*), který zmocnil prezidenty vyhlášovat stálé lesní rezervace (národní lesy) na veřejných územích. Za 16 let vlády prezidentů Clevelanda, McKinleye a Roosevelta bylo vyhlášeno

159 národních lesů na ploše více než 606000 km². Prezidenti Taft a Wilson k tomu do roku 1916 přidali dalších 105000 km².

V 18. a 19. století se v Evropě staly velmi módními léčebné kúry v lázních s minerálními prameny. Tisíce lidí navštěvovaly proslulé lázně, jako Karlovy Vary, Baden-Baden, Bath, Aix-les-Bains atd. V USA to byly Saratoga Springs ve státě New York a White Sulphur Springs ve státě Virginia. V roce 1902 federální vláda koupila 32 pramenů poblíž Sulphur v Oklahomě od indiánských kmenů a vytvořil rezervaci Sulphur Springs, kterou v roce 1921 přeměnila na národní park. Kongres USA přijal v roce 1932 zákonná opatření pro kontrolu minerálních pramenů Hot Springs.

Myšlenka národních parků se šířila po celém světě s Výjimkou Evropy. Podle Grazziniho (1996) byl důvodem dopad vědeckého a technického pokroku, kdy se ochrana přírody nezdála aktuální otázkou.

Prvý evropský park byl založen v Německu v roce 1910 na ochranu vřesoviště *Lunenburg Heide* v údolí dolního toku Labe. V témže roce vznikly ve Švédsku parky *Sarek*, *Stora Sjöfallet*, *Peljekaseje* a *Abisco*. V roce 1913 byl ve Francii zřízen park *Berarde*, jenž byl v roce 1924 rozšířen pod jménem *Pelvoux*. V roce 1914 založilo Švýcarsko národní park *Engadine*. Prvé španělské parky *Covadogny* a *Ordesy* vznikly v roce 1918, první italské národní parky *Abruzzi* a *Gran Paradiso* v roce 1922.

Na africkém kontinentu je nejstarším konžský národní park Virunga, který byl zřízen v roce 1925 a ve kterém žijí vzácné horské gorily. V Asii je považován za nejstarší Národní park Jima Corbetta, který byl zřízen v roce 1936 v Indii pod jménem Haileyův národní park. První národní park v Latinské Americe *Nahuel Huapi* vznikl v Argentině v roce 1922.

Nejstarším a zřejmě nejznámějším národním parkem v ČR je *Krkonošský národní park* (KRNAP), vyhlášený v roce 1963. Spolu s polským parkem tvoří KRNAP největší chráněnou přírodní oblast ve střední Evropě. V Česku existují kromě KRNAP ještě další tři národní parky. Největším je *Národní park Šumava* zřízený v roce 1991. Nejmladším je *Národní park České Švýcarsko* (2001) na Děčínsku s vyhlášenými pískovcovými stěnami a primát nejmenšího drží *Národní park Podyjí* (1991).

Tab.3.4 Počet chráněných území ve světě podle kategorií IUCN (IUCN & UNEP 2013)

kategorie IUCN	svět	Evropa	cíl ochrany
ia přísná přírodní rezervace	9 012 (7,7)	4 184 (5,9)	ochrana v zájmu vědy
ib území divoké přírody	3 013 (2,6)	1 348 (1,9)	ochrana divočiny
II národní park	4 807 (4,2)	440 (0,6)	ochrana ekosystémů a rekreace
III přírodní památka nebo prvek	20 988 (18,0)	15 759 (22,2)	ochrana specifických přírodních jevů
IV území pro péči o stanoviště/druhy	47 807 (41,0)	36 058 (50,8)	ochrana zásahy člověka
V chráněná krajina/mořská oblast	25 863 (22,2)	11 969 (16,9)	ochrana krajiny a mořského prostředí a rekreace
VI chráněné území s udržitelným využíváním zdrojů	4 965 (4,3)	1 224 (1,7)	udržitelné využívání přírodních ekosystémů
celkem	116 535 (100,0)	70 982 (100,00)	

Objevuje se památková péče v dnešním slova smyslu a přijetí zákonných opatření na ochranu památek. První nařízení k ochraně antických uměleckých děl vydal papež Pius II. v roce 1462. Zájem společnosti o umělecké dědictví byl ovšem omezen na úzkou vrstvu elit. Počátky novodobé památkové péče pak sahají do doby francouzské revoluce – v roce

1790 byla ve Francii ustavena Komise pro památky a byly vydány instrukce k inventarizaci a uchování uměleckých, historických a technických památek. Roku 1830 ve Francii založena Generální inspekce historických památek. V roce 1807 byla založena v Dánsku Královská komise k zachování starožitností, v roce 1814 byl zřízen úřad říšského antikváře ve Švédsku a Dánsku. Instituce různých názvů na ochranu památek vznikaly i v dalších státech. Díky průmyslové revoluci došlo k rozšíření působnosti v obnově a ochraně památek. V první polovině 19. století se pak památkové péči dostává právního podložení postupně ve většině zemí Evropy. Roku 1834 Řecko jako první vydalo zákon na ochranu památek. V Českých zemích to bylo císařské rozhodnutí z 31. prosince 1850, kterým byly dány stavební památky pod ochranu státu a ministerstva pro obchod, průmysl a veřejné stavby. V osmdesátých a devadesátých letech 19. století se v USA začaly objevovat aktivity na ochranu prehistorických obydlí, trosek puebel a prvých misíí. Kongres učinil první krok direktivou v roce 1889, která oprávnila prezidenta vyčlenit v Arizoně z osídlení nebo prodeje území, obsahující ruina Casa Grande. Prezident Harisson zřídil 3 roky poté rezervaci Casa Grande Ruin. Archeolog Edgar Lee Hewett v roce 1904 prozkoumal prehistorické útvary na federálních územích v Arizoně, Novém Mexiku, Coloradu a Utahu a doporučil ochranu vybraných lokalit. Po přijetí kongresem prezident Roosevelt podepsal v roce 1906 zákon o starožitnostech (Antiquities Act), který dával prezidentům pravomoc vyhlásit a zříditi významná historická místa, historické a prehistorické stavby a jiné objekty historického nebo vědeckého zájmu na územích vlastněných nebo kontrolovaných USA jako národní památníky.

4. STRUKTURA TURISTICKÉHO ODVĚTVÍ

Turistický průmysl představuje rozsáhlé a velmi různorodé odvětví, které tvoří hierarchický systém vzájemně spojených objektů a destinací, spjatých množstvím vztahů s vnějším ekonomickým, technologickým, ekologickým a politickým prostředím. Základní strukturu organizace turismu v ČR lze zjednodušeně znázornit následujícím schématem (tab.4.1).

Tab.4.1 Schéma organizačních úrovní cestovního ruchu

území	zřizovatel		jednotka CR
stát	státní správa a samospráva	MMR	CzechTourism
kraj		krajský úřad	krajské organizace CR
turistická oblast		obce	oblastní organizace CR
podle zaměření	soukromá sféra	podnikatelské a nestátní neziskové subjekty	cestovní kancelář sdružení, družstva atd.

(podle materiálu MMR Cestovní ruch v České republice 2010)

4.1 Hierarchická struktura destinací

Územní jednotky (destinace) vytvářejí přirozenou nebo umělou hierarchickou strukturu. Jednotlivé úrovně jsou definovány Světovou turistickou organizací (WTO):

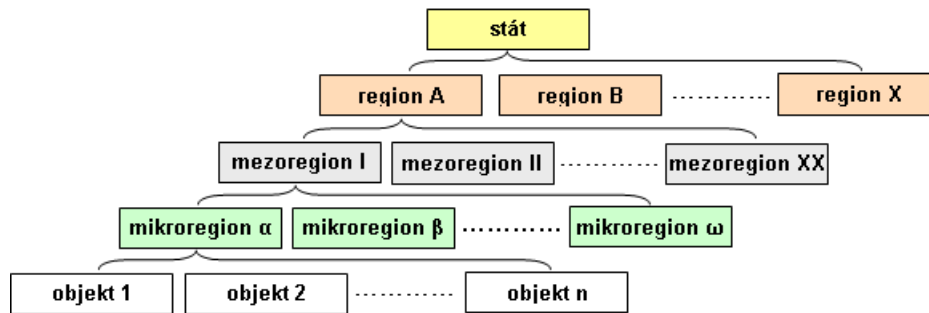
Makroregion (tourist macroregion, global tourism region) představuje mezinárodní region cestovního ruchu. Pro statistické účely vymezila WTO šest makroregionů, které jsou: Evropa, Amerika, Východní Asie a Pacifik, Afrika, Střední východ a Jižní Asie.

Mezoregion představuje z globálního hlediska územní jednotku o velikosti 100 000 až 1 000 000 km². Zpravidla zahrnuje několik sousedních států (např. státy střední Evropy).

Mikroregion je region malého geografického měřítka. V tomto kontextu odpovídá jednotlivým státům nebo jejich dílčím jednotkám.

Objekt cestovního ruchu je lokalita (např. město, obec, středisko) nebo atrakce cestovního ruchu.

Tuto obecnou strukturu územních jednotek, která je aplikovaná v celosvětovém měřítku, lze aplikovat na členění státu způsobem uvedeným v obr.4.1.



Obr.4.1 Uspořádání prostorových jednotek v rámci státu

Makroregion v této struktuře odpovídá státu, tedy v našem případě České republice s centrem Prahou.

Region cestovního ruchu je jeden z typů území, který může v rámci daného státu být vymezen z hlediska předpokladů pro realizaci cestovního ruchu jako homogenní region s relativně homogenními typy atraktivit, dostupností a úrovní infrastruktury, nebo heterogenní region. Rozsahem jej můžeme chápat např. jako kraj v ČR nebo vojvodství v Polsku.

Mezoregion je menší prostorová jednotka, srovnatelná s okresem nebo skupinou okresů. Jedná se o územní jednotku s menší integritou.

Mikroregion je malá územní jednotka s relativně nejsilnějšími regionálními procesy, představovaná zpravidla účelovým sdružením několika sousedních obcí. Cílem takového sdružení v ČR je snaha o získání prostředků ze státních fondů či z fondů Evropské unie.

Jednotky regionální rajonizace mohou obecně být homogenní (např. chráněné krajinné oblasti s předpoklady pro přírodní turistiku, ostravská konurbace s předpoklady pro průmyslovou turistiku, Olomouc s předpoklady pro městskou turistiku), nebo heterogenní, v nichž jsou jednotlivé složky prostorově odděleny. Jako příklad lze uvést Špindlerův Mlýn, kde je infrastrukturní zázemí prostorově odděleno od lyžařského areálu. Jiným ještě názornějším příkladem může být světoznámá atrakivita Machu Pichu, jehož infrastrukturní zázemí v Cuscu je vzdáleno více než 100 km.

4.2 Regionální rajonizace ČR

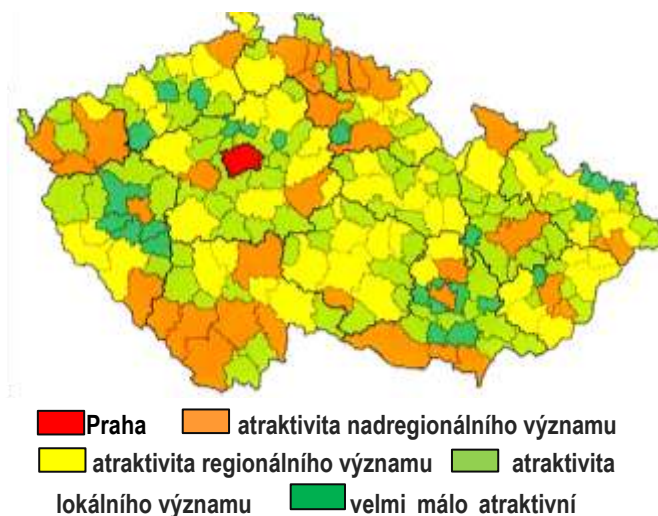
Rajonizace cestovního ruchu vychází ze syntézy geografického a územně-plánovacího přístupu, tj. především z funkčně-prostorové struktury využití území a klasifikace vhodnosti pro pobytový turismus (Vystoupil et al., 2006). Aplikovaný přístup k rajonizaci kombinuje členění území do relativně homogenních geografických celků s hodnocením bodových prvků, tj. středisek cestovního ruchu (městská střediska, lázeňská střediska, střediska letní a zimní rekreace apod.). Základním principem vymezení

geografických celků je tvorba ucelených areálů. Při tom je nutno vedle geografických kritérií (např. vertikální členitosti území a geomorfologických tvarů reliéfu) využít dodatečných hledisek. Základní evidenční jednotkou pro tato hodnocení bylo zvoleno katastrální území obcí, což je dáno stupněm znalostí o území v ČR (podobný přístup zřejmě nebude aplikovatelný obecně). K vymezení urbanizovaných prostorů byla zvolena kvantitativní hlediska hustoty obyvatelstva (nad 300 osob na km²) a velikosti obcí (zde nad 20 tisíc) a konečně na analýze těsnosti vazeb mezi objekty (např. komunikace). Speciálním kritériem je hodnocení míry rekreační využitelnosti území, která je dána podílem vybraných složek půdního fondu (lesní půdy, louky a pastviny, sady a zahrady, vodoteče a vodní plochy) k celkové rozloze katastru obce. Zdrojem dat je katastr obcí ČR (ČÚZK Praha, 2004). Na základě uvedených analýz lze vyčlenit jednotlivé kategorie území, a to:

- horská krajina;
- venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch;
- venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch;
- venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch;
- urbanizované prostory;
- velkoplošné pískovcové skalní útvary;
- vojenské újezdy.

Celkové hodnocení turistické atraktivity území obcí pověřených výkonem státní správy v jejich spravovaném území je založeno na hodnocení přírodních a kulturně-historických předpokladů a dále ubytování a návštěvnosti s přihlédnutím k dominantnosti ukazatele s mezinárodního pohledu. Dominance vyjadřuje atraktivitu kulturně-historických památek a přírodních oblastí pro potenciál rozvoje cestovního ruchu:

- kulturně-historické atraktivity
 - České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Jindřichův Hradec, Kolín, Kutná Hora, Luhačovice, Olomouc, Písek, Plzeň, Praha, Telč;
- Přírodní atraktivity
 - Děčín, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdlant nad Ostravicí, Jablonec nad Nisou, Jablunkov, Jilemnice, Nové Město na Moravě, Rožnov pod Radhoštěm, Sušice, Tanvald, Trutnov, Vrchlabí;
- Kulturně-historické i přírodní atraktivity
 - Český Krumlov, Jičín, Jeseník, Karlovy Vary, Liberec, Prachatice, Třeboň, Turnov, Znojmo.



Obr.4.2 Celkové hodnocení turistické atraktivity území (Vystoupil et al., 2006)

Oblasti cestovního ruchu se podle výsledků analýz dělí do čtyř kategorií a to podle stupně významnosti v celostátním i mezinárodním kontextu:

- ➔ Oblasti I. kategorie soustřeďují ve vymezeném teritoriu nejkvalitnější podmínky a předpoklady a jejich funkce v cestovním ruchu a jsou významné z celostátního i mezinárodního hlediska. Patří sem Západočeské lázně, Krkonoše, Šumava, Jeseníky, Beskydy a Valašsko.
- ➔ Oblasti II. kategorie jsou pro své kvalitní přírodní i kulturně-historické předpoklady pro cestovní ruch celostátně významné. Patří sem Jizerské hory, Orlické hory, Českomoravská vrchovina, Jihočeské rybníky, Turnovsko – Český ráj, Máchův kraj, Střední a Dolní Vltava, Křivoklátsko, Dolní Berounka, Posázaví a Moravský kras. Nově sem lze řadit evropský geopark Český ráj včetně území České Švýcarsko – Labské pískovce.
- ➔ Oblasti III. kategorie se uplatňují v regionálním (oblastním) měřítku. Jejich hlavní význam je v zabezpečování krátkodobé rekreace obyvatel z blízkých a dopravně snadno dostupných míst a průmyslových center. Mezi tyto oblasti náleží České středohoří, Lužické hory, Podkrkonoší, Broumovsko, Jesenicko, Stříbrsko, Český les, Chodsko, Pošumaví, Horní Vltava, Kaplicko, Brdy, Tábořsko, Železné hory, povodí Orlice, Dražanská vysočina, Podhorácko, Podyjí, Chřiby a Slovácko.
- ➔ Oblasti IV. kategorie mají v důsledku hospodářské činnosti celkové podmínky pro cestovní ruch omezené. Jsou ale vhodné pro nenáročnou formu rekreace. Patří sem Krušnohoří, Blatensko, Přešticko, Frýdlantsko, Mělnicko, Staroboleslavsko, Nepomucko či Pavlovské vrchy.

Území mimo oblasti cestovního ruchu nevyhovují vlivem intenzivní hospodářské činnosti (akumulace průmyslu, intenzivní zemědělství, vysoká koncentrace obyvatelstva) základním požadavkům cestovního ruchu, zejména zdravotně preventivním funkcím. Je v nich ale soustředěno velké množství kulturně-historických a společenských atraktivit a také přírodních zajímavostí. Řadíme sem Polabí, střední Poohří a navazující podkrušnohorskou oblast, území průmyslového komplexu ostravské konurbace, menší areály Plzně, Trutnova a Českých Budějovic atd.

4.3 Organizace turismu

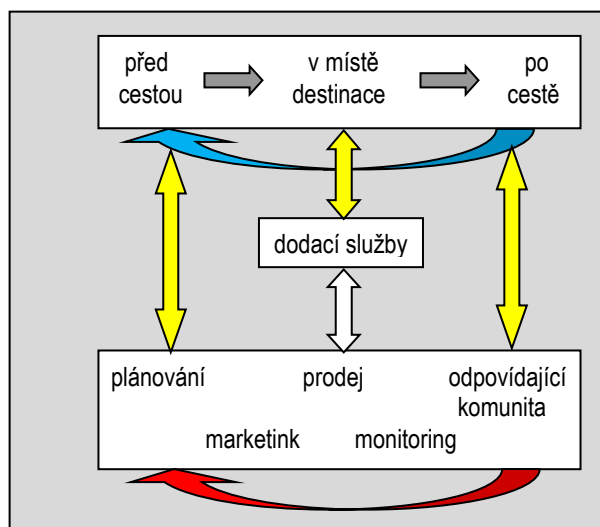
Jak už bylo naznačeno, turistický průmysl představuje rozsáhlé a různorodé odvětví, které tvoří systém propojený nejen vzájemně do hierarchické struktury objektů a destinací, ale množstvím vazeb i s vnějším ekonomickým, technologickým, ekologickým a politickým prostředím. Hlavní sektory průmyslu jsou uvedeny na schématu (obr.4.3).



Obr.4.3 Sektory turistického průmyslu

Zprostředkovatelé cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře a agentury, sezónní agenti, rezervační služby a systémy, organizátoři konferencí, incentívni domy atd. Mezi organizace cestovního ruchu se řadí turistické asociace, národní turistické centrály, regionální, oblastní a městská centra apod. Doprava zahrnuje všechny druhy dopravních zařízení (letecké, lodní, železniční a autobusové společnosti), automobilovou dopravu včetně půjčoven a zprostředkovatelů. Do ubytovatelského sektoru patří všichni poskytovatelé ubytovacích služeb, od hotelových řetězců přes soukromé malé penziony až po ubytování v soukromí. Mezi turistické atrakce se řadí chráněné přírodní a historické objekty, kulturní místa a zajímavosti, tematické parky a zahrady, sportovní centra apod. Většina autorů zahrnuje mezi hlavní sektory turistického průmyslu i stravovací služby.

Dominantními rysy turistického průmyslu jsou heterogenita a světová distribuce. Nabídka a poptávka tvoří světovou síť, ve které je produkce a distribuce založena na kooperaci. Je také třeba zdůraznit, že jde o průmysl, který je založen na informacích. Důležitou charakteristikou je mobilita, ve které je celý turistický cyklus spjat s dodavatelskými procesy (obr.4.4).



Obr.4.4 Turistický životní cyklus a dodavatelské procesy

V souhrnu lze konstatovat, že ve vztahu ke spotřebitelům systémy cestovního ruchu jsou:

- heterogenní, distribuované a kooperativní,
- schopné úplné autonomie možných účastníků,
- zaměřené na podporu celého cyklu a všech obchodních fází,
- umožňují dynamické konfigurace svých sítí,
- soustředěné na mobilní komunikaci.

Klíčovým článkem organizační struktury turismu je národní správa turismu (**National Tourism Administration – NTA**), která zajišťuje, aby nedocházelo k fragmentaci politiky a skutečných kroků souvisejících s cestovním ruchem. Všeobecně se pod označením NTA skrývají ministerstva a/nebo oddělení, která vykonávají národní politiky turismu a naplňují stanovené cíle na národní úrovni. Jedná se o exekutivní orgán, jehož interní struktura a role (funkce) se liší stát od státu. (obr. 4.5).

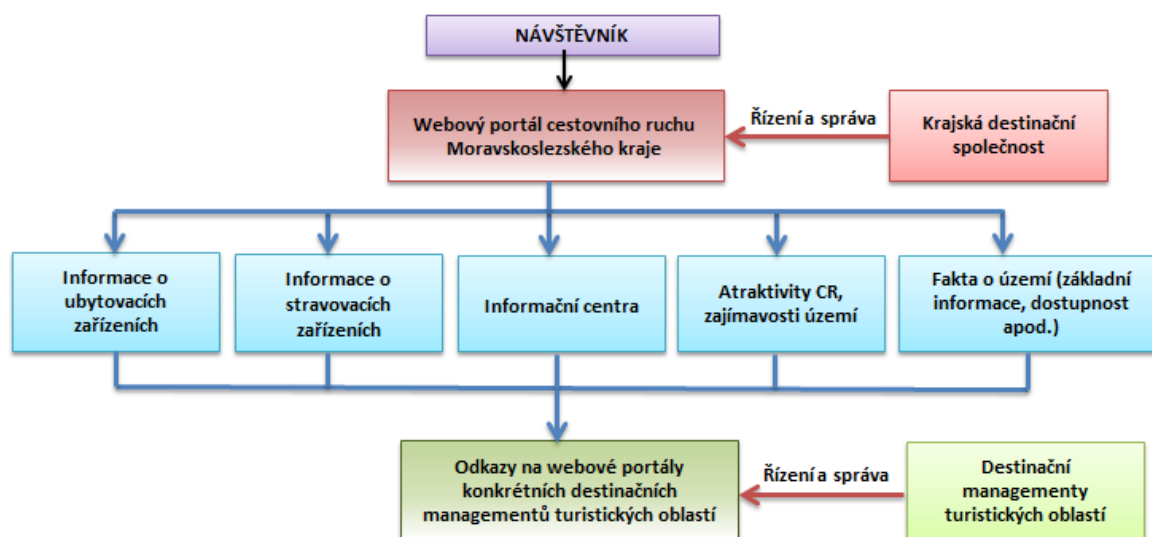
Obr. 4.5 Národní struktura organizace cestovního ruchu (Vystoupil et al., 2007)

Stát	Ministerstvo	Exekutivní orgán	Národní centrála cestovního ruchu
Austrálie	Ministry of Tourism, Communication & the Arts	Department of Tourism	Australian Tourist Commission
Kanada	Ministry of Industry & Science		Canadian Tourism Commission
Francie	Ministere de l'Equipement, des Transports et du Tourisme	Direction du Tourisme	Maison de la France
Indie	Ministry of Civil Aviation & Tourism	Department of Tourism; India Tourism Development Corporation	
Jamajka	Ministry of Tourism		Jamaica Tourist Board
Keňa	Ministry of Tourism & Wildlife	Tourism Department	
Česká republika	Ministerstvo pro místní rozvoj	Sekce cestovní ruch	CzechTourism

Strategickými dokumenty a nástroji rozvoje cestovního ruchu na úrovni České republiky se zabývá odbor cestovního ruchu na MMR, který zajišťuje legislativní, koncepční a metodické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu včetně využívání strukturálních fondů a koordinaci mezinárodních aktivit spojených s rozvojem cestovního ruchu. Odbor zajišťuje působnost ministerstva jako ústředního orgánu státní správy ve věcech cestovního ruchu. Člení se na oddělení komunikace a zahraniční spolupráce v cestovním ruchu a na oddělení intervencí v cestovním ruchu.

Dále uvedené problematice věnují specializované podřízené organizace Česká centrála cestovního ruchu - CzechTourism a částečně i Centrum pro regionální rozvoj ČR.

Velmi důležitou součástí strategie zabezpečování a rozvoje turismu je soustavná a komplexní informační složka. Vedle tradičních informačních zdrojů musí využívat možnosti internetu, jako jsou sociální sítě, mobilní aplikace, rozesílání e-mailů (newslettery, elektronický zpravodaj) informační SMS atd. Na webových portálech (zejm. orientovaných na cestovní ruch) by měla být zajišťována ropagace území a turistických atraktivit. Nezbytná je provázanost s hierarchicky výše postavenými subjekty (např. CzechTourism) a s webovými stránkami jednotlivých destinací a službách (obr.4.6).



Obr.4.6 Komunikace s návštěvníky prostřednictvím webového portálu (PROCES 2014)

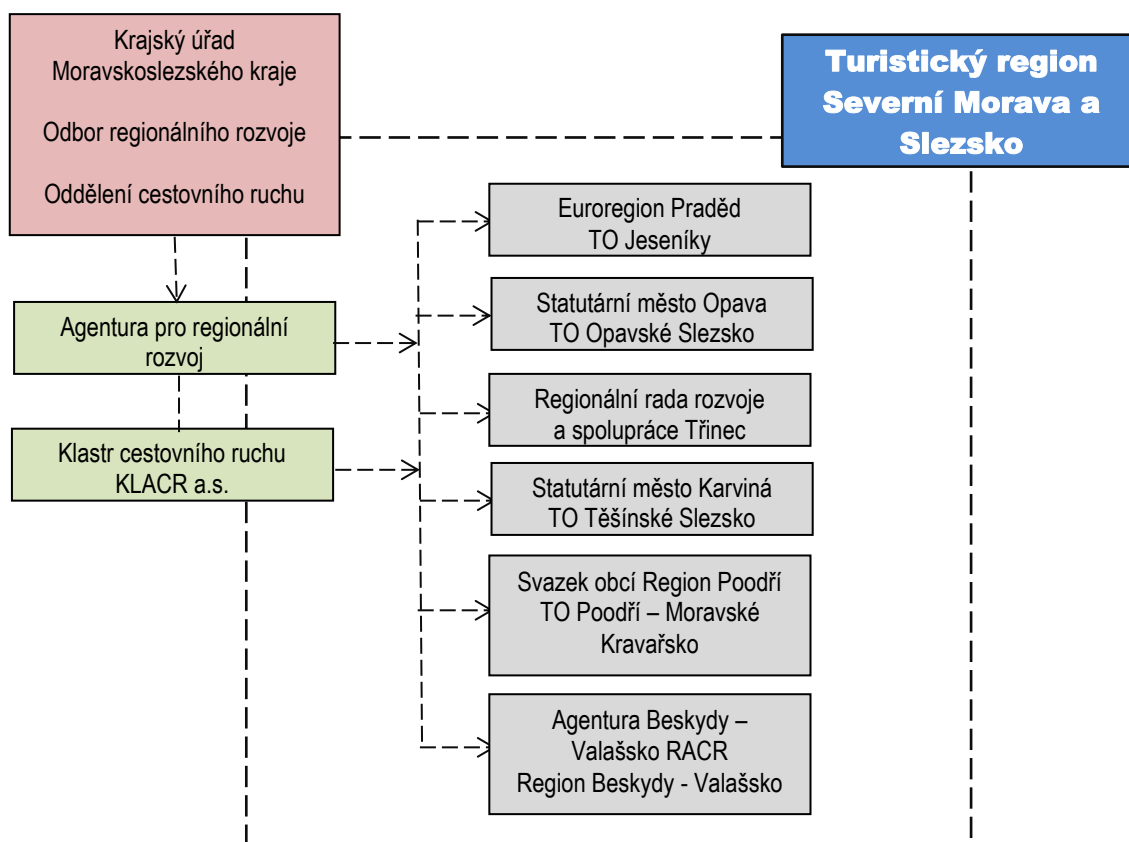
Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourist je přímo řízená příspěvková organizace MMR. CzechTourism podporuje příjezdový a domácí cestovní ruch obecně a dále se zaměřuje na konkrétní oblasti cestovního ruchu, kterými jsou lázeňství, kongresový

a incentivní turismus a golfový turismus. Úkolem centrály, která zřízena v roce 1993, je prezentovat Českou republiku jako atraktivní turistickou destinaci v zahraničí a od roku 2003 také na domácím trhu. CzechTourism spolupracuje s turistickými regiony a podporuje tvorbu jejich produktů, které dále propaguje prostřednictvím své rozsáhlé ediční činnosti, při účasti na akcích v zahraničí (veletrhy) a širokou spoluprací se zahraničními médii. Provádí marketingovou činnost v České republice i v zahraničí a přispívá k vytvoření marketingové strategie pro rozhodující trhy. Jednou z nejvýznamnějších činností je rovněž působení prostřednictvím sítě oficiálních zahraničních zastoupení.

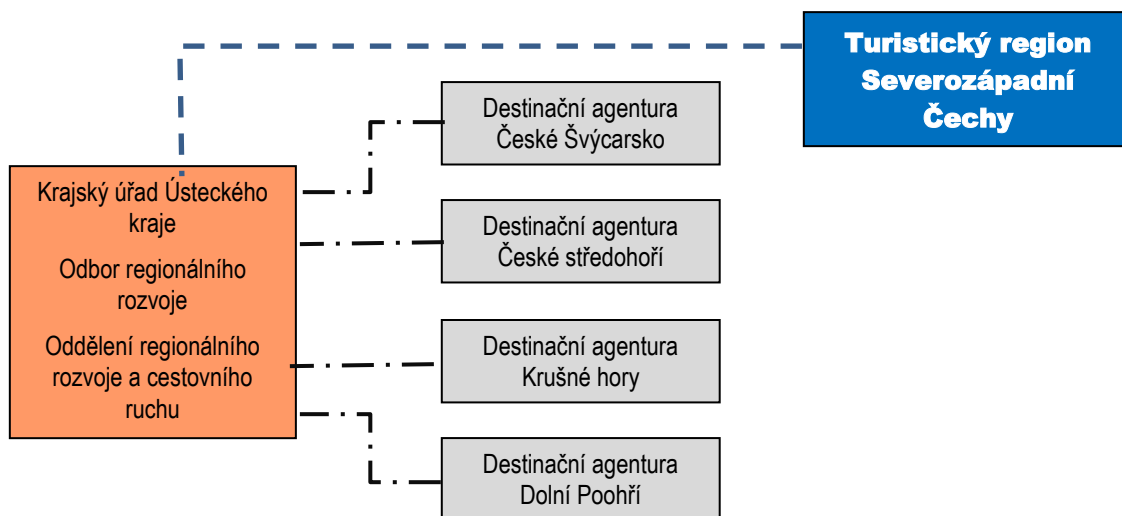
Na nižších destinačních úrovních jsou pro tyto účely zřizovány jednak na cestovních ruch zaměřené útvary u vedení správních jednotek (města, kraje), jednak účelové organizace, jako jsou např. krajské agentury cestovního ruchu. Systém řízení cestovního ruchu se liší kraj od kraje. V současné době se podle Studničky (2012) uplatňují čtyři přístupy, a to:

- na krajském úřadu působí samostatný odbor cestovního ruchu (Karlovarský kraj);
- cestovní ruch je přiřazen (např. jako oddělení) k jiným odborům (Plzeňský, Ústecký a Olomoucký kraj);
- je zřízena servisní organizace cestovního ruchu v kraji (Zlínský kraj – Centrála cestovního ruchu Východní Moravy);
- je zřízena servisní organizace cestovního ruchu v kraji a zároveň existuje samostatný odbor/oddělení cestovního ruchu (Jihomoravský kraj).

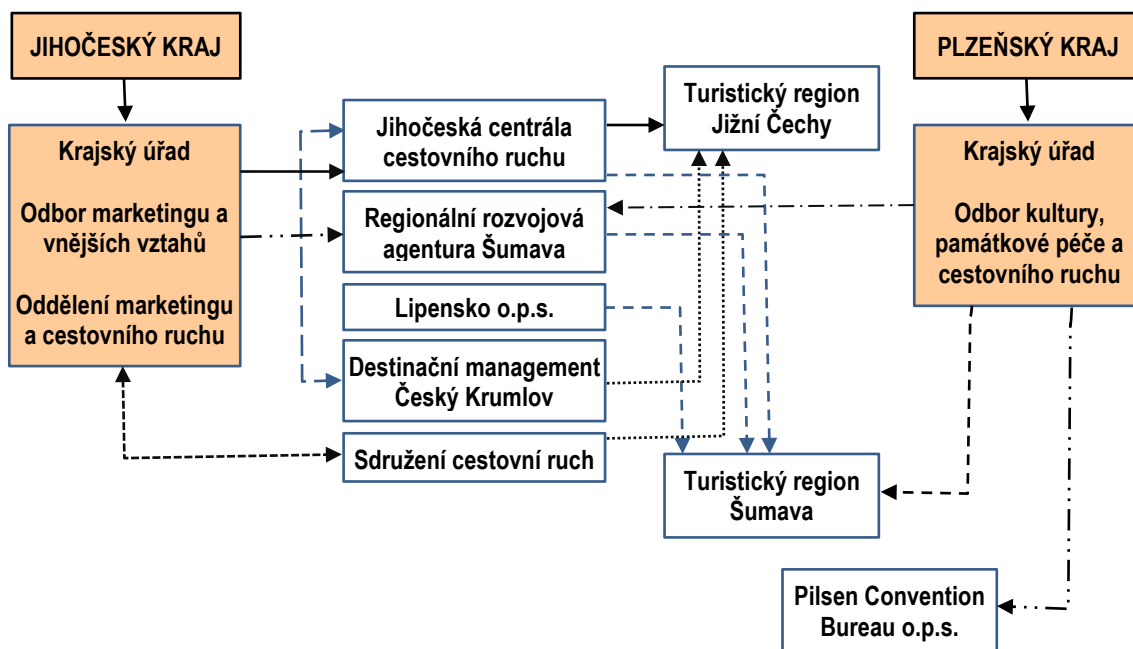
Konkrétní schéma může být složitější v závislosti na daném kraji (obr.4.7, 4.8 a 4.9).



Obr.4.7 Schéma řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji



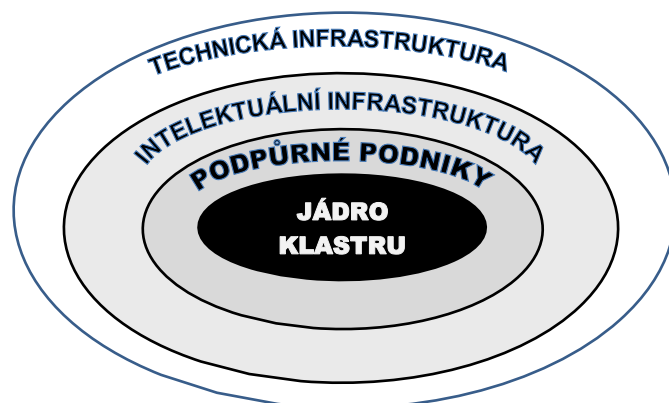
Obr.4.8 Schéma řízení cestovního ruchu v Ústeckém kraji (Studnička 2012)



Obr.4.9 Schéma řízení cestovního ruchu v Jihočeském a Plzeňském kraji (Studnička 2012)

Jak je patrné z uvedených organizačních schémat, jsou příslušná oddělení zařazována pod různé odbory krajských úřadů. Náplň jejich činnosti je zpravidla rozsáhlá a mimo obecné úkoly vyplývající z celostátních pokynů je ovlivňována právě jejich začleněním pod nadřízené odbory. Úkolem těchto odborů nebo oddělení je koordinace činnosti zainteresovaných subjektů, tak aby se cestovní ruch v destinaci plynule a bezproblémově rozvíjel.

Cestou ke zvýšení výkonosti a konkurenceschopnosti je sdružování podniků, které se podílejí na zajišťování služeb ve sféře cestovního ruchu. Vznikají tak různě zaměřené a uspořádané klastry, jejichž obecnou strukturu lze znázornit schématem na obr.4.10.



Obr.4.10 Obecné schéma klastru ((Sittek, 2007)

Jádro klastru tvoří daná cestovní kancelář a její pobočky. Druhou vrstvu představují spolupracující firmy, třetí podpůrnou vrstvu tvoří poradenské, právní, bankovní atd. firmy. Kolem cestovní kanceláře, která vytváří nabídky turistických produktů, se propojují dopravní, ubytovací, stravovací, rekreační, kulturní a další doplňující zařízení v různých kombinacích podle lokálních či regionálních podmínek ve formě klastru (obr.4.11).



Obr.4.11 Schéma klastru cestovní kanceláře (Schejbal, 2012)

V roce 2008 byl založen Moravskoslezský klastr cestovního ruchu KLACR s cílem ve spolupráci s Moravskoslezským krajem posílit povědomí o turistickém potenciálu kraje

a společnými aktivitami zvýšit jeho návštěvnost. Dalším příkladem je klastr Baťův kanál, klastr cestovního ruchu Karlovice, klastr Amerika, klastr Karlovarsko a další.

5. PLÁNOVÁNÍ A PROJEKTOVÁNÍ

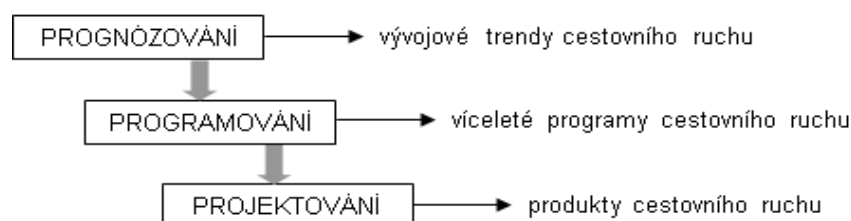
Metodika projekční činnosti ve sféře cestovního ruchu je v posledních letech intenzivně rozvíjena. Vedle obecných zásad a proklamací obsažených v materiálech MMR využívá poznatků a metodik z projekčních prací uplatňovaných v jiných oblastech. Je nutno uvést, že se v souvislosti s projekční činností se v odborných materiálech jedná o prognózování, programování a programování cestovního ruchu, přičemž v definování a náplni těchto aktivit se projevují jisté nesrovnalosti a nejednotné posuzování, zejména v případě programování. Obecně je třeba odlišit různé úrovně, ve kterých jsou tyto činnosti realizovány.

Prognózování je systematicky odvozený výrok o budoucím stavu objektivní reality, která je ohodnocena mírou spolehlivosti. Oproti prosté předpovědi nebo tvrzení se opírá o vědecké poznatky. V podstatě jde o posouzení pravděpodobného stavu určitého objektu (systému, jevu) v určitém budoucím okamžiku (časovém intervalu). Obecně prognózy identifikují a zjišťují trendy v minulosti a extrapolují je do budoucnosti. Ve sféře cestovního ruchu se provádí odhad základních trendů, které budou určovat rozvoj aktivit všech zainteresovaných mezinárodních, národních i regionálních subjektů. To je nezbytné pro řešení návazných úrovní.

Programování se využívá při tvorbě základních strategií při definování cílů z dlouhodobého hlediska. Zaměřuje se na hlavní vývojové trendy a pravděpodobné očekávané trendy změn. Výsledkem je seznam postupů a opatření, která jsou nezbytná k dosažení stanovených cílů. Jde o provádění víceoborových a víceletých programů, které obecně definují základní rámec pro realizaci projektů na nejširší úrovni. Jedná se o koncept, který je široce využíván v analýze rozvoje cestovního ruchu na národní, regionální nebo odvětvové úrovni jako součást strategie cestovního ruchu v rámci operačních programů a rozvíjí základní teze národního rozvojového plánu.

Projektování zahrnuje tvorbu projektů cestovního ruchu, které představují soubor většího počtu vzájemně propojených a logicky souvztažných činností, realizovaných ve vymezeném časovém úseku za stanovenou cenu. Z povahy cestovního ruchu je zřejmé, že se jedná o měkké (neinvestiční) projekty. Výsledné produkty jsou vlastně procesem.

Vzájemné vztahy těchto činností a odpovídajících výstupů můžeme znázornit následujícím způsobem (obr.5.1).



Obr.5.1 Vztah prognózování, programování a projektování v turismu

Podotkněme, že v případě programování se uvádí i jiné pojetí, které spočívá v tom, že jde o obsahovou specifikaci programů v rámci balíčků služeb, tzn. různé programy, události a činnosti, které mají zvýšit prodej a zájem zákazníka o koupi připravených a nabízených produktů cestovního ruchu.

Musíme rozlišit několik typů projekční činnosti, a to:

- 1) projektování cestovního ruchu v rámci destinací;
 - a) na celostátní úrovni;
 - b) na celostátní úrovni;
 - c) na lokální úrovni;
- 2) projektování na úrovni soukromých subjektů:
 - a) na úrovni cestovních kanceláří;
 - b) v rámci nestátních neziskových organizací;
 - c) projektování produktů cestovního ruchu.

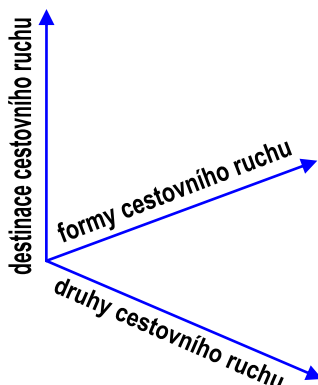
Rozlišuje se programování a projektování cestovního ruchu v rámci destinací, které je odvislé od sledované úrovně, tj. dotýká-li se místních destinací (správních jednotek – obcí, měst, přírodních lokalit apod.), turistických regionů či mikroregionů, nebo celého státu, kdy je za destinaci považováno celé státní území. Takovýto přístup je nezbytný, neboť na každé z uvedených úrovní se uplatňují odlišná věcná, organizační a optimalizační hlediska. Tyto činnosti jsou zajišťovány specializovanými útvary státní správy v rámci správy destinací na úrovni správní jednotky (obce, města, kraje či ministerstva).

6. ČLENĚNÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Jevové podoby cestovního ruchu můžeme členit podle různých hledisek, které postihují a vyjadřují jeho odlišné znaky. V principu to jsou:

- *rozložení cestovního ruchu během roku* – celoroční, sezónní (letní, zimní);
- *místo realizace* – domácí, zahraniční;
- *vztah k platební bilanci* (příjezdový = aktivní, výjezdový = pasivní, tranzitní = částečně aktivní);
- *délka pobytu účastníků* – dlouhodobé, krátkodobé (speciálními případy jsou víkendový a jednodenní cestovní ruch);
- *cestovní cíl* – rekreační, poznávací, sportovní, turistický, léčebný, náboženský atd. (podobné formám cestovního ruchu);
- *organizace účastníků* – neorganizovaný (individuální, volný), organizovaný (kolektivní, hromadný, vázaný, skupinový);
- *způsob účasti na úhradě nákladů* (volný nebo vázaný);
- *výběr účastníků* – volný nebo výběrový (podle předem stanovených podmínek, např. léčba v lázních);
- *teritoriální rozmístění* – regionalizace;
- *způsob přepravy účastníků* (letecká, železniční, silniční, lodní, pěší, kombinovaná).

Tyto a případné další znaky lze v zásadě shrnout do tří skupin, které popisují druhy a formy cestovního ruchu a jejich regionalizaci v destinacích. Jejich vzájemnou pozici lze charakterizovat schématem na obr.6.1.



Obr.6.1 Základní klasifikační schéma cestovního ruchu

Budeme-li klasifikovat cestovní ruch, setkáme se s pojmy druhy a formy cestovního ruchu, které musíme rozlišovat. K tomu je třeba přidat ještě hledisko teritoriální (regionální). Používaná dělení jsou různá, podle přístupu autora, období vzniku klasifikace a reálného významu pro tu kterou zemi. Je třeba uvést, že existuje velké množství termínů popisující jednotlivé druhy a formy turismu, které nejsou konsistentní a často se překrývají. Navíc se jak v nabídkách cestovních kanceláří, tak v odborných publikacích objevují stále nové termíny, jejichž obsah ale nemusí vždy přinášet nové druhy a formy cestovního ruchu. Proto musíme chápat uvedené kategorie jako výchozí bod studia, který nevyčerpává danou problematiku.

6.1. Druhy cestovního ruchu

vyjadřují v principu motivaci účastníků, tj. souhrn vnitřních i vnějších podnětů, vedoucích k účasti na cestovním ruchu. Rozvíjely se od nejjednodušších a historicky nejstarších typů po současné velmi sofistikované a individualizované typy. Základní skupiny jsou uvedeny v následujícím schématu (obr.6.2).



Obr.6.2 Druhy turismu

Jiné práce uvádějí poněkud odlišné a podrobnější členění, což je důsledkem už uvedeného rozvoje, ale i odlišného pojetí:

- rekreační (většinou pobyt na jednom místě spojený s regenerací fyzických i duševních sil, včetně pobytů na chatě či na zahrádce);
- kulturní a poznávací (zaměřený na poznávání zemí, kultur a na kulturní prožitky);
- sportovně-turistický (upevňování fyzické kondice, utváření volných vlastností);
- lázeňsko-léčebný (jeho funkcí není jen odstraňování chorob nebo jejich následků, ale i jejich prevence);
- sportovně-rekreační (sportovně zaměřené pobyty – vodní sporty, cykloturistika, lyžování, pěší turistika atd.);
- specifické formy cestovního ruchu (například sociální turistika – speciální programy pro sociální slabší);

- profesionálně zaměřená turistika (kongresová, veletržní a incentivní turistika, filmová turistika, geovědní turistika, industriální a montánní turistika, obchodní cesty, incentivní turistika);
- venkovská turistika, agroturistika a ekoturistika;
- návštěvy sportovních akcí;
- náboženská turistika;
- pobyty s vytvářením iluze dobrodružství nebo historických období);
- „temná“ turistika (návštěva míst katastrof a havárií);
- ostatní formy cestovního ruchu (turistika nákupní, sexuální, lovecká atd.).

6.1.1 Rekreační turismus

Rekreace o dovolené jsou v současnosti zřejmě nejrozšířenějším druhem cestovního ruchu. Hlavním typem jsou výjezdové pobyty do zahraničí, i když v poslední době se zájem soustřeďuje i na domácí destinace.

Rekreační turismus je základní formou cestovního ruchu, jehož cílem je uskutečňování odpočinkových aktivit o dovolené a ve volném čase. Jde o různé druhy rekreace účastníků, a to od pasivního oddychu a nabírání fyzických a duševních sil až po aktivní sportování v přírodním či umělém prostředí.

Naprostu převažují pobyty v přímořských letoviscích, kterých se zúčastňuje stále více zájemců. V případě českých občanů lze pozorovat vývoj preferovaných destinací, od černomořských před rokem 1989, přes chorvatská k pyrenejským (Španělsko a Portugalsko včetně ostrovů), severoafrickým (Egypt, Tunis) a konečně ke vzdálenějším destinacím (jihoasijským či jihoamerickým). Stoupá zájem o ostrovní destinace v Karibiku (Kuba, Bahamy, Jamaika, Bermudy, Portoriko, řada ostrovů Malých a Holandských Antil), v Atlantiku (Kanárské ostrovy, Azorské ostrovy, Madeira), ve Středozemním moři, v Tichém oceánu (Nový Zéland, Havajské ostrovy, Fidži, Tahiti) a v Indickém oceánu (Seychely, Maledivy). Vedle přímořských středisek a středisek na dalších vodních plochách (přirozené či umělé nádrže) se významně uplatňují pobyty v horských střediscích. V Evropě jde především o střediska alpská, v Severní Americe střediska v Kordillerách apod.

Současný rekreační cestovní ruch se soustřeďuje do atraktivních regionů všech světadílů, dnes včetně Antarktidy (i když zatím v omezené míře).

Rozsáhlou a významnou oblastí soustředěného cestovního ruchu v Evropě je oblast Středozemního moře, které disponuje příjemným podnebím, teplým mořem a četností kulturně-historických památek starověkých a středověkých civilizací. Další důležitou oblastí turistiky jsou Alpy. Alpské země využívají po většinu roku zimních měsíců, ale letní turistika se prosazuje stále více. Limitujícím faktorem letní rekreace je v této části Evropy nadmořská výška. Letní rekreace se tak omezuje na nejteplejší dva měsíce v roce. Třetím stěžejním zájmem turistů jsou historická velkoměsta (Paříž, Londýn, Řím, Praha, Budapešť, Vídeň aj.), která lákají svými historickými památkami především mimoevropské turisty.

Druhou nejvýznamnější oblastí cestovního ruchu je Severní Amerika. Vzhledem k pozdnímu osídlení jsou v zájmu turistů především přírodní pozoruhodnosti většinou na území národních parků - Grand Canyon řeky Colorado, Yellowstone a Yosemite národní park, národní parky Skalitých hor, Apalačské pohoří, Aljaška, Velká jezera, Niagarské vodopády, atd., oblasti přímořské rekreace (Florida, Havajské ostrovy), dále

zábavní centra jako Las Vegas či Atlantic City a velké aglomerace, zejména New York, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Montreal apod.

Pro země Střední Ameriky a Karibiku je rekreační cestovní ruch, který je orientován jak na přírodu, tak na historické památky, značně důležitý. K turistickým cílům patří Karibské ostrovy, Bahamy, Bermudy s příznivým klimatem, a Mexiko díky pozůstatkům starých indiánských kultur (Yucatán, Teotihuacán) a koloniální architektury (Mexico City, Guadalajara, Taxco), ale i známým přímořským střediskům (Acapulco, Cancún apod.).

V Jižní Americe se cestovní ruch rychle rozvíjí. Turistika se soustřeďuje do přímořských letovisek Brazílie, Argentiny či Venezuely. Poznávání krás jihoamerického vnitrozemí však patří k nejsilnějším výzvám (Amazonie, Andy v Chile, Peru či Bolivii, stolové hory ve Venezuele). Velmi přitažlivé jsou pozůstatky indiánských kultur a španělské a portugalské kolonizace (Lima, Ouro Preto, Rio de Janeiro, Cordóba, Mendoza atd.).

Asie se vzhledem ke svým rozměrům vyznačuje velkou rozmanitostí. V současnosti probíhá odliv turistů z Evropy a USA do území jihovýchodní Asie. Lákadlem jsou především přírodní krásy (Thajsko, Indie, Šrí Lanka, Čína, Japonsko, Tichomořské ostrovy). Tyto a další země přitahují odlišnými tradicemi a kulturou (Čína, Japonsko, Myanmar - Barma, Thajsko, Indonésie atd.). Pomalu se rozvíjí turismus na Sibiři, Kavkaze atd. Velmi populární je návštěva Turecka (Egejská a Turecká riviera, historické památky Chetitů, Řeků, Římanů a tureckých sultánů), Izraele (Jeruzalém, Mrtvé moře) a stále více země Arabského poloostrova.

Nejnavštěvovanější částí Afriky jsou severní přímořské oblasti – Tunisko, Maroko a Egypt, proslulé jednak staroegyptskými, římskými a středověkými památkami, jednak přímořskými letovisky. Méně frekventované, zato dobrodružnější jsou národní parky v Keni, Tanzánii, Ugandě. Přitažlivá je JAR jak svými národními parky, tak možností navštívit skanzeny i činné podniky spjaté s hornictvím drahých kovů. Okolní ostrovy (Seychely, Mauricius, Komory) slouží velmi movitým zákazníkům.

Nevýhodou pro rozvoj cestovního ruchu v Austrálii je značná odlehlost kontinentu, prestiž však zvyšuje množství endemických druhů živočichů i rostlin. Za zmínku stojí pohoří Australských Alp a Velká útesová bariéra při východním pobřeží, národní parky Severního teritoria a Queenslandu, či stromatolity v oblasti Shark Bay v Západní Austrálii. Velmi zajímavé zážitky poskytuje návštěva „rudého středu“ (Uluru - Ayersova skála a Katja Tjuta – Mount Olga), rozsáhlá oblast velké koncentrace ložisek zlata v Západní Austrálii s velmi dobře zachovalými starými hornickými městy (Kalgoorlie a další) a vyschlá solná jezera polopouštních a pouštních oblastí. Austrálie je však spíše cílem profesního cestovního ruchu, zaměřeného na hornictví a specifickou floru a faunu (eukalypty, vačnatci). Pozoruhodný je Nový Zéland (vulkanická zóna Taupo a národní park Tongariro na Severním ostrově, Jižní Alpy a Fjordland na Jižním ostrově).

Rekreační a odpočinkový turismus je typický masový (hromadný) cestovní ruch, jehož projevem je cestování velkých skupin účastníků a využívání hromadných dopravních prostředků a ubytovacích a stravovacích zařízení. Z hlavního cíle, kterým je rekreace a odpočinek, vyplývají obecné požadavky účastníků:

- rychlá a spolehlivá doprava do destinace (přednostně letecká);
- klidné a čisté prostředí;
- pohodlné a dobře vybavené ubytování;
- dobré stravování (dnes je nejčastěji stravování typu all inclusive);

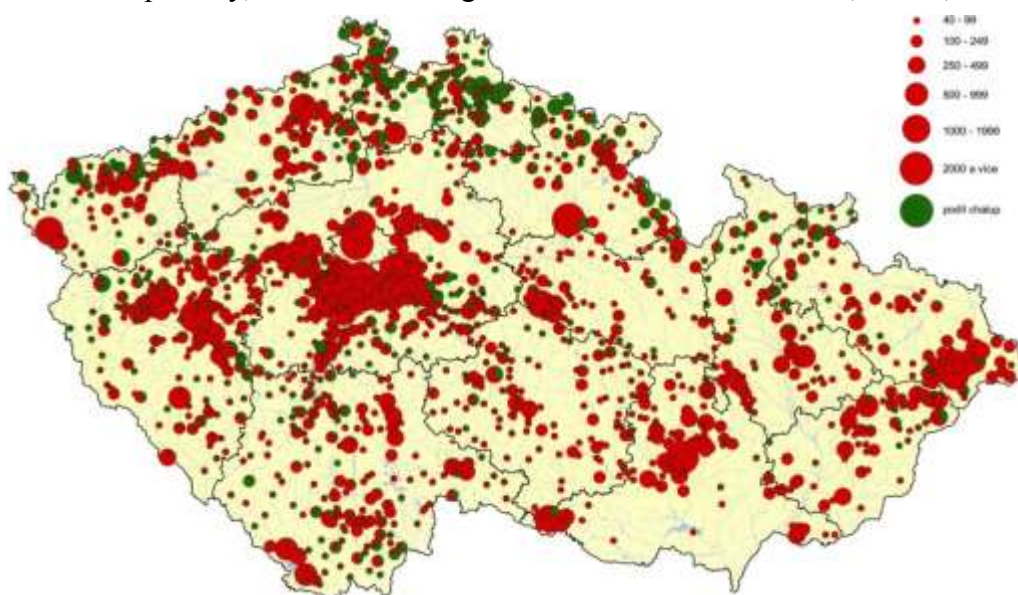
- široká škála možností doplňkových služeb (fakultativní výlety, půjčovna aut, sportovní aktivity, animační programy, bary, prodejny suvenýrů apod.); většinou se využívají komplexní balíčky služeb.

Omezujícím kritériem je ve většině případů cena, ale může to být např. způsob dopravy, typ ubytování či stravování.

Pro zajištění rekreačního turismu jsou potřebná přírodně hodnotná území, vhodná pro rekreační využití, dopravně dobře dostupná a nepříliš vzdálená od větších měst. Nejrozšířenějším druhem je horská turistika s celoročním provozem. Právě podmínky pro provozování zimních sportů jsou často rozhodující. Velkým množstvím a koncentrací návštěvníků a poměrně krátkou sezónností se vyznačuje rekreace u vody. I v tomto případě je typické vytváření nových možností, tj. vznikem vodních ploch (vybagrované plochy, nádrže), výskytem geotermálních vod apod. Turistické aktivity zahrnují pěší, cyklistickou a vodní turistiku. Převažuje pěší turistika s vybudovanou sítí tras, rozvíjí se vodní a hlavně cyklistická turistika. Možnou novou formou je železniční turistika po trasách, které stagnují nebo jsou vylučovány z normální železniční sítě. Do zvláštních zájmů se řadí lov, sportovní rybářství, jezdeckví atd.

Rekreace místního významu se týká obyvatel příslušné sídlištní akumulace (obce, města). Úroveň podmínek pro místní rekreaci je jedním z měřítek kultury bydlení a také důležitým stabilizujícím činitelem. Patří sem vytváření možností pěstování různých sportů budováním sportovně-rekreačních areálů (hráště pro kopanou, tenisové kurty, koupaliště, akvaparky aj.), příprava stezek pro pěší turistiku a cykloturistiku, zajištění možností pro vycházky a pro pobyt v přírodě atd. Existují také specializované formy, jako např. zahrádkaření, drobná sadařská a vinařská výroba včetně výstavby vinných sklepů apod.

Specifickou formou je tzv. „*druhé bydlení*“, tzn. pobyty na chatách a chalupách jak v rámci víkendů, tak dovolených, která představuje velmi významný potenciál v turistické ubytovací infrastruktuře. Jde o jeden z nejvýznamnějších geografických problémů krátkodobé rekreace, analyzovaný v geografické literatuře jako významný proces prostorové a sociální difuze (zájem o druhé bydlení vychází v naprosté většině z největších měst a šíří se do menších, ze sociálně vyšších vrstev do nižších). Všeobecně je rozšířen názor, že v evropských poměrech je druhé bydlení (chataření) ovlivňováno nejvíce urbanizačními procesy, sociální a demografickou strukturou a tradicí (obr.6.3).

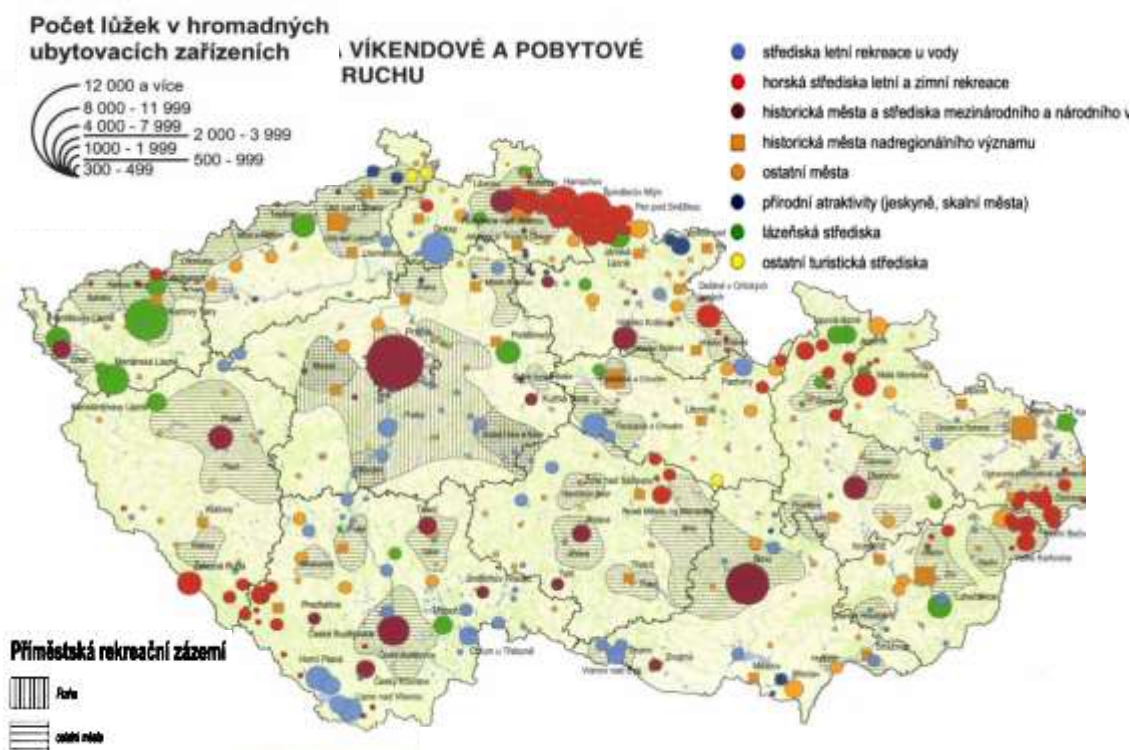


Obr.6.3 Rozložení objektů druhého bydlení v ČR (Vystoupil et al., 2006)

V problematice druhého bydlení je velmi rozšířen výzkum jeho územního utváření a organizace. U víkendové chatové rekreace hraje největší roli vzdálenost. Z evropských výzkumů vyplývá, že rekreační objekty jsou lokalizovány povětšinou v zázemí měst a velkoměst a že rádius vzdálenosti je úměrný velikosti města. Za další faktory lokalizace (kromě vzdálenosti) lze označit zejména přírodní atraktivitu (voda, reliéf, les), rekreační vybavenost a sídelní situaci v návštěvních místech. V neposlední řadě jsou také prováděny analýzy ekonomického vlivu druhého bydlení na rozvoj venkovského prostředí a rekreačních míst.

Rozložení středisek rekreace a cestovního ruchu v ČR je územně koncentrováno hlavně v kraji Jihočeském, Libereckém, Královéhradeckém a Moravskoslezském, a to zejména v horských oblastech, ve střediskách letní rekreace u vody a v historických městech. Vytvářejí rekreační zázemí velkých měst - Prahy, Brna, Ostravské konurbace, Plzně, Českých Budějovic atd. (obr.6.4).

Rekreační turismu musí být regulován, což musí zahrnovat zohlednění diference přírodních hodnot krajiny vyjádřenou ochrannými opatřeními (národní parky a chráněné krajinné oblasti a jejich zonace atd.) a stanovení únosného zatížení území rekreačními aktivitami, které se musí odrazit v územních plánech jednotlivých sídelních útvarů. Proto je nezbytná regulace rekreačního turizmu, zaměřená na hlediska ochrany jak přírody, tak místních komunit.



Obr.6.4 Hlavní oblasti víkendové a pobytové rekreace v ČR (Vystoupil et al., 2006)

Jako příklad lze uvést možné střety zájmů v CHKO Jeseníky, které vyplývají z rozvoje cestovního ruchu, rekreace a sportovních aktivit (ÚP VÚC Jeseníky, 2004). Lze je podle dopadů na přírodní prostředí seřadit následovně:

- přetížení center cestovního ruchu návštěvností v zimní sezóně, s obtížností uplatnění regulačních opatření:
 - zimní lyžařská centra Praděd – Ovčárna, Červenohorské sedlo, Šerák, Rejvíz, Skřítek, Ramzová, Ostružná a další;

- přetížení rekreačních center a atraktivit cestovního ruchu návštěvností v letním období:
 - rekreační centra v území národní přírodní rezervace Praděd, Šerák – Keprník, dále Rejvíz, Bílá Opava, vrchol Pradědu, hlavní hřebenová turistická trasa aj.;
- absence regulace rekreační dopravy v centrech cestovního ruchu:
 - chybí zachytná parkoviště, regulačně-informační dopravní systém, ekologizace hromadné dopravy;
- erozní ohrožení turistických stezek v CHKO Jeseníky a návštěvnicky exponovaných lokalit, vysoká návštěvnost na turistických stezkách;
- obtížnost regulace a usměrnění některých sportovních a zájmových aktivit, které jsou v rozporu se zákonnými omezeními:
 - horská kola, paragliding, snowboarding, horolezectví, sněžné skútry, sběr lesních plodin v národních přírodních rezervacích, atd.

Obecnou snahou většiny správ chráněných území je situovat nabídku turistických aktivit spojených s doplňkovou infrastrukturou na okraj chráněného území, případně zatraktivnit území vně území (např. NP Vysoké Taury-Salzburg, NP Cairngorms, Naturpark Südschwarzwald). Tato strategie vychází z chování většiny návštěvníků, kteří se spokojí většinou s krátkými procházkami doplněnými atrakcemi pro děti, občerstvením a možností zakoupit upomínkové předměty. Ve zkoumaných chráněných územích není použit jednotný přístup k usměrňování pěších návštěvníků. V téměř všech sledovaných chráněných územích není povoleno nocování (camping) ve volné přírodě. Lyžařské sjezdové tratě se nachází na území řady horských chráněných území. Některé správy chráněných území pocítují problémy ve vztahu provozu sjezdových tratí a ochranou přírody, které se snaží řešit intenzivní komunikací s provozovateli. Lyžařské běžecké tratě či jejich část jsou zpravidla strojově udržovány. Horská cyklistika je ve většině horských chráněných území povolena pouze na zpevněných cestách, přičemž je zpravidla situována do okrajových částí chráněných území. Ve vztahu k povolování ostatních outdoorových aktivit (vodáctví, horolezectví, paragliding) volí Správy chráněných území diferencovaný přístup.

6.1.2. Zdravotně orientovaný turismus

Lázeňství je na jedné straně nedílnou součástí zdravotního a sociálního systému, na druhé straně je svou podstatou součástí turismu, neboť s výjimkou ambulantní formy dochází k přesunu účastníka z místa obvyklého (trvalého) bydliště do místa bydliště přechodného a to na dobu kratší jednoho roku. Základní funkce lázeňství zahrnují tzv. „6R“, tj. léčení (remedy), rehabilitaci (rehabilitation), obnovu (revitalize), odpočinek (relax), uvolnění (reflex) a konečně potěšení (rejoice).

Zdravotně orientovaný turismus zahrnuje lázeňské (léčebné) a rekreační ozdravné pobyty. Vedle toho se používá pojem zdravotní cestovní ruch, což je pojem širší, neboť vedle lázeňského turismu zahrnuje i sportovně-rekreační cestovní ruch, wellness apod. Samostatný rozvoj se zakládá na nabídce regeneračně-rekondičního pobytu a možnostech pobytu v lázních a střediscích s léčebnými účinky, jako jsou termální koupaliště, mořská střediska či střediska s příznivým podnebím. V léčebných lázeňských zařízeních jde o posílení zdravotně-preventivních služeb a o zvýšení společenské stránky léčebného pobytu, což rozšíří uplatnění lázeňského turismu. Do této skupiny můžeme zařadit i tzv. „pohodový“ turismus („wellness“), tj. programy a aktivity zaměřené na zlepšení tělesné a duševní kondice jedinců či skupin, jako je jóga, detoxikační kliniky apod. (obr.6.5).



Obr.6.5 Složky zdravotně orientovaného turismu

Musíme zdůraznit multiplikační efekt lázeňství. Lázeňská místa přitahují další druhy cestovního ruchu, např. kongresový, incentivní, poznávací, bohužel i sexuální. V lázních se koná řada kulturních a společenských akcí nadregionálního významu, jako jsou hudební a filmové festivaly, výstavy atd. S lázněmi je také spjata pořádání významných sportovních akcí a událostí, např. golfové a tenisové turnaje či jezdecké závody. To vše má vliv na zvýšení návštěvnosti místa a na celkové zvýšení úrovně regionu.

Podle Mezinárodní organizace lázní (International Spa Association – ISPA) dnešní lázně navazují na tradiční léčebné lázně, obohacené o moderní resorty zdraví, které nabízejí vše pro relaxaci, doplnění energie, dušení odpočinek, snížení váhy apod. Zaměřují se tedy nejen na léčebné procedury, ale také na zdravý životní styl.

Lázeňská destinace poskytuje v úplnosti řadu služeb, které lze ve stručném přehledu shrnout do následujících bodů:

- a) lázeňsko-léčebné (podstatná služba odlišující lázeňství od ostatních druhů turismu);
- b) ubytovací (v režimním provozu podle potřeb lázní);
- c) stravovací (režimové podle léčebných potřeb, nerezimové – restaurační a doplňkové – kavárny, čajovny, kiosky);
- d) kulturně-společenské (divadelní a filmová představení, koncerty, výstavy apod.);
- e) sportovně-rekreační (tělesná cvičení, strečink, fitness, turistika, tenis, golf, plavání atd.);
- f) služby cestovního ruchu (turistická informační centra, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, půjčovny

Česká země oplývá neuvěřitelným množstvím přírodních léčivých zdrojů, jejichž účinky se začaly již před staletími využívat k léčbě a prevenci nemocí. Unikátním spojením klasické lékařské vědy s přírodními zdroji začala historie našeho lázeňství. Největší rozmach spadá do 18. až 20. století. Mnohá lázeňská místa získala zcela novou podobu, která je dnes pro české lázně tak typická. Byla postavena řada novoklasicistních, novorenesančních a secesních budov, především lázeňské domy a hotely. Byly zakládány parky, kolem vřidel vznikaly kolonády, altány a pavilony, které přispívaly k celkově poklidné atmosféře lákající k odpočinku. Lázeňská místa se zároveň stala významnými centry společenského a kulturního života a získala pojmenování „salony Evropy“.

V posledních letech prošla řada lázeňských domů rozsáhlými rekonstrukcemi a také prostředí jednotlivých lázeňských míst se podstatně zlepšilo. Pozitivní léčebný účinek lázní je mimo specializované lékařské péče založen na využití přírodních léčivých zdrojů (minerální a termální vody, peloidy – rašeliny a slatiny obohacené minerálními látkami používané pro léčebné zábaly, plyny a klimatické podmínky). Účinek je úzce spjat se změnou prostředí a lokality.

V České republice se dříve nacházelo více než 250 lázeňských míst. Mnoho z nich ale zaniklo, takže v současnosti jich zbývá pouze 31 (tab.6.1).

Tab.6.1 Katalog lázní (Svaz léčebných lázní ČR, 2017)

Bechyně	Lázně Bohdaneč	Ostrožská Nová Ves
Františkovy Lázně	Lázně Darkov	Poděbrady
Hodonín	Lázně Kundratice	Slatinice
Janské Lázně	Lázně Kynžvart	Teplice
Jáchymov	Lázně Lednice	Teplice nad Bečvou
Jeseník	Lázně Libverda	Třeboň
Karlova Studánka	Lázně Toušeň	Velké Losiny
Karlovy Vary	Lipová - lázně	Vráž
Klimkovice	Luhačovice	Velichovky
Konstantinovy Lázně	Mariánské lázně	
Lázně Bělohrad	Mšené – lázně	

V roce 2017 je v ČR v provozu 31 lázeňských komplexů s kapacitou 22 504 lůžek. Nejvíce lázeňských zařízení se nachází v tradiční lázeňské oblasti – Karlovarském kraji, kde je koncentrováno 49 % lůžkových kapacit. Nejznámější jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a Jáchymov. Dále lze uvést Janské Lázně ve Východočeském kraji, Lázně Libverda v severních Čechách, Lázně Dolní Lipová a Jeseník, Lázně Luhačovice, Teplice v Čechách, Třeboň atd.

Karlovy Vary jsou nejslavnější, největší a nejstarší lázně v ČR. Město bylo založeno v roce 1370, od roku 1508 zde vznikly veřejné lázně. Před 1. světovou válkou byly jedním z nejvýznamnějších lázeňských měst Evropy, což potvrzovaly časté návštěvy aristokratů, slavných umělců a vědců. Leží v západní části sokolovské pánve na soutoku řek Teplá a Ohře, v území bohatém na výskytu přírodních léčivých vod. Z celkového počtu asi 100 pramenů je jich zachyceno a využíváno k pitným kúram dvanáct. Symbolem města je pramen Vřídlo (Sprudel) o vydatnosti 2000 litrů 72-73 °C horké alkalické kyselky za minutu, který tryskala až do výše 15 m (obr.6.6). Z vody se recentně usazuje vřídelní kámen (aragonit).



Obr.6.6 Pramen Vřídlo: A – donedávna uvnitř kolonády; B – současné umístění

V dnešní době mají Karlovy Vary 5 lázeňských kolonád, ve kterých je veřejnosti karlovarská minerální voda přístupná v 15 pramenech. Pověstná je Mlýnská kolonáda z 19. století (obr.6.7). Vřidelní kolonáda mnohokrát změnila svoji podobu. Stavba z roku 2005 je v současné době v rekonstrukci (obr.6.8). Dále přitahují pozornost mnohé další budovy, jako Grand hotel Pupp a Imperial, historické lázeňské domy a okolní vyhlídky (rozhledna Diana). V lázních se léčí nemoci trávicího ústrojí a metabolické. V Karlových Varech se vyrábějí známé produkty, jako sklo Moser, likér Becherovka, lázeňské oplatky, minerální voda Martini, či karlovarský porcelán Thun. V této souvislosti je třeba připomenout proslulá naleziště kaolinu v okolí (světový standard kvality kaolinu pochází z ložiska Sedlec).



Obr.6.7 Mlýnská kolonáda



Obr.6.8 Novodobá Vřidelní kolonáda

Františkovy Lázně leží v chebské pánvi nedaleko Chebu. Lázně byly založeny v roce 1793 (obr.6.9). Z 23 léčivých minerálních pramenů, které byly známy od pozdního středověku, prosluly zejména alkalické kyselky Františkův a Císařský pramen a dále Glauberův pramen s obsahem síranu sodného. Lázně jsou známé léčbou ženských nemocí, nemocí oběhového ústrojí a poruch látkové výměny. Pro slohovou čistotu lázeňského jádra má město statut městské památkové rezervace. Z pozoruhodností lze uvést jednak blízkou rezervaci Soos, tvořenou zcela unikátním rozlehlým rašelinářským a minerálním slatiništěm s četnými minerálními prameny, výrony plynů a barevnými výkvěty solí (obr.6.10), jednak jednu z nejmladších čtvrtohorních sopek v Čechách Komorní hůrku.



Obr.6.9 Františkovy Lázně



Obr.6.10 Národní rezervace Soos

Mariánské Lázně jsou nejmladším městem západočeského lázeňského trojúhelníku (obr.6.11). Leží na jižních svazích Slavkovského lesa. Jsou to významné pramenné a slatinné lázně, založené v roce 1805, a rovněž středisko cestovního ruchu. Ve

městě a v okolí vyvěrá v současnosti okolo 40 studených minerálních pramenů typu alkalicko-salinické kyselky (pramen Křížový) či železnaté kyselky (Rudolfovy prameny). Známa je litinová kolonáda z roku 1889. Léčí se zde nemoci ledvin a močových cest, nemoci kožní, kloubové, dýchacích cest a poruch látkové výměny.



Obr.6.11 Mariánské Lázně

Jáchymov byl založen v roce 1516 rodem Šliků u krušnohorských ložisek stříbra. Radioaktivní lázně, které byly založeny v roce 1906 jako první svého druhu na světě, využívají prameny radioaktivních vod v historickém dole Svornost (pramen Curie, Běhounkův pramen, pramen C1 a Agricola). Léčí se zde nemoci pohybového ústrojí, nemoci metabolické, nervové a cévní (obr.6.12). Provozovatel dolu nabízí Léčebné lázně Jáchymov a. s., nabízí příležitostně prohlídku 12. patra dolu.



Obr.6.12 Lázně Jáchymov

Janské Lázně v Krkonoších zaměřené na léčbu nemocí pohybového a nervového ústrojí, jsou známy radioaktivními, termálními a minerálními prameny (obr.6.13). Je to významné rekreační a lyžařské středisko, s lanovou dráhou na Černou horu, sjezdovkami a vleky (obr.6.14).



Obr.6.13 Janské lázně – kolonáda



Obr.6.14 Ski resort Černá hora

Luhačovice v okrese Zlín léčí nemoci metabolické, nemoci dýchacích cest a zažívacího ústrojí. Prvá zmínka je z roku 1412, minerální prameny (Vincentka) jsou známy od 17. století, lázně vznikaly od roku 1668. Secesní lázeňské budovy architekta Dušana Jurkoviče byly inspirovány valašskými stavbami (obr.6.15).



Obr.6.15 Lázně Luhačovice

Jeseník leží na severním úpatí Hrubého Jeseníku. U města jsou známé vodoléčebné lázně Jeseník - Priessnitzovy léčebné lázně (původní název Gräfenberg), které byly založeny v roce 1826 V. Priessnitzem. Léčí se zde nemoci dolních cest dýchacích a duševní nemoci. Hlavní lázeňská budova Sanatorium Priessnitz nebo Priessnitzovo sanatorium byla založena v roce 1910 v secesním stylu (autorem byl krnovský rodák Leopold Bauer). Dodnes tvoří dominantu širokého okolí (obr.6.16).



Obr.6.16 Lázně Jeseník (Gräfenberg)

Lázně Karlova Studánka jsou jediné horské lázně s dvousetletou tradicí v České republice v malebném prostředí Jeseníků na úpatí hory Pradědu, v nadmořské výšce 800 m n. m. v malebném údolí říčky Bílá Opava (obr.6.17). Lázně obklopené horskou přírodou se pyšní nejčistším vzduchem ve střední Evropě.



Obr.6.17 Karlova Studánka

Poskytují lázeňské a wellness procedury. Jsou charakteristické unikátním architektonickým horským stylem (obr.6.18).



Obr.6.18 Lázně Karlova Studánka

Lázně Darkov a **Klímkovice** využívají přírodní jodobromové vody mořského původu obsahující 40 mg jodidů na litr, které se vyskytují v polohách detritu na denudačním povrchu karbonu, překrytém terciárními sedimenty. Odtud jsou čerpány vrty a využívány pro lázeňské účely. V Darkově jsou lázeňské objekty a impozantní Společenský dům situovány v krásném lázeňském parku. V nově postavených lázních v Klímkovicích se vrty vyskytují na území Polanky nad Odrou (obr.6.19). V lázních se léčí nemoci pohybového aparátu, neurologické nemoci, pooperační a poúrazové stavy, stavy po popáleninách atd.



Obr.6.19 Lázně Klímkovice

Lázeňství má tisíciletou tradici. Stačí připomenout staré Římany, kteří milovali veřejné lázně, v nichž relaxovali svá těla i mysl a užívali si společenského života. Tuto svou zálibu rozšiřovali nejen po Itálii, ale do všech zemí, které kolonizovali (Francie, Německo, Anglie, Španělsko, Holandsko, Rumunsko, Maďarsko, Řecko a Malá Asie, severní Afrika atd. Lázně často budovali na místech minerálních pramenů, neboť – a to oprávněně – věřili v jejich léčebné účinky. S rozpadem Římské říše nastal úpadek lázeňství. Tradice se zachovala v byzantské říši a dále ve středověku především v mnoha zemích Blízkého a Středního východu. Turecké lázně v podstatě kopírovaly starořímské lázně. Zájem o koupele stoupal i v Evropě u feudálů a městského obyvatelstva. V 16. století se začaly s rozvojem renesance využívat minerální prameny k léčebným účelům. Během 18. a 19. století se idea lázní stala nesmírně populární. Vznikaly lázeňské komplexy založené na využití minerálních a termálních pramenů, přímořské lázně, či lázně klimatické, jejichž hlavními hosty byli králové a obecně aristokracie.

Lázeňská místa, připomínající staré časy i moderní dobu, jsou rozeseta po celém světě. V Evropě jsou známé lázně ve Španělsku (Burguete, Costa Verde), Německu

(Baden-Baden, Bad Reichenhall, Wiesbaden), Belgie (Spa), Francii (Vichy, Biarritz, Deauville, Arcachon, Aix-les-Bains, Bourboule, Vittel), Rakousku (Bad Ischl, Badgastein), Maďarsku (Budapešť – jediné hlavní město, které je zároveň věhlasným městem lázeňským, Héviz), Finsku (Kuopio v Laponsku), Velké Británii (Bath), České republice, Slovensku (Piešťany, Trenčanské Teplice) atd. V Severní Americe jsou četná lázeňská střediska v USA v Kalifornii a při atlantském pobřeží, v Kanadě ve Skalnatých horách (Banff).

Zdravotní turizmus také zahrnuje rychle se rozrůstající cestování do zahraničí, zaměřené na získání zdravotní péče. Formy zdravotní turistiky podle Sfakianakise (2000) jsou tyto:

1. terapeutický turizmus (zahrnuje zdravotnickou péči a terapeutické programy se současnými lékařskými metodami nebo přírodní léčebné metody);
2. termální turizmus (využívání vody a o geotermální energie a minerálních vod pro činnosti, které zahrnují lékařskou péči, nebo se využívají pouze z relaxačních či rekonvalescentních důvodů; zahrnuje pobyty v rekreačních letoviscích s minerálními vřídly a vodami);
3. tělesná terapie (zahrnuje metody aquaterapie, thalassoterapie, kineziterapie atd.);
4. zdravý životní styl (účastníci podstupují přirozený, zdravý program včetně zdravé výživy, sportu, diet, programu pro duševní rovnováhu a ovládnání stresu);
5. program pro získání a udržení štíhlé postavy, péče o pleť, tělo a plastickou chirurgii (v současnosti turistická zdravotní centra).
6. speciální operační zásahy, často v zemi původu nedostupné.

Popudem jsou buď finanční důvody (vyhledávány jsou ty země, v nichž jsou zdravotní služby levné), nebo důvody dostupnosti speciálních procedur a operací (náhrady orgánů, srdeční, zubní či kosmetické operace) či jejich legálnosti (např. v případě potratů či naopak asistované reprodukce).

Zdravotně handicapovaní účastníci cestovního ruchu své potřeby a požadavky podřizují těžkostem, kterým čelí díky svého handicapu. V souvislosti s jednotlivými handicapami můžeme tento segment členit na:

- osoby s handicapem mobility - na kolečkovém křesle nebo s limitovanou schopností hybnosti;
- osoby se sensorickým handicapem – se ztrátou nebo omezením zraku a sluchu;
- osoby s mentálním handicapem – s těžkostmi v učení a s Downovým syndromem;
- osoby s jiným typem handicapu – s alergiemi, diabetem, respiračními problémy, růstovými problémy apod.

6.1.3 Sportovně zaměřený turizmus

Sportovně a aktivně zaměřené pobyty venku v přírodě různé délky, od výletů, dvoudenních (víkendových) pobytů až po delší rekreace (typu tzv. hlavní dovolené) se označují aktivní (sportovní) turistika. Jedná se o velmi široký záběr sportovně–rekreačních aktivit, z nichž nejčastější je vedle tradiční pěší turistiky velmi oblíbená cykloturistika, mototuristika, dále vodáctví čili vodní turistika, potápění, sportovní a rekreační rybaření, horská turistika a horolezectví, lyžařská turistika, sjezdové a běžecké lyžování a další modernější aktivity jako je kolečkové bruslení, putování na koních (hipoturistika) a jezdeckví apod. Tyto aktivity logicky doprovázejí další činnosti jako je např. táboření, sportovně zábavní akce (pochody, otevírání řeky, sportovní i recesní soutěže, venkovní zábavy a koncerty), ale také gurmánské a relaxační aktivity (rožnění, hody, rybaření, kondiční cvičení, masáže). Jde vlastně o novou generaci pojetí turistiky, navazující na skvělou tradici Klubu českých turistů, kdy naši dědové a otcové zakořenili v mysli lidí pod

pojmem turistika pění túry přírodou a po horách. Proto se také o aktivní turistice mluví jako o znače určitého standardu služeb, bez zbytečného a drahého komfortu, jako o znače připravenosti, nevšednosti a pestrosti zážitků.

Rozšiřující se turistickou formou je *sportovní turismus relaxační a rekreační*, při kterém turisté cvičí, trénují nebo hrají sportovní hry. Velké hotely a rekreační letoviska nabízejí sportovní hřiště i sportovní vybavení. Turisté se mohou proto účastnit různých her (fotbal, basketbal, volejbal, tenis atd.) během dovolené.

Odlišnou formou je *sportovní výkonnostní turismus*, kdy je sportovní hledisko hlavním důvodem pro cestování. Turisté se v těchto případech účastní určité atletické akce, která se koná v jiných zemích a městech než sportovci, trenéři, sportovní tým a fanoušci žijí. Nejznámějšími akcemi tohoto typu jsou letní a zimní olympijské hry, mistrovství světa a kontinentů, mezinárodní zápasy mezi národními týmy apod. Z turistického hlediska je významné, že některé z uvedených her přitahují miliony turistů, takže se sportovní turismus v tomto ohledu stává masovým turismem se všemi jeho relevantními vlastnostmi.

V současnosti velmi podporovanou formou je cykloturistika. Jde o aktivní cestování, zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí určité oblasti na kole, které je obvykle speciálně upraveno (trekingové a horské kolo). O rostoucí oblibě svědčí hustá síť značených cykloturistických tras, včetně mezinárodních (např. Greenways Praha – Vídeň). Do roku 2020 má být dokončen projekt Evropské cyklistické federace „EuroVelo“, který je zaměřený na vytvoření celoevropské sítě dálkových tras. Celkově je v síti EuroVelo zahrnuto již více než 63 tisíc kilometrů cyklistických tras. Českou republikou procházejí 3 z 12 mezinárodních tras, a to č. 4 (Cheb, Plzeň, Praha, Brno, Olomouc, Ostrava), č. 7 (Děčín, Praha, Tábor, Č. Budějovice), č. 9 (Jeseník, Olomouc, Břeclav, Brno) a č. 13 – tzv. Stezka železné opony, která vede z Chebu po hranicích do Slavonic.



Obr.6.20 Cyklistická síť EuroVelo

Cykloturistika je dobrým prostředkem, jak je možno dovést návštěvníky i do obcí bez výjimečných pamětihodností (za předpokladu existence potřebných služeb). Zápasí s nedostatkem speciálních komunikací pro bezpečný pohyb cyklistů (s vyloučením provozu motorových vozidel, zvláště v urbanizovaných oblastech). Populární jsou kombinace vlakové dopravy a jízdy na kole (package bike and ride). Zvyšuje se kvalita služeb pro cykloturistiku, jsou budovány cyklostezky a cyklotrasy, naučné stezky pro cykloturisty apod. Extrémní formu představují dálkové jízdy na vzdálenosti několika tisíc km napříč kontinentem, pořádané expediční formou.

Velkou módou se stává *dobrodružně orientovaný turismus* (adventure tourism), jehož motivem jsou aktivity spojené s rizikem a nebezpečím, s otestováním fyzických a morálních sil. Účastníci vyhledávají náročná až extrémní prostředí (vysokohorská území, divočinu, Arktidu a Antarktidu apod.), nebo akce s adrenalinovými sporty, jako např. seskoky padákem, sportovní a balonové létání, paragliding, bungee jumping, base jumping

(skákání z pevných objektů – kombinace horolezectví a skydivingu), skydiving (volný pád z letadla nebo ve větrném tunelu), bouldering (lezení bez lana na malých skalních blocích nebo nízkých skalách několik metrů nad zemí), freediving (volné potápění bez dýchacího přístroje), potápění v lomech, lukostřelba, kaňoning (zdolávání kaňonů horských potoků a říček včetně peřejí a vodopádů na raftu, kajaku nebo pouze v neoprenovém obleku), windsurfing (jízda po vodní hladině na prkně s plachtou), zorbing (neřízené kutálení zorbu, tj. plastové koule, v níž jsou v menší kouli až tři lidé, ze svahu maximálně 200 m dlouhého dolů), train surfing (jízda na střeše lokomotivy a vagonů), lovy dravé zvěře a extrémní rybolov, a další.



Obr.6.21 Kaňoning: A - soutěska Korytnica (Šálek, 2013); B - Sušec (Zapletal, M., 2011)

Vydatné dobrodružství může poskytnout i to, co je ve světě zahrnováno pod označení trekking (přechody opuštěných hor a velehor), nebo přechody zamrzlých jezer či plavby po rozbořeném moři. Lze říci, že provozování dobrodružného turizmu mnohdy vyžaduje značnou fyzickou zdatnost, odolnost a přípravu. Výzkumy ukazují, že 10 až 15 % turistů vyžaduje neobvyklé alternativní zážitky. Veřejnost si začíná rovněž přivykat i na blízké termíny „outdoor“, který dobře vystihuje charakteristika „pobyt uprostřed drsné přírody“ a „off-road“.



Obr.6.22 Přechod zamrzlého Bajkalu (ČTK 2010)



Obr.6.23 Petr Sehnal na cestě k severnímu pólu (Deník, 2017)



Obr.6.24 Train surfing



Obr.6.25 Zorbing Rotorua na Novém Zélandu

Jde o jeden z nejrychleji rostoucích doplňkových segmentů trhu, jehož obliba stoupá. Podle americké Společnosti pro dobrodružnou turistiku (Adventure Travel Society) tento trh v Americe každoročně roste o 8 % a v Evropě o 15 %. Je třeba si ale uvědomit subjektivní vnímání dobrodružství. Proto se rozlišují dva typy a to tvrdé neboli extrémní dobrodružství (hard adventure) a měkká dobrodružná turistika (soft adventure tourism). Za začátek snad lze považovat první bungee-jump, který provedli dva excentriční kamarádi Geoff Tabin a David Kirk, členové „Oxfordského klubu nebezpečných sportů“, 1.dubna 1979 z Cliftonskeho visutého mostu v anglickém Bristolu. Tvrdá dobrodružná turistika se dá dělit na „aktivní“ (např. výstup na Mt. Everest, kaňoning, absolvování armádních kurzů přežití apod.) a na „pasivní“ (exkurze do zapadlých oblastí, např. safari na velbloudech v severní Africe, jízdy na horských kolech v opuštěné severské tundře či na saních tažených psím spřežením v Laponsku atd.).

V průběhu let se aktivity spojené s dobrodružnými zájezdy měnily. Zatímco v minulosti se těšily značné oblibě jachting či lovecké zájezdy, v současné době je velmi oblíbený rafting, vysokohorská turistika či horská cykloturistika. Mění se destinace dobrodružného turismu. Zatímco dříve se jezdilo hlavně do Afriky, Ruska nebo na Aljašku, jezdí se nyní spíše do Rakouska, Černé Hory či Thajska.

Podle dosavadních znalostí jsou dobrodružní turisté všeobecně majetní, vzdělaní, zajímají se o kulturu a životní prostředí. Balíčkové produkty komerční dobrodružné turistiky kupují často ženy a starší lidé. Dobrodružná turistika se dnes objevuje v nabídkách mnoha cestovních kanceláří a agentur. Převážně se jedná o menší,

specializované cestovní kanceláře s individuálnějším přístupem k zákazníkům, jako např. Alvarez, Adventura, Livingstone, Kovotour Plus apod.

Rozvoji aktivní turistiky se věnuje velká pozornost. Velmi dobrý příklad širokých možností pro provozování aktivní turistiky vykazuje Český ráj. Nachází se zde rozsáhlá síť značených tras pro pěší turistiku a cykloturistiku. Velké množství rybníků, řek, koupališť a krytých bazénů nabízí možnosti pro koupání. Na vybraných vodních plochách lze provozovat další vodní sporty, např. projíždky na loďkách, potápění, windsurfing či rafting. Skalní města dávají vynikající podmínky pro skálopezectví. Lze nalézt i vhodná místa pro paragliding. V řadě míst jsou volejbalové a tenisové kurty, golfová a minigolfová hřiště, sauny, solária, fitness centra atd. Milovníci koní mohou zavítat do jízdáren. V krásné přírodě můžete rybařit, houbařit, jsou zde ideální podmínky pro myslivost. Nabízejí se vyhlídkové lety. Pro zimní období jsou k dispozici sjezdovky s vleky, běžecké tratě a zimní stadiony.

Podobný vývoj lze pozorovat prakticky ve všech regionech. To dokládá rozvoj sportovních zařízení - golfových hřišť, tenisových kurtů, koupališť a akvaparků, sjezdových a běžeckých tratí s možností umělého zasněžování a dopravními zařízeními – lanovkami, vleky), turistických stezek a cykloturistických tras, tras pro hipoturistiku – jezdeckou turistiku (obr.6.26), ubytovacích a stravovacích kapacit různého typu, od jednoduchých až po ubytování pro náročné zákazníky.



Obr.6.26 Hipoturistika na Ranči pod Ostrou skalou Stratená SR

Rozvoji aktivní turistiky se věnuje velká pozornost i v těch zahraničních regionech, které byly donedávna orientovány převážně na masovou rekreační a oddechovou turistiku. Například v Chorvatsku vedle zabezpečování přímořských středisek investují do rozvoje cykloturistiky, horské pěší turistiky, raftingu, skalního lezení a golfu. Je totiž zcela zřejmé, že dosud stálou klientelu Středomoří ze západní a střední Evropy přebraly a nadále přebírají levnější a snadno dostupné destinace, jako Tunisko, Egypt či Turecko, nebo i vzdálenější destinace jako Kanárské ostrovy, Karibské ostrovy či ostrovy v Indickém oceánu.

Velká část turismu za dobrodružstvím v sobě skrývá určitá rizika. Proto je pojišťovny zahrnují mezi nebezpečné sporty, které je nutno připojistit, a to mnohdy až za několikanásobně vyšší částkou oproti standardu, nebo je dokonce nelze pojistit vůbec. Lze ovšem pozorovat určitý posun v nazírání na míru nebezpečnosti. Co je normální a co extrémní, závisí na výkladu pojišťovny. Přesnou specifikaci jednotlivých aktivit neupravuje totiž žádný zákon. Proto je zřejmé, že je nezbytné si v případě sjednávání pojištění nechat předložit definici a výklad té které pojišťovny. Rovněž v případě zájezdu s outdoorovou náplní (rafting, vysokohorská turistika) je vhodné si ověřit, zda cestovní

kanceláři nabídnuté pojištění tyto aktivity pokrývá. Pojištění zimních rekreačních aktivit se většinou vztahuje pouze na pohyb po upravených sjezdovkách a tratích. Svým způsobem ojedinělé pojištění lze uzavřít prostřednictvím členství v rakouském horském spolku OEVA, které je otevřené i pro občany ČR. Pojištění, které zahrnuje náklady na záchrannou akci a léčebné výlohy, je totiž automatickou součástí členství. Výjimku tvoří pouze letecké sporty a jiné vzdušné aktivity.

6.1.4 Kulturně zaměřený turismus

Kulturní turismus bývá charakterizován různě. Velmi dobrá definice WTO z roku 1985 jej popisuje jako

cestování osob motivované silnými kulturními podněty, jako jsou studijní a kulturní cesty, předvádění umění, cestování na festivaly, návštěvy historických místa a památek, folklor a poutě.

Kulturní turismus je založen na poznávání kulturních a přírodních míst, uměleckých forem, tradic a dalších projevů ducha národů v celé pestrosti jejich života. Z tohoto hlediska je jistě oprávněné konstatování Garrisona Keillora na konferenci v Bílém domě o cestování a turismu v roce 1995: *“Potřebujeme přemýšlet o kulturním turismu, protože ve skutečnosti žádný jiný druh turismu není”*. Vymezování pojmů jako „kulturní turismus“ a „turismus zaměřený na dědictví“ (heritage tourism) je nejasné a logicky vzniká otázka, zda má smysl tyto kategorie vymezovat. Jistý rozdíl je pouze v tom, že turismus orientovaný na dědictví je více vázán na určité místo či území. S podobnými problémy se setkáváme při vymezování městského turizmu. Průzkumy ukázaly, že k návštěvě evropských měst nejvíce motivuje kultura a historie, dále vzdělávání, prestiž a tranzit.

Speciální odrůdou je literární turismus, který je orientován na studium a případné návštěvy míst a událostí z literárních textů včetně textů fiktivních a studium života jejich autorů.

Zahrnuje sledování tras fiktivních map obsažených v těchto textech, jejich prohlídky (pokud je to možné), nebo i návštěvy míst pobytu autorů. Tito turisté se zajímají o to, jak popisovaná místa ovlivňovaly literární tvorbu a naopak i o to, jak tato tvorba vytváří podobu daných lokalit. Zároveň tito turisté navštěvují místní knihkupectví, kde vyhledávají knihy o autorech a daném prostředí. Typickým příkladem je Doylem vymyšlený Sherlock Holmes. Nadšenci z řady fanclubů sestavili jeho a Watsonův životopis, zkoumali uspořádání jejich bytu na Baker Street, lokalizují děj jednotlivých příběhů apod. (obr.6.27 a 6.28)-

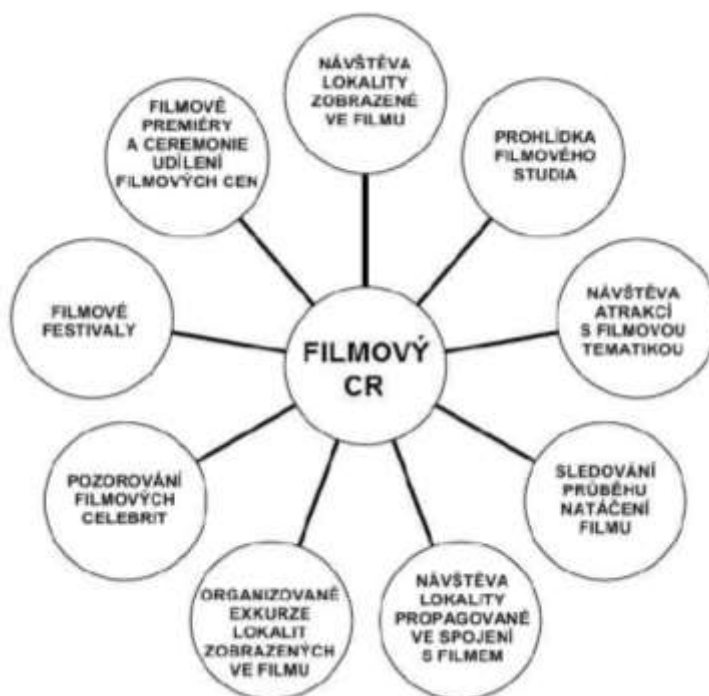


Obr. 6.27 Holmesův dům a museum
221b Baker Street, London



Obr.6.28 Holmesova socha u stanice metra
Baker street

Specifickým typem kulturního turismu je *filmový turismus*. Během několika desetiletí od svého vzniku v 90. letech 19. století se film proměnil z malého zábavního odvětví v masový mezinárodní zábavní průmysl, prostředek masové komunikace a uměleckou disciplínu. Film jakožto způsob poznávání míst slouží jako médium pro tzv. pohovkové cestování. (Urry, 2007), nebo cestování v křesle. Jedná se o virtuální cestování na místa prostřednictvím jejich vyobrazení v audiovizuálních médiích (film, televize, internet). Z pohledu cestovního ruchu představuje film jako globální médium a informační zdroj účinný nástroj marketingu destinace, jehož cílem je budování image, propagace a vzrůst návštěvnosti turistické destinace. Zároveň mohou divácky populární filmy sloužit k tvorbě produktů cestovního ruchu a motivovat tak jejich fanoušky k vlastní realizaci cestování, přičemž tato specificky orientovaná forma cestovního ruchu je označována jako filmový turismus (Kvítková, 2014).



Obr.6.29 Vymezení rozsahu filmového cestovního ruchu (Connell, 2012,)

Dle charakteristiky České centrály cestovního ruchu (CzechTourism, 2005-2013) lze označit filmový cestovní ruch v České republice za zajímavou rozvíjející se formu cestovního ruchu, jejíž hlavní náplní je cestování na místa, kde byly natáčeny známé české i zahraniční filmy či filmové série. Vlastní definici filmového turismu uvádí Kotíková (2013), která za něj považuje „cestovní ruch, jehož hlavním motivem je návštěva míst, se kterými je spjatý určitý film či jiné audiovizuální dílo, nebo návštěva atraktivit a událostí, které se vztahují k filmu, seriálu či jiným obdobným audiovizuálním dílům.“

V současnosti je rozvoj filmového cestovního ruchu podporován globalizací zábavního průmyslu v podobě tematických zábavních parků, jako jsou Disneyland nebo Universal Studios, jež lze navštívit nejen ve Spojených státech amerických, ale také v evropských a asijských zemích.

Filmový cestovní ruch je členěn do několika kategorií. *Turismus v reálných místech natáčení* obsahuje několik odlišných forem filmového turismu. Pro první z nich je filmové místo natolik atraktivní samo o sobě, že vytváří primární motiv k cestování. Příkladem může být film Šifra mistra Leonarda (The Da Vinci Code), který vyvolal značný zájem o místa, ve kterých byl natáčen děj filmu, vycházející ze stejnojmenné knižní předlohy.

Jednou z aktivit prováděných v rámci dovolené může být návštěva místa natáčení filmu. Specifickou formou s hlubšími prožitky je *individuální „pout“ po filmových místech*, kterou chtějí účastníci vzdát poctu jejich filmovým tvůrcům. Další formou je *turismus za filmovými celebritami* či *cestování na filmová místa reprezentující „minulé časy“*.

Kategorie filmového cestovního označovaná jako *komerční turismus* zahrnuje komerčně zaměřené atrakce a organizované aktivity, které byly vytvořeny záměrně s úmyslem přilákat fanoušky velmi úspěšných filmů či televizních seriálů. Jedná se o komentované prohlídky míst zobrazených ve scénách filmů a televizních seriálů. Typicky jsou organizovány ve velkých městech, jako například Los Angeles (Pretty Woman), Řím (Prázdniny v Římě), New York (Sex ve městě, Snídaně u Tiffanyho) nebo Londýn (Harry Potter, Sherlock Holmes). Druhou možností jsou více denní poznávací filmové zájezdové balíčky, v rámci jejichž organizovaného programu účastníci podnikají různorodé aktivity a využívají širokou nabídku turistických služeb, více či méně tematicky spojených s filmem. Speciální filmovou atrakcí jsou prohlídky míst, kde po skončení natáčení zůstaly ponechány filmové kulisy a rekvizity. Nejznámější příklad je Hobitín (Hobbiton) situovaný na soukromé farmě v blízkosti novozélandského města Matamata (obr.6.30).



Obr.6.30 Filmová lokalita Pána prstenů Hobitín (Andonov, 2012)

Turismus na chybně identifikovaná filmová místa. Mnoho filmů není ve skutečnosti natáčeno v místech, které ve filmovém příběhu reprezentují. Producenti nákladných megafilmmů, jejichž některé scény jsou natáčeny v náhradních lokacích, často se nacházejících v jiných zemích, za nízké ceny s využitím filmových pobídek. Příkladem z českého prostředí je film Amadeus, ve kterém Praha „hrála“ roli Vídně. Dalším příkladem je historický film Trója, jehož děj odehrávající se na území Turecka byl natáčen na ostrově Malta a v mexickém státě Baja California.

Velmi oblíbenou formou filmového turismu jsou *prohlídky filmových či televizních studií*. Největší americká filmová studia Universal Studios, Warner Bros. Studios a Walt Disney Studios provozují kromě výše zmíněných prohlídek také tematické zábavní parky.

V případě filmového cestovního ruchu, lze za *speciální události* považovat filmové festivaly a přehlídky, premiéry a slavnostní večery udílení filmových cen (Oskar apod.). Jejich atraktivnost je založena na jedinečnosti, okázalosti a prestiži. Po celém světě je každoročně pořádáno přes 3 500 filmových festivalů. Některé z nich mají za účel propagaci turismu, jiné oslavu filmové tvorby. Za turisticky atraktivní jsou považovány světové premiéry megafilmmů v Los Angeles, New Yorku, Londýně, Sydney nebo také ve

Wellingtonu. Speciální popkulturní událostí je tzv. con (fan convention). Jedná se setkání fanoušků a příznivců určitých filmů, televizních seriálů, videoher, komiksů, knih, her a jejich tvůrců či představitelů nebo celých žánrů jako je sci-fi nebo fantasy. Nejznámějším příkladem je s více než 130 000 návštěvníky Comic-Con International v americkém San Diegu.

V poslední vymezené kategorii „pohovkového cestování“ jsou filmoví turisté ztotožněni s diváky televizních cestovatelských a gastronomických pořadů či filmů, například televizní pořady Cestovatel po zeměkouli, Cestománie, Kamera na cestách, v důsledku velmi podobné konzumace pohyblivých obrazů a skutečné krajiny.

Z hlediska cestovního ruchu tkví hlavní význam filmu či jiného audiovizuálního díla ve zvyšování povědomí o více či méně známých destinacích cestovního ruchu. A., s. 116) odhadují, že filmoví turisté navyšují návštěvnost ve filmových destinacích o 30 – 60 %, v závislosti na popularitě filmu, přičemž návštěvnost má obvykle vzrůstovou tendenci během prvních pěti let po uvedení filmu (Kirařová a Straka, 2013). Délka životního cyklu filmové destinace výrazně ovlivňuje uvedení filmu na rozličných distribučních platformách: v kinosálech, na datových nosičích, na televizních kanálech atd.

Mezi země, které v současnosti nejaktivněji rozvíjí filmový cestovní ruch, patří Kanada, USA, Velká Británie, Bahamské společenství, Austrálie nebo Nový Zéland.

Filmový průmysl má v České republice dlouholetou tradici. Česká republika se v průběhu 90. let 20. století stala i přes absenci státní podpory vyhledávaným cílem zahraničních audiovizuálních produkcí pro natáčení jak hraných celovečerních filmů, televizních sérií, tak reklamních spotů. Nejvyhledávanějšími filmovými lokalitami zahraničních filmových štábů jsou kromě hlavního města Prahy, architektonicky hodnotné lokality (Český Krumlov, Kutná Hora, Telč, Bouzov a další české hrady a zámky), ojedinělé přírodní útvary (NP Krkonoše, NP České Švýcarsko CHKO Český ráj, Adršpašsko-teplické skály) či unikátní technické památky (areál Dolní oblast Vítkovice). Největšími předpoklady pro rozvoj filmového cestovního ruchu v České republice disponují místa natáčení českých filmových a seriálových klasik a českých pohádek, jejichž vybrané příklady jsou uvedeny v tab. 6.2 a tab. 6.3.

Tab.6.2 Vybrané příklady filmových lokalit českých filmových klasik
(Laudin 2009 in Kvitková, 2014)

Filmová lokalita	Název snímku
Český ráj	Jak vytrhnout velrybě stoličku, jak dostat tatínka do polepšovny
Čimelice u Písku	Hogo fogo Homolka
Dalešice	Posřížiny
Hořovice u Volyně	Slunce, seno, jahody, Slunce, seno a pár facek, Slunce, seno a erotika
hrad Karlštejn	Noč na Karlštejně
Karlovy Vary	Vrchní prchni
Kersko u Nymburka	Slavnosti sněženek
Krkonoše	S tebou mě baví svět, Sněženky a machři
Křečovice u Benešova	Vesničko má středisková
Loděnice u Berouna	Ostře sledované vlaky
Lounky u Roudnice nad Labem	Starci na chmelu
Mělník	Jak svět přichází o básníky
Pelhřimov	Návštěvníci
Praha	Vrchní prchni, Pelíšky, Eva tropí hlouposti
Putím u Písku	Dobry voják Švejk, Poslušně hlásím
Roudnice nad Labem	Marečku, podejte mi pero
Višňová u Příbrami	Chalupáři
Vrchlabí	Hofí má panenka

Tab.6.3. Vybrané příklady pohádkových filmových lokalit
(Laudin 2009 in Kvitková, 2014)

Filmová lokalita	Název pohádky
hrad Bouzov	O princezně Jasněnce a létajícím ševci, O medvědu Ondřeji nebo pohádkový televizní seriál Arabela se vrací aneb Rumburak králem Říše pohádek, Kopretiny pro zámeckou paní, Rumpelcimpamp
hrad Kost	S čerty nejsou žerty, Kouzla králů
hrad Krakovec	Ať žijí duchové!, Princ a večernice
hrad Křivoklát	Divka na koštěti, Třetí princ, Jak se budí princezny, Tři veteráni, Honza málem králem, Anděl Páně, Sůl nad zlato, Škola princů
hrad Pernštejn	Sůl nad zlato
hrad Švihov	Tři Oříšky pro Popelku
Kopicův statek (Český ráj)	Nesmrtelná teta, Princ Bajaja, Princ a večernice
Lhotský rybník u Bavorova	Princezna ze Mlejna
město a zámek Český Krumlov	Pan Tau, Z pekla štěstí
město a zámek Telč	Jak se budí princezny, Z pekla štěstí, kouzelný měsíc, Pyšná princezna
mlýn Sítěhom v Českém ráji	S čerty nejsou žerty
skanzen Kouřim	Peklo s princeznou, Nesmrtelná teta
vesnice Kvilda	Anděl Páně
zámek Blatná	Šíleně smutná princezna
zámek Červená Lhota	Zlatovláška, O štěstí a kráse, Pan Tau
zámek Dobříš	Princezna se zlatou hvězdou na čele, Princezna ze mlejna
zámek Hluboká	Pyšná princezna či pohádkový seriál Pan Tau
zámek Hrubá Skála	Princ Bajaja, Kočičí princ
zámek Ploskovice	Princ a Večernice, Jezerní královna, Jak si zasloužit princeznu
zámek Příhonice	Princezna se zlatou hvězdou na čele, S čerty nejsou čerty, Ať žijí duchové
zámek Sychrov	Zlatovláška, Nejkrásnější hádanka, Kočičí princ, Nesmrtelná teta
zámek u Nechanic	Princ a večernice
zámek Vranov nad Dyjí	Nesmrtelná teta, Císařovy nové šaty

Jako příklad úspěšného dlouhodobého rozvoje filmového cestovního ruchu lze uvést obec Hořovice u Volyně v jižních Čechách, kde byla natáčena trilogie filmových komedií Slunce, seno, jahody (1983), Slunce, seno a pár facek (1989) a Slunce, seno, erotika (1991). Obec se stala vyhledávaným turistickým cílem, na základě čehož došlo k zprovoznění tematického ubytování „Ranč Šimona Pláničky“ a filmového skanzenu v areálu místního zemědělského družstva „JZD Dobrá Voda“, které slouží jako zázemí pro pořádání společenských i filmově tematických akcí. Praha je vyhledávaným cílem především filmových turistů z Koreje, jelikož se zde odehrával děj, i byl v roce 2005 natáčen, tamější oblíbený televizní seriál Milenci v Praze.

Za nejvíce rozšířenou formu filmového cestovního ruchu v České republice lze považovat filmové festivaly a přehlídky. Nejnavštěvovanější a nejprestižnější z nich je už téměř 50 let pořádán v Karlových Varech.

Cestovní kanceláře využívají popularity některých filmů a ve svých programech zařazují návštěvu míst, kde se tato díla natáčela. Jde zejména o sci-fi filmy, jako např. Planeta opic, Hvězdné války, Duna či Mayovky (obr.6.31 a 6.32).

Problém kulturního turismu byl často chápán tak, že jde o to, jaké typy kultury jsou nabízeny turistům. Ve skutečnosti jde o dynamický systém propagace ze strany turistického průmyslu a využívání nabídek turisty. Důležité je poznat kulturní přínosy třech

složek kulturního turismu – turistů, místních kultur a podnikatelů v oblasti kulturního turismu.



Obr.6.31 Opuštěný sad po natáčení filmu Hvězdné války na Sahaře v Tunisku (Gelia78, 2008)



Obr.6.32 Chorvatská řeka Zrmanja - Rio Pecos ve filmu Winnetou (Chorvatsko 2016)

Lze konstatovat, že vzrůstá počet návštěvníků speciálně zaměřených na umění, kulturní dědictví a další kulturní aktivity. Např. v USA vzrostl jejich počet z 192,4 milionů v roce 1996 na 216,8 milionů v roce 2002. Podle OECD tvoří kulturní turismus kolem 40% veškerého mezinárodního turismu. Jako kulturní turisté jsou označováni turisti, navštěvující umělecké galerie, divadla, koncertní síně a musea, historická místa, místní komunity a význačné objekty, kulturní události, festivaly a výstavy, etnické komunity a jejich okolí a architektonické a archeologické poklady.

Kulturní turistika je jednou z nejstarších forem cestování a i nadále zůstává hlavní částí turistického průmyslu ve většině oblastí světa. Většina kulturních turistů chce obohatit svůj život o nové cestovní zkušenosti. Z demografického pohledu jsou zpravidla mladší, bohatší, vzdělanější a více technicky zaměřeni oproti dřívějšku. Samozřejmě každý turista má vlastní kulturní zázemí, své vlastní znalosti a zkušenosti. Jeho přístup a očekávání se mění v čase a v prostoru. Je proto obtížné vědět, jakou je třeba nastavit úroveň interpretace kulturních požitků, aby byly pro návštěvníky smysluplné. Na nejjednodušší úrovni lze použít stereotypy mateřské země účastníků. Správnější ale bude pochopit a posoudit možné nároky na základě typu a předchozích zkušeností jak účastníků, tak pracovníků turistických služeb (plánovačů a průvodců).

Kulturní turisty nelze omezit jen na ty, kteří chtějí poznat místní kulturu na vzdělávacím zájezdu. Ti představují jakousi elitu účastníků. Musíme vzít na zřetel rozdílné kulturní předpoklady účastníků. Proto Dales (1996) celkově charakterizuje proces kulturního turismu jako nasátí atmosféry destinace, ochutnání místní stravy, návštěvu místního prostředí a domovů místních obyvatel. Je samozřejmě nutno uvážit lokální možnosti kulturních zařízení a infrastrukturu vybavenost.

Mezi kulturní turisty lze v podstatě zahrnout i účastníky tzv. *etnického cestovního ruchu*, kdy je motivem cesty návštěva původní vlasti, resp. vlasti rodičů či prarodičů, a případné hledání příbuzných v těchto zemích. Příkladem mohou být cesty Američanů do Irska, Itálie, Polska či na Slovensko. Tento typ se také označuje jako *krajanský cestovní ruch*.

V rozvoji kulturního turismu je důležité brát v úvahu kulturní prostředí. Nositeli lokální kultury jsou místní obyvatelé, kteří ale nejsou kulturně izolovaní. Jsou ovlivněni např. mnohonárodnostním televizním a rozhlasovým vysíláním, literaturou, hudbou, výtvarným uměním, ale i prodáváním zbožím z jiných zemí a kulturních oblastí. To vše v menší, ale někdy i větší míře mění místní lidové kulturní formy.

Každodenní reality zahrnují poznání historie oblasti a možné budoucnosti, ale význam těchto vztahů má vlastní omezení. Nové chápání původních představ může být odlišné, což je odrazem vnějších tlaků a vývoje vlastní kultury. Integrace kulturních produktů do tvorby destinace může mít pozitivní i negativní dopad, což může být předmětem značných debat o tom, jak kulturní turismus a turismus zaměřený na dědictví uchovává tradiční zkušenosti a památku starých tradic. Existují argumenty, že zachraňování tradičních kultur pro turistickou spotřebu může být pozitivním prvkem kultury a jejího uchování pro další generace. Vystávají vážné otázky o autenticitě takových přístupů v místních komunitách. Je-li totiž kulturní element vyjmut z původního kontextu, má stejný kulturní význam, i když je vytvářen pomocí tradičních metod a materiálů? Je to autentický příspěvek a pokračování tradic nebo pouze kopie zaměřená na využití obchodního potenciálu tradic? Podstatná je účast domorodých komunit a přijetí takového přístupu.

Rezidentní kultury jsou dynamické. Obsahují jisté prvky stability a jistou historickou paměť, ale přijímají i nové prvky při svém rozvoji.

Podnikatelé hrají podstatnou úlohu v rozvoji nabídky kulturního turismu. Nejde jen o rozvoj turistické infrastruktury, ale o spolupráci při rozvíjení nabídky turistických programů a atraktivit. Stále vzrůstá oblíbenost turistických tras s charakteristickým obsahem. Tyto trasy využívají jak tradic, tak technických či kulturních památek. Pro lokální podnikatele nabízejí možnosti prezentovat další zajímavosti destinace, jako je folklór, gastronomie, tradiční rukodělné i zemědělské výroby (sklářství, kovářství, řezbářství, ruční tkaní látek, výroba sýrů apod.). Vezměme např. vinařské oblasti. Historicky zde existuje dlouhá tradice produkce vína pro místní spotřebu, založená na existenci malých vinic a vináren. Koncept „vinných cest“ a státní podpora konsolidace výroby vína a místních producentů vede k rozvoji turismu. Známé jsou vinné stezky na Jižní Moravě, či v tokajské oblasti na východním Slovensku. Podobným konceptem je projekt „pivních cest“, se kterým přišel v roce 2001 Český svaz malých nezávislých pivovarů, nebo návrh „sýrové cesty“ po výrobě olomouckých tvarůžků.

Podnikatelský duch je důležitý, ale musí být jasně určený směr činnosti. Rozvoj kulturního turismu musí z pochopitelných důvodů být obchodně zaměřen, ale ze širšího hlediska nelze budovat návštěvnická zařízení jen na obchodním základě. Šance spolupráce s místními obyvateli a organizátory bude větší, ale zkušenosti budou zásadně odlišné. Lze tedy identifikovat dva velmi odlišné směry podnikatelské kultury, s velmi rozdílnými důsledky pro rozvoj kulturního turismu.

Záměrem UNESCO je pomoci svým 191 členským státům přehodnotit vztah mezi turizmem a kulturní diverzitou, turizmem a mezikulturním dialogem a turizmem a rozvojem. V tomto směru organizace navrhuje přispět k boji proti chudobě, ochraně prostředí a na vzájemné pochopení kultur. Byla připravena řada pilotních projektů:

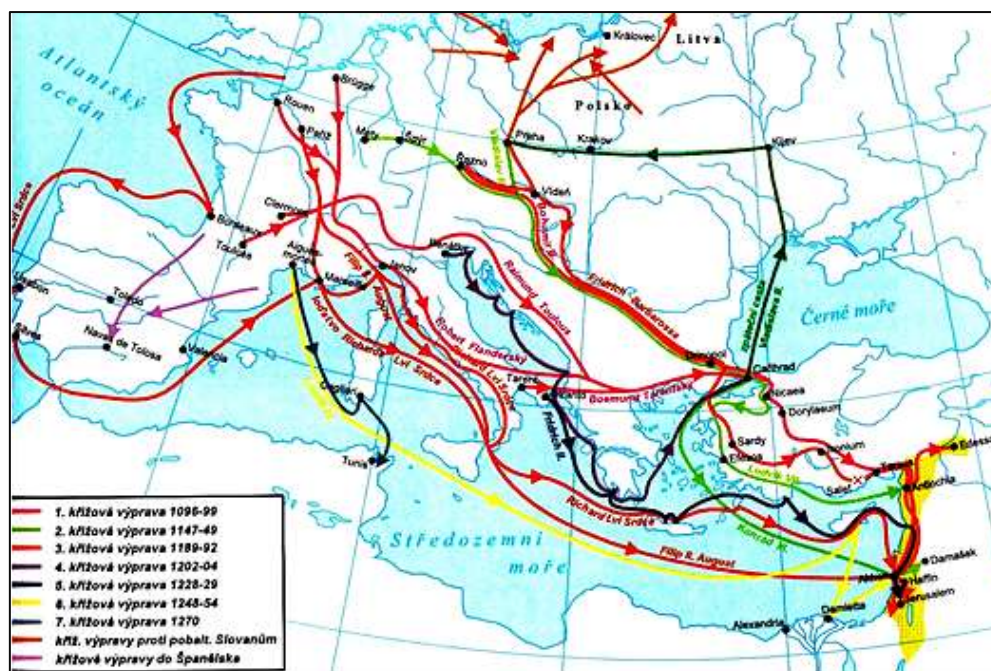
- Tematické cesty a kulturní turismus.
- Kulturní a ekoturismus v hornatých regionech Střední Asie a Himalájích.
- Sahara kultur a lidí.
- Předsednictví UNESCO v turismu, kultuře a rozvoji.
- Ochrana khmerského úsměvu. Výchova k trvalému turismu v Angkoru.
- Kulturní turismus v baltických zemích.
- Mladé stezky. Turismus v Karibiku.
- Cesta gaučů.
- Ekoturismus a MAB turismus.
- Rozvojový program v pánvi Aralského jezera.

6.1.5 Náboženská turistika

Náboženská turistika je speciálním typem turistiky, jejímž motivem je poznávání sakrálních atraktivit - církevních památek a poutních míst - a připomínání si náboženských událostí. Odnepaměti se koná poutní turistika, tj. cesty poutníků na posvátná místa. Jsou známy už z prehistorického období ze známých kulturních center Číny, Přední a Zadní Indie, Egypta, klasického Řecka a Říma atd.

S poutí jako náboženským a v širokém slova smyslu kulturním jevem se setkáváme ve všech náboženských systémech. Jejich tradice je prastará, zachovala se od dob biblických do dneška. Už ve starozákonní Druhé knize Mojžišově v kapitole 13 Hospodin přikazuje Židům, aby třikrát do roka putovali do Jeruzaléma a to o slavnosti Velké noci, po první žni a po sklizni. Důvody pro skupinovou či individuální pout' se v průběhu staletí příliš neměnily. Motivem je jednak hledání pomoci v těžkých situacích a vzdání díky za případnou pomoc, jednak potřeba uctít Boha a svaté (ať už v jakémkoliv náboženství). Je zřejmé, že náboženská turistika trvá po tisíciletí. Má význam i v současné době a to ve všech světových náboženstvích.

S jistými pochybami lze za specifické „poutnické cesty“ považovat i křížácké výpravy, což byla vojenská tažení, které vyhlášovala katolická církev jako svatou válku proti nekřesťanům nebo pohanům (obr.6.33). Nejvýznamnější byly křížové výpravy do Palestiny, které vyhlásil papež Urban II. v roce 1095 s cílem osvobodit svatý hrob v Jeruzalémě.



Obr.6.33 Křížové výpravy (Encyklopedie Diderot, 1999)

Turistika má dokonce svého patrona, kterým je sv. Bernard z Aosty, který žil v letech 923 až 1007. V roce 962 založil v nebezpečném alpském přechodu Mont-Joux mezi Walle a dolinou Aosta pro ochranu poutníků klášter a hospic. Už ve 12. století byl v celém Piemontě uctíván jako svatý, za kterého byl prohlášen v roce 1681 papežem Inocencem XI. V roce 1923 jej papež Pius XI. Vyhlásil za patrona obyvatel Alp, horolezců a lyžařů.

Pius XII. byl prvý z papežů, který se věnoval otázkou turistiky. Jeho postoj lze shrnout do třech bodů:

- 1) turismus přispívá ke zdokonalení psychického a morálního profilu člověka;
- 2) turismus jako společenská aktivita vzbuzuje pocit lidské sounáležitosti, oslabuje existenci předsudků ve vztazích mezi lidmi a podporuje vzájemnou úctu mezi národy;
- 3) turismus vytváří objektivní podmínky pro duchovní pozdvižení.

Fenoménu cestovního ruchu se ve svých projevech k věřícím dotkli všichni následující papeži. Druhý vatikánský koncil se dotýká turismu velmi podobnými slovy, jak Kodex etiky turismu WTO. Rozvojem duchovní péče o turisty se zabývaly čtyři Světové kongresy zorganizované Svatou Stolicí v letech 1979 až 1990.

Způsob putování poutníků se měnil. V minulosti to byly pěší průvody, někdy v případě větších vzdáleností i cestování koňskými potahy. V minulém století se nejprve začal využívat vlak v kombinaci s pěšími procesími. Ke konci století se začalo využívat i autobusů a osobních aut.

Křesťanští poutníci už od počátku 2. století putovali na místa posvěcená přítomností nebo zjevením svatých (Boží hrob a Kalvárie v Jeruzalémě, Lourdy ve Francii, Fátima v Portugalsku atd.). Nejfrekventovanějšími poutními trasami středověké křesťanské Evropy bylo putování do Jeruzaléma, místa Ježíšova ukřižování, dále do Říma s hroby apoštolů Petra a Pavla, a do severošpanělského Santiaga de Compostella s hrobem apoštola Jakuba Staršího, který začal být postupem času považován za symbol a ochránce pozemského putování. V 16. století se rozšířilo putování k milostným obrazům a soškám Panny Marie, přerušené třicetiletou válkou. V Českých zemích můžeme připomenout náboženské poutě ke kapli na Sněžce, které započaly při jejím vysvěcení 10. 8. 1681, či v současnosti každoroční velké poutě na Velehrad.

Z mnoha poutních míst světového křesťanství můžeme uvést z Evropy Řím (Chrám sv. Petra), Assisi a Loretto (Itálie), Altötting (Bavorsko), Mariazell (Rakousko), Einsiedeln (Švýcarsko), Čenstochovou a Kalwarii Zebrzydowskou (Polsko), Monserrat a Santiago de Compostella (Španělsko), Lourdy, La Salette a Lisieux (Francie), Fátimu (Portugalsko), Levoču a Turzovku (Slovensko), Maria Bistricu, Ludbreg, Knin a jiné v Chorvatsku atd., z Latinské Ameriky Aparecidu (Brazílie) a Guadalupe u Mexico City (Mexiko), v Asii Jeruzalém a Nazaret (Izrael) a Betlém (Západní břeh Jordánu), El Santuario de Chimayo.



Nejpřitažlivější destinací jsou v současnosti francouzské Lourdy (obr.6.34). Toto patnáctitisícové městečko na úpatí Pyrenejí navštíví ročně přes pět milionů turistů, v letošním roce 150. výročí prvního zjevení Panny Marie čtrnáctileté Bernadettě Soubirousové podle odhadu 8 milionů. Městečko má po Paříži nejvíce hotelových lůžek ve Francii (cca 50 tisíc), další ubytování nabízejí penziony a kempy.

Obr.6.34 Posvátné místo Lourdy

Velmi známá je jedna z největších poutí na světě hadždž muslimů do saudskoarabské Mekky (obr.6.35), kde se kolem roku 570 narodil zakladatel islámu Muhammad, podle muslimů časově poslední velký prorok po Abrahámovi, Mojžíši a Ježíšovi. V poslední době se této poutě každoročně zúčastňuje kolem dvou milionů osob, což přináší problémy s infrastrukturou a bezpečností. Tato pout' bývá často spojována s

návštěvou Mohamedova hrobu v Medině. Nejnavštěvovanějšími místy v celém muslimském světě jsou šíitské svatyně v Karbale a Nadžafu v Iráku, do kterých v roce 2005 připutovalo podle odhadů na 12 milionů poutníků.

V pořadí třetí nejvýznamnější náboženská destinace je izraelský Jeruzalém. Sjíždějí se do něj totiž poutníci tří monoteistických náboženství. Židé sem přijíždějí rozjímat ke Zdi nářků (obr.6.36), poslednímu zbytku Šalamounova chrámu. Křesťané zde navštěvují místa

spojená s utrpením Ježíše Krista a baziliku Božího hrobu, kterou nechal na místě bývalého popraviště, kde byl nalezen Kristův kříž, postavit římský císař Konstantin Veliký se svou matkou, císařovnou Helenou. Cílem je také Chrám narození páně v Betlémě (obr.6.37). Muslimové město uctívají proto, že podle tradice prorok Muhammad byl odnesen na nebesa okřídlenou kobyloou právě odtud.



Obr.6.35 Hadždž u svatyně Ka'aba v Mekce



Obr.6.36 Zed' nářků v Jerusalémě



Obr.6.37 Místo narození Ježíše v Betlémě

Specifickou formu náboženské turistiky představují masové koupele hinduistů v řece Ganze, na které leží řada posvátných míst, z nichž nejvýznamnější jsou města Váránasí (Benáres), Mathura a Íláhábád. Neexistuje snad hinduista, který by ve Váránasí nechtěl být po smrti spálen. Kremace a následné nasypání popelu do věčné Gangy totiž zaručuje takřka jistou vstupenku do nebe – osvobození z věčného koloběhu zrození a smrti. Během Svátku džbánů, který se koná každých 6 let, se 24. ledna 2001 sešlo ve městě Allahabad na soutoku Gangy a Jamuny neuvěřitelných 30 milionů věřících, aby se rituální koupelí zbavilo svých hříchů (obr.6.38).



Obr.6.38 Rituální koupel hinduistů v řece Ganga (foto Jan Šibík 2001)

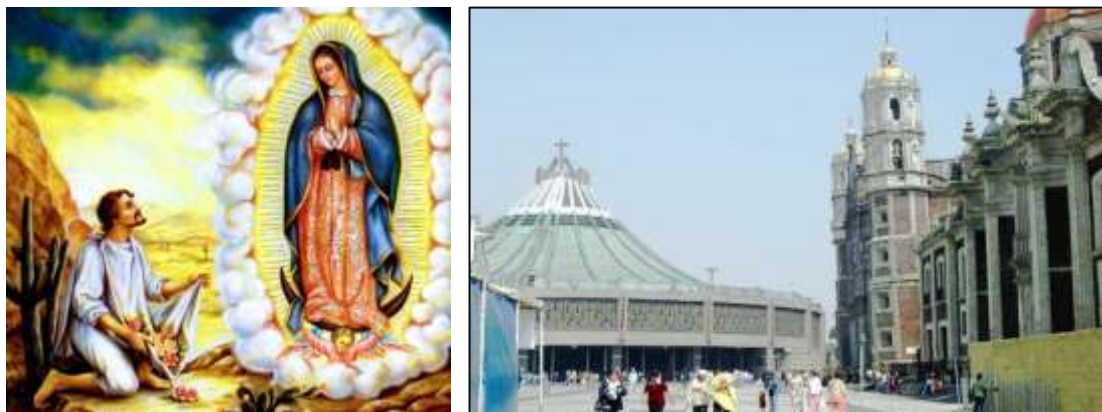
Ze zajímavostí lze uvést největší chrámový komplex na světě Angor Vat v Kambodži, který zahrnuje více než 200 chrámů na ploše 260 km², a také největší hinduistickou svatyni Menakshi ve městě Madurai v Indii.

V buddhismu jsou významnými místy ta, která jsou spojena se životem Gautamy Buddha. Nejvýznamnější poutní místa jsou Potala ve Lhase (Tibet) a Jokhang. Důležité je poutní místo Bódhgája, „...kde dosáhl Siddhártha Gautama osvícení, nadobro se vyprostil z nekonečného cyklu znovuzrození a stal se Buddhou.“ Dále je to místo jeho pobytu Lumbini v Samatu a místo jeho úmrtí Kusinara. Na Šrí Lance jsou velmi známé velmi slavnostní poutě k chrámu Buddhova zubu v Kandy. Velmi silná buddhistická víra je v Indonésii, kde se nachází největší buddhistický chrám Bordur v Jogjakartě. V Myanmaru (dřívější Barmě) jsou za svatá místa považovány Shwedagon Paya v Yangonu, Mahamuni Paya ve městě Mandalay a stúpa Zlatý kámen v Kyaiktiyo, kam se často konají náboženské poutě.

Velkým poutním místem z počátku našeho letopočtu ve Střední Americe byl Teotihuacán v Mexiku. Pachacamac nedaleko Limy byl minimálně od 7. století př.n.l. do 15. století n.l. důležitou celoperuánskou svatyní a poutním místem. Za posvátné místo bylo Od předindické doby považováno jezero Titicaca.

V kulturním kontextu Latinské Ameriky zaujímá náboženství důležité postavení. Od dob kolonizace došlo k propojení křesťanství s prvky původního polyteismu domorodých indiánských civilizací (Aztéků a Mayů ve Střední Americe, Inků v Jižní Americe, Arawaků a Tainů v oblasti Antil). Nelze opomenout ani africký vliv otroků z konžských kmenů. Vznikl tak hybridní kulturní systém.

Nejuctívanější svatou Mexika a celé Latinské Ameriky je Panna Maria Guadalupská (Nuestra Señora de Guadalupe), která byla v roce 1945 prohlášena Vatikánem patronkou a ochránkyní Ameriky. V prosinci 1531 se indiánu Juanu Diegovi zjevila na hoře Tepeyac Panna Maria tmavé pleti a indiánského vzhledu a hovořila s ním aztécky (obr.6.39). Požádala ho, aby vyřídil biskupovi, že má na tom místě postavit kostel. Ten žádal důkaz. Diego se opět sešel se zjevením a podle pokynu na vrcholku kopce natrhal z proměněného kaktusu růže a schoval je pod svůj plášť. Když jej před biskupem otevřel, objevil se na něm obraz Panny Marie Guadalupské. K tomu došlo deset let po dobytí Mexika Španěly a násilné christianizaci domorodců. V reakci na uvedený zázrak už v roce 1538 přijalo 8 milionů Aztéků křesťanství. Dnes je při severním okraji Mexico City velmi známé a uctívané poutní místo se starou dnes uzavřenou barokní katedrálou a novou velmi moderní katedrálou. Procesí věřících spojují křesťanské prvky a indiánskými (pestré praporce a oblečení, dechová hudba apod.).



Obr.6.39 Zjevení Panny Marie Guadalupské a svatyně v Mexico City

K pochopení smyslu konání poutí může pomoci definice Karla Eichlera (1887): „Pouť jest návštěva přespolního posvátného místa za příčinou modlitby, pobožnosti a vzdělání mysli.“. Pouť by tedy měla být především dalším stupněm duchovního vývoje poutníka.

V Evropě se místa poutí stávaly centry společenského života. Přidružený zábavní program a atrakce (kolotoče, houpačky, střelnice atd.) byl zejména pro děti nejlákavějším projevem poutě. Později se zábavní program osamostatnil, jako např. slavná Matějská pouť v Praze.

Zvláštním typem je tzv. metafyzický turizmus. Jde o cestování na vyhlášená „duchovní místa“, spjatá s různými historickými náboženstvími, jako např. Machu Pichu v Peru, pyramidy v Gíze, Jarmak a Théby v Egyptě, Stonehenge v Anglii, Delfy v Řecku či Baalbek v Libanonu. Známa jsou i některá křesťanské lokality jako Jeruzalém v Izraeli, Rosslynská kaple ve Skotsku či místa Černých madon. Tito turisté zde meditují a někteří z nich na těchto místech praktikují různé rituály. Společným základem je velice starý pocit spřízněnosti s přírodou (Wilson, 1998).

Počátky rozvoje poutního ruchu v českých zemích nelze přesně datovat. Ve středověkých Čechách jednoznačně dominovala úcta k zemským patronům (nejvíce se rozvíjel kult svatého Václava vázaný na místo jeho zavraždění Starou Boleslav), kořeny moravské poutní tradice se váží k cyrilometodějské misi, zhmotnělé ve Velehradu. V pozdním středověku a na počátku novověku se v českých zemích velmi rozšířil mariánský kult. Je třeba zdůraznit, že vedle náboženské roviny měly poutě důležitý kulturní a vlastenecký význam. Poutních míst je v českých zemích velký počet (tab.6.4).

Tab.6.4 Přehled poutních míst v České republice

Střední Čechy	Jižní Čechy	Praha
Blaník	Český Krumlov	Chrám sv. Víta
Budeč	Dobrá Voda	Křížová cesta Strahov – Hájek
Svatý Jan pod Skalou	Kájov	Pražské Jezulátko
Stará Boleslav	Klokoty	
Svatá Hora u Příbrami	Svatý Kámen	
	Vyšší Brod	

Severní Čechy	Východní Čechy	Západní Čechy
Hejnice	Jaroměřice u Jevíčka	Andělská Hora
Kadaň	Chrudim	Přeštice
Liberec - kostel Panny Marie	Králíky	Římov
Most – děkanský kostel	Malé Svatoňovice	Sušice
		Stožec

Střední Morava	Jižní Morava	Severní Morava
Dub nad Moravou	Blatnice p. Sv. Antonínkem	Andělská Hora
Cholina	Brno	Dub nad Moravou
Jesenec	Osvětimany	Frydek-Místek
Olomouc	Rajhrad	Fulnek
Provodov	Tuřany	Hrabyně
Suchdol u Prostějova	Uherský Brod	Krnov - Cvilín
Svatý Hostýn	Žarošice	Radhošť
Svatý Kopeček		Rajnochovice
Štípa		Ruda u Rýmařova
Velehrad		Stará Voda
		Zašová
		Zlaté Hory - Marie pomocná



Obr.6.40 Katedrála sv. Víta v Praze

Nejvýznamnější české poutní místo je katedrála sv. Víta v Praze se Svatováclavskou kaplí (obr.6.40).

Katedrála je největším a nejvýznamnějším pražským chrámem. Kromě bohoslužeb a poutí se zde odehrávaly korunovace českých králů a královen. Je místem uložení ostatků svatých zemských patronů, panovníků, šlechticů a arcibiskupů. Slouží jako pokladnice českých korunovačních klenotů, mauzoleum králů a galerie jejich sochařských a malířských portrétů.

Kníže Václav nechal v roce 925 vybudovat rotundu sv. Víta, kde byly uloženy jeho ostatky. Spytihněv II. nechal rotundu roku 1060 zbourat a na jejím místě postavit baziliku. Základní kámen chrámu sv. Víta položil Jan Lucemburský. Hlavními architekty byli Matyáš z Arrasu a později Petr Parléř. Katedrála byla dokončována v 19. století až do roku 1929.

Stará Boleslav je nejstarším poutním místem v Čechách (obr.6.41). K vzniku tohoto poutního místa se váže legenda o kovovém obrázku Matky Boží s děťátkem, kterou ve své knize popsala Koutecká (1992). Obraz dal zhotovit svatý Metoděj ze zlatých pohanských bůžků, které dostal od svaté Ludmily, když ji v roce 874 pokřtil. Ludmila po svém křtu s pokorou odevzdala tyto bůžky svatému Metoději s přáním, aby z nich dal ulít bohoslužebné nádoby. Svatý Metoděj tak učinil a navíc nechal vyrobit ještě kovový obrázek Matky Boží s děťátkem. Obrázek pak putoval po smrti svaté Ludmily k svatému Václavovi, při jehož zavraždění se ocitl v ruce Václavova sluhy Podivena. Ten s obrázkem uprchl a když byl vrahy opět dostižen, už neměl obrázek u sebe. Obrázek byl znovu "objeven" roku 1160, kdy byl na poli vyoran. Na místě jeho nálezů byla postavena kaple, k níž brzy začali putovat věřící. Historie poutního místa Stará Boleslav zdaleka nekončí u postavení kaple. Za zmínku také stojí příběh o Paladiu země České: "Za husitských válek kapli vypálili a z obrazu zbyla jen beztvářá hmota. Neznámý umělec



Obr.6.41 Stará Boleslav – pouť 2014

vytvořil podle dochovaných popisů počátkem 15. století obraz nový. Poté zde byly poutě obnoveny. V r. 1609 putovali čeští katolíci z Prahy do Staré Boleslavi prosit Pannu Marii o záchranu své víry, o záchranu před německým protestantismem a před poněmčením České země. Tehdy poprvé začali Čechové nazývat Pannu Marii, zobrazenou na staroboleslavském obraze Paladiem (= záštitou) země České."

Svatá Hora u Příbrami je nejvýznamnějším a nejstarším mariánským poutním místem v Čechách (obr.6.42). Někdy ve 14. století zde vznikla kaple. Poutní areál byl vystavěn za jezuitů v letech 1658 až 1709 podle plánů Carla Luraga a Benjamina Šlajera. Na výzdobě se podíleli např. světoznámý sochař J. Brokoff a malíř P. Brandl. Svata Hora je jednou z nejcennějších staveb raného českého baroka a byla vyhlášena národní kulturní památkou. Zahrnuje kostel, ambity s kaplemi, rezidence a kryté schodiště do města.



Obr.6.42 Poutní místo Svata Hora u Příbrami

Sošku Panny Marie Svatohorské s Ježíškem v nádherném stříbrném oltáři prý vyřezal v polovině 14. století sám první český arcibiskup Arnošt z Pardubic. Náboženské poutě začaly od roku 1647. Od té doby se Svata Hora stala jedním z nejznámějších poutních míst ve střední Evropě.



Obr.6.43 Svatý Hostýn

Na Moravě a ve Slezsku je přes 180 poutních míst, z nichž je 22 významných. Za nejstarší poutní místo považuje legenda Tuřany. Nejvýznamnější a nejvíce navštěvované jsou Hostýn, Svatý Kopeček a Velehrad.

Soudě podle počtu poutí je nejvýznamnější *Svatý Hostýn* u Bystřice pod Hostýnem (obr.6.43). Z cca dvaceti každoročně konaných poutí je hlavní pouť konaná 17. srpna, první neděli po Nanebevzetí Panny Marie. Hostýnský barokní poutní chrám má pohnutou minulost. V 17. století vznikl na vrcholu stejnojmenného vrchu (734 m.n.m.) komplex kaplí a na začátku 18. století mariánský

kostel. Za josefínských reforem bylo poutní místo zrušeno a zpustlo. Obnoveno bylo v 19. století.

Svatý Kopeček u Olomouce (obr.6.44) svou historií sahá do poloviny 17. století,



Obr.6.44 Svatý Kopeček u Olomouce

kdy olomoucký obchodník s vínem Jan Andrášek při hledání místa pro stavbu kaple spatřil ve snu Matku Boží. V roce 1679 zde byl postaven kostel Navštívení Panny Marie. Po zrušení kláštera v roce 1784 Svatý Kopeček zpustl. Obnoven byl v polovině 19. století, když se dostal pod správu pražských premonstrátů ze Strahova. Klášter byl zrušen v roce 1950 a obnoven v roce 1990. Hlavní poutě spojené s mariánským kultem se konají 31. května a 15. srpna. Vedle sakrálního významu je také Svatý Kopeček symbolem Hané.



Obr.6.45 Velehrad – bazilika a klášter

Velehrad patří k nejstarším a také nejvýznamnějším poutním místům u nás (obr.6.45). Kult slovanských apoštolů Cyrila a Metoděje, kteří jsou spolu se svatým Benediktem patrony celé Evropy, činí z Velehradu mezinárodně významné místo. Rozsáhlý klášterní komplex a kostel Nanebevzetí Panny Marie byl dokončen koncem 16. století. U příležitosti 1100- letého výročí úmrtí svatého Metoděje věnoval v roce 1985 papež Jan Pavel II. zdejší

bazilice Zlatou růží, kterou obdrželo jen několik křesťanských chrámů na světě. Cyrilometodějská pouť se koná 5. července.



Obr.6.46 Zelená hora u Žďáru nad Sázavou

Kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře, nedaleko města Žďár nad Sázavou, je unikátním uměleckým dílem a nepochybně nejosobitějším počinem geniálního českého architekta s italskými předky Jana Blažeje Santiniho-Aichla ve stylu barokní gotiky (obr.6.46). Stavba byla zahájena v roce 1719 rozhodnutím opata žďárského cisterciáckého kláštera Václava Vejmluvy a vysvěcena pouhé dva roky poté.

V roce 1994 bylo místo zařazeno na seznam světových kulturních a přírodních památek UNESCO.



Obr.6.47 Poutní místo Křtiny u Brna

Poutní místo Křtiny u Brna s nádherným Santiniho chrámem nazývaným „perlou a nejnádhernějším chrámem Moravy“ je příkladem barokní kultury církevních staveb (obr.6.47). Patří k nejstarším a nej památnějším poutním místům Moravy (první zmínka již v roce 1237). Tento kostel s dominantní centrální kupolí vysokou 30 m byl postaven v letech 1718-44 na místě dvou starších gotických kostelů (zvaných „český a německý“).

Obecně lze konstatovat, že náboženská turistika se progresivně rozvíjí. Stále více poutníků se vydává do svatých míst různých světových náboženství. Ročně jde podle údajů Světové asociace náboženské turistiky (The World Religious Travel Association – WRTA) v průměru o 300 milionů osob.

Musíme se uvědomit, že zvláště v případě velkých poutních akcí typu Lourdy či Mekka jde o velmi rozsáhlý, složitý nákladný logistický problém, který vyžaduje velké soustředění sil a prostředků.

6.1.6. Průmyslová turistika

Průmyslová (industriální) turistika je speciální druh turistiky, která nabízí poznání technických a průmyslových památek, seznámení s typickým průmyslovým prostředím a vývojem průmyslu. Industriální turistika prochází v současné době rozvojovou fází, zvyšuje se zájem o tento druh cestování.

Technická památka (technická atraktivita) je stavba, technické zařízení nebo technické řešení jedinečné nebo zajímavé svým provedením, vztahem k okolním stavbám, velikostí, historickým nebo současným významem, designem apod.

Průmyslová turistika se postupně rozvinula do řady podob, od budování průmyslových muzeí a skanzenů až k novým a často neobvyklým způsobům využití průmyslových staveb. Pro ilustraci lze uvést řadu příkladů.

Řím asi nepatří mezi běžné cíle výprav za průmyslovou architekturou. Vynikající italské muzejnictví se však v nedávné době tohoto tématu zhostilo pozoruhodným způsobem. Jedno z římských muzeí bylo totiž zřízeno v budově první městské elektrárny Centrale Montemartini. V devadesátých letech byla budova včetně původního strojního vybavení pečlivě rekonstruována. Během stavebních úprav Kapitolského muzea, které od osmáctého století vystavuje umělecká díla nalezená při vykopávkách v Římě, sem byla umístěna část jeho sbírek. Architekt Francesco Stefanovi zde v roce vytvořil expozici více než čtyř set antických soch pod názvem Stroje a bohové. Původně mělo jít o provisorní řešení, pohled na řecký sochařský originál z pátého století, instalovaný před obřím dieselovým agregátem, si ale návštěvníky získal. Dnes funguje jako stálá expozice Musei Capitolini (obr.6.48).



Obr.6.48 Expozice v muzeu Centrale Montemartini

Industriální dědictví Anglie patří k základním znalostem všech, kteří se zabývají industriální archeologií a industriálním dědictvím. Za místo zrození industriální revoluce je považována oblast Ironbridge Gorge, což připomínají místní dochované památky. První litinový most přes řeku Severn postavený v letech 1769 – 1779 znamenal významný pokrok pro rozvoj mostního stavitelství (obr.6.49). V údolí Coalkbrookdale byla objevena velká ložiska uhlí a na počátku 18. století zde Abraham Darby I. založil železářny. Hutě a další pozůstatky průmyslového období 18. a 19. století (výroba porcelánu, výroba dlaždic, těžba železné rudy, vápence a uhlí) zde dnes připomíná devět muzeí v terénu. Ve Shrewsbury se nachází bývalá továrna na zpracování lnu, která byla upravena na sladovnu a po zhruba dvou stoletích sladovnickém provozu byla uzavřena v osmdesátých letech minulého století. Tato továrna je nazývána „matkou mrakodrapů“, neboť se jedná patrně o první využití litiny ke konstrukci objektu. Dnes je objekt konzervován. Centrem pivovarské historie Anglie je městečko Burton on Trent v jihovýchodním koutě hrabství Staffordshire. S historií města seznamuje pivovarské muzeum. Známým příkladem využití průmyslových objektů je galerie moderního umění Tate Modern v Londýně otevřená v roce 2000, která je nejvíce navštěvovanou na světě (každý rok cca 4 miliony lidí). Budova galerie vznikla přestavbou budovy elektrárny na jižním břehu Temže naproti katedrály svatého Pavla.



Obr.6.49 Prvý litinový most Ironbridge z roku 1779 v Anglii

Podobně můžeme vymezit montánní dědictví. Důvody jsou zřejmé. Historicky vzato bylo hornictví kolébkou geologických věd. Hornictví a hutnictví také bylo nositelkou a šířitelkou technických a kulturních znalostí a dovedností. Je tedy povinností naší doby chránit tyto památky a zpřístupňovat je veřejnosti.

V současnosti se setkáváme s pojmem *montánní turismus*, jako specifickou formou *industriálního turismu*. Je skutečností, že hornické objekty – ať už současné nebo historické – jsou často zařazovány do programu turistických tras. Existují – i když zatím ojediněle – specializované agentury, které připravují a organizují exkurze po geovědních a hornických objektech. Některé hornické podniky (např. v JAR, Austrálii, USA, Kanadě či na Novém Zélandě, mají volně přístupná informační centra a umožňují zájemcům exkurze do svých provozů.

V celém světě významně vzrůstá zájem o prohlídku důlních děl a s nimi souvisejících úpravárenských, hutních a strojírenských provozů. Jestliže např. bylo podle Majera (1991) před 2. světovou válkou v Německu zpřístupněno pro veřejnost asi 10 dolů, pak jejich počet vzrostl na více než sto. Obdobný vývoj se projevuje v Polsku, Norsku, Rakousku, Anglii, USA, Kanadě, Austrálii atd. V České republice bylo rovněž zpřístupněno několik starých objektů, např. štola Oselského pásma v Kutné Hoře, část chodby vyražená v jedné z petřkovických slojí v areálu Ostravského hornického muzea v Petřkovicích, úvodní chodby Dolu Prokop v Příbrami, dědičná štola Marie Pomocné z 18. století v revíru Měděnec, pracuje se zpřístupnění cínového dolu z 16. století v Čisté ve Slavkovském lese apod.

Z uvedených důvodů je pro potřeby Sekretariátu světového dědictví ICOMOS zpracovávána řada studií o přístupech a využití průmyslových památek, které jsou podkladem pro vytváření globální strategie ve smyslu konvence UNESCO o světovém dědictví. Zejména se jedná o rozpracování kritérií hodnocení a výběru objektů pro zahrnutí do Seznamu světového dědictví.

Hornické objekty představovaly technicky náročná díla ve všech etapách lidské historie. Proto přitahují pozornost odborníků i široké veřejnosti. Hughes (2003) navrhl členit mezinárodně významné doly pro zařazování do světového dědictví do čtyř typů, a to:

- významné stavby nebo skupiny staveb na dolech a přilehlých hornických sídlištích;
- velké důlní komplexy a přilehlá hornická sídliště;
- integrované průmyslové oblasti, které zahrnují doly jako významnou součást průmyslové krajiny;
- hornické krajiny se zpracováním doprovodných produktů, budovami a institucemi dělnického osídlení.

I když uvedený návrh byl zpracován pro uhelné doly, lze jej aplikovat i na jiné důlní podniky. V našich poměrech stojí za pozornost už delší dobu rozpracovávaná myšlenka zařazení komplexu hornických a hutnických objektů v Ostravě a výborně zachovaného cínového dolu Jeroným v Čisté ve Slavkovském lese z 15. - 16. století na Listinu světového dědictví. Zajímavá je i realizace hornického skanzenu v Mostě, v Kladně, v Příbrami, v Krásnu atd.

Výběr a hodnocení jejich významu jako objektů světového dědictví vyžaduje stanovení systému kritérií. Ta musí v zásadě respektovat kritéria pro zařazování kulturních objektů na seznam světového dědictví, která jsou obsažena v prováděcí směrnici „Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention“. Podle § 24 jsou hodnotící kritéria následující:

- *Unikátní výtvar, mistrovské dílo tvůrčího génia*: existují jisté průmyslové komplexy, které jsou nádhernými soubory budov a strojů; některé z nich jsou vynikajícími příklady funkcionalismu.

- *Velký vliv na technologický vývoj:* historicky měly doly velký význam jako zdroj surovin; významné bylo využití nových technologií při těžbě, úpravě a zpracování surovin a jejich přenos mezi státy a kontinenty.
- *Vynikající příklad typu staveb nebo znaků, které ilustrují významnou historickou etapu:* příkladem mohou být stavby nebo komplexy z období první průmyslové revoluce ve Velké Británii nebo Belgii z konce 18. a 19. století.
- *Objekty komunity spjaté zejména s uhelným hornictvím vedly k mnoha inovačním přímo spjaté s ekonomickým nebo sociálním rozvojem výjimečného obecného významu:* průmyslové idejím v sociální oblasti (bydlení, kluby, školy atd.).
- *Autenticita provozních staveb:* stejně jako u jiných odvětví jsou doky či tovární haly významné svou funkcí.
- *Úroveň existující právní ochrany a správy.*

Při přípravě produktů montážního turismu lze s výhodou využít hornické naučné stezky, které přitažlivým způsobem ukazují postupy osvojování a využívání přírodních surovinových zdrojů a dopady do rozvoje kulturní hornické krajiny. V současné době byla péčí zájmových hornických spolků, orgánů samosprávy a muzeí orientovaných na hornictví veřejnosti zpřístupněna řada důlních děl, které rovněž mohou být součástí sestavovaných produktů.

Péče o průmyslové památky má velký vzdělávací význam pro veřejnost. Přínosem je také využití pro turistiku zaměřenou na vyhledávání a záchranu historických děl, resp. pro výchovu archeologů specializovaných na tuto oblast. Nelze opomenout ani ekonomický přínos zejména v lokálním měřítku.

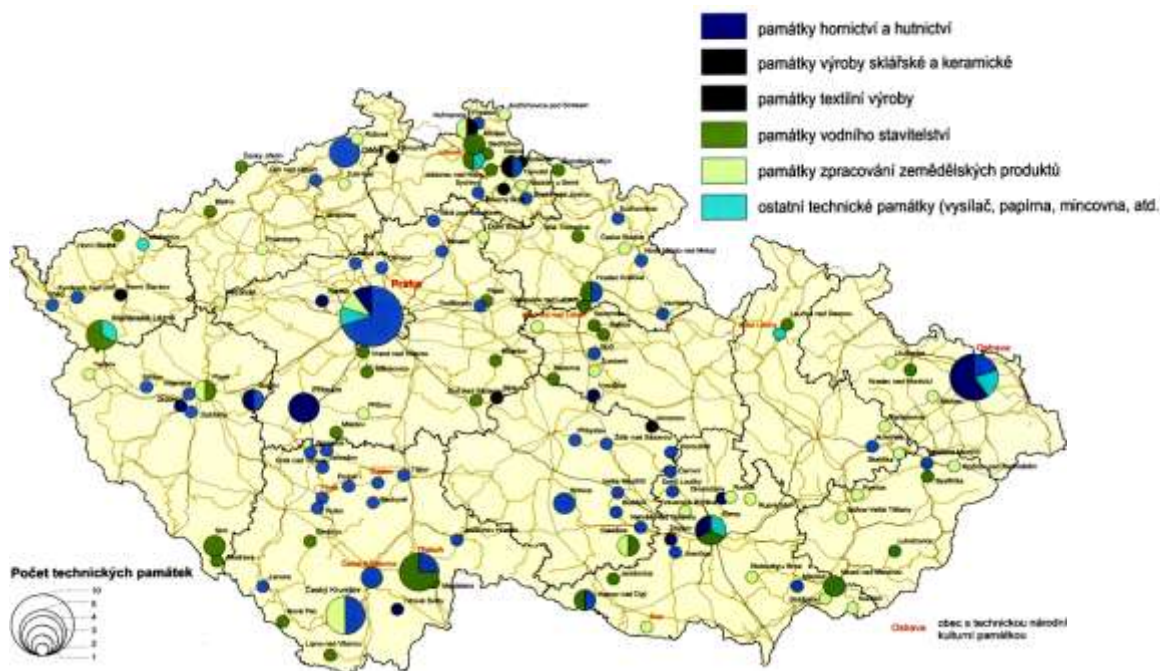
V registru kulturních památek Národního památkového ústavu ČR je evidováno přes 2600 technických památek. Z hlediska významnosti a návštěvnosti vybrali Vystoupil et al. (2006) 171 technických památek, které se člení podle využití následovně:

- ⇒ památky komunikačního stavitelství (silniční a železniční mosty, viadukty, železniční tratě, tunely, lávky) – 37 %;
- ⇒ památky vodního stavitelství (vodní nádrž, kanál, hráz, přehrada, elektrárna) – 26 %;
- ⇒ památky zpracování zemědělských produktů (vodní a větrný mlýn, pivovar) – 19 %;
- ⇒ památky hornictví a hutnictví (uhelný či rudní důl, hamr, huť apod.) – 9 %;
- ⇒ ostatní technické památky (papírna, mincovna, kolonáda, výstaviště, vysílač) – 4 %;
- ⇒ památky sklářské a keramické výroby (porcelánka, sklárna) – 3 %;
- ⇒ památky textilní výroby (tírna lnu, přádelna, textilka) – 2 %.



Obr.6.50 Gotický kamenný most v Písku

Největší koncentrace technických památek je v Jihočeském kraji (např. Rožmberská rybníční soustava, koněspřežná železnice z Českých Budějovic do Lince či gotický kamenný most v Písku (obr.6.50).



Obr.6.51. Významné technické památky (Vystoupil et al., 2006)

6.1.7. Přírodní turismus

Přírodní turismus je zaměřen na poznávání a hodnocení přírodního prostředí. Objevil se počátkem 80. let minulého století. Zahrnuje několik principů:

- vzdělávání o zájmových oblastech,
- udržitelné využívání zdrojů a předcházení jejich degradaci;
- posilování místní komunity a pomoc při jejím rozvoji;
- respektování kulturních, sociálních a politických aspektů místních komunit;
- užitek pro turistický průmysl.

Oblasti, které přitahují přírodní turisty, zahrnují velkou řadu typů od divočiny po rezervace a parky na pevnině a chráněné objekty v mořích. Vhodně plánovaný a řízený přírodní turismus má minimální dopady na prostředí, posiluje a chrání společenské a kulturní hodnoty a zlepšuje ekonomické poměry obyvatel.

Velmi často je mluví o udržitelném turismu. V nejvlastnějším smyslu jde o takový turismus, který má nízký dopad na prostředí a lokální kulturu, přičemž generuje příjmy, zaměstnanost a ochranu místních ekosystémů. Principy a cíle udržitelného turismu jsou popsány v řadě důležitých materiálů, jako je Berlínská deklarace z roku 1997 a deklarace z Kapského Města z roku 2002, Charta udržitelného turismu apod. Je také vydáván časopis Sustainable Tourism. Za jeho atributy lze považovat následující:

- ⇒ **informativnost**: účastník poznává lokality a zároveň se učí, jak pomáhat jejich udržitelnému charakteru;
- ⇒ **podpora integrity lokality**: účastníci vyhledávají věci, které zdůrazňují místní charakter (architektura, dědictví, kuchyně, ekologie); příjmy z turismu naopak zvedají hodnotu vnímaných statků;
- ⇒ **užitek pro místní obyvatele**: turisté využívají místní služby a kupují místní výrobky a tím podporují zaměstnanost a jejich příjmy;
- ⇒ **zachování zdrojů**: environmentálně uvědomělí cestující preferují výroby a služby, které minimalizují znečištění, odpady, spotřebu energie a vody apod.;

- ⇒ **respektování místní kultury a tradic:** zahraniční návštěvníci poznávají místní etiketu, zvyky a základní pojmy místní řeči; naopak místní obyvatelé se učí vnímat jejich očekávání;
- ⇒ **nezneužívání produktů:** podílníci předvídají problémy rozvoje a využívají omezení a techniky řízení, aby předcházeli ohrožení přírodních lokalit a kulturního dědictví.

Ekoturismus je typ turismu, jehož účastníci jsou motivováni přírodou, jejím poznáváním a prociťováním. Směřuje do oblastí, které jsou minimálně narušeny lidskými aktivitami (národní parky, přírodní rezervace, chráněné krajinné oblasti a chráněné výtvořy přírody, oblasti vhodné pro pozorování rostlinných společenstev a volně žijících živočichů). Podle Mezinárodního ekoturistického klubu (1999 - 2004) jde o turismus otevřený pro všechny, který se snaží minimalizovat vlastní environmentální dopady, podporovat místní environmentální a občanské projekty, zvyšovat environmentální a kulturní znalosti a podporovat zdraví a pohodu. V podstatě se tento pojem překrývá s přírodním turizmem. Ekoturistické aktivity jsou rozsáhlé. V různých výčtech se objevuje cca 80 aktivit s malým vlivem na ekosystémy, jako pěší a horská turistika, alpinismus, pozorování a fotografování rostlin a živočichů (pozorování ptactva, suchozemských a mořských tvorů), návštěvy vzácných přírodně hodnotných ekosystémů, safari, cykloturistika, vodní turistika, speleoturistika atd.

Městský ekoturismus je prostě přírodní cestování a ochrana v městském prostředí. Je to probíhající příležitost uchovat biologickou a sociální diverzitu, vytvářet nové pracovní příležitosti a zlepšovat kvalitu života. Podstatné je uznat městská centra za kolébky civilizace, sociologicko-politický pokrok, příklady koexistence rozdílných kultur a uznat důležitost ekoturismu v kulturních výměnách, ochraně prostředí, udržitelném a vyrovnaném rozvoji. Cíle obecného městského ekoturismu jsou:

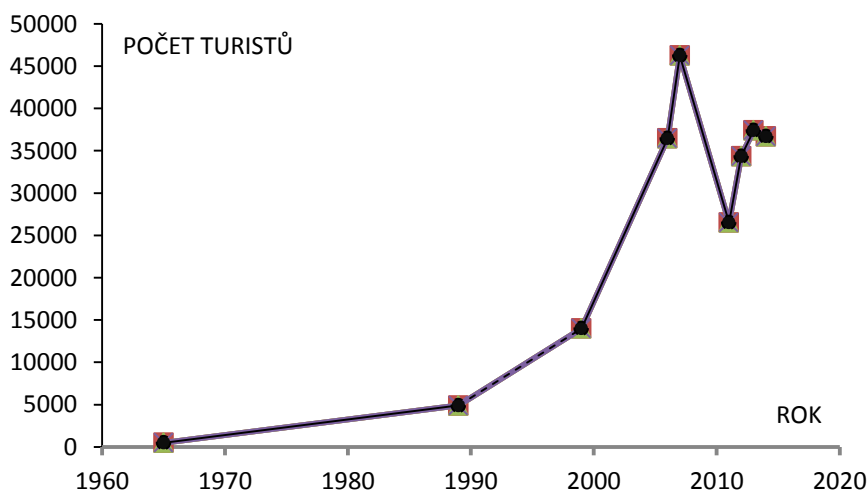
- obnovení a ochrana přírodního a kulturního dědictví včetně krajiny a biodiverzity a domorodých kultur;
- maximalizace lokálních přínosů a zapojení místní komunity jako vlastníků, investorů, hostitelů a průvodců;
- vzdělávání návštěvníků a obyvatelů o okolních přírodních věcech, zdrojích dědictví
- redukování ekologických dopadů.

Rozvoj turistiky obecně a přírodní turistiky zvláště je v mezinárodním měřítku velmi rychlý (Moldán, 2003). Nejvíce cestují Evropané a Američané, ale postupně narůstá cestovní ruch i v ostatních státech světa, zejména v jihovýchodní Asii a v pacifické oblasti. Pro mnoho států je turistika zdrojem velmi potřebných deviz a přispívá výrazně k celkovému objemu hrubého domácího produktu. Mnohé ze států, jež oplývají přírodním bohatstvím ve smyslu atraktivních míst pro turisty, jsou jinak velmi chudé a nevěnují bohužel dostatečnou pozornost ochraně svého prostředí.

Turistika má celou řadu negativních vlivů na životní prostředí a přírodní zdroje. Nese sebou znečištění ovzduší a vod, porušení cenných přírodních oblastí, budování různých náročných zařízení v ekologicky zranitelných místech. Do budoucna je nicméně třeba počítat s jejím rozvojem, cesta zákazů a regulace nikam nevede. Jedinou cestou je sladit turistiku s ochranou životního prostředí, cenných přírodních území a biodiverzity. Je to jistě obtížné, ale není to vyloučeno. Např. rozvoj cestovního ruchu v subsaharské Africe je podporován vládami některých států, ale jeho rozvoji brání zanedbaná pozemní infrastruktura, nedostatečné a nepřilíš spolehlivé služby leteckých přepravců, ale i státní převraty a ozbrojené útoky povstaleckých či teroristických skupin.

Mezinárodní asociace ekoturismu (The International Ecotourism Society – TIES) říká, že ekoturismus zajišťuje blaho místních lidí. Ale sliby o zapojení domorodých komunit a jejich podíl na zisku jsou v lepším případě okrajové (Honey, 2004). Konkrétním příkladem je oblast Maasai Mara v Keni, což je jedna z nejoblíbenějších destinací sledování divoké zvěře. Toto území, které náleželo odedávna Masajům, bylo vyhlášeno v roce 1974 národní rezervací, bez jakékoliv náhrady pro původní obyvatele. Dnes je tam přes 50 turistických kempů a ubytoven. Podobně tomu bylo v případě území Ngongoro. Prostě silné ekonomické zájmy spojené s turismem převážily nad právy Masajů a vlastně i ochranou přírody. Naproti tomu dobrým příkladem citlivého přístupu k cestovnímu ruchu je přírodní rezervace Wechiau na severu Ghany. Za podpory severoamerických dárců zde byla vybudována ekoturistická síť, zahrnující informační středisko, ubytování v tradičních domech a půjčovnu kol. Místní průvodci provázejí návštěvníky po zemědělských usedlostech a zajišťují plavby na tradičních lodích po říční rezervaci hrochů (Prášil, 2006).

Zajímavým příkladem je turistika do Antarktidy. Turisté se začali o Antarktidu zajímat v polovině 60. let. V té době navštěvovalo ledový kontinent zhruba 500 lidí ročně. V turistické sezóně 2007-2008 navštívilo Antarktidu neuvěřitelných 46265 turistů (obr.6.52), poté poklesl jejich počet na cca 34 až 37 tisíc.



Obr.6.52 Počet návštěvníků Antarktidy

Počty vedle rostoucího zájmu o extrémní zážitky ovlivnila světová ekonomická krize a embargo na těžká paliva vyplývající ze Smlouvy o Antarktadě, kvůli kterému se organizování cest kancelářím prodražilo.

Optimisté soudí, že turisté se chovají ekologicky velmi uvědoměle a že celkovým efektem jejich návštěv bude zesílený tlak na přísnou ochranu velmi zranitelných polárních ekosystémů. Pesimisté se obávají nevyhnutelně rostoucího znečištění a považují antarktickou turistiku za katastrofu (obr.6.53).



Obr.6.53 Turisté v Antarktidě

6.1.8. Geoturismus

Významnou tendencí je růst zájmu jednak o živou a neživou přírodu, jednak o technické památky. Základem současného pojetí uplatňovaného v mezinárodním měřítku je koncept kulturního a přírodního dědictví lidstva. Důležitým praktickým výsledkem činnosti mezinárodních organizací (WTO - Světová turistická organizace, ICOMOS - Mezinárodní rada pro památky a památná místa) je vypracování zásad a podrobných pokynů pro sestavení Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví. Neméně významné jsou pokyny UNESCO pro vytváření světové sítě geoparků, Ramsarská úmluva o ochraně mokřadů, akce Natura 2000 apod.

Všechny uvedené tendence se koncentrovaly ve vymezení specializovaného hraničního oboru, který spojuje klasickou turistiku s geovědními a montanistickými obory (obr.6.54). Vyjdeme-li z konstatování, že základem našeho života je planeta Země, pak jej můžeme vymežit pod označením *geoturismus*.



Obr.6.54 Postavení geoturismu v systému oborů

Geoturismus se do povědomí dostal v polovině 90. let. Jde o speciální formu turismu, která je definována jako *turismus, zdůrazňující geografický charakter navštíveného místa - jeho prostředí, kulturu a dědictví* (Tourtellot 2003). Hose (2000) jej charakterizuje jako „zajištění interpretačního vybavení a služeb k podpoře hodnot a společenského užitku geologických a geomorfologických lokalit a jejich materiálů a zajištění jejich ochrany pro využití studenty, turisty a příležitostnými turisty“. Shores (2003) jej považuje za hybridní útvar, neboť sobě spojuje jak přírodovědní, tak technicko-kulturní stránku. Musíme zdůraznit, že geoturismus plně respektuje základní princip tzv. udržitelného turismu, který podobně jako kodex lékařské etiky na prvé místo staví pravidlo „především neškodit“. Americké organizace v roce 2003 uvedly, že 55 milionů, tj. 36 % turistů v USA se řadí do kategorie geoturistů. Je také třeba zdůraznit, že tři čtvrtiny turistů považují za významné, aby jejich cesty nevedly k poškozování přírodního prostředí. Uvedené údaje dosvědčují, že geoturismus je velice přitažlivým a nejrychleji rostoucím druhem turistického průmyslu.

Dowling a Newsome (2006) považují geoturismus za turismus, který zahrnuje geologické pozoruhodnosti a lokality. Amrikazemi (2002) označuje geoturismus za nový

subjekt věd o Zemi. Komoo (1997) v návaznosti na tento vývoj navrhl vymezit nové odvětví aplikované geologie - *turistickou geologii*. Základními prvky jsou geologické charakteristiky turistických destinací, jejich poznávání a uchovávání (geokonzervace). Jreisat (2007) tuto aktivitu označuje jako *geologický turismus*, jehož hlavním cílem je chránit pozoruhodné geologické výchozy a učinit je dostupnými pro veřejnost. Motivací geoturistů je tedy získávání zkušeností a poznávání geologického dědictví. Jistým problémem je povaha lidí, kteří tento druh turismu pěstují. Zpravidla to nejsou odborníci, ale nadšenci zajímající se o tento druh přírodních jevů, s malými odbornými znalostmi, kteří příležitostně přicházejí většinou s nevyhovující výbavou a kteří nechtějí vynakládat větší tělesnou námahu. I tyto charakteristiky, které platí dost obecně, je třeba respektovat ze strany turistických agentur (Hose, 2000). Půjde tedy o turismus, který je orientován na poznávání Země, jejího vývoje, uspořádání, složení a charakteristických jevů. Zahrnuje v sobě znaky tzv. udržitelného turismu (udržování zdrojů, respektování místní kultury a tradice atd.), ale i dalších turistických odvětví, jako přírodní turismus, ekoturismus, agroturismus, mořský turismus či turismus za dobrodružstvím. Termín geoturismus je často zaměňován za termín ekoturismus, tj. turismus, který zahrnuje všechny formy turistiky, které se dotýkají poznávání, ochrany a udržování přírodního bohatství.

Pro úplnost dodejme, že pojem geoturismus je také používán ve smyslu „*geocaching*“, tj. celosvětové turistické hry typu „honba za pokladem“, která vznikla v roce 2000 v USA. Principem je hledání schránek („kešek“) s různými předměty, jejichž souřadnice jsou zveřejněny na internetu, pomocí GPS navigace nebo mapy. U každé schránky jsou uvedeny údaje o obtížnosti hledání a náročnosti terénu (v pětibodovém hodnocení: 1 – nejlehčí, 5 – nejtěžší). Ve schránce jsou uloženy různé drobné předměty (přívěsky, klíčenky, autíčka apod.), které tam vložil buď autor a správce schránky, nebo předchozí lovci. Hledač si může kteroukoliv věc vzít za podmínky, že tam vloží svoji věc ve stejné hodnotě. Na vložený „logbook“ (blok či kus papíru) se může každý nálezce zapsat a případně nechat vzkaz dalším návštěvníkům. Údaje jsou uvedeny na internetu na adresách <www.geocaching.com>, resp. <www.poklady.com>.

Podle TIA (Travel Industry Association of America) bude proto přesnější konstatovat, že geoturismus zahrnuje všechny aspekty cestování, nejenom přírodní prostředí. Americká Národní geografická společnost v návaznosti na Všeobecný kodex etiky turismu rozpracovala Chartu geoturismu. Holecek a Fridgen (2002) považují geoturismus za „široký deštník“, který zahrnuje většinu typů turismu. V tomto smyslu můžeme konstatovat, že v případě geoturismu působí významný synergický efekt. To znamená, že všechny jeho prvky společně utvářejí turistické zážitky bohatší, než prostý součet jeho složek. Musíme zdůraznit, že samo pojetí geověd, tj. věd o Zemi, je holistické.

Je tedy zřejmé, že existují poněkud rozdílná pojetí pojmu geoturismus. Jedno z nich zdůrazňuje geografický charakter navštěvovaných lokalit (prostředí, kulturu, dědictví atd.), druhé jejich geologickou stránku (horniny, morfologii, stavbu apod.). Tento dualismus je snadno pochopitelný, uvážíme-li obecně protichůdné tendence diferenciací typů turismu a agregace forem činností. Zdá se ale, že nejoprávněnější je holistické pojetí geoturismu.

Stále více sílí hlasy o nezbytnosti propagace a ochrany geologického dědictví, které na konkrétních příkladech zachycuje geologický vývoj Země.

Nejdůležitější tyto názory zazněly na zasedání skupiny expertů IGCP (Mezinárodní geologický korelační program), IGU (Mezinárodní geografická unie) a IUGS (Mezinárodní unie geologických věd) pod patronací UNESCO v roce 2001. V doporučeních se zdůrazňuje, že distribuce rostlin a zvířat závisí nejen na klimatu, ale také na geologických a geomorfologických charakteristikách krajiny, které takto ovlivňují lidskou civilizaci.



Obr.6.55. Mapa a seznam Evropských geoparků (stav v září 2007)

Geoturismus v tomto směru hraje podstatnou roli, neboť uvádí geokonzervaci do praxe a podporuje její pochopení širokou veřejností i politiky (Patzak 1999, Eder a Patzak 2004). Nový typ ochrany geologického dědictví představují geoparky. Jejich koncept byl rozpracován v Evropě. Program geoparků přijalo UNESCO v roce 1998. V dubnu 2001 byla zřízena Evropská síť geoparků a jako její atribut byl v červnu 2003 připojen znak „European Geopark“.

Tab.6.5 Seznam evropských geoparků

Č.	geopark	stát	Č.	geopark	stát
1	Réserve Géologique de Haute	Francie	17	Geopark Swabian Albs	Německo
2	Vulkaneifel European Geopark	Německo	18	Geopark Harz Braunschweiger	Německo
3	Petrified Forest of Lesvos	Řecko	19	Mecklenburg Ice age Park	Německo
4	Maestrazgo Cultural Park	Španělsko	20	Hateg Country DinosaursGeopark	Rumunsko
5	Psiloritis Natural Park	Řecko	21	Beigua Geopark	Itálie
6	Terra Vita Naturpark	Německo	22	Fforest Fawr Geopark	V.Británie
7	Copper Coast Geopark	Irsko	23	Geopark Český ráj	Česká republika
8	Marble arch caves & Cuilcagh	Severní Irsko	24	Cabo de Gata Nijar Natural Park	Španělsko
9	Madonie Geopark	Itálie	25	Naturtejo Geopark	Portugalsko
10	Kulturpark Kemptal	Rakousko	26	Sierra Subbéticas Natural Park	Španělsko
11	Naturpark Steirische Eisenwurzen	Rakousko	27	Sobrarbe Geopark Aragon	Španělsko
12	Naturpark Bergstrasse Odenwald	Německo	28	Gea Norvegica Geopark	Norsko
13	North Pennines AONB Geopark	V.Británie	29	Sardinia Geominerario Park	Itálie
14	Abberlay+ Malvern Hills Geopark	V.Británie	30	Papuk Geopark	Chorvatsko
15	Park Naturel Régional du Luberon	Francie	31	LochaberGeopark	V.Británie
16	North West Highlands	V.Birtánie	32	English Riviera Geopark	V.Británie

Poznamenejme, že z důvodů neplnění stanovených podmínek byly z Evropské sítě vyřazeny geoparky Astrobleme Chataigneraie Limousine Geopark (Francie) a Rocca di Cerere cultural park (Itálie).

Na prvé mezinárodní konferenci o geoparcích v Pekingu v červnu 2004 byla pod asistencí UNESCO ustavena Globální síť geoparků *INoG*. Hlavním cílem je zvýšení propagace geologického dědictví na základě vymezených lokalit a to vzděláváním veřejnosti v geovědách, využitím potenciálu geoparků pro zabezpečení udržitelného rozvoje a ochranou geologického dědictví pro budoucí generace. Geopark by v zásadě mělo tvořit dostatečně velké území, které umožňuje realizovat ekonomické aktivity a to zejména aktivity související s turizmem. Území má zahrnovat řadu lokalit geologického dědictví specifického vědeckého významu, ojedinělosti nebo krásy. Při vymezování geoparku by měly být uvažovány i archeologické, ekologické, historické a kulturní charakteristiky. Z našich objektů je do sítě geoparků, kterých je v současnosti více než padesát (v Evropské síti v září 2007 je 32 a v Globální síti 23), zařazen národní park Český ráj (obr.6.56), v přípravě jsou další, a to Česko-bavorský geopark, geopark Barrandien, geopark Moravský kras a geopark Železné hory).



Obr.6.56 Mapa geoparku Český ráj

V rámci geoturismu jsou rovněž využívány vybudované naučné stezky. Užitečným zdrojem námětů je databáze významných geologických lokalit. Tato databáze zahrnuje zvláště chráněná území v různém stupni ochrany a také další lokality vědecky významné či zajímavé, z nichž mnohé si zasluhují být k ochraně navrženy. Z celkového počtu 2953 lokalit přístupných na internetu je více než 50% doprovázeno dokumentačními fotografiemi (stav v prosinci 2016).

6.1.9 Incentivní turismus

Počátkem druhé poloviny minulého století se v USA začal rozvíjet tzv. *incentivní turismus*, který dnes hlavně v Severní Americe představuje velký obchod. Domácí nebo zahraniční zájezdy byly využívány jako stimulace (motivace) pro manažery, zaměstnance, obchodní partnery a prodejce společností ve všech hospodářských odvětvích.

Termín „incentiva“ – česky zřejmě nejlépe „motivace“, si tedy můžeme vyložit jako „nástroj použitý s cílem kladně stimulovat subjekty podílející se na hospodářském prospěchu organizace“.

Turistika založená na tomto principu je forma cestování, která hraje strategickou úlohu ve vztahu organizace s klienty a zaměstnanci. Někdy se pro tento druh cestování užívá i adjektiva „pobídková“.

Incentivní turistika nabízí účastníkům jisté zážitky s cílem motivovat je k vyššímu pracovnímu výkonu. Slouží i k posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci nebo i klienty společnosti, polidštuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance.

Právě v tomto druhu turistiky může ČR využít maximálně svých komparativních výhod a využít potenciálu mimo hlavní centra cestovního ruchu. Pro ilustraci významu uvedme, že v současné době působí v USA na 500 subjektů zabývajících se incentivní turistikou. Nejznámější z nich jsou E.F.MacDonald a Maritz. V našich podmínkách nastal rozvoj této formy turistiky v devadesátých letech a to zejména pod vlivem nových zahraničních společností na našem trhu. Ty začaly motivovat své české zaměstnance a další účastníky svých obchodních procesů cestami do zahraničí.

Akce „incentivní turistiky“ mají vždy jasně stanovený obchodní, motivační nebo propagační cíl. Jsou zpravidla organizovány pro oceněné pracovníky a jejich rodinný doprovod. Programy incentivní turistiky odlišují od standardních akcí tím, že jde o individuálně připravené programy pro uzavřenou a předem známou skupinu účastníků s hierarchickou strukturou. Programy obsahují atypické a nadstandardní prvky a vyznačují se komplexností a vysokou kvalitou služeb. Uvedené znaky a profil účastníků akcí „incentivní turistiky“ kladou vysoké nároky na profesionalitu jejich plánovačů a vysoký standard dodavatelů služeb – hotelů, dopravců, místních operátorů a dalších dodavatelských organizací. Partneři plánovačů a komunikátorů incentivních programů jsou v cílové zemi firmy, které se nazývají *Destination Management Company – DCM*, které zajišťují plný servis pro zahraničního zákazníka. Na českém trhu existuje skupina firem, které svými aktivitami nebo jejich částí patří do kategorie DMC a zajišťují tyto akce v České republice pro zahraniční klienty.

Obecně můžeme v rámci incentivního turizmu vymezit tři základní typy. Prvý z nich představují *zájezdy za odměnu*, které mohou být rekreační, relaxační, rehabilitační a poznávací. Druhou kategorií jsou různé *soutěže a týmové hry*, jejichž cílem má být utužení kolektivu a lepší poznání firemní kultury. Třetí kategorie představuje *kombinaci obou uvedených typů*, která může být doplněna různými formami vzdělávání. Kategorickým požadavkem je, aby tyto akce byly připraveny „na míru“, tj. podle přání a představ zákazníka.

Nové trendy v incentivní turistice se vyznačují upouštěním od nákladných hotelů, zmenšováním velikostí skupin, orientací na outdoorové aktivity a kombinací se vzděláváním. Zvyšuje se také orientace na střední a nižší management.

6.1.10. Kongresová turistika

se řadí mezi ty druhy cestování, jejichž motivem jsou určité tematicky vymezené pracovní aktivity.

Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností, zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností a na navázání obchodních kontaktů, které jsou spojeny s cestováním a pobytem lidí v kongresovém místě.

Zároveň jde i o nabídku nejrůznějších doprovodných programů v rámci kongresu nebo v rámci využití volného času v kongresovém místě. Tyto aktivity mohou předcházet vlastnímu kongresu nebo pokračovat i po jeho ukončení. Tato forma turistiky má řadu specifických rysů, které vycházejí z její podstaty (Beránek, 1999):

- vysokou úroveň a komplexnost služeb;
- odborný charakter akcí;
- společenské a reprezentativní aspekty akcí;
- ekonomickou výhodnost;
- zavedení jiné sezónnosti než při standardních akcích.

Organizování kongresů, sympozií, konferencí, seminářů, výstav a veletrhů je náplní „kongresového průmyslu“. Segmenty jeho trhu definuje mezinárodní organizace ICCA – International Congress and Convention Association či IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers.

Akce kongresové turistiky jsou realizovány v ubytovacích zařízeních nejvyšší a vyšší kategorie a jejich součástí je celý komplex turistických služeb (ubytování, stravování, doprava, výlety, kulturní a společenské akce a další). Ekonomické efekty akcí kongresové turistiky dokumentuje skutečnost, že na jednotlivé komponenty balíků služeb jsou v této komoditě vydávány nejvyšší částky. Významné akce kongresové turistiky též výrazně přispívají k propagaci politických a ekonomických zájmů města a státu a posilují jejich prestiž a postavení.

6.1.10.1. Produkty kongresové turistiky

Podle obvyklé praxe se rozlišují následující typy setkání, které představují klasické produkty kongresové turistiky:

- **Kongres** je setkání odborníků ze stejného nebo příbuzného oboru, kde počet účastníků dosahuje až několik set nebo tisíc osob. Kongres je pořádán s cílem diskutovat konkrétní oblast nebo témata a diskusní příspěvky jsou zpravidla omezeny na členy. Doba trvání kongresu bývá několik dnů a jednání probíhá paralelně v sekcích. Výsledky kongresu mají teoretický, vědecký, politický nebo společenský význam.
- **Konference** jsou menší akce, které zpravidla řeší konkrétní téma. Hlavními body jsou diskuse, hledání faktů a konzultace. Jsou zpravidla časově kratší než kongresy. Průběh a výsledky jednání bývají obvykle obsaženy v závěrech, protokolu nebo usnesení.
- **Sympozium** je setkání úzce specializovaných odborníků, kteří jsou vedeni snahou najít řešení pro konkrétní problém nebo skupinu problémů. Charakteristickým znakem je monotematicnost.
- **Kolokvium** je setkání osob zpravidla z akademického prostředí, jehož cílem je odborná výměna názorů a zjištění společných zájmů. Má tématický a pracovní charakter. Je organizováno nepravidelně.
- **Seminář** je setkání nebo série setkání zaměřené na seznámení s aktuálními problémy a úkoly. Ty jsou předmětem praktické nebo teoretické činnosti účastníků.
- **Workshopy** jsou formou pracovních setkání odborníků zpravidla úzkého oboru.

- ***Veletrhy, výstavy a komerční prezentace*** jsou formou vzájemných obchodních vztahů a další formou výměny informací.
- ***Profesně zaměřené cesty*** podniknuté ze služebních důvodů. Profesní turistika se etablovala během 60. let ve Spojených Státech a rozšířila se v Evropě a Japonsku. Představuje 40% celosvětového turistického trhu a její trend vzrůstá.

6.1.10.2. Image destinace a kongresová města

Důležitou složkou kongresové turistiky je hodnocení destinace z hlediska předpokladů pro uvažované akce. Obvykle se analyzuje dlouhodobé a sezónní image.

Jedním z předpokladů pro úspěšnou kongresovou destinaci je její *pozitivní image*. K faktorům tvořícím dlouhodobé pozitivní image patří politická stabilita a ekonomická vyspělost země, její kulturní a historické tradice, tradice vysoké úrovně poskytovaných služeb a opakovaná organizace významných a mimořádných politických, profesních, kulturních, sportovních a dalších akcí. Kladné sezónní image se vytváří zpravidla po úspěšné realizaci jednotlivé mimořádně významné politické, profesní, kulturní a sportovní akce. Příkladem může být například organizace a pořádání světových výstav, olympijských her či mistrovství světa v populárních sportech. Z tohoto pohledu bylo velmi příznivé pro pověst Prahy a celé České republiky úspěšné uspořádání zasedání Mezinárodního měnového fondu či Světové banky.

Naopak *negativní image* prakticky vyřazuje destinaci ze soutěže o pořádání významných mezinárodních kongresových akcí. Negativní sezónní image mohou vyvolat některé mimořádné události jako války a teroristické akce, volební výsledky, živelné a ekologické katastrofy apod. K těmto událostem a okolnostem patřila v očích např. amerických organizátorů jaderná havárie v černobylské elektrárně, válka v Perském zálivu, výsledky voleb a vstup extrémní pravice do exekutivy v Rakousku v roce 2000, teroristické útoky v Madridu či v Londýně. V očích evropských organizátorů zájezdů do USA to byly např. teroristické útoky na turisty z Evropy na Floridě v roce 1994.

Při realizaci kongresových akcí hrají významnou roli města, v nichž se tyto akce konají (obr.6.57). Podle řady kritérií se rozlišují města první, druhé a třetí volby.

Města první volby disponují ubytovací kapacitou dvou až třech tisíc hotelových pokojů v kategorii čtyř až pěti hvězdiček, mají mezinárodní letiště s přiměřeným spojením do hlavních světových center, disponují jedním nebo více kongresovými centry, nabízejí vhodné přírodní a turistické atraktivity v dostupném okolí, mají odpovídající rozsah stravovacích a zábavních zařízení a kompletní doprovodné služby v potřebné kvalitě. Do této skupiny můžeme zařadit např. Paříž, Londýn, Brusel, Ženevu, Vídeň, Washington, New York, Řím apod. Stojí za zmínku, že Las Vegas, obecně vyhlášené jako město zábavy a hazardu, se v současnosti stalo městem, ve kterém se konají každoročně stovky až tisíce významných výstavních, veletržních a kongresových akcí.

Města druhé volby disponují ubytovací kapacitou tisíc až patnáct set hotelových pokojů v kategorii čtyř až pěti hvězdiček, mezinárodní letiště je v dojezdové vzdálenosti 2 hodin, mají kongresové centrum, nabízejí vhodné přírodní a turistické atraktivity v dostupném okolí, adekvátní rozsah stravovacích a zábavních zařízení a kompletní doprovodné služby v potřebné kvalitě.

Města třetí volby disponují ubytovací kapacitou pět set až tisíc hotelových pokojů v kategorii čtyř až pěti hvězdiček, mezinárodní letiště je v dojezdové vzdálenosti více než 2 hodiny, mají kongresové centrum, nabízejí adekvátní rozsah stravovacích a zábavních zařízení a doprovodné služby v potřebné kvalitě.



Obr.6.57 Kongresový a veletržní cestovní ruch v České republice (Vystoupil et al., 2006)

6.1.10.3. Kongresové služby

Kongresové služby vyžadují specifické podmínky pro svoji realizaci a místa jejich konání lze rozdělit do několika kategorií.

- *Konferenční centra* jsou specializovaným místem pořádání kongresů a jsou určena zpravidla pro pořádání velkých akcí. Jsou budována a vybavována technologiemi tak, aby zajistila vysoké technické podmínky a maximální komfort pro účastníky kongresů. Velikost kongresových center vychází z potřeb a ambicí lokality a velikosti potencionálního trhu. Podle metodiky IAPCO se vyžaduje hlavní hala o kapacitě rovné součtu kapacit dalších hal a místností, 1 hala s kapacitou 50 % a dvě haly s kapacitou 25 % hlavní haly a salonky.
- *Hotely a hotelové komplexy* jako místo pořádání kongresů se liší od kongresových center zejména velikostí konferenčních prostor. Jsou zpravidla vhodné pro pořádání středně velkých a menších akcí. Jako místo konání kongresových akcí nabízejí hotely a hotelové komplexy komfort konání pracovních aktivit spolu s ubytováním a stravováním.
- *Vysoké školy* jako místo konání kongresů disponují zpravidla vhodnými konferenčními prostory spojenými s pedagogickým a vědeckým zázemím a dále propůjčují kongresu akademické renomé. Určitou nevýhodou je dostupnost kongresových místností v potřebných časových obdobích a zpravidla neexistující ubytovací zázemí.
- *Specifická místa* konání jsou prostory, které zpravidla slouží jiným účelům a pro kongresové akce jsou používány spíše výjimečně. Konání kongresu nebo jeho části v takových prostorech má za cíl navodit potřebnou atmosféru nebo využít místa a jeho symboliky pro zvýraznění akce jako celku nebo jejich jednotlivých prvků. Ve specifických místech konání nelze vždy zajistit absolutně dokonalé

technické nebo dopravní podmínky pro akci. Např. zasedání mezinárodního symposia MPES se v roce 2002 konalo na hradě Bouzov.

Důležitým kritériem je zajištění kvalitního ubytování v potřebném množství. Velmi podstatným faktorem je i umístění hotelů a dalších ubytovacích zařízení ve vztahu k místu konání a jeho dopravní dostupnost. Důraz na kvalitu je jedním z hlavních požadavků na ubytování.

Praktické zkušenosti ukazují, že firemní akce mají požadavky na 4- až 5-hvězdičkové ubytovací kapacity, zatímco vědecké kongresy a sympozia jsou více orientována 3- až 4-hvězdičkové.

Podstatnou roli při hodnocení kvality kongresové destinace a kongresového města hraje kapacitně dostatečné a komfortní letiště s odpovídajícím leteckým spojením do významných mezinárodních destinací. Letiště musí být schopno zabezpečit potřebný rozsah specializovaných služeb pro účastníky kongresů. Ke standardním prvkům těchto služeb patří asistence při příletech a odletech, informační pult (stánek), směrování hostů, uvítací značení, konferenční salónky a VIP odbavení.

Nezanedbatelným motivem pro účast na kongresové turistice je poznání města a nejbližšího regionu, kde se akce koná, resp. obecně či odborně zajímavých lokalit v širším regionu. Součástí programu proto bývají společenské akce, místní výlety a odborné exkurze.

Doprovodné akce je možno členit do následujících skupin: společenské večery (společné, firemní, individuální), kulturní akce (společné, firemní, individuální), program pro doprovázející osoby a před- a pokongresové akce.

6.1.10.4. Organizování kongresových akcí

Při organizování kongresových akcí všech typů hrají podstatnou úlohu cestovní kanceláře a agentury. Jsou nenahraditelné zejména v případě velkých kongresů, symposií a konferencí. Specializované kanceláře a agentury lze dělit do dvou kategorií a to:

1. *Odborný organizátor kongresů* (Professional Congress Organizer – PCO) zajišťuje při přípravě a realizaci kongresu podle zadání objednavatele následující úkoly:
 - a. navrhuje místo konání kongresu a jeho vybavenost;
 - b. připravuje rozpočet akce;
 - c. zajišťuje služby ubytování a leteckou a pozemní dopravu;
 - d. zajišťuje rezervace účastníkům;
 - e. podílí se na přípravě jednacího a pracovního programu jednání;
 - f. koordinuje přípravu a výrobu materiálů pro jednání a prezentaci;
 - g. řídí organizaci a průběh doprovodných výstav;
 - h. zajišťuje a koordinuje doprovodné akce a exkurze;
 - i. zajišťuje průběh jednání a bezpečnost všech akcí.
2. *Kongresová cestovní agentura* (Congress Travel Agent – CTA) plní při organizaci akcí následující úkoly:
 - a. zajišťuje ubytování a pozemní dopravu;
 - b. zajišťuje a koordinuje společenské programy a doprovodné akce;
 - c. na základě zadání zajišťuje výrobu písemných a audiovizuálních materiálů pro jednání;
 - d. zabezpečuje podle zadání propagační činnosti a konzultace o destinaci.

V praxi se hranice aktivit obou kategorií stírají podle konkrétních požadavků a poměrů v destinaci. Pro doplnění je třeba uvést, že odpovídající kanceláře a agentury mohou existovat jako samostatné organizace, nebo být součástí velkých cestovních kancelářů.

Při *organizování kongresových akcí* v zásadě můžeme odlišit fázi plánování, fázi přípravy, fázi realizace a fázi vyhodnocení a vyúčtování akce.

- ♦ *Plánování akce* vychází z koncepcí, plánů a záměrů objednavatele kongresové akce. Zpravidla plánování řídí a koordinuje přípravný výbor, resp. vedení nebo vedoucí pracovník objednavatele akce. Součástí plánování je rozhodnutí o rozpočtu a finančním zajištění akce a o spolupráci se specializovanou organizátorskou firmou a její výběr.
- ♦ *Přípravná fáze akce* je klíčová. Rozhoduje se v ní o zásadních organizačních, logistických a marketingových problémech, a to o odborném programu a časovém plánu akce, o místu konání akce a potřebných prostorách, o zabezpečení dopravních, ubytovacích a stravovacích službách, o návrhu doprovodných akcí, o přípravě a zajištění propagačních a kongresových materiálů a vlastní propagaci. Podstatnou součástí je zpracování podrobných cenových kalkulací.
- ♦ *Realizace akce* je plně v kompetenci realizačního týmu, který zajišťuje celkový průběh akce, od registrace účastníků, přes ubytování, stravování, místní dopravu, doprovodné programy až k odjezdu účastníků. Velmi důležitou složku představuje vytvoření a zajištění všech funkcí informačního systému v průběhu celé akce. Obsahovou a odbornou část akce řídí pracovníci objednavatele.
- ♦ *Vyhodnocení a vyúčtování akce* je nezbytnou závěrečnou fází kongresové akce, která má význam jak pro objednavatele, tak pro organizátory.

6.1.11. Další druhy cestovního ruchu a současné trendy

S rozvojem cestovního ruchu docházelo a stále dochází k rozšiřování nabízených forem a programů turistiky. Účastníci chtějí navštěvovat další a další místa, žádají stále nové zážitky, ať už duševní či fyzické. Současné nejnovější trendy ve vývoji cestovního ruchu jsou post-turismus, segmentovaný flexibilní turismus, turismus „šitý na míru“ (customized tourism) či pátrání po nových destinacích.

Objevují se nové, nebo nově popisované formy turismu, často se částečně nebo zcela překrývající. To je případ přírodního turismu, kulturního turismu, dobrodružného turismu, atd. Některé termíny spíše než druh postihují formu, způsob chování či věkovou strukturu účastníků, jak je zřejmé z následujících příkladů.

Pod pojmem *svědomitý turismus* se jednoduše řečeno chápe takový turismus, který věnuje pozornost jednak prostředí, jednak lidem, a to jak ostatním turistům, tak místní populaci a jejich budoucnosti. Vyjadřuje snahu minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Má tedy aspekty ekologické, sociokulturní a ekonomické. Cestující na vyšším standardu se někdy řadí pod pojem *zodpovědný turismus*. Ron Mader jej charakterizuje následujícími slovy: „Je to prostě jednání s takovým respektem, jaké vyžadujete k sobě ve vaší společnosti, ve vašem domově“.

Dále jsou uvedeny některé druhy turismu, které se objevují na trhu. Výčet nepostihuje a ani nemůže postihovat všechny v turistické literatuře a praxi cestovních kancelářů se objevující „druhy“ a termíny.

6.1.11.1. Cestovní ruch se společenskými motivy

Takto se označuje cestování s cílem navázání kontaktů s lidmi, návštěvy či získávání přátel a poznání života určité skupiny lidí. Je obtížné jej odlišit od jiných druhů

turismu, např. poznávacího turismu, kulturně-poznávacího turismu či individuálního turismu.

6.1.11.2. Poznávací turismus

Poznávací turismus zahrnuje bohatou škálu zájmů turistů různého zaměření, sociálního zařazení a věku. Proto můžeme rozlišovat kulturní, naučný, společenský, zábavní, obchodní, služební, kongresový, folklorní, sportovní, náboženský, veletržní a jiný turismus. Nejvýznamnějším cílem jsou návštěvy architektonických památek, urbanistických celků a různých akcí. Může se jednat o návštěvu jednotlivých objektů až po celý region (např. Valašsko, Chodsko, Liptov, Spiš apod.). Z provozního a ekonomického hlediska je přínos poznávacího turismu i v tom, že je rovnoměrněji rozložen v průběhu roku.

K tomuto typu můžeme přiřadit cestovní ruch se vzdělávacími motivy, tzv. *studijní turismus*, který zahrnuje programy zaměřené na výuku a trénink studentů i učitelů v různých oborech, jako je např. botanika, zoologie, kuchařství, jazyky, filmařina a fotografie apod. Velmi rozšířenými jsou studijní pobyty zaměřené na studium jazyků.

Příbuzný je *vědecký turismus*, zaměřený na různě orientované průzkumné expedice, např. archeologické, antropologické, etnografické, ekologické, mineralogické, geologické, geografické atd.

6.1.11.3. Alternativní turismus

Za alternativní druhy turizmu, který se začal prosazovat počátkem osmdesátých let minulého století, považujeme takové způsoby turistiky, které se vymezují vůči masovému cestovnímu ruchu a určitými znaky se od něj odlišují (zejména snahou o odbourání některých jeho negativních stránek). Koncept „alternativního turismu“ je různě definován a zahrnuje různé typy turizmu. Charakteristickým rysem je existence malých až středních podniků, obsazených rodinami nebo přáteli, kde je možnost se více kontaktovat s komunitami a více respektovat prostředí. Koncept je obecně používán vládními institucemi a akademickými institucemi. Cestující se v informačních centrech ptají na místa nebo aktivity tohoto typu velmi vzácně. Někteří výzkumníci při pokusech o definování alternativního turizmu dávají důraz na kontakt a porozumění mezi hostiteli a turisty a na prostředí. Tedy alternativní turismus spojuje přírodní, sociální a komunitní hodnoty, snižuje vlivy na přírodní a sociální prostředí, propojuje s jinými sektory (zemědělství, řemesla). Právě z tohoto úhlu pohledu dochází k překrývání s takovými druhy turizmu, jako je „udržitelný“ (sustainable), „odpovědný“ (responsible), „přiměřený“ (appropriate), „měkký“ (soft) nebo „zelený“ (green) turismus. Ve své postati jsou vlastně alternativními druhy vůči masové turistice a proto je jejich zařazení problematické.

Základní charakteristiky alternativního turizmu přehledně shrnuje A. Holden (2000) do následujících bodů:

- ⇒ malé rozměry s velkým podílem lokálního vlastnictví;
- ⇒ minimalizace negativních sociálních a environmentálních dopadů;
- ⇒ maximální propojení s ostatními sektory lokálního hospodářství;
- ⇒ maximální ekonomické výnosy z turizmu pro místní komunitu;
- ⇒ přenesení rozhodovacího procesu na místní komunitu a vyloučení externích vlivů.

6.1.11.4. Komunitní turismus

je holisticky pojatý cestovní ruch, který zahrnuje environmentální, sociální, kulturní a ekonomické dopady turismu na společenství lidí žijících v určité lokalitě nebo sdílejících společné hodnoty (náboženské, národnostní, sexuální apod.). Podle Crooked Trails zahrnuje základní cíle ekoturismu a je jakýmsi jeho nástupcem. Zaměřuje se na vše, co je spojené se studiem a s pomocí mizejícím komunitám domorodců ve světě. Snaží se minimalizovat dopady turismu, získávat znalosti turistů a domorodců, finančně podporovat domorodce a respektovat místní kulturu. Velmi významnou složkou turismu je jeho etika a spolehlivost. Zaměřuje se totiž jen na takové lokality, ve kterých o něj místní lidé opravdu stojí. Podporuje hlubší poznání lidí a lokalit tím, že se cestující zapojují do různých aktivit místních obyvatel (lov, rybolov, příprava pokrmů, výroba různých předmětů apod.). I v tomto případě je problematické odlišení od jiných druhů. Např. turisté za dobrodružstvím se také mohou zajímat o umělecké výrobky, rostlinstvo či ptactvo. V podstatě odpovídá popisovanému typu „alternativní turismus“ jako protipól masového turismu.

6.1.11.5. Volunturismus (dobrovolnická turistika)

Označení vzniklo spojením slov „volunteer“ (dobrovolník) a turismus. Jednoduše řečeno jde o spojení dovolené s aktivní pomocí navštíveným oblastem. V praxi to nejčastěji znamená, že během týdne se pracuje a o víkendech je možnost poznávat danou destinaci jako běžný turista.

Hlavní náplní mezinárodní dobrovolnické turistiky je přímá pomoc navštíveným oblastem pracovním zapojením v rámci místní komunity nebo v rámci různých projektů fyzickou či duševní prací ve formě krátko- nebo dlouhodobých pobytů, jejichž výběr závisí na dobrovolníkovi. Činnosti, které zajišťují dobrovolníci, zahrnují jak málo kvalifikované práce typu úklidu a čištění krajiny, tak vysoce kvalifikované práce, např. lékařskou pomoc apod. Nejdůležitější charakteristika dobrovolnictví je, že práce má zlepšit životy lidí jakoukoliv službou a v jakékoliv životní oblasti.

Jako příklad lze uvést pomoc v uprchlických táborech, při likvidaci následků zemětřesení či tsunami, spoluorganizování různých kulturních akcí, budování zdravotnických či školních zařízení apod. Kromě humanitárně zaměřených cest existují také, které jsou spjaté s péčí o životní prostředí, vědeckými průzkumy či vzděláváním. Mezinárodní dobrovolnictví ovlivňuje jak dobrovolníky, tak lidi, se kterými pracují. Zahraniční programy přinášejí dobrovolníkům mezinárodní zkušenosti (zážitky), neboť zahrnují mezikulturní interakce s místními obyvateli. Tím je pro mnohé přitažlivý, zejména pro mladé lidi během nebo po skončení studií, pro lidi toužící po odpočinku od každodenního stresu, nebo pro seniory hledající nové uplatnění.

Zdánlivě jednoduchý princip „*neplat' za dovolenou – odpracuj si ji*“ je zavádějící. Za dobrovolné pobyty se prostě musí platit, přičemž ceny se liší v závislosti na typu destinace a na službách, které jsou poskytovány zprostředkující organizací. Výše nákladů závisí rovněž na ubytování (v rodinách či ve speciálním zařízení hotelového typu). Pro ilustraci osmidenní monitorování kamzíků v Tatrách stojí cca 24000 Kč, pomoc oblastem postiženým tsunami na Šrí Lance 29000 Kč, přičemž letenku do místa pobytu si účastník zpravidla hradí sám. Dobrovolníci ale mohou obdržet stipendia. V případě cest vědeckého charakteru účastníci musí zaplatit náklady spjaté s pobytem.

Někteří odborníci tento typ turismu vítají a vidí v něm možnost, jak získat prostředky pro charitativní projekty a podporování solidarity. Jiní ale poukazují na to, že

obchodními praktikami touroperatorů může dojít k využívání komunit, kterým se má pomoci. Etickým problémem například je, zda volunturismus nebere práci místním lidem.

Podle portálu Forbes z března 2008 jsou nejpřitažlivější dobrovolnické destinace Ekvádor, Bolívie, Malawi, Dominikánská republika, Tanzanie, Čína, Indie a Thajsko. V České republice jsou nabízeny aktivity spojené s ochranou přírody, např. obnova ekosystémů zničených kyselými dešti v Jizerských horách.

6.1.11.6. Backpacking (batůžkářství)

Jde o speciální druh individuální nezávislé turistiky, která je charakteristická nízkými náklady, využíváním různých forem dopravy (letecké, vlakové, autobusové, automobilové), ubytováním v mládežnických ubytovnách, kempech apod., použitím batohu (nebo batůžku) jako zavazadla. K rozvoji značně přispěl vznik nízkonákladových leteckých společností. Velmi typickým rysem je značná délka cesty, které nezřídka dosahuje roku a více. Tito z hlediska věku a profese značně heterogenní cestovatelé se snaží poznat život místních komunit, kulturu a přírodu. V západních zemích dnes patří rok či dva prožité „na cestě“ k základnímu vzdělání stejně důležitému jako školní docházka.

Odrůdou této formy turismu je *flashpacking*, tj. podobný způsob cestování zámožných osob. Jde tedy v podstatě o backpacking s větším rozpočtem. Opět se uplatňuje dlouhodobé nezávislé cestování bez pevného programu do exotických krajin. Někdy se popisuje jako neladící směs chudoby a přepychu.

Konečně sem lze přiřadit tzv. *CouchSurfing*. Jde o koncept bezplatného sdílení ubytování a pohostinnosti po čas dovolené s jinými nadšenci, který využívá více než milion lidí na celém světě. Proklamovanými cíly tohoto a podobných projektů jsou - kromě minimalizace cestovních nákladů - také navázání nových přátelství, šíření tolerance a zlepšení mezikulturního porozumění.

Poněkud problematičtější je zařazení *autostopu* jako stylu cestování, který spoléhá na solidaritu a pomoc automobilistů při přepravě a nevyžaduje zajištění ubytování (typické je přespávání pod širákem). Pojetím, nepředvídatelností a nevyzpytatelností situací náleží spíše k modernímu tuláctví a do jisté míry připomíná jakýsi druh extrémního sportu.

V současnosti jsou vydávány specializované průvodce australské edice Lonely Planet, kterou v roce 1975 založil jeden prvních backpackerů Tony Wheeler. Vycházejí ve statistických nákladech pod heslem: „*Nestarej se, kde tvoje cesta skončí. Prostě jenom jed!*“. Podávají podrobné popisy, jak v které zemi přežít, kam se jet podívat a jak projet s minimem peněz maximální vzdálenosti. Lze říci, že cestování s batohem není dovolená, ale spíše prostředek vzdělávání účastníků. Existují specializované zprostředkovatelské kanceláře, které zájemcům sestaví z kombinace zlevněných letenek letenku RTW (Round-the-World). Cena se řídí zvolenými zastávkami a dobou, kterou chce dotyčný na cestě zůstat. Obdobou letenek RTW je populární vlaková jízdenka Interrail, která umožňuje za cca 10 tisíc Kč neomezeně cestovat měsíc na všech evropských železnicích. Patří sem i dlouhodobé cestování autostopem za účelem navštěvování míst ve smyslu turistiky, které často nabývá podoby jakéhosi extrémního sportu, přibližujícího se tuláctví.

Přesto je tento způsob cestování označován také za moderní tuláctví kontroverzní a je také kritizován. Může se totiž vyvinout v těžkou formu návykovosti, jako v případě drog. Přináší těmto lidem při přechodu do normálního života značné potíže, pokud vůbec k tomu dospějí.

6.1.11.7. Individuelní turismus

S významnými změnami na světovém trhu cestovního ruchu vznikl v posledním období nový typ turisty, známý jako individuální turista (cestovatel). Obvykle jde o lidi středního věku nad 35 let, s nadprůměrnými příjmy, kteří upřednostňují cestování v malých skupinách či častěji ve dvojicích nebo jednotlivě. Zvláštním typem jsou pak ti, kteří cestují obytnými vozy. Z ekonomického hlediska je podstatné, že tento typ turizmu představuje rostoucí sektor trhu. Navíc je důležité, že jeho účastníci na své individuálně volené cestě navštěvují a tím také vlastně podporují vícero podnikatelských subjektů. Ve vlastní přípravě cesty hraje velký význam internet, neboť poskytuje velké množství informací o destinacích, atrakcích, možnostech a způsobech přepravy a stravování atd. Je skutečností, že vládní a regionální organizace cestovního ruchu se snaží tento turismus podporovat.

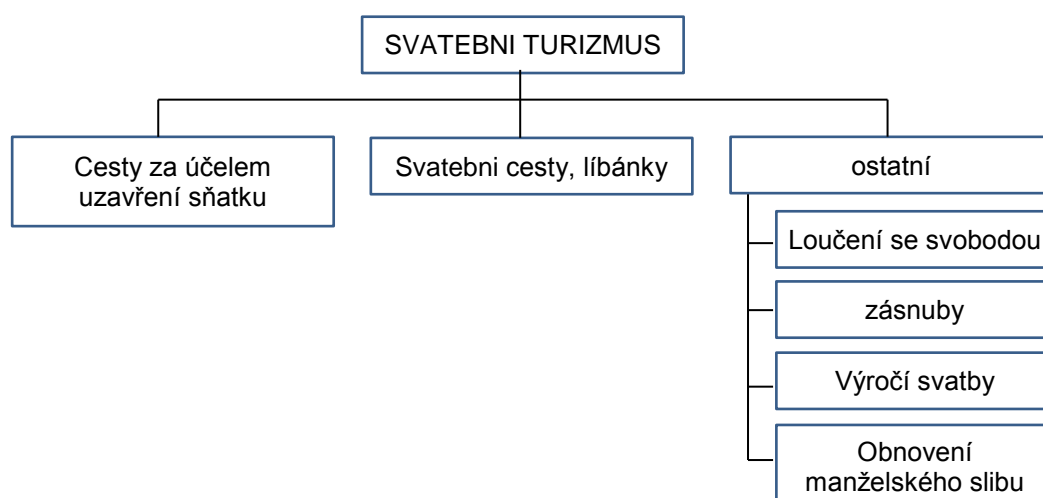
6.1.11.8. Svatební turismus

Pro uspořádání sňatku se volí jak známé turistické destinace, tak romantická místa jako hrady, katedrály i venkovské kostelíky či krásné přírodní lokality (např. pláže). Hlavní rysy svatebního turizmu podle Kotíkové (2013) jsou:

- svatba je hlavní motivací cesty;
- služby organizuje specializovaná agentura;
- využívá reprezentativní prostory a turistické atraktivity;
- využívá luxusní ubytovací a stravovací služby;
- využívá organizovanou dopravu;
- většinou trvá 2 až 3 dny.

Uzavření sňatku v zahraničí je po stránce administrativní náročné, zejména co se týče platnosti úkonu. Proto musí pořádající agentura splnit řadu podmínek, a to: zjistit informace k potřebným dokumentům a vyřídit je v České republice, zajistit jejich oficiální překlady, zorganizovat detailní časový plán svatebního dne, zajistit dopravu ženicha a nevěsty, vyřídit doklady dokazující platnost sňatku (platný oddací list atd.) a případné další služby.

Do svatebního turizmu lze zařadit řadu dalších aktivit, jak je uvedeno na obr.6.58. Je zřejmé, že některé z uvedených aktivit lze spojovat, např. svatbu a líbánky.



Obr.6.58 Svatební turismus a příbuzné aktivity (Kotíková, 2013)

Místa konání svatebního obřadu mohou být podle přání svatebčanů různá, jak dokumentují následující obrázky.



Obr.6.59 jedny z mnoha svatebních kaplí v Las Vegas



Obr.6.60 Svatba v přírodě



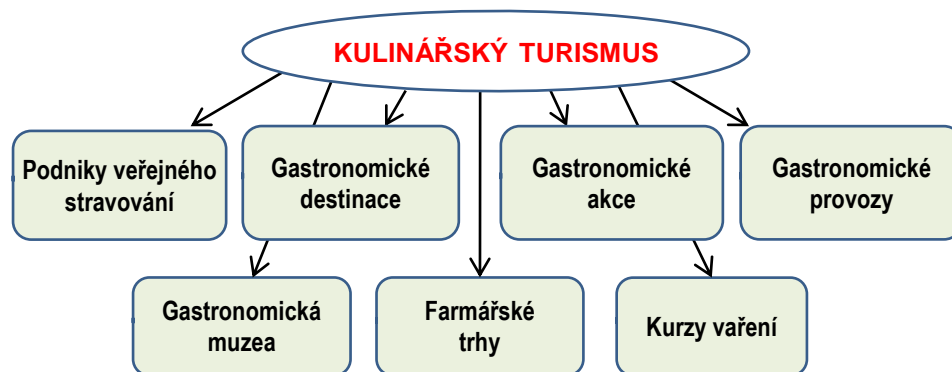
Obr.6.61 Svatba na hradě Houska

6.1.11.8 Gastronomický (kulinářský) turismus

Stravovací služby patří mezi základní složky turizmu. Je ale skutečností, že jídlo může být samo o sobě cílem cestování. Tento druh turizmu lze tedy definovat následovně:

Gastronomický turismus je takovou formou cestování, kdy je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Zahrnuje účast na gastronomických akcích, seznámení se s gastronomickými tradicemi či přípravu, prezentaci a konzumaci jídel.

Gastronomický turismus je stále populárnější. Lze do něj zahrnout řadu aktivit a objektů (obr.6.62).



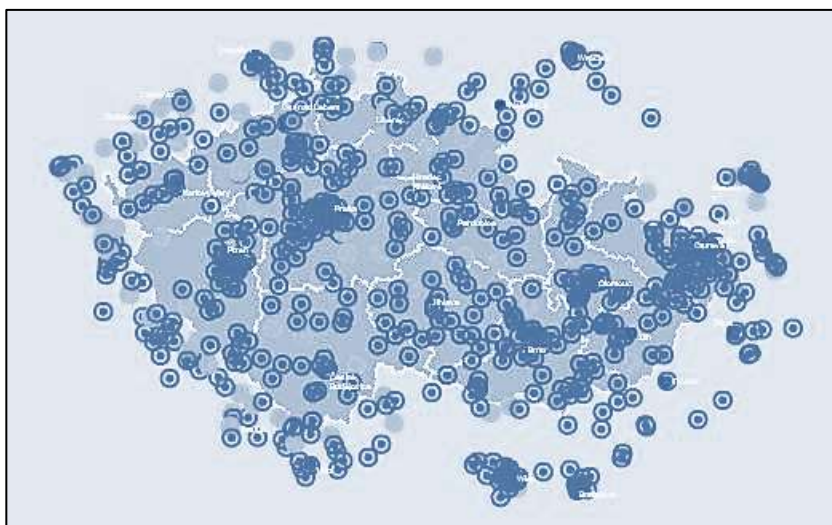
Obr.6.62 Součásti gastronomického turizmu (Kotíková, 2013)

Gastronomie jako součást kulturního dědictví se dostala na seznam nehmotného dědictví lidstva UNESCO. V roce 2010 byly na tento seznam zapsány francouzská gastronomie, tradiční mexická kuchyně, středomořská strava a perníkářské řemeslo v severním Chorvatsku.

Gastronomický turizmus v České republice má velmi dobré předpoklady pro rozvoj, neboť v zemi existuje dlouhodobá tradice pivovarnictví a vinařství a řada regionálních kulinářských tradic.

Pivo je obecně považováno za tradiční český nápoj. Počátky pivovarnictví sahají do 11. století. Koncem středověku a počátkem novověku se pivo vařilo téměř v každé vesnici, jak dokazuje výrok neznámého rytíře z roku 1554: „Nastojte, již nyní kde ves, tu krčma, nebo dvě, kde dva sedláci, hned krčma třetí“ (Konečný, 1950).

Největší počet pivovarů v českých zemích byl v 16. století – cca 3 tisíce. V současnosti je v České republice 410 pivovarů, z toho 44 průmyslových pivovarů, 215 restauračních pivovarů a 151 minipivovarů. Z činných pivovarů je nejstarší pivovar v Černé Hoře, založený v roce 1298.



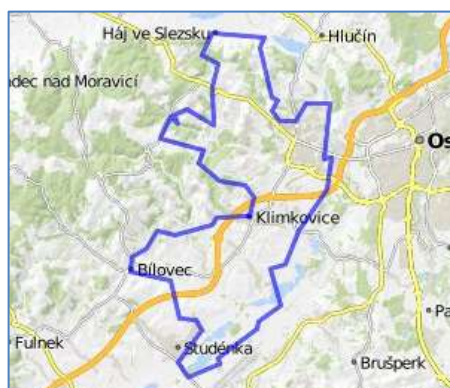
● průmyslové pivovary ● minipivovary a restaurační pivovary ● města

Obr.6.63 Pivovary v České republice – stav v roce 2017 (Pividky.cz)

Stále více se rozvíjí tzv. pivní turistika, tj. turistika spojená s návštěvou pivovarů a ochutnáváním piva. V regionálním měřítku jsou budovány pěší a cyklistické pivní stezky, např. Krkonošské pivní stezky (obr.6.64), Beskydy Radevast cyklotrack, Slezsko Radevast cyklotrack (obr.6.65) a pod.



Obr.6.64 Plakát Krkonošské pivní stezky



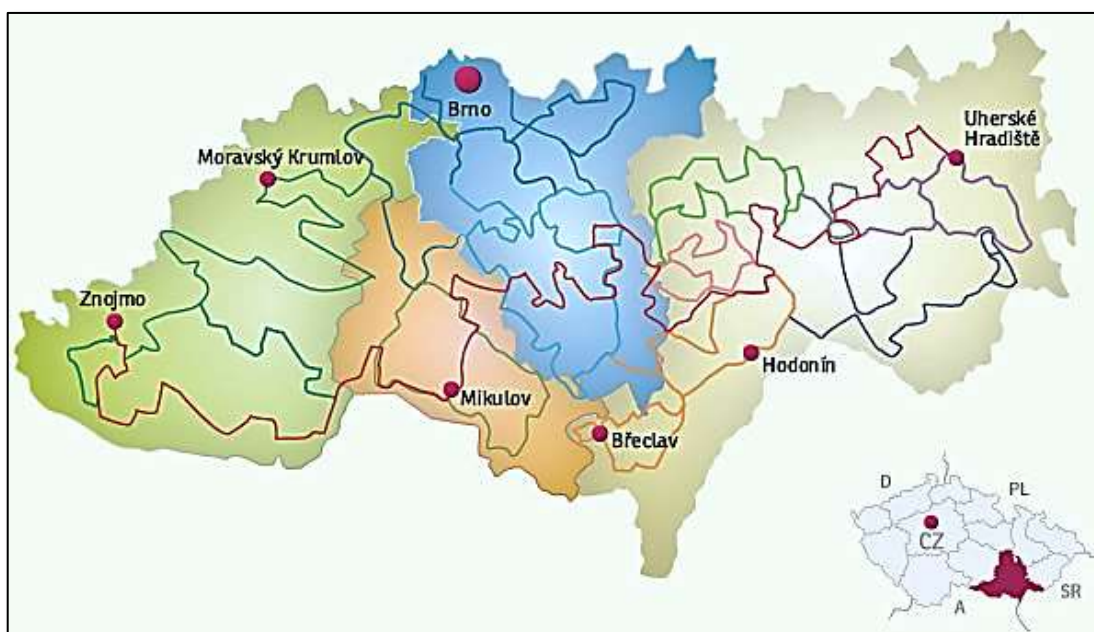
Obr.6.65 Mapa cyklostezky Slezsko Radevast

Specifický druh turizmu přinášejí pivní lázně, První pivní koupele si lidé dopřávali poprvé asi na počátku našeho letopočtu, kdy objevili a věřili v ozdravné a léčivé účinky piva. Pivní koupele si dopřávali především významnější lidé, kterým pivní koupele zlepšovaly stav pokožky a dýchacích cest. Vedle toho koupele poskytují velmi dobrou relaxaci. Mezi nejoblíbenější patří pivní lázně v Rožnově pod Radhoštěm (obr.6.66), ve Štramberku a v Chodové Planě.



Obr.6.66 Pivní lázně v Rožnově pod Radhoštěm

V České republice jsou dvě vinařské oblasti, a to v severních Čechách (Mělnická a Litoměřická podoblast) a na jižní Moravě (podoblasti Mikulov, Znojmo, Velké Pavlovice a Slovácko). Z turistického hlediska jsou zajímavé Moravské vinařské stezky, které jsou propojené páteří stezkou mezi Znojmem a Uherským Hradištěm (obr.6.67). Podobně jako v případě pivních stezek je putování po vinných stezkách spojeno s návštěvou vinic, vinných sklepů a obvykle i s ochutnáváním vína.



Obr.6.67 Moravské vinné stezky a vinařské podoblasti

Stále významnější složku gastronomického turizmu tvoří využití a konzumace regionálních potravin a jídel. Namátkou můžeme vzpomenout podkrkonošské kyselo či uzené se švestkovou omáčkou, jihočeského houbového kubu, valašské frgále, pardubický perník či olomoucké tvarůžky. Velmi oblíbené bramborové placky se připravují a nazývají různě, např. v Podkrkonoší bramboráky a kramfleky (sejkorky) a v jižních Čechách cmunda a votšouch.

Jídlo a pití jsou oblíbenou součástí řady akcí, jako jsou poutě, trhy, hody, vinobraní, výlovy rybníků nebo dožínky. Patří sem i různé svátky, z nichž nejvýznamnější jsou vánoce (smažený kapr), konec roku (Silvestr) a v poslední době svátek sv. Martina (husa, svatomartinské víno).

Některé potraviny či pokrmy jsou chráněny označením kvality, původu a tradice. Z českých produktů jsou takto podle NR (ES) č. 510/2006 označeny:

jako chráněné zeměpisné označení

Českobudějovické pivo, Štramberské uši, Karlovarský suchar, Karlovarské trojhránky, Hořické trubičky, Lomnické suchary, Třeboňský kapr, Pardubický perník, Chodské pivo, České pivo, Znojenské pivo, Mariánskolázeňské oplatky, Brněnské nebo Starobrněnské pivo, Březnický ležák, Černá Hora, Jihočeská Niva, Jihočeská Zlatá Niva, Olomoucké tvarůžky, Chelčicko - Lhenické ovoce.

jako chráněné označení původu

Žatecký chmel, Pohořelický kapr, Nošovické kysané zelí, Český kmín, Chamomilla bohemika a Všecká cibule.

Už bylo uvedeno, že náboženství je součástí turistických aktivit. Je skutečností, že se odráží i v gastronomickém turismu, a to jako košer a halal turismus.

Košer turismus znamená, že stravování účastníků se řídí rituálními pravidly označovanými termínem kašrut, které vycházejí z Tóry (Pět knih Mojžíšových) a které nemají žádné zdravotní zdůvodnění. Základním příkazem je nejíst dohromady masitou a mléčnou stravu. Jedním ze základů stravování Židů je konzumace vykrváčeného masa a navíc pouze některých zvířat, ostatní jsou považována za nečistá (zakázána je konzumace vepřového, koňského, oslího, zaječího a králíčího masa). Důležitou podmínkou je rituální dozor mašgiachem, který kontroluje výrobu, zpracování a podávání košer potravin. Nabízené cestovní produkty vedle toho zahrnují blízkost synagogy.

Halal turismus zajišťuje účastníkům podmínky pro praktikování pravidel muslimské víry. Podle islámského práva šaría musí zabezpečit v ubytovacím zařízení modlitební místnost nebo alespoň podmínky pro požadované modlitby (modlitební kobereček, kámen jako symbol Kaaby, označení směru k Mekce a korán na pokoji), oddělené bazény pro muže a ženy, halal stravování a nepodávání alkoholu a jiných omamných látek (halal je jakýkoli výrobek certifikovaný muslimskou obcí podle náboženských pravidel). Pro výrobu potravin jsou zakázány maso pošlých zvířat a související produkty, krev, vepřové maso a související produkty, maso šelem s tesáky, maso ptáků-dravců s drápy, porážka zvířat musí být ve jménu Allaha, musí být co nejrychlejší, co nejméně bolestivá, provádí se jako proces „očistění“, bez omračování, mořští živočichové jsou považováni za „čisté“, takže se nepožaduje rituální usmrcování, při porážce zvířat, kterou může provádět každý poučený věřící muslim (muž i žena), musí být přeseknuty cévy a žíly a trávící a dýchací trubice v oblasti krku, nesmí být poškozena mícha (pro dokonalé a rychlé vykrvení).

6.1.12. Pseudoturismus

Zahrnuje ty druhy turismu, které nevycházejí ze základních motivací cestovního ruchu, tj. cestování za odpočinkem a rekreací, za poznáváním či za kontakty s lidmi. Zpravidla se jedná o cestování motivované sociálně patologickými jevy nebo ziskem. Příklady jsou nákupní, pašerácký, benzinový, drogový, sexuální, interupční či gamblerský turismus.

Nákupní cestovní ruch je jedním z fenoménů současnosti. Tato častá forma je vyvolána jednak rozdílnými cenovými hladinami, jednak nedostatky v zásobení trhu

v různých státech. Příklady bychom mohli uvést řadu, např. nákupy Čechů v Polsku či Německu, Němců v Česku, apod. Např. v roce 2015 přes 80 % jednodenních turistů z Německa a Rakouska přijelo do ČR za nákupy.

Pro ilustraci rozsahu lze uvést, že v roce 2006 vyrazilo na jednodenní nákup do zahraničí na 700 tisíc Čechů. Velmi známé jsou turistické cesty do „nákupní Mekky“ v Dubaji, zvláště na léta proslavený obchodní festival. Je pochopitelné, že jak cílové země, tak zboží orientace se v čase výrazně mění, tak jak se mění důvody pro tento typ cestovního ruchu.

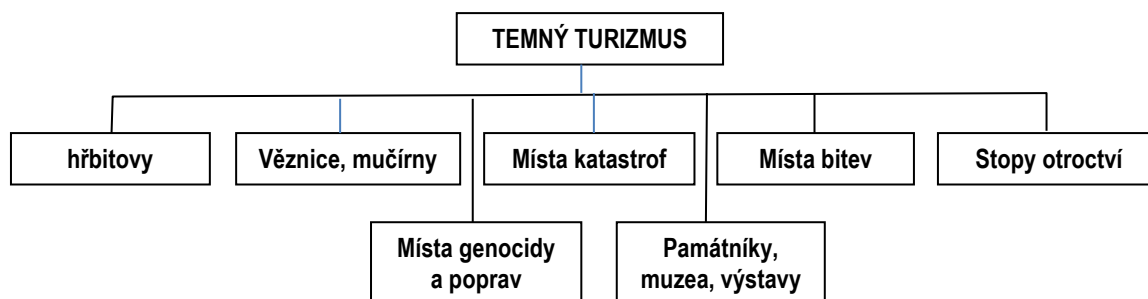
Tab.6.6 Seznam největších nákupních center světa (Janičatová, 2017).

Název	Lokalita	Rozloha	Rok otevření
New South China Mall	Čína	617 434 m ²	2005
Golden Resources Mall	Čína	557 418 m ²	2004
Central World	Thajsko	429 212 m ²	1990
SM Mall of Asia	Filipíny	390 193 m ²	2006
The Dubai Mall	Spojené arabské emiráty	350 245 m ²	2006

Zvláštním a ve své podstatě odsouzeníhodným typem je tzv. **temná turistika**. Stává se jedním z nejlépe vynášejících oborů, kterými se cestovní kanceláře začaly zabývat. "Pro lidi to bylo vždy vzrušující. Už britská šlechta si platila, aby se podívala na dějiště bitvy u Waterloo v roce 1815," řekl listu Guardian zakladatel pojmu "temná turistika" vědec John Lennon. V posledních letech se objevilo označení „thanatoturismus“ (z řeckého thanatos – smrt), které je považováno za emočně neutrální.

Temná turistika znamená návštěvu míst spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem či smutkem (Kotíková, 2013).

Tito turisté považují místa stížená přírodními, nebo i lidmi způsobenými katastrofami za jisté kuriozity, které stojí za zhlédnutí (obr.6.68). Jejich přítomnost přináší komplikace pro záchranářské, zásobovací, vyklízecí a rekonstrukční skupiny, může ale také pomoci při získávání podpor a organizování sbírek.



Obr.6.68 Cíle temného turizmu

K nejžádanějším destinacím patří v současnosti Kambodžská "vražedná pole", oblasti postižené tsunami v Thajsku, ukrajinský Černobyl či Ground zero, kde stálo Světové obchodní centrum v New Yorku po teroristickém útoku. V Černobylu na Ukrajině se za denní výlet (včetně "nezávadného oběda") platí několik set dolarů. Cesta s názvem „Katrina tour - nejhorší katastrofa v dějinách USA“ po oblasti Nového Orleansu poničené hurikánem Katrina je stále hitem.



Obr.6.69 Vražedné pole v Kambodži
(in Cestování Kambodža, 2012)



Obr.6.70 Les sebevrahů Aokigahara,
Japonsko (foto weheartit.com)



Obr.6.71 Čtvrtý blok černobylské
elektrárny po výbuchu (Foto Profimedia)



Obr.6.72 Památník obětem hurikánu
Katrina v New Orleans

Patří sem hrady s temnou pověstí, např. Čachtice (obr.6.73), hrad Vlada Tepeše Draculy (zvaného Napichovač) Bran (obr.6.74), křížácké hrady, u nás např. Staré Hrady či Houska), bojiště jako např. Verdun (700 tisíc padlých) a Somma ve Francii (625 tisíc padlých a zraněných), válkou zničená města jako Hirošima (obr.6.75) koncentrační tábory (např. Osvětim, Majdanek či Terezín), gulagy na Sibiři a další podobná „převýchovná“ zařízení, jako byly nápravné pracovní tábory v Jáchymově, Horním Slavkově a Příbrami.



Obr.6.73 Čachtický hrad



Obr.6.74 Hrad Bran v Rumunsku

V České republice se k takovým památným místům řadí Terezín, Lidice, Ležáky, naučná stezka Jáchymovské peklo, památník Vojna u Příbrami, bojiště Slavkov u Brna, kostnice Sedlec v Kutné Hoře a další.

Specifická místa představují pozůstatky sídlišť, která byla zničena přírodními katastrofami, jako např. Pompeje, Herkulaneum či Akrotiri na ostrově Santorini. Ojedinělou atraktivitou je bývalá věznice Alcatraz v San Francísku (obr.6.76).

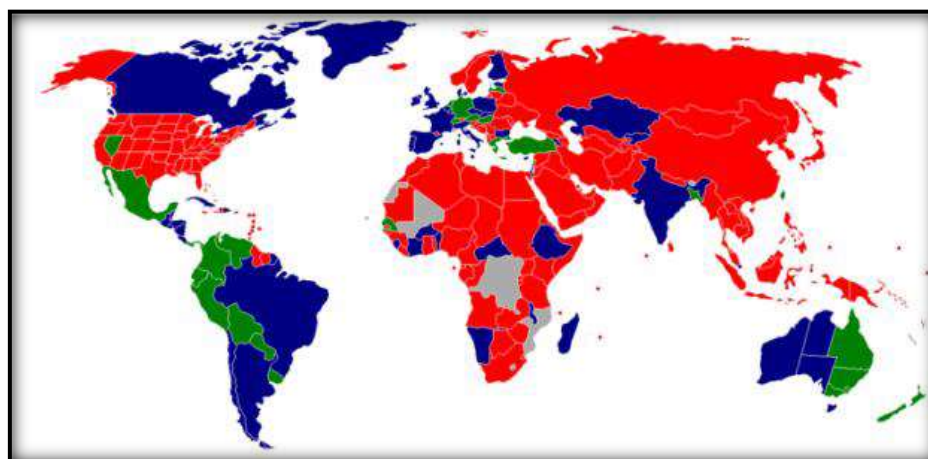


Obr.6.75 Hirošima (foto Muzeum míru)



Obr.6.76 Bývalé věznic Alcatraz v USA

Sexuální turismus (sexturizmus) definuje WTO jako „cesty využívající struktury turistického sektoru k realizaci komerčních sexuálních vztahů turistů s místními obyvateli“. OSN se staví proti tomuto typu cestování ze zdravotních, sociálních a kulturních konsekvencí (obr.6.77). Typické destinace jsou Thajsko (3 miliony prostitutek), Brazílie, Šrí Lanka, Izrael, Dominikánská republika, Kostarika a Kuba.



Obr.6.77 Postoje jednotlivých států k prostituci (Podlucká, 2014)

V některých městech existují vyhlášené čtvrti, např. v Amsterdamu, v mexických městech Tijuana a Nuevo Pareso, v thajských městech Bangkok, Pattaya a Phuket, ve Vladivostoku či v Angeles City u americké vojenské základny v provincii Pampanga na Filipínách. Destinace ženského sexuálního turismu jsou Itálie, Bosna a Hercegovina, Řecko a Španělsko v Evropě, Jamaika, Barbados a Dominikánská republika v Karibiku, Tunisko, Gambie a Keňa v Africe, Thajsko, v menší míře Nepál, Maroko, Fidži, Ekvádor a Kostarika. V posledních letech je celosvětově trestně velmi stíhán dětský sex.

Turismus sexuálních menšin (LGBT – lesba, gay, bisexuál, transgender) je turismus s minoritní sexuální orientací. Obecně představuje turistické aktivity, které jsou speciálně připravené pro tento trh, který se začal rozvíjet po zrovnoprávnění sexuálních menšin. Důvody pro rozvoj jsou podle Fialové (2013) následující:

- LGBT komunita cestuje častěji, než heterosexuálové (více cestují gayové než lesby);
- Gayové a lesby zpravidla nemají děti, a proto utrácejí na dovolené za služby více peněz;
- LGBT komunita nejčastěji cestuje v letním období;
- Mezi oblíbené akce patří festivaly, karnevaly a happeningy.

Pro uvedenou komunitu příznivá města jsou New York, Londýn, Amsterdam, Berlín, Kapské Město a také Praha.

Vedoucí organizací, která se zaměřuje na LGBT turismus, je Mezinárodní gay & lesbická cestovní asociace (IGLTA – International Gay & Lesbian Travel Association), která byla založena v roce 1983. Cestovním serverem orientovaným na LGBT je Gayosphere.com. Produktem cestovní kanceláře ESO travel je PinkGO.

Gamblerský turismus je poměrně rozšířený. Dříve vyhlášená střediska, jako Monte Carlo, jsou v současnosti překonána. Existuje řada vyhlášených středisek světového hazardu. Snad nejznámějším je Las Vegas a v menší míře Reno v Nevadě (USA).



Obr.6.78 Hotel New York New York a kasino hotelu Riviera v Las Vegas (foto Schejbal)

Las Vegas je známé pro svá velkolepá kasina v obrovských hotelech a noční život. Obrovské množství hracích automatů, rulety, blackjack a jiné hazardní hry dávají návštěvníkům, jejichž počet dosahuje ročně přes 49 milionů, příležitost ke vzrušení. V březnu 2003 byla vyplacena 25-letému mladíkovi největší výhra 40 milionů USD. Atlantic City, nacházející se v Atlantic County (New Jersey, USA) získalo svou proslulost především legalizací hazardních her v roce 1976. Kasino Montreal je prázdninovým snem gamblersů. V Jihoafrické republice představuje hráčskou Mekku Suncity. Měřeno celkovým příjmem bylo v roce 2006 největším světovým hráčským centrem Macao, nazývané „asijské Las Vegas“.

Na úspěch těchto hráčských center by chtěla navázat i Evropa. Londýnské konsorcium investorů ILD má ve spolupráci s aragonskou vládou v úmyslu postavit ve španělské poušti Los Monegros zábavní, rekreační a kulturní město, jehož hlavním tématem bude historie. Hlavními atrakcemi bude 32 hotelů s kasiny mezinárodní úrovně a dva rozsáhlé tematické parky Spyland a Acquantica.

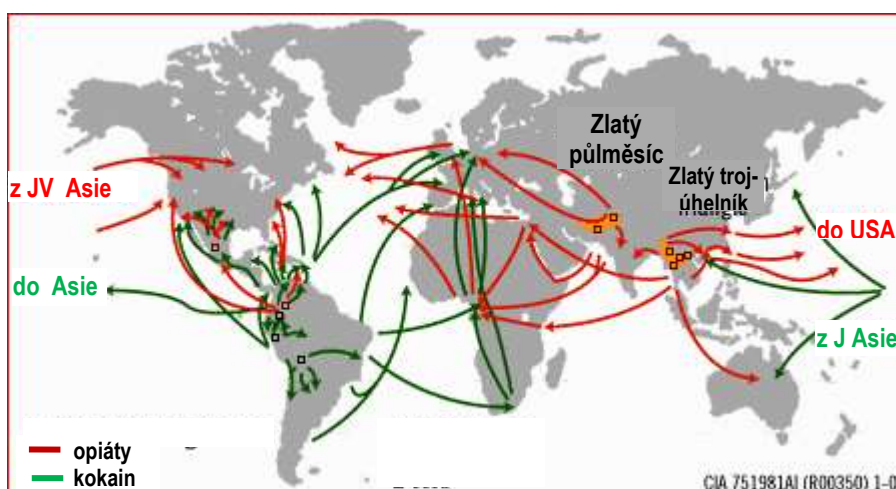
Drogový turismus je rozšířený po celém světě. Podle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur je do drogových výjezdů zapojeno každoročně až několik set českých občanů. Oblíbenými drogovými destinacemi jsou v Asii Thajsko, Kambodža a Laos.

Důvodů, proč lidé odnepaměti sahají po látkách se schopnostmi měnit lidské vědomí a prožívání, je celá řada. K těm patří např. napomáhání náboženským praktikám, změnit náladu, léčit nemoc, uniknout nudě a beznaději, podpořit a zlepšit sociální interakci, zlepšit smyslovou zkušenost a rozkoš, stimulovat uměleckou kreativitu a výkon, zlepšit fyzický výkon, rebelovat, zařadit se mezi vrstevníky, vytvořit si vlastní identitu. Asi nejznámější dělení na drogy tvrdé a měkké se vztahuje k riziku, které se pojí s jejich užíváním (tab.6.6).

Tab.6.6 Míra rizikovosti některých běžně užívaných látek (Minařík, 2009)

Míra rizika	„Tvrdost“	Zástupci
vysoká	tvrdé	toluen, heroin, morfin, durman, crack, LSD
vysoká až střední	tvrdé	lysohlávky, kokain, pervitin
střední	tvrdé	alkohol, ecstasy, efedrin, kodein
relativně malá	měkké	marihuana, hašiš, kokový čaj
prakticky bez rizika	měkké	káva, čaj

V Thajsku je nejdostupnější marihuana, což je obecně nejdostupnější droga všude v Asii. Jednou z hlavních zdrojových oblastí surového opia je Afghánistán. V Kambodži a Laosu je vedle marihuany dostupné opium, stejně jako v Myanmaru (Barmě). Jihoamerické státy Kolumbie, Peru a Chile jsou vyhlášeny jako země, ze kterých hodně „turistů“ vozí kokain do Evropy (obr.6.79). V USA jsou drogy běžně nabízeny na ulicích. V Evropě je známým městem drogové turistiky Amsterdam.



Obr.6.79 Trasy mezinárodního obchodu s drogami

Je třeba uvést, že ve většině států jsou velmi vysoké tresty za držení a pašování drog. Tak např. v Thajsku je trest za kokain od několika desítek let vězení až po trest smrti. V Malajsii po zadržení následuje okamžitě trest oběšením. V Japonsku se tento přečin trestá mnohaletými nucenými pracemi až doživotním vězením. Benevolentnější je situace v Laosu, Kambodže a Myanmaru, kde lze úředníky uplatit.

6.1.13. Vesmírný turismus

S rozvojem kosmonautiky se začal v posledním období rozvíjet zcela nový druh cestování – vesmírný turismus. Tento druh cestování vzbuzoval zájem odedávna. Stačí vzpomenout knihy Julia Vernea (Cesta na měsíc, Na kometě) a jeho českého následovníka J.M. Trosku (Zápas s nebem), z pozdějších autorů Raye Bradburyho (Mart'anská kronika) či Arthura C. Clarka (Vesmírná odysea). Robert A. Henlein ve své povídce zveřejněné v roce 1957 uvažoval o prvcích průmyslu vesmírného turizmu. Řada futurologů v 50. až 70. letech minulého století spekulovala o tom, že počátkem 21. století průměrná rodina bude moci trávit dovolenou na Měsíci. Skutečnost ale je – jak je obecně známo – mnohem skromnější. Kosmických letů se až donedávna zúčastňovali speciálně trénovaní kosmonauti (astronauti), z počátku z řad vojenských letců a později technici a vědečtí pracovníci. Od 90. let minulého století jak americké, tak ruské kosmické agentury umožnily, aby se letů zapojili vybraní civilisté (např. američtí senátoři Jake Garn a Bill Nelson, učitelka Barbara Morgan, japonský rozhlasový pracovník Toyohiro Akiyama či

britská chemička Helen Sharman). Koncem 90. let soukromý podnik MirCorp začal nabízet let na stanici Mir. Prvým kandidátem byl americký obchodník a vědec Denis Tito. Po rozhodnutí o rozebrání stanice Mir se tato aktivita přesunula na mezinárodní kosmickou stanici. Do roku 2007 letělo do kosmu pět platících soukromníků, a to:

- Dennis Tito (USA) – 28.4. až 6.5. 2001;
- Mark Shuttleworth (JAR) – 25.4. až 5.5. 2002;
- Gregory Olsen (USA) – 1.10. až 11.10. 2005;
- Anousheh Ansari (Irán/USA) – 18.9. až 29.9. 2006;
- Charles Simonyi (Maďarsko/USA) – 7.4. až 21.4. 2007;
- Richard Garriott (USA) - 12. – 24. 10. 2008;
- Guy Laliberté (Kanada) - 30. 9. – 11. 10. 2009.

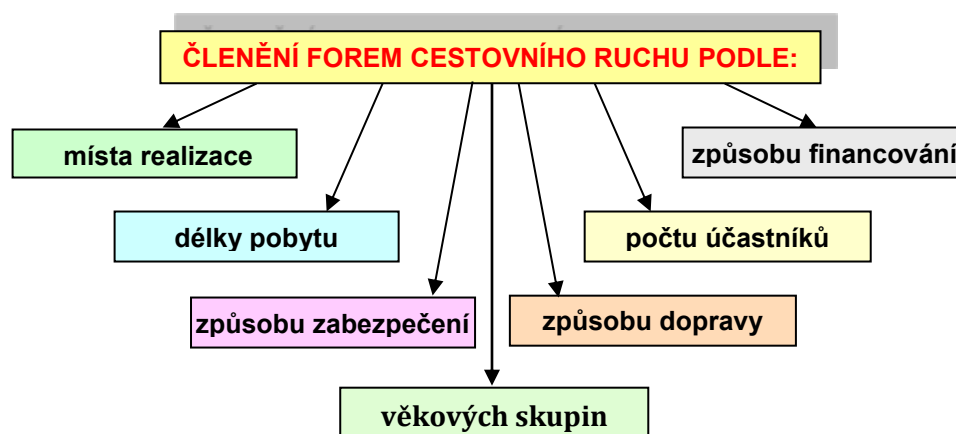
Rozšíření tohoto turizmu brání velmi vysoké ceny. Do roku 2008 poskytuje možnost cestování do vesmíru Ruská kosmická agentura. Cesta na mezinárodní kosmickou stanici stojí 20 milionů USD. Přesto jsou lety plně obsazeny do roku 2009, neboť poskytují mimořádné zážitky a vzrušení při pohledu na Zemi z Vesmíru.

Z technického i finančního hlediska je daleko přijatelnější systém suborbitálních letů, vyvíjený několika společnostmi (Space Adventures, Virgin Galactic, Starchaser, Blue Origin, Armadillo Aerospace, Rocketplane Limited, Project Enterprise a další). Např. společnost Space Adventures nabízí komerční lety po parabolické dráze do výšky asi 25 km letadlem MIG, rezervace na suborbitální lety a lety na kosmickou stanici. Většina dopravních prostředků je navrhována pro suborbitální lety do výšky 100 až 160 km a výjimečně až 300 km. Pasažéři po krátkém zacvičení prožijí při letu o délce 2 až 3 hodiny stav beztíže v délce 3 až 6 minut a uvidí zakřivení Země. Projektovaná cena bude asi 200 000 USD.

Bylo již navrženo několik plánů na využití kosmické stanice jako hotelu. Např. společnost Bigelow Aerospace amerického motelového magnáta Roberta Bigelowa plánuje let prvé komerční kosmické stanice Nautilus v roce 2010.

7. FORMY CESTOVNÍHO RUCHU

Formy cestovního ruchu vyjadřují v podstatě způsob realizace z hlediska prostorového, doby trvání, sezónnosti, cestovního stylu a způsobu organizace (obr.7.1).



Obr.14.1 Formy cestovního ruchu

Klíčovou součástí systému cestovního ruchu jsou technické možnosti. Cestovní ruch se tedy odlišuje nejen svým obsahem, ale i technickými charakteristikami jeho realizace.

Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která byla uspořádána WTO v kanadské Ottavě v roce 1991, přinesla jasnější klasifikaci pojmů a vymezení jejich obsahu. Kritéria třídění vycházejí ze skutečnosti, že se jedná o změnu místa pobytu, o dočasnost pobytu a o nevýdělečný (jiný než pracovní) charakter pobytu v navštíveném místě.

Při posuzování a klasifikování vznikají problémy ve dvou směrech. Prvým je posouzení tzv. *obvyklého prostředí*, ve kterém se účastník pohybuje a realizuje svůj pobyt. Podle mezinárodní definice je za něj považováno trvalé i přechodné bydliště účastníka, dále přímé okolí tohoto bydliště, pracoviště, škola a jiná často navštěvovaná místa. Vedle hlediska rozměrů a blízkosti je rozhodující i periodicita návštěv. Patří sem tedy taková místa, která jsou navštěvována často (častěji než jednou týdně) a pravidelně, přestože mohou být značně vzdálena od bydliště. V tomto pojetí nejsou rozhodující ani státní hranice. Druhým problémem je *otázka nevýdělečnosti v místě pobytu*. Vymezení je velmi široké, takže umožňuje zahrnout mezi turisty i zaměstnance firem na montážních, zástupce podniku na veletrzích, občané dojíždějící za lékařem, za vyřizováním na úřady či do školy apod.

7.1. Členění forem podle místa realizace

Při hodnocení místa realizace turismu je naprosto zřejmé, že dlouhodobě stojí na prvním místě Evropa a ze zemí Francie.



Svět celkem 1,236 bilionu

Obr.7.2 Příjezdy turistů v roce 2016 (Eurobarometer 2017)

Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu rozlišila tři kategorie cestovního ruchu, a to *vnitřní* (domestic tourism), *národní* (national tourism) a *mezinárodní* (international tourism).

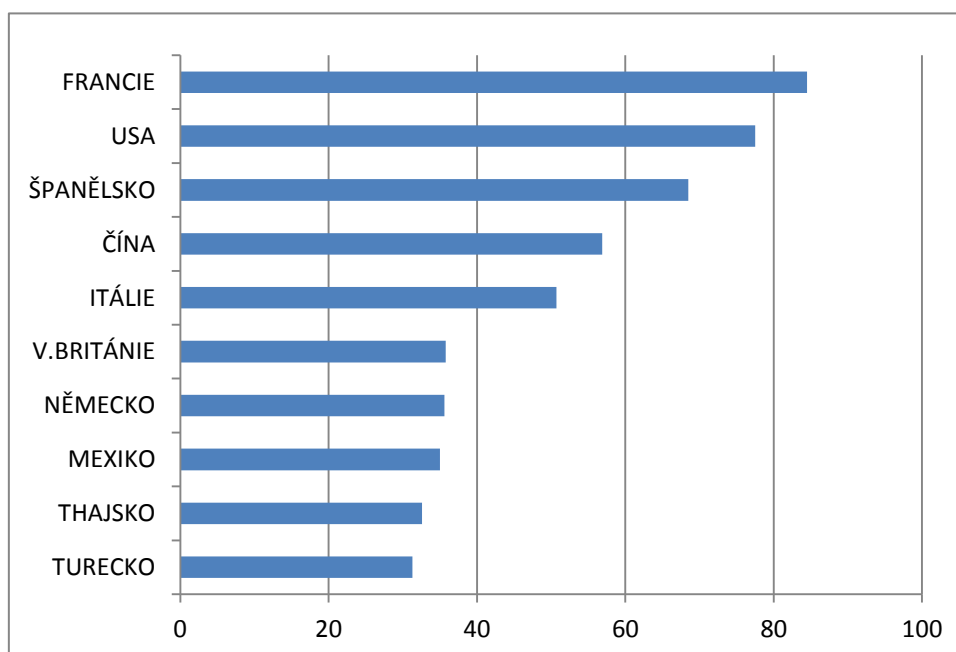
Cestovní ruch můžeme podle místa realizace v zásadě rozlišit na cestovní ruch vnitrozemský a cestovní ruch zahraniční.

Vnitrozemský cestovní ruch je cestovní ruch domácích i cizích návštěvníků (tedy rezidentů i nerezidentů) na ekonomickém území sledované země. Člení se na *příjezdový* (incoming) a *výjezdový* (outcoming). *Příjezdový (aktivní) cestovní ruch* je cestovní ruch cizích návštěvníků (nerezidentů) na ekonomickém území sledované země. *Výjezdový (pasivní) cestovní ruch* je cestovní ruch domácích účastníků (rezidentů) mimo ekonomické území sledované země.

Domácí cestovní ruch je cestovní ruch domácích účastníků (rezidentů) na ekonomickém území sledované země. Zahrnuje všechny formy a druhy turizmu probíhající na území dané země.

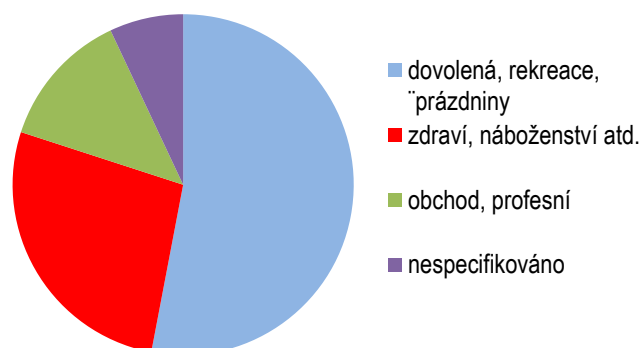
Zahraniční cestovní ruch zahrnuje příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

Tranzitní cestovní ruch představuje jednak průjezd cestujících přes území projížděného státu do jiného cílového státu bez přenocování nebo v rámci stanovené lhůty, jednak pohyb cestujících v letištním prostoru při mezipřistání letadla, aniž by procházel celním odbavením a pasovou kontrolou.



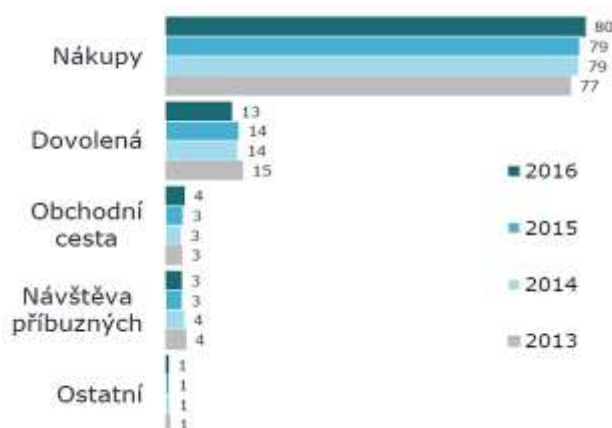
Obr.7.3 Nejvíce navštěvované země v roce 2016 (Eurobarometer 2017)

Analýza důvodů návštěvy regionu ukazuje, že zcela převládají důvody rekreace a dovolené (52 %), v menší míře návštěva příbuzných a známých a také zdravotní a náboženské důvody (25 %) a služební cesty (16 %).



Obr.7.4 Příchozí cestovní ruch podle účelu návštěvy v roce 2016 (UNWTO 2017)

Hlavním důvodem cesty do ČR v případě jednodenních návštěvníků jsou dlouhodobě nákupy, zatímco podíl jiného využití času (rekreace, poznávání, výlety, sport) klesá.



Obr.7.5 Důvody cest jednodenních návštěvníků do ČR (Tuček 2017)

7.2. Členění forem podle délky pobytu

Účastníci cestovního ruchu se podle délky cesty rozlišují do několika skupin (Foret – Turčínková, 2005). Jako *návštěvník* se označuje každá osoba cestující do jiného místa, v němž nemá trvalé bydliště. Pokud na cestě nepřenocuje, jde o jednodenního *výletníka*, když přenocuje, jde o *turistu*. Pokud přenocuje alespoň jednou, stává se *krátkodobě pobývajícím turistou*, při větším počtu přenocování (3 a více) *turistou na dovolené*.

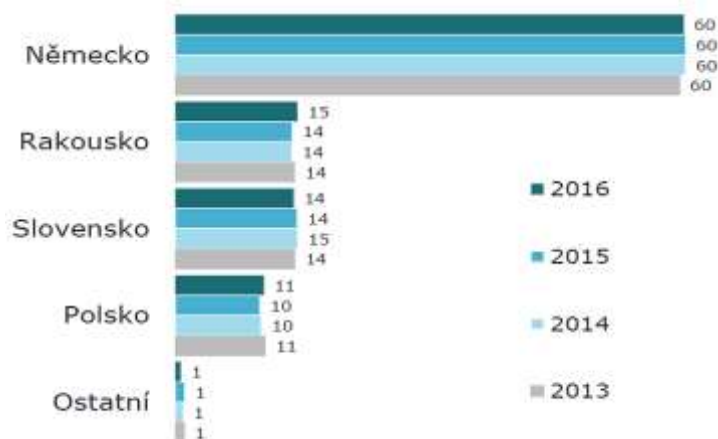
	Rok 2016	Rok 2015	Rok 2014	Rok 2013	Rozdíl 15/16 (%)
A. Zahraniční turista	12 241	10 918	10 019	9 672	+ 12,1 %
B. Jednodenní návštěvník	16 241	14 452	13 188	12 749	+ 12,4 %
C. Tranzitující	2 598	2 448	2 360	2 305	+ 6,1 %
Celkem	31 080	27 818	25 567	24 727	+ 11,7 %

Obr.7.6 Typy a počty zahraničních návštěvníků ČR (Tuček 2017))

U tuzemských účastníků jde o *pobyt krátkodobý* (jednodenní až třídenní nebo víkendový v zájmovém území) a o *pobyt dlouhodobý* v rámci České republiky nebo mimo ní. U zahraničních turistů jde o *tranzitní návštěvníky* (projíždějící Českem), *krátkodobé návštěvníky* (bez přenocování nebo s jedním-dvěma přenocováními) a *návštěvníky dlouhodobé* s cílem rekreačního, lázeňského, poznávacího apod. pobytu.

Časová hranice tří dnů, která odděluje krátkodobý a dlouhodobý cestovní ruch, není ve všech zemích shodná. Například ve Švýcarsku, Nizozemí a Belgii se považuje za minimum pro dlouhodobý pobyt čtyři dny, ve Švédsku a Německu pět dnů.

V České republice v současnosti převládají návštěvníci ze sousedních zemí, ze zemí bývalého Sovětského svazu a Japonska v letní sezóně s krátkodobou délkou pobytu. Hlavními cíli jsou Praha a okolí (Karlštejn), Karlovy Vary, Jižní Čechy (Český Krumlov, Hluboká), Krkonoše a Beskydy, Kutná Hora atd.



Obr.7.7 Struktura jednodenních návštěvníků z hlediska trvalého pobytu (Tuček 2017)

V případě masového turismu se jeho formy z teritoriálního hlediska příliš neliší v důsledku globalizace (nadmárodní hotelové řetězce, systémy rychlého stravování, mezinárodní dopravní společnosti atd.). Rozdíly jsou patrné u těch forem turismu, které jsou orientované na přírodu a na menší skupiny účastníků, na specializované zážitky a požadavky.

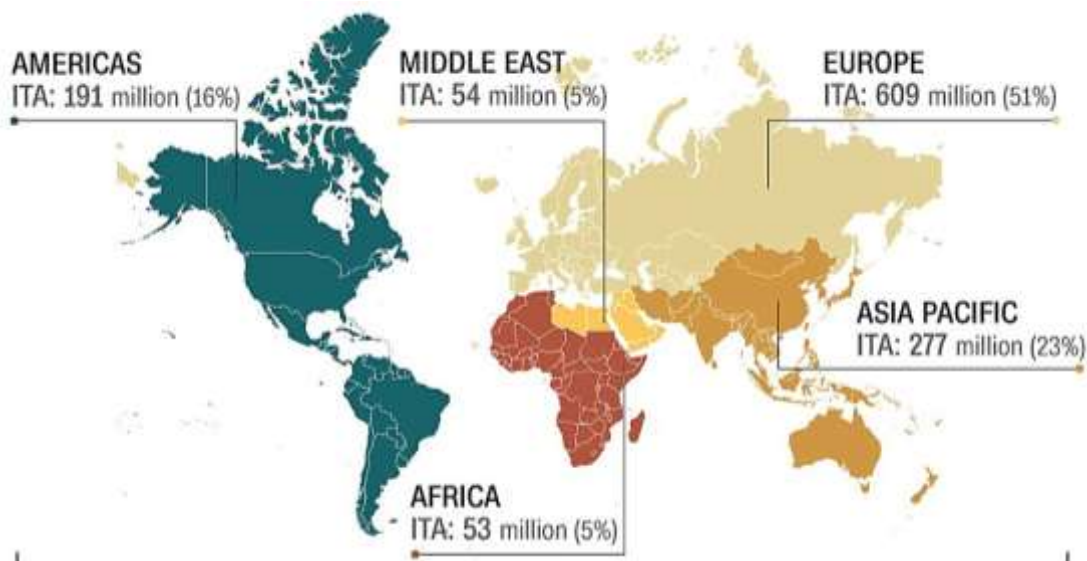
7.3. Členění forem podle způsobu zabezpečení

V zásadě lze podle způsobu zabezpečení odlišit masovou a skupinovou, turistiku nezávislou a částečně nezávislou individuální turistiku. *Organizované zájezdy* jsou zajišťovány specializovanými subjekty (cestovními kancelářemi a agenturami), které nabízejí balíky služeb spojených s cestováním a pobytem za jednotnou cenu, lišící se podle zahrnutých služeb a jejich kvality. *Neorganizovaný individuální turismus* může, ale nemusí využívat služeb cestovních kanceláří a agentur.

Je pochopitelné, že zejména jednodenní návštěvníci si v naprosté většině organizují cestu sami (podíl se dlouhodobě pohybuje kolem 98 %).

7.4. Členění forem podle počtu účastníků

V zásadě se dá odlišit masový a individuální turismus. Velká část cestovních kanceláří a agentur uvádí na trh produkty v několika málo základních variantách. V případě letní zahraniční dovolené je typickým produktem tzv. 3S dovolená („sea, sand and sun“, tj. pobyt na pláži u moře a na sluníčku). Jde o unifikovaný, maximálně racionalizovaný turismus s vysokou koncentrací na relativně malých plochách, který je archetypem *masového turismu*. V případě masového turismu se jeho formy z teritoriálního hlediska příliš neliší v důsledku globalizace (nadmárodní hotelové řetězce, systémy rychlého stravování, mezinárodní dopravní společnosti atd.). "Masový" čili „tradiční turismus“ se vztahuje na velké konglomeráty nebo turistická letoviska ve světě, ve kterých jsou turistické podniky vlastnictvím velkých nadnárodních společností a kde lze očekávat stejný typ služeb a vybavení, ať je to v Thajsku či v New Yorku.



Obr.7.8 Příjezdy mezinárodních turistů v roce 2015 (UNWTO)

Jistou přechodnou formou je **kolektivní cestovní ruch** (Vystoupil – Šauer, 2005), který zahrnuje skupinový organizaci cestování a pobytu, a dále klubový cestovní ruch, kdy se vědomě podporuje začlenění cestujícího do kolektivu.

U forem turismu, které jsou orientované na přírodu a na specializované zážitky a požadavky, jsou patrné rozdíly. V této sféře se postupně objevilo mnoho druhů turizmu, ve své většině orientovaných na malé skupiny nebo jednotlivce. Jde o **individuální turismus**, který je stále více oblíbenou formou cestovního ruchu. Za zvláštní formu lze považovat **rodinný cestovní ruch**.

7.5. Členění podle věkových skupin

WHO zavedla pro statistické účely dělení lidské populace do několika věkových skupin. Podle věku se rozlišují malé děti (do 6 let), děti (6-12 let), mládež (12-16 let), mladí lidé (17-21 let), dospělí a senioři (nad 60 či 65 let). Za samostatnou skupinu je nutno považovat rodiče s malými dětmi.

V souvislosti s rozvojem lidské populace, kdy zvláště v rozvinutých zemích přibývá počet starších lidí na straně jedné a roste počet zájemců v mládežnickém věku, se dynamicky rozvíjí *seniorská forma* a *mládežnická forma* cestovního ruchu. Tento přístup má význam spíše pro výběr nabízených programů a destinací, než pro definování nového druhu turismu.

7.5.1. Cestovní ruch seniorů

Z hlediska struktury účastníků cestovního ruchu, nejrychleji v posledních letech roste ve světě podíl seniorů (tab.7.1). Z pohledu rodinných výdajů rodin seniorů patří v EU výdaje na cestovní ruch na první místo. V roce 1999 činily světové výdaje na cestovní ruch seniorů 593 mil. USD, odhaduje se, že v roce 2050 tyto výdaje dosáhnou částky 2 mld. USD. Tento trend úzce souvisí s prodlužujícím se věkem, příjmovými možnostmi seniorů a v neposlední řadě i se zvyšující se kulturou cestování, kterou tato skupina turistů vyžaduje. Podle expertů cestování přispívá ke zmírnění negativních aspektů vyššího věku. Podle WTO může cestovní ruch seniorů posílit turistický sektor v období mezi letní a zimní sezónou. Proto byl v roce 2000 vydán Lisabonský dokument o seniorské turistice, vyzývající k vývoji programů pro seniorskou turistiku, které by zajišťovaly lepší bezpečnost, zdravotní služby, styk s místními komunitami, kulturní vyžití, aktivity v přírodě, adekvátní prostory pro tělesné cvičení a samozřejmě i pravdivé a jasné

informace. Právě ty ale v nabídkách cestovních kanceláří chybí. Spolehlivějším zdrojem jsou hodnocení účastníků cestovního ruchu, které lze nalézt na webových stránkách příslušných kanceláří či destinací.

Tab.7.1. Účastníci mezinárodního cestovního ruchu starší 60 let

stát	%	stát	%
Francie	30	Německo	20
Kanada	28	V. Británie	16
USA	27	Španělsko	15
Japonsko	27	Itálie	13
		ČR	5

Dovolená pro seniory může znamenat vyšší péči a velké příležitosti pro navázání přátelských vztahů a nalézání sebe sama. Tento fakt si uvědomují některé cestovní kanceláře, které poskytují služby v této oblasti tzv. sociálního turismu. Tento sociální turismus přináší výhody pro hoteliéry, neboť v mimosezónním období hotely nezejí prázdnotou a zaměstnanost v cestovním ruchu se udržuje po celý rok. Z hlediska hoteliérů jsou senioři vítanou klientelou, která dobře utrácí a nezanedbatelné není ani velmi nízké opotřebení hotelových zařízení, ve srovnání s mládežnickou či obchodní klientelou.

Je pravdou, že sektoru seniorů je nutno věnovat zvýšenou pozornost s hledem na věk a zdravotní stav. Podle věku se senioři dělí na mladší (55 – 65 let), starší (66 – 75 let) a nejstarší (76 a více let). Zejména v poslední podskupině převažují ženy, neboť prakticky ve všech vyspělých státech se dožívají v průměru vyššího věku, než muži (o 8 – 10 %). V České republice byla v roce 2016 podle ČSÚ střední délka dožití u žen 82,1 roku a u mužů 76,2 roku.

Cestovní ruch se rozhodně může podílet na zkvalitnění posledních let života člověka a posílit cestovní ruch mimo hlavní sezónu. Experti v oblasti cestovního ruchu by si měli uvědomit, že je třeba vytvořit speciální programy pro seniory, které by zaručovaly jejich bezpečnost, zdravotní služby, odpovídající stravu, návštěvu kulturních památek a další aktivity včetně fyzických a v neposlední řadě, aby poskytly i kvalitní informace. Požadavky na seniorskou formu cestovního ruchu lze shrnout do následujících bodů:

1. rostoucí poptávka po kvalitě, pohodlí a bezpečnosti
2. rostoucí poptávka po jednoduchých způsobech dopravy
3. rostoucí poptávka po relaxačních aktivitách (golf)
4. rostoucí poptávka po produktech zaměřených na jednotlivce
5. rostoucí poptávka spíše v obdobích mimo hlavní sezónu (zimní pobyty)
6. v marketingových aktivitách by měl být kladen méně důraz na věk a více na pohodlí
7. rostoucí poptávka po vzdálenějších destinacích, ale částečně i po kratších pobytech (prodloužené víkendy).

7.5.2. Mládežnická forma cestovního ruchu

Mládežnická turistika (cesty mladých lidí do 30 let) nabývá na významu, neboť představuje v současnosti podle průzkumu uskutečněného Světovou turistickou organizací WTO kolem 20 procent všech zahraničních příjezdů a je jedním z nejrychleji rostoucích sektorů turistiky. Průměrný výdaj na cestu stoupl u mladých za posledních pět let o 40 procent. Nejoblíbenějšími destinacemi mladých jsou nyní Austrálie, USA a Francie (údaj z počátku roku 2008). Mládežnická forma cestovního ruchu zahrnuje klientelu s perspektivou pozdějších opakovaných cest. Tvorba specifických produktů pro mládež je velmi perspektivním trendem. Tyto produkty budou podléhat módním trendům a budou vyžadovat specifické přístupy a marketing. V současnosti je mladým lidem poskytován

především systém slev, což bude důležité i nadále, ale pro rozvoj tohoto segmentu cestovního ruchu nedostačující, neboť dnešní mladí jezdí na mnohem delší pobyty a utrací více, než běžní turisté. Mládežnickou formu bude charakterizovat:

1. doplňování alternativními způsoby trávení času;
2. preferování mobility a rostoucí poptávka po půjčovnách aut, motocyklů a kol;
3. růst preference regionů, které nabízejí širokou a rozmanitou koncepci;
4. chování ve volném čase bude více individualizované, poroste poptávka spíše po menších ubytovacích jednotkách (menší rodinné hotely, farmy).

Nejčastějšími formami cestovního ruchu mládeže jsou jazykové kurzy v zahraničí, specializované krátkodobé pobyty v zahraničí, výměnné pobyty nebo programy v rámci středních škol, odborná praxe, pracovní tábory a au pair programy.

7.5.3. Rodinný turismus

Rodinný turismus se zabývá turistikou a dalšími akcemi pro rodiče i prarodiče s dětmi. Je určen zejména mladým rodinám. V současné době prochází rozsáhlým vývojem. Rodinnou rekreaci zajišťují turistická zařízení, která jsou schopná připravit vhodné produkty jak pro dospělé, tak pro jejich děti.

Turistické produkty, určené pro rodiny, vedle obsahové přitažlivosti z hlediska dopravy, ubytování a stravování a samozřejmě možností vyžití dětí musí být rodinám také cenově dostupné.

Vysoké nároky jsou kladeny zejména na ubytování. Prostředí hotelu musí být přizpůsobeno pobytu dítěte, a to jak z materiálního, tak i bezpečnostního hlediska. Požadavky obecně zahrnují bezbariérový přístup, dětská hřiště, pískoviště, vnitřní dětský koutek, vybavení pro nejmenší (dětská postýlka, hygienický koutek) atd.

Stravování je další významnou službou. Příkladem nabídky je připravování speciálních menu sestavených pro děti. Rodiny často vyhledávají nekuřácké jídelní prostory, proto by provozovatelé stravovacích služeb měly k tomuto požadavku přihlížet.

7.6 Členění forem podle způsobu financování a vztahu k platební bilanci

Dle způsobu financování se rozlišuje *cestovní ruch komerční* (samoplátecký), tj. plně hrazený zákazníkem, a *cestovní ruch vázaný*, kdy účastník musí splnit určité podmínky, např. zdravotní či členství v určité organizaci. V tomto případě může nastat financování komplexní (účastník náklady nehradí), nebo příspěvkové (hradí jen část nákladů). Sem se řadí i tzv. sociální cestovní ruch, znamenající účast osob s nižší kupní silou na základě zvláštních opatření.

	Rok 2016	Rok 2015	Rok 2014	Rok 2013	Rozdíl 15/16 (%)
A. Zahraniční turista	201 518	181 653	176 860	157 446	+ 10,9 %
B. Jednodenní návštěvník	24 488	22 492	21 740	20 165	+ 8,9 %
C. Tranzitující	2 374	2 470	2 731	2 479	- 3,9 %
Celkem	228 381	206 615	201 331	180 090	+ 10,5 %

Obr.7.9 Celkové výdaje zahraničních návštěvníků v mil. Kč (Tuček 2017)

Jiný pohled vychází z přístupu k platbě za poskytované služby. Lze odlišit cestovní ruch prostřednictvím předfinancování, přímou platbou, nebo dodatečným financováním (na úvěr). Podle vztahu k platební bilanci se rozlišuje *aktivní cestovní ruch*, tj. inkaso od zahraničních účastníků, které je příjmovou složkou státní bilance, a *pasivní cestovní ruch*, zahrnující prostředky utracené občany daného státu v zahraničí.

V roce 2015 se na devizových příjmech z cestovního ruchu nejvíce podílely USA a Španělsko (tab.7.2). Rozdělení příjmů podle světových regionů ukazuje na naprostou převahu Evropy. Záporné saldo platební bilance vykazuje dlouhodobě Německo a Japonsko, dále Velká Británie, Nizozemsko a Kanada.

Tab.7.2 Příjmy z turismu v roce 2015 (Eurobarometer 2016)

pořadí	stát	Příjem (mlrd. \$)
1	USA	205,9
2	Španělsko	60,3
3	Thajsko	49,9
4	Čína	44,4
5	Francie	42,5
6	Itálie	40,2
7	V. Británie	39,6
8	Německo	37,4
9	Hongkong	32,9
10	Austrálie	32,4

7.7. Třídění cestovního ruchu podle technických hledisek

Cestovní ruch můžeme definovat jako specifickou formu pohybu obyvatelstva, jejíž rozsah a intenzita neustále roste. Cestovní ruch soustřeďuje obyvatelstvo k dlouhodobým či krátkodobým pobytům do významných středisek nebo regionů - rekreačních oblastí. Klíčovou součástí systému cestovního ruchu jsou technické možnosti. Cestovní ruch se tedy odlišuje nejen svým obsahem, ale i technickými charakteristikami jeho realizace. V zásadě můžeme z technického hlediska cestovní ruch dělit podle typu přesunu a podle typu zajištění.

7.7.1. Druhy dopravy

Doprava patří odedávna mezi základní potřeby lidstva, především díky rozdílnému surovinovému, výrobnímu a lidskému potenciálu světových regionů. Působí hlavně jako integrující faktor. Pomocí dopravních cest můžeme přemísťovat a přepravovat lidi, hmotu, energii a informace. Vlastní přemísťování je podmíněno existencí vazeb – výrobních, distribučních, pracovních, informačních, mezilidských apod. Jednotlivé části dopravy je obtížné oddělovat, i když se osobní doprava se obvykle řadí do sféry služeb a nákladní doprava spadá do sféry výroby. Rozeznáváme tři základní složky dopravy:

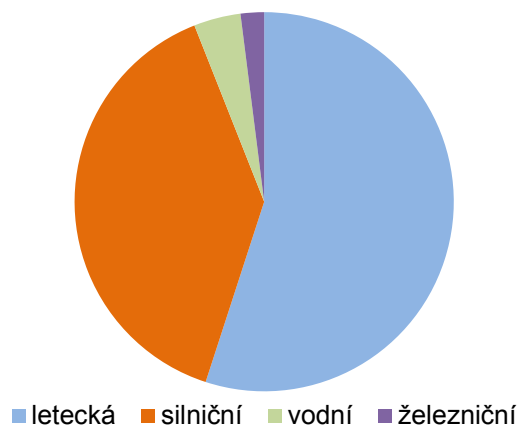
- *dopravní prostředky* – dělí se podle prostředí, podle funkce, podle vzdálenosti atd.;
- *dopravní cesty* – klasifikujeme podle prostředí i funkce (stejně jako u předchozího bodu je možné dělení podle jiných parametrů – objem přepravovaného zboží, počet lidí...).
- *dopravní infrastruktura* – technická zařízení potřebná k organizaci dopravy a pohybu dopravních prostředků.

Dopravu můžeme obecně třídit podle různých hledisek, jak je patrné z tabulky 7.3.

Tab.7.3 Třídění dopravy

hledisko	skupina	podskupina
podle prostředí	pevninská	silniční
		železniční
		vnitrozemská lodní
		podzemní
		potrubní
		pěší
		jízdní (na koních apod.)
podle pravidelnosti	mořská	
	vzdušná	
	kosmická	
podle funkce	pravidelná (linková)	
	nepravidelná	
podle přepravní vzdálenosti	osobní (přeprava lidí)	individuální
		hromadná
	nákladní	přeprava materiálů
		Přeprava výrobků
podle přepravní vzdálenosti		Přeprava energií
	místní	
	oblastní (regionální)	
	vnitrostátní	
	mezinárodní	
	mezikontinentální	

S globalizací lidské společnosti se globalizují i dopravní sítě. Současný vývoj dopravy se vyznačuje velmi rychlým růstem počtu dopravních prostředků a hustoty dopravních sítí, unifikací dopravních cest a jejich koncentrací do dopravních koridorů a zrychlováním, zkvalitňováním a zabezpečováním služeb. Hlavním důsledkem rozvoje dopravy je relativní zmenšování planety (snižuje se časová dostupnost). Vedle pozitivních stránek pro lidskou společnost má doprava i negativní stránky svými účinky na životní prostředí (exhalace, zábor ploch, narušování charakteru krajiny, rychlé přenášení chorob, pohyb zločinců apod.). Z dopravních prostředků proto v cestovním ruchu dominují ty, které více či méně zkracují čas strávený na cestě.



Obr.7.10 Příchozí cestovní ruch podle způsobu dopravy v roce 2016 (UNWTO 2017)

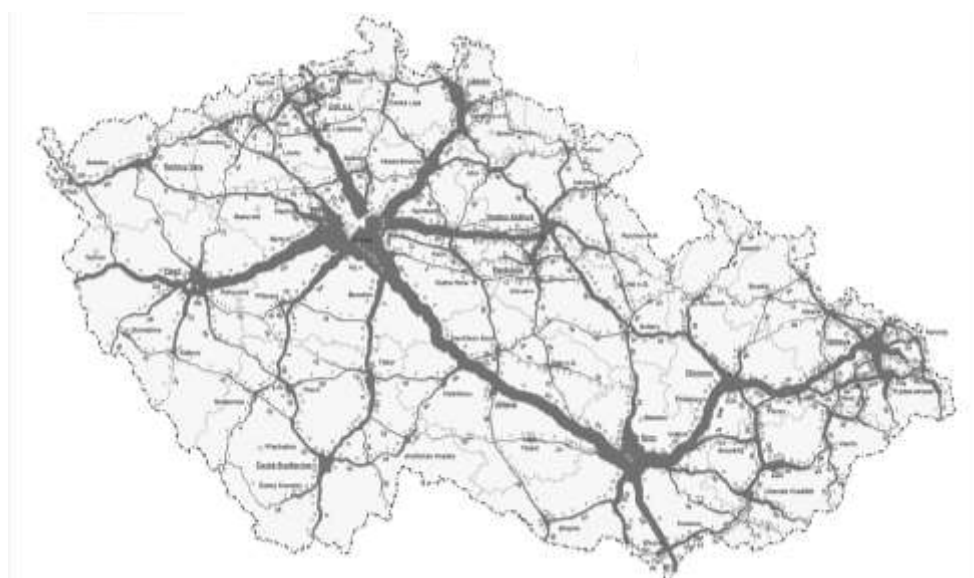
Pozici nejvytíženějších nákladních letišť si udržují Hongkong, Memphis a Šanghaj. Největší evropské letiště je dlouhodobě Londýn Heathrow s přibližně 80 miliony odbavenými cestujícími za rok. V České republice jsou v provozu mezinárodní letiště Václava Havla v Praze, Brno-Tuřany, Leoše Janáčka Ostrava, Pardubice a Karlovy Vary.

V turismu v pořadí druhá nejvýznamnější je **silniční doprava**. Je nejmobilnější nejen z hlediska přesunu do cílové destinace, ale umožňuje snadný pohyb i v místě pobytu. Dělí se na hromadnou (autobusovou) a individuální. Autobusy se podle vybavenosti třídí do čtyř skupin, a to na autokary, výletní autokary, turistické autokary a luxusní turistické autokary. Na velmi dlouhých trasách jsou také využívány rotely (hotelbusy).



Obr.7.14 Evropská mezinárodní silniční síť v roce 2017

S velmi rozšířenou a ve vyspělých zemích spíše předimenzovanou osobní silniční dopravou souvisí sítě čerpacích stanic, servisů, motorestů a autopůjčoven. Negativní stránkou je přílišné zatěžování hlavních tras (obr.7.15) a sídlištních aglomerací. Z toho plyne poškozování dopravních cest, vzestup nehodovosti, zvýšení ekologické zátěže zplodinami a hlukem atd.

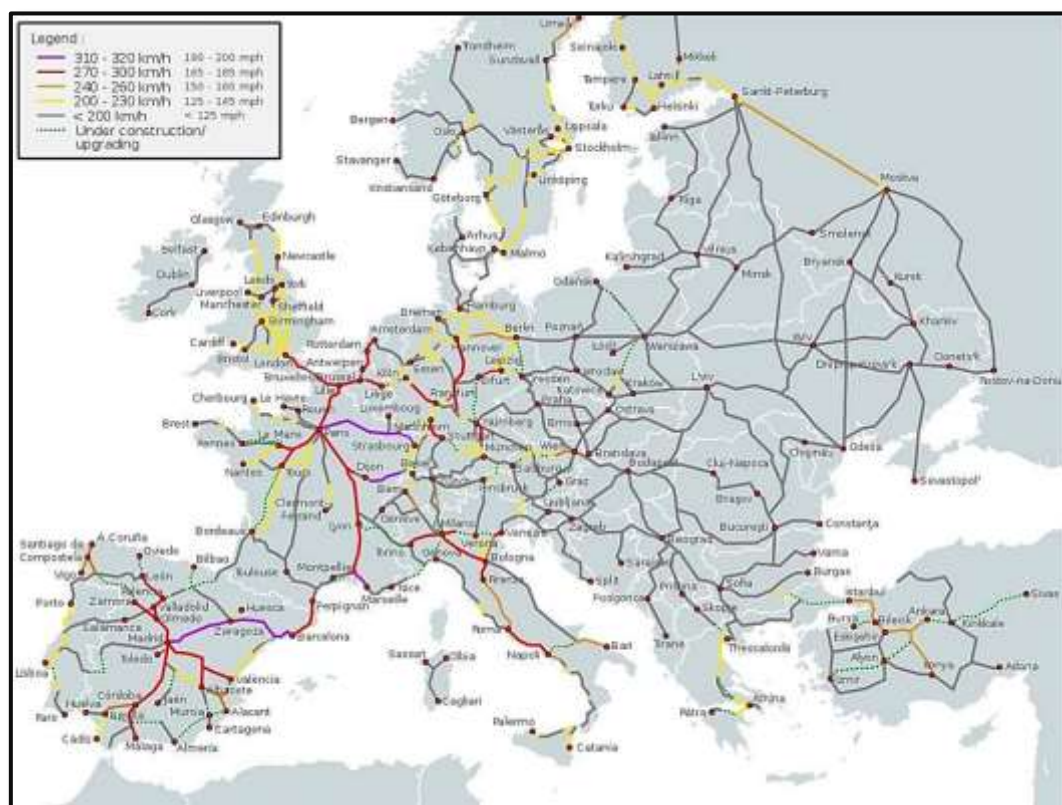


Obr.7.15 Intenzita dopravy na dálnicích a silnicích I. třídy v roce 2016 (ŘSD)

Železniční doprava se začala rozvíjet v Anglii, nejprve jako nákladní, ale záhy i jako osobní. Největší rozmach železniční dopravy probíhal v 19. a první polovině 20. století. Právě s rozvojem železniční sítě je úzce svázán rozvoj cestovního ruchu. Železniční

doprava je v současnosti ve stadiu významných změn. Délka tratí ve světě už dosáhla svého vrcholu, v některých státech klesá.

Pouze někde jsou budovány další tratě (např. v Číně, v Africe či na Sibiři). Ve vyspělých státech se provoz soustřeďuje do hlavních přepravních koridorů, méně významné tratě se ruší. Dochází k modernizaci a automatizaci s cílem zvýšit propustnost tratí a zvýšit přepravní rychlost, a to i náhradou tažných a vozových souprav. Význam osobní železniční dopravy poklesl a v řadě zemí se počet cestujících snížil o 30 až 40 %. Dnes je ale patrná rostoucí snaha o renesanci železnic jednak v příměstské dopravě, jednak zaváděním rychlostních a komfortně vybavených dálkových spojů. Snad všechny evropské železnice mají speciální lístky, platné po určitou dobu s tím, že můžete cestovat, jak chcete, kolik chcete a zaplatíte jenom paušál. Ještě zajímavější možnost je potom koupit si takový lístek hned pro několik zemí najednou. Jízdenka InterRail umožňuje neomezené cestování po tratích evropských železnic. Ceny jsou rozděleny pro starší 26 let v 1. a 2. vozové třídě a pro mladší 26 let pro 2. vozovou třídu. *InterRail Global Pass* platí pro 31 evropských zemí a trajekty mezi Itálií a Řeckem. Dalším typem jízdenek je tzv. *InterRail One Country Pass: Price level 1 - 4*, které jsou rozlišeny podle cenové úrovně. Jedná se o náhradu EuroDomina. Tyto jízdenky platí v jedné ze skupiny zemí v jednotné ceně pro 3, 4, 6 nebo 8 dní v měsíci.



Obr.7.16 Evropská vysokorychlostní železniční síť (Wikimedia)

Evropská Komise zveřejnila nové mapy zachycující devět hlavních koridorů, které budou fungovat jako dopravní páteř jednotného evropského trhu. Budou prý znamenat zásadní přeměnu dopravních spojení mezi východní a západní částí Evropy. Hlavní dopravní síť má propojit 94 hlavních evropských přístavů se železnicemi a silnicemi, 38 hlavních letišť s významnými městy pomocí železnice, 15 000 km železničních tratí zmodernizovaných na vysokorychlostní tratě a 35 přeshraničních projektů, jejichž cílem je zlepšit průchodnost (obr.7.16).

Železniční síť v ČR patří mezi nejhustší na světě, přestože podíl železniční dopravy na přepravních výkonech osobní i nákladní dopravy je v ČR spíše podprůměrný. Česká republika disponuje celkem 9 580 km tratí, z toho je přibližně 3 100 km, tj. 33 %, elektrifikováno. Železniční síť byla dobudována v padesátých a šedesátých letech 19. století, a proto je pomalá. Teprve v posledních letech je alespoň na hlavních tazích modernizována. Existující a budované koridory umožňují nasazení rychlostních vlaků (obr.7.17). Vlak jede do téměř všech míst v ČR a to nejen v dopravních špičkách.



Obr.7.17 Rychlosti na tratích v ČR v roce 2014

Jedním z nejstarších druhů dopravy je **vodní doprava**. Mezi její přednosti lze uvést vysokou přepravní kapacitu, nižší provozní náklady a relativní bezpečnost. Nevýhodou je omezenost vnitrozemských dopravních tras, nižší rychlost a závislost na počasí a svtavu vody. Nezastupitelný potenciál má hlavně v přímořských oblastech.

Z prostorového hlediska můžeme odlišit vodní dopravu námořní v teritoriálních a mezinárodních vodách a vodní dopravu vnitrozemskou, která se realizuje na přírodních (řeky, jezera) a umělých vodních cestách (kanály, nádrže, přehrady). V námořní dopravě má rozhodující význam kobotážní a trajektová doprava v příbřežních vodách a mezi ostrovy, okružní plavby na mořích a oceánech a rekreační a výletní plavby ve vnitrozemských a mořských vodách.



Obr.7.18 Hlavní evropské vodní cesty

V České republice jsou vodní cesty velmi omezené, což je dáno pozicí státu na rozvodí tří moří a z toho plynoucí krátkosti a malé vodnatosti řek. Nepočítáme-li plavby na kajacích, kanoích a raftech, je turistická vodní přeprava omezena na Labi od Pardubic po státní hranici s Německem, na Vltavě od Třebenic po soutok s Labem u Mělníka a pro menší plavidla od Českých Budějovic po Třebenice. Turistické plavby se také provozují na umělém Baťově kanálu z Kroměříže po Hodonín (obr.7.19). Nelze opomenout říční dopravu na jezerech a vodních nádržích.



Obr.7.19 Vnitrozemské vodní cesty v ČR

Z provozního hlediska se odlišuje pravidelná linková přeprava a volné plavby podle požadavků zákazníků (ať už cestovních kanceláří a agentur, nebo jednotlivců a skupin). K dispozici jsou lodě různých kapacit v závislosti na účelu cest. Výletní lodě operují na kratších trasách, jako jsou např. výlety na ostrovy v Jaderském moři, mezi ostrovy Karibiku, kolem jižního pobřeží Aljašky apod. Zajímavé jsou říční výletní plavby. Zvláštní postavení v říční dopravě mají přívozy.

Nezbytnou součástí v horských oblastech a v některých městských aglomeracích je **lanová doprava**. Zahrnuje dvě odlišná zařízení, a to pozemní a visuté prostředky.

Pozemní lanová dráha (pozemní lanovka) je šikmá kolejová dráha, jejíž vozidla jsou poháněna pomocí tažných lan. Slouží k dopravě, je-li třeba překonat velké stoupání. Často i lanovka sama je turistickým lákadlem a jízda lanovkou je považována za nevšední zážitek (obr.7.20 a 7.21).



Obr.7.20 Lanová dráha na Petřín v Praze



Obr.7.21 Lanová dráha v San Franciscu

Visutá lanová dráha je nekolejová dráha, jejíž kabiny či sedačky jsou zavěšena na nosném laně a poháněna pomocí téhož nebo zvláštního tažného lana (obr.7.22 a 7.23). Slouží v městské, ale nejvíce turistické dopravě v horských regionech.



Obr.7. 22 Sedačková lanovka
Lipno-Promenádní



Obr.7.23 Kabinová lanovka
Janské Lázně – Černá hora

7.7.2 Ubytovací a stravovací služby

Nezbytnou součástí tvorby turistických produktů je výběr a zajištění ubytování a stravování. Tyto služby musí vycházet jednak z konkrétního průzkumu v dané destinaci, jednak z rozboru požadavků očekávaných zákazníků.

Ubytovací služby, které využíváme v rámci turismu, jsou rozmanité. Můžeme je členit:

- podle typu na pevná (stacionární) ubytovací zařízení (hotely, apartmány, motely, penziony, ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí) a na pohyblivá (mobilní) zařízení (lůžkové a lehátkové vozy, rotely, botely, obytné přívěsy);
- podle časového využití na celoroční, dvousezónní a jednosezónní zařízení;
- podle provozovatele na zařízení volného cestovního ruchu (hotely, motely, ubytovny, vysokoškolské koleje, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí) a zařízení vázaného cestovního ruchu (zotavovny, lázeňské léčebny, podnikové chaty a ubytovna a stanové tábory);
- podle velikosti, tj. počtu pokojů na zařízení malá (do 100 pokojů), střední (100-350 pokojů) a velká (nad 350 pokojů); uvedené členění je zcela nepoužitelné ve velkých světových destinacích, jako je např. Las Vegas, kde hotely střední velikosti mají 2 až 3 tisíce pokojů a největší hotely přes 7 tisíc pokojů;
- podle lokalizace na hotely městské, tranzitní, rezidenční a kongresové.

Logistika v ubytovacích zařízeních zahrnuje řadu operací, od přihlášení zákazníka na základě předběžné objednávky (individuální nebo skupinové), přes přijetí, předání ubytovacího prostoru, zabezpečení služeb až po ukončení pobytu (obr.7.24).



Obr.7.24 Logistický řetězec ubytovacích služeb (Schejbal, 2009)

Hromadná ubytovací zařízení se podle druhů zařazují do kategorií a podle vybavení do tříd. Třídy se označují hvězdičkami, a to:

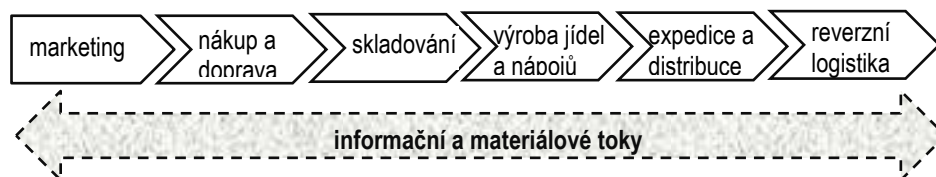
★ TOURIST, ★★ ECONOMY, ★★★ STANDARD,
★★★★ FIRST CLASS, ★★★★★ LUXURY

Ubytovacím zařízením kategorie hotel garni, penzion, motel a dependance mohou být přiděleny maximálně 4 hvězdičky.

V posledních desetiletích se hotely spojují do hotelových řetězců s cílem zefektivnění provozu a zkvalitnění poskytovaných služeb. Hotely jsou vzájemně propojené různou úrovní spolupráce, typu poskytovaných služeb a vlastnických vztahů. Hotelové řetězce vznikají 4 způsoby, a to na základě manažerské smlouvy, franchisingem, nákupem hotelů a dohodou.

Mezi největší světové řetězce patří Marriott (přes 4300 hotelů), Best Western Hotels & Resorts brand (4100 hotelů a motelů), InterContinental Hotels Group (4400 hotelů), Hilton Hotels Corporation (3250 hotelů) a další. V České republice jsou největší řetězce Orea hotels & resorts.

Stravovací služby jsou poskytovány v rámci všech turistických produktů, a to v různém rozsahu. Při zajišťování je nutné skloubit všechny články logistického řetězce stravovacích zařízení (obr.7.25).



Obr.7.25 Logistický řetězec stravovacích zařízení (Schejbal, 20019)

7.7.3 Informační a rezervační systémy

Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích, tak v domácnostech, vzroste počet přímých rezervací. S rozvojem cestovního ruchu ve vyspělých státech se předpokládá pokles potřeby státní kontroly a vzroste partnerství veřejného a soukromého sektoru, především v oblasti marketingu. Rozšiřování internetu a jeho využívání nejen k získávání informací, ale i k nákupu turistických produktů a služeb bude i nadále narůstat. V cestovním ruchu poroste neustále i význam vizuálních prezentací. Tento vývoj má následující důsledky pro cestovní ruch:

1. dostupnost turistických informací o destinacích a produktech a složitější systémy vyhledávání;
2. mnohem větší konkurenci na trhu cestovního ruchu;
3. pro zkušenější turisty možnost si sestavovat svou dovolenou prostřednictvím přímé rezervace přes internet;
4. význam cestovních agentur poklesne, balíky služeb budou stále více nakupovány přes internet;
5. internet pozmění roli národních turistických organizací a posílí roli e-marketingu;
6. základním předpokladem úspěšných webových stránek bude dostupnost hlubších informací jak o produktech, tak o destinacích, a přístupná propojení;
7. možnost nákupu přes internet bude mít za následek ještě pozdější rezervace;

8. vzroste potřeba spolehlivých on-line rezervací především ze strany více zkušených a turistů.

Z hlediska plošného pokrytí se informační systémy dělí na lokální rezervační systémy, regionálně informačně-rezervační systémy, celostátní informačně-rezervační systémy a na mezinárodní úrovni to jsou počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy (GDS). Je třeba zdůraznit, že jde o neustále se rozvíjející sféru s novými a novými produkty. Dále jsou uvedeny některé příklady informačních a rezervačních systémů.

Sabre je nejstarším globálním distribučním systémem, který byl založen v roce 1960 americkými leteckými společnostmi (AMP Corp., American Airlines). Vedle klasických služeb poskytuje Sabre specifické služby (produkty) jako internetová brána Travelocity a průvodce destinacemi Virtually ThereSM.

Ve světě je instalováno přes 300 000 terminálů ve 112 zemích, kterých využívá přes 60 000 cestovních kanceláří, 440 leteckých společností, 55 000 hotelů a na 50 půjčoven aut. Do systému mohou vstupovat i milióny zákazníků pomocí internetové sítě. Hlavním trhem Sabre jsou USA a v Evropě spolupracuje s GDS Amadeus a Galileo.

Systém Amadeus je jeden z celosvětových globálních distribučních systémů pro cestovní ruch, umožňující vyhledávat a rezervovat letenky, hotelové pokoje, auta z půjčoven, lodní lístky a další služby více než 600 leteckých společností, 51 000 hotelů, půjčoven aut a dalších subjektů. Sídlo vedení společnosti je v Madridu, vývoj systému je prováděn poblíž Nice, vlastní Centrální systém Amadeus sídlí v Mnichově. Společnost Amadeus Czech Republic and Slovakia, s.r.o. působí v České a Slovenské republice již od r. 1993, a to v oblasti komplexních řešení pro cestovní kanceláře zahrnujících globální distribuční systém (GDS). Amadeus je při obsluze založen obdobně jako další systémy na využívání kódů (zkratk) reprezentujících letiště, aerolinie, letadla, trasy, datum, den v týdnu, třídy a druhy jízdného, obslužné volby pro komunikaci se systémem. Vedle vyhledání požadovaného spoje poskytne systém základní informaci o spoji, umožní jeho rezervaci (resp. vyžádání rezervace v případě uvolnění požadovaného místa, zrušení rezervace), vystavení letenky. Na systém je napojeno ve světě 200 000 terminálů

GALILEO je jeden z celosvětových globálních distribučních systémů. Zaujímá významné postavení v Evropě, hlavními trhy jsou USA, Kanada, Jižní Afrika, Nizozemí, Velká Británie, Švýcarsko. Galileo vlastní společnost Galileo International, jejímiž spoluvlastníky jsou Swissair, British Airways, KLM, Alitalia a Covia Partnership, 75% akcií je volně obchodovatelných. V USA působí Galileo jako Apollo. Ve 45 zemích světa je zastoupena národními distribučními společnostmi. Se systémy Galileo a Apollo spolupracuje přes 530 leteckých společností (přes 200 je do systému přímo napojeno), lze využívat tři FocalpointNet), na něž navazují další produkty Viewpoint (jednoduchá obsluha rezervace ve Windows), základní moduly GlobalFares, RoomMaster a CarMaster(tm) a další produkty. základní úroveň přístupu - pouze letové řády, rezervace a plný on-line přístup, systém nabízí i další rozšiřující části. Hlavním produktem je Focalpoint (resp.

Nejmladším ze čtveřice světově nejznámějších a nejpoužívanějších globálních distribučních systémů je GDS **Worldspan**, který byl založen v roce 1990 americkými leteckými přepravci (Delta Air Lines, Inc., Northwest Airlines, Trans World Airlines, Inc.). Své zastoupení má v 90 zemích světa, a to zejména v zemích Evropy, Afriky a Středního Východu. Přístup do systému Worldspan má 18 000 cestovních kanceláří, kterým je umožněno rezervovat letenky u 455 leteckých společností, u více než 40 společností pro půjčování aut a 39 000 hotelů. Jeden z produktů dokonce umožňuje přímý přístup do

rezervačních systémů lodních společností, kde je možné získat informace o dostupném spojení, ceně a charakteristice lodi

Plánovače - vyhledávače tras (routerplannery)

Můžeme využít k optimalizaci přepravy. Umožňují zvolit si trasu nejen z jednoho místa na druhé, ale i vybrat si další bod, přes který budete projíždět. Když zadáte průměrnou spotřebu pohonných hmot vašeho vozu na sto kilometrů a cenu benzínu, kvalitní vyhledávač vám často vypočítá i náklady na cestu. K tomu získáte nejen rámcovou mapu cesty, ale i podrobný itinerář zaznamenávající každou větší křižovatku od startu až k cíli, čísla silnic i další směr a u všech vyznačených bodů i počet najetých kilometrů od místa výjezdu.

Tab. 7.4 Příklady nejznámějších plánovačů tras s přehledem funkcí (Zelenka et al. 2008)

Plánovač tras	Funkce navíc
ViaMichelin (http://www.viamichelin.co.uk)	Volba kritéria optimalizace (čas, vzdálenost, atraktivita krajiny, poplatky), itineráře obsahují i návrhy přestávek
Google Maps (http://maps.google.com/maps?f=d)	Sdílení itineráře použitím vygenerovaného URL
Yahoo! Maps (http://maps.yahoo.com/)	Interaktivní úprava itineráře v mapě, zobrazení aktuálních informací týkajících se provozu (nehody, zácpy)
Live Search Maps (http://maps.live.com/)	Volba kritéria optimalizace (čas, vzdálenost, zohlednění aktuálního provozu), sdílení itineráře použitím vygenerovaného URL
Routeplanner Škoda Auto (http://www.skoda-auto.com/moss-cze/services/routeplanner/)	Volba kritéria optimalizace (čas, typ silnic), výpočet předpokládaných nákladů na pohonné hmoty
Mapy.cz (http://www.mapy.cz)	Volba kritéria optimalizace (čas, vzdálenost, poplatky), itinerář lze vygenerovat i do formátu pro GPS navigaci
Mapy portálu iDnes (http://mapy.idnes.cz)	Volba kritéria optimalizace (čas, vzdálenost, poplatky), sdílení itineráře použitím vygenerovaného URL, itinerář lze vygenerovat i do formátu pro GPS navigaci

Nejprodávanější digitální autoatlas a plánovač cest na evropském trhu je **ROUTE 66 Route Europe Professional 2005**. Používá precizní digitální mapy v měřítku 1:2100, jaké jsou použity v automobilových navigačních systémech. Mapy obsahují více než 5.000.000 km silnic a ulic ve 22 zemích západní Evropy a části ČR v měřítku 1:2 100, a přes 770.000 důležitých míst ve 40 kategoriích, jako jsou hotely, restaurace, divadla a čerpačí stanice apod. Obsahuje vynikající plánovač cest, který umožňuje vypočítat nejkratší, nejrychlejší nebo nejlevnější cestu automobilem či nákladním vozem mezi libovolnými místy na mapě. Snadné ovládání, nízká cena a dostupnost české verze osloví množství uživatelů z řad domácností i firem. Díky využití nejmodernějších technologií včetně propojení s GPS systémy a možnosti stahování aktuálních dopravních informací je vhodný i pro profesionální nasazení v oblasti cestovního ruchu nebo autodopravy.

Vedle plánovačů tras existují vyhledávače zaměřené na vyhledávání ubytování. Mezi hlavní vyhledávače ubytování patří **HotelsCombined** a **Trivago**. Podobné jsou vyhledávače *Kayak*, *Skyscanner* a další.

Trivago je internetový vyhledávač se specializací na porovnávání cen ubytování (hotely, hostely, apartmány, B&B, atd.). Sídlo firmy je v německém Düsseldorfu. Vyhledávač má na 51 platforem v 32 jazykových variantách. Vyhledávač umožňuje během několika kliknutí porovnávat ceny přes 1,8 milionu hotelů ve více než 190 zemích a na více než 400 rezervačních stránkách. 1,4 miliardy návštěv naší webové stránky. Více než 175 milionů souhrnných hodnocení hotelů a 19 milionů fotografií hotelů vám umožní dozvědět se více o vaší destinaci. Trivago kombinuje hodnocení zobrazená na stránkách hotelových řetězců i webech nabízejících rezervaci ubytování typu Booking.com, HRS,

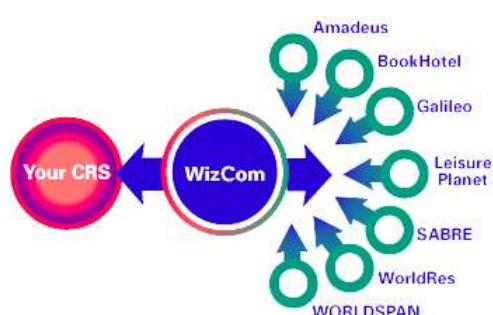
Priceline či Expedia. Vyhledávač hotelů Trivago v reálném čase srovnává ceny ubytování, které nabízejí internetové rezervační stránky a hotelové řetězce.

Obr.7.26 Příklad vyhledání ubytování systémem Trivago

The screenshot shows the Trivago search results page for 'Špindlerův Mlýn, třídít dle ceny'. The search parameters are: **Průjezd: středa, 08.01.18** and **Důjezd: Neděle, 07.01.18**. The results show 24 out of 234 hotels. The first five results are:

- Kukačka**: Penzion, 7.8 rating, 22 reviews, price 719 Kč.
- Penzion Lovochemie**: Prázdninový dům, 8.19 Kč.
- Pension Sport**: Penzion, 8.2 rating, 51 reviews, price 1 272 Kč.
- Seidl**: B&B, 7.7 rating, 50 reviews, price 1 494 Kč.
- Martin & Kristyna**: 8.1 rating, 115 reviews, price 1 803 Kč (discounted from 2 493 Kč).

Srovnávač *goSeek* nabízí absolutně nejlevnější dosažitelné ceny, neboť vedle srovnávání více prodejců ubytování automaticky přidává aktuální slevové kódy a slevy.



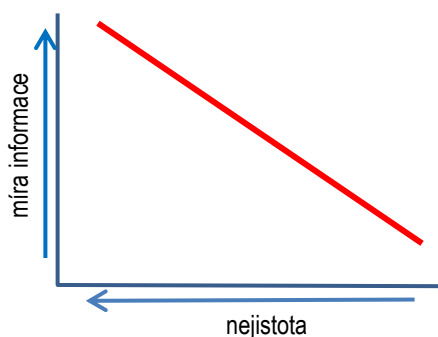
Obr.7.27 Schéma systému WizCom

Současným trendem je fúze, respektive propojování celosvětových, regionálních a lokálních rezervačních systémů. Příklad je schematicky naznačen na obr.7.27

8. PRODUKTY TURISTICKÉHO PRŮMYSLU

Metodika projekční činnosti ve sféře cestovního ruchu je v posledních letech intenzivně rozvíjena. Vedle obecných zásad a proklamací obsažených v materiálech MMR využívá poznatků a metodik z projekčních prací uplatňovaných v jiných oblastech. Je nutno uvést, že se v souvislosti s projekční činností se v odborných materiálech jedná o prognózování, projektování a programování cestovního ruchu, přičemž v definování a náplni těchto aktivit se projevují jisté nesrovnalosti a nejednotné posuzování, zejména v případě programování. Obecně je třeba odlišit různé úrovně, ve kterých jsou tyto činnosti realizovány.

Prognózování je systematicky odvozený výrok o budoucím stavu objektivní reality, která je ohodnocena mírou spolehlivosti. Spolehlivost (nebo naopak řečeno nejistota) prognózy závisí na množství dostupných relevantních informací a typu úkolu (obr.8.1).



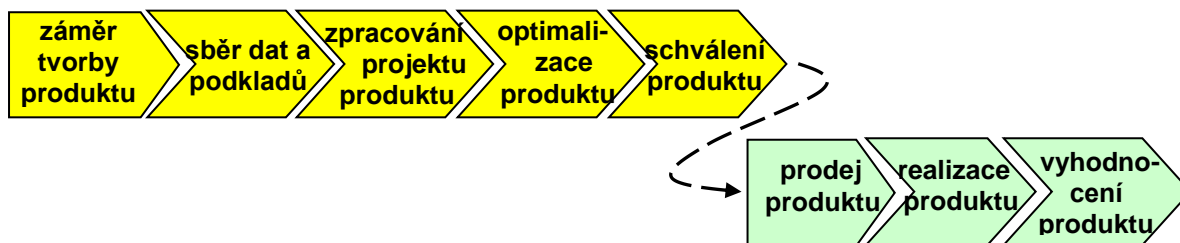
Obr.8.1 Vztah mezi spolehlivostí prognóz a dostupnými informacemi

Programování spočívá v realizaci víceoborových a zpravidla víceletých programů, vymezujících základní rámec pro realizaci projektů na nejširší úrovni. Jde o pojetí, které se obecně uplatňuje při analýze rozvoje cestovního ruchu na národní, regionální nebo sektorové úrovni jako součást strategie cestovního ruchu v rámci operačních programů, rozvíjejících základní teze národního rozvojového plánu. Vychází z programovacích mechanismů politiky hospodářské a sociální soudržnosti Evropské unie v prostředí ČR se zaměřením na cestovní ruch.

Projektování zahrnuje tvorbu projektů cestovního ruchu, které představují soubor většího počtu vzájemně propojených a logicky souvztažných činností, realizovaných ve vymezeném časovém úseku za stanovenou cenu. Z povahy cestovního ruchu je zřejmé, že se jedná o měkké (neinvestiční) projekty. Produkt je tedy obchodovatelný soubor služeb nabízených poskytovatelem (obvykle cestovní kancelář). Zdůrazňujeme, že výsledný produkt, který ve většině případů představuje soubor služeb, také známý jako balíček, představuje proces.

Podotkněme, že v případě programování se uvádí i jiné pojetí, které spočívá v tom, že jde o obsahovou specifikaci programů v rámci balíčků služeb, tzn. různé programy, události a činnosti, které mají zvýšit prodej a zájem zákazníka o koupi připravených a nabízených produktů cestovního ruchu.

Cestovní ruch představuje značně komplikovaný systém, který vyžaduje specifický přístup a jemu odpovídající analýzy. V případě cestovního ruchu můžeme uvedený obecný hodnotový řetězec přetransformovat do podoby, znázorněné na obr.8.2.



Obr.8.2 Základní logistický řetězec cestovního ruchu (Schejbal, 2009)

Plánování a realizace cestovního ruchu postupuje obecně v následujících krocích: definování cílů, identifikování systému (zdroje, organizace, trh), generování a ohodnocení alternativ, výběr a implementace zvolené alternativy, monitorování a zhodnocení. Je zřejmé, že ve sféře turismu musíme rozlišit několik typů projekční činnosti, a to:

1. projektování cestovního ruchu v rámci destinací:
 - a. na celostátní úrovni;
 - b. na úrovni turistických regionů;
 - c. na lokální úrovni;
2. projektování na úrovni soukromých subjektů:
 - a. na úrovni cestovních kanceláří;
 - b. v rámci nestátních neziskových organizací;
 - c. projektování produktů cestovního ruchu.

Výchozím krokem tvorby produktu cestovního ruchu je **definování záměru**, který by měl naději na přijetí vybranou cílovou skupinou nebo celou veřejností. Může vzniknout na základě vnějšího podnětu objednavatele, jako dobrý nápad jednotlivce nebo v rámci diskuze zainteresovaných pracovníků cestovní kanceláře.

Je nepochybné, že proces tvorby produktu začíná psychickou - mentální činností, tedy vytvářením *mentálních modelů*, které lze formálně převést do podoby *mentálních map* (Schejbal, 2011c). Mentální model zpravidla vychází z poznatků průběžně získávaných z nejrůznějších pramenů, neúplných či obtížně posouditelných skutečností a tacitních znalostí. Podle Buzana (2007) k lepšímu pochopení souvislostí dané problematiky může vést grafická vizualizace nápadů, nových poznatků, poznámek a myšlenek. Zároveň se podle uvedeného autora jedná o výborný organizační prostředek pro lidský mozek, který lépe zpracovává grafické než textové informace. Zachycování myšlenek a úvah touto formou je efektivnější a hlavně trvalejší cestou, jak výše popsané možnosti zpracovat. Jedná se o dosud dosti opomíjený nástroj pro plánování úkolů, časové uspořádání a celkovou organizaci pracovních aktivit, tedy hledání kreativních řešení pomocí symbolicko-grafických schémat.

Při formování záměru lze s výhodou využít *metody tvořivého myšlení* (brainstorming, brainwriting, delfská metoda apod.), které mohou výrazně zefektivnit proces hledání (Schejbal, 2011a). Je výhodné, když se záměr může opřít o přitažlivý příběh. Hned na počátku musíme prověřit, zda je navrhovaný záměr smysluplný a realizovatelný. Je zřejmé, že už při tvorbě záměru je nezbytné sledovat situaci na trhu cestovního ruchu, zejména konkurenční touroperátory v daném segmentu trhu a trendy, které rozvíjejí, hospodářské a politické poměry, změny požadavků zákazníků vyvolané změnami životního stylu, časovými a finančními možnostmi, módností apod., rozvoj destinací a jejich vybavenosti, vznik nových destinací a destinací vyvolaných novými formami cestovního ruchu, rozvoj dopravní infrastruktury a obecně všechny technologické novinky, které ovlivňují, nebo mohou ovlivnit podnikání v cestovním ruchu. Invence a zlepšování služeb je nutnou podmínkou pro úspěch na konkurenčním trhu.

V případě typově a obsahově rozsáhlejších záměrů je vhodné zpracovat *projekt řešení* a při realizaci použít zásad projektového řízení. Řízení projektu je možno provádět pomocí různých nástrojů, které mají různé funkce podle potřeb projektu nebo projektů, které je třeba řídit. Nástroje pro řízení projektů jsou od těch nejjednodušších, které umožňují evidenci projektů, tvorbu Ganttova diagramu až po složité systémy určené pro velké organizace. Lze využít softwarové plánovací produkty, jako např. Microsoft Project, Primavera nebo OpenProj. Rozhodnutí o tom, jakou metodu pro řízení projektů zvolit, je závislé především na organizaci, ve které projekt probíhá, na specifikaci projektu a na projektovém manažerovi, který projekt řídí. Tématu řízení projektů na mezinárodní úrovni se věnují různé profesní organizace nebo organizace vydávající standardy.

Po zformulování záměru následuje jeho *schválení* vedením podniku nebo alespoň vedoucím příslušné organizační složky, která odpovídá za přípravu produktů. Jde o důležitý krok, který zajišťuje plnění poslání podniku a respektování jeho cenové a marketingové strategie.

Po přijetí záměru následuje *přípravná fáze* tvorby produktu, která spočívá ve sběru dat a podkladů a jejich analýze. K tomu se využívají jak *metody přímého sběru dat*, jako jsou expertní metody založené na principu dotazování (anketního šetření), tak *metody analýzy dokumentů*. Své místo zde mají metody tvořivého myšlení, jako je brainstorming, metody založené na hodnotové intuici, metody využívající různé postupy analýzy dat (matematicko-statistické včetně průzkumové analýzy dat, geostatistické, heuristické) atd. V současnosti jsou velmi významné *metody prostorových analýz*, využívající zejména geografické informační systémy v řadě variant, často s rozšířením o expertní systémy. V řadě případů je účelné provést monitoring formou *místních šetření* v předem vybraných lokalitách, zaměřený na stav regionální a místní dopravní infrastruktury, na ubytovací a stravovací zařízení řešeného území, na doplňkové služby a přístupnost turistických zajímavostí. Stejně tak je účelné terénní prověřování poznatků získaných z literárních zdrojů.

Cílem je získat poznatky, které umožní zpracovat vlastní produkt s očekávanými charakteristikami. Prvořadou podmínkou je úspěšné uplatnění na trhu cestovního ruchu. Znamená to, že ze všech získaných a vhodným způsobem formalizovaných podkladů musíme odvodit potřebné informace a z nich znalosti, které budou podkladem ke zpracování produktu. Základem studia je tedy stále se opakující triáda [data → informace → znalosti].

Zpracování produktu vychází ze schváleného záměru, resp. v případě rozsáhlejších záměrů ze zpracovaného projektu. Obecné požadavky na procesy spojené s realizací produktu jsou definovány v normách ČSN EN ISO 9001:2001 a ČSN EN ISO 9004:2001. Po transformaci na produkty cestovního ruchu může být *struktura produktu* uspořádána takto:

- název produktu
- specifikace cílových skupin
- popis produktu (charakteristika obsahu a zaměření)
- program produktu - itinerář (detailně zpracovaný časový výčet v rámci produktu zahrnutých aktivit, navštívených atraktivit a služeb)
- zajištění základních služeb (ubytování, stravování, doprava)
- informace o nepřímých službách (bankomat, zdravotní služba, směnárny, bezpečnostní služby, informace o vízových a celních povinnostech v případě zahraničních cest, apod.)

- základní cena produktu včetně modifikací (příplatky a slevy), trvání a doba realizace
- prezentace a propagace produktu
- distribuce produktu.

Produkt cestovního ruchu je v naprosto převažujícím počtu případů soubor (balík) služeb od různých poskytovatelů, což často způsobuje problémy. Poskytovatelé jsou jak veřejní, tak soukromí, mají rozdílné zájmy, kvalita služeb kolísá, možnost kontroly bývá malá atd. To vše podtrhuje význam a zodpovědnost tvůrce, realizátora a koordinátora produktu – cestovní kanceláře.

Velmi důležité je zapojení poskytovatelů požadovaných služeb do zpracovávaného produktu, což v podstatě vede ke vzniku odpovídajícího speciálního klastru, tj. shluku potřebných aktivit soukromého, veřejného i neziskového sektoru, které se nabalují na specifickou destinaci.

Produkty cestovního ruchu jsou ponejvíce nabízeny jako *produktové balíčky* za určitou cenu. Tato forma je pro zákazníky v zásadě výhodná a pohodlná, neboť kupují zajištěné služby v požadované kvalitě a za přijatelnou, předem známou cenu. Je výhodná i pro poskytovatele produktu, protože umožňuje efektivnější využití vlastních kapacit, dopravních systémů a do produktu zařazených služeb v konkrétní destinaci. Tvorba balíčků se uplatňuje jak při pobytových, tak poznávacích zájezdech. Je také vhodným nástrojem pro vyrovnání sezónnosti, např. tvorbou víkendových nebo mimosezónních balíčků za zvýhodněnou cenu. V současné době silně roste zájem o produktové balíčky „na míru“, tzn. podle individuálních požadavků zákazníka, týkajících se výběru navštívených lokalit a způsobu dopravy, požadovaného ubytování, dokoupení dalších služeb apod. Roste také zájem o balíčky zaměřené na skupiny zákazníků se speciálními zájmy (odborné exkurze zaměřené botanicky, zoologicky, mineralogicko-geologicky, kulturně-historicky), na zájemce o účast na obecných či specializovaných akcích typu veletrhů, sportovních akcích, koncertů apod. či na neobvyklé typy zážitků (připomeňme dnes módní pojem tzv. zážitkového turizmu). Mezi oblíbené typy produktových balíčků jsou balíčky „all inclusive“ (vše zahrnující balíčky), balíčky „fly and drive“ (letenka a pronájem automobilu v destinaci), balíčky „bed and breakfast“ (v ceně ubytování je zahrnuta snídaně), balíčky pro rodiny s dětmi atd.

Ve většině případů produkty cestovního ruchu představují procesy, od odjezdu do destinace, přes všechny služby a atrakce v destinaci, až po návrat domů.

Při zpracování produktu cestovního ruchu je stejně jako u jiných projektů třeba sledovat základní podmínky, a to *kvalitu výstupu, čas a náklady na řešení*. Kritéria úspěšnosti zpracování projektu produktu jsou dodržení termínu předání produktu, splnění požadavků zadaných vedením cestovní kanceláře či zákazníkem, originalita řešení z hlediska očekávaných zážitků atd. Tyto podmínky jsou na sobě vzájemně závislé a změna jedné znamená změnu ostatních. Požaduje-li např. zákazník kvalitnější zpracování, musí si být vědom, že si bude muset buď připlatit, nebo počítat s pozdějším dokončením, resp. s obojím.

Po zpracování obsahu musí následovat *optimalizace produktu*, a to z hlediska námětového, časového, přepravního, cenového, nebo i zážitkového. Námětová optimalizace vychází z očekávaného zájmu zákazníků. Časová, přepravní a cenová optimalizace je poměrně snadno realizovatelná, resp. existují postupy, které lze využít. Poslední hledisko je problematické a obtížně realizovatelné, neboť faktory hodnocení

zážitků jsou těžko kvantifikovatelné, i když spokojenost zákazníka s realizovaným produktem je klíčovým indikátorem úspěšnosti.

Pokud jsou zákazníkem předem definovány určité požadavky a omezení, jak bylo uvedeno v předešlém odstavci, musíme je při formulaci optimalizační úlohy plně respektovat jako omezující podmínky. Hledání optimální dopravní trasy se uplatňuje zejména u produktů poznávacího zaměření, které mají zpravidla charakter okružních cest, nebo cest typu stromu. Řešení závisí na charakteru dopravní infrastruktury. Může jít jednak o problém s úplnou sítí cest, ve které existuje mezi libovolnými dvěma lokalitami přímé spojení, jednak o problém s neúplnou sítí cest, kdy nelze realizovat přímé spojení každé dvojice míst v libovolném směru. Při řešení je nutné zohlednit druhy cest a doby přesunu. To je rozhodující v hornatých územích, v oblastech tropických lesů a obecně v málo rozvinutých zemích Asie a Afriky, kde je nedostatek cest, resp. cest vyhovujících našim zvykllostem.

Cenová optimalizace produktu je odvislá jak od požadavků zákazníka, tak zájmů cestovní kanceláře (její cenové politiky, očekávaného zisku, konkurenčního prostředí na trhu s produkty cestovního ruchu apod.).

Je pochopitelné, že snadnější a pro řešitele a uživatele srozumitelnější je optimalizace, která je orientována na přepravu, ubytování, stravování a návštěvu přírodních a antropogenních atraktivit, tedy na snadno formalizovatelná a kvantifikovatelná hlediska. Mnohem složitější je posouzení dojmových hledisek, jako je pohostinnost, přátelskost, ochota, zážitky, nálada apod. Vedle personálu touroperátora, dopravních, ubytovatelských a stravovacích služeb či pracovníků atraktivit se na těchto faktorech podílejí i samotní zákazníci jak přímým zapojením, tak např. následným hodnocením.

V následné fázi probíhá ***schvalování optimalizovaného produktu*** vedením cestovní kanceláře či objednavatelem. Základem hodnocení je srovnání aktuálních výsledků řešení s kritérii, které byly definovány v záměru. K tomu lze využít postupů rozhodovací analýzy, zejména metody multikriteriálního hodnocení. Poté je produkt zařazen do nabídky nebo předán objednavateli.

Realizací uvedených kroků končí vlastní „výroba“ produktů cestovního ruchu. Je zřejmé, že ve skutečnosti se jedná o náročný a komplikovaný proces, jehož vyřešení vyžaduje kvalifikované pracovníky.

Marketing a prodej tvoří významnou fázi „života“ produktu na trhu. Zájem o produkty cestovního ruchu je výrazně ovlivňován jejich cenovou úrovní a reálnými příjmy zákazníků, fondem volného času, spotřebitelskými preferencemi, módou a celkovým způsobem života. Celkový dojem ze spotřeby produktu cestovního ruchu mohou ovlivňovat i faktory, které subjekty cestovního ruchu nemohou ovlivnit (např. dopravní kolapsy či špatné počasí). V krajních případech mohou některé faktory spotřebu produktu dokonce znemožnit, např. přírodní nebo velké průmyslové katastrofy, občanské nepokoje a válečné konflikty, války drogových kartelů apod.

Vnímání produktu cestovního ruchu ovlivňuje i péče, věnovaná účastníkům po spotřebě produktu. Taková služba se může stát motivací k další spotřebě produktů a může přispět k podpoře ústní reklamy mezi příbuznými a známými.

Realizace produktu sama není součástí optimalizačních přístupů. Zcela jistě ale ovlivňuje úspěšnost produktu z hlediska zákazníků a celkové přijetí veřejností potenciálních zákazníků. Proto je nezbytné věnovat průběhu všech procesů a služeb začleněných do produktu velkou pozornost. Rozhodně je třeba sledovat dohodnutou náplň

a kvalitu služeb, dodržování termínů u přepravy, kvalitu průvodcovských a delegátských služeb atd.

Musíme zdůraznit, že ve všech fázích tvorby a realizace produktu se stále setkáváme s nezbytnou potřebou přijímání rozhodnutí. Ve složitějších případech, nebo při rozhodování v situacích, kdy nemáme dostatečné informace a přijímáme rozhodnutí s větším či menším rizikem, je výhodné využít známé metody rozhodovací analýzy.

Konečnou fází práce s produktem představuje jeho **vyhodnocení**. Je založeno na hodnocení práce vlastní cestovní kanceláře (úspěšnost produktu na trhu, hospodářské výsledky, zkušenosti ze spolupráce poskytovatelů služeb, zejména dodržení termínů a časových rozvrhů, kvality a úplnosti služeb), na poznacích průvodců a delegátů a v nezanedbatelné míře na odezvě zákazníků. Takováto zpětná vazba, realizovaná jednak formalizovanými dotazníky, jednak názory a zkušenostmi účastníků, zveřejňovanými na webových stránkách, přináší poskytovatelům služeb cenné informace, využitelné při úpravách a doplňcích produktů i zahrnutých služeb, resp. při vytváření nových produktů.

Je nutné poukázat na metodologický rozpor mezi složitostí reálných systémů cestovního ruchu, ve kterých jako subsystémy vystupují dopravní, ubytovací, stravovací, informační a rezervační atd. systémy, a metodami jejich analýzy, které obvykle nepřekračují rámec elementární logiky a aritmetiky, pokud se neomezují jen na mentální analýzu pracovníky cestovních kanceláří a agentur. Modelování a optimalizace těchto systémů, které může být založeno na různých matematicko-logických, pravděpodobnostních a dalších principech, metodách matematického programování či prostě heuristických postupech, není dosud obvyklé. Uvedené a další přístupy se liší jak svými metodami, tak principem rozhodování. Některé subsystémy lze dobře definovat a popsat matematickými modely, jiné jsou obtížně formalizovatelné. Na druhou stranu je ale zřejmé, že podmínky úspěšného podnikání jsou v tomto odvětví ve své podstatě jednoduché – tvořivost, pohotovost, rychlost, ochota atd.

9. ZÁVĚR

Po roce 1989 se českým turistům po čtyřicetileté éře omezeného cestování otevřel celý svět. Vzdálenost cílové destinace od domova se stávala přímou úměrou kvality dovolené i prestiže cestovatelů. Tento trend změnila až mezinárodní situace posledních let. Po teroristických útocích na turistická letoviště v mnoha zemích se čeští turisté při plánování dovolené přestali orientovat jen podle atraktivity cílové destinace a její cenové dostupnosti. Zatímco ještě před několika lety rozhodovaly o cílech dovolené českých turistů především finanční možnosti, preference výrazně změnila mezinárodní situace a vzestup terorismu. Hlavním kritériem se stal pojem, který byl ještě před nedávnem téměř samozřejmý - bezpečnost. Zákazníci kvůli obavám z teroristických útoků výrazně omezili nákupy letních dovolených v zemích severní Afriky a v Turecku. Do popředí zájmu turistů se tak dostaly nejen Španělsko, Řecko nebo Itálie, ale i Slovensko a Bulharsko. Každým rokem oblíbenější je cestování na otočku. Cestovní kanceláře hledají nové a bezpečnější cíle pro Skokově vzrostl zájem o tuzemské dovolené české turisty, jako např. Kolumbie, Finsko, Etiopie, Dominika apod. Výrazně roste zájem o dovolenou ve Spojených arabských emirátech, a to zejména kvůli cenové dostupnosti, prvotřídním službám a kvalitním možnostem koupání.

Skokově roste zájem o tuzemské dovolené. V roce 2017 trávilo v tuzemsku dovolenou 48 procent Čechů, zatímco o rok dříve to bylo 32 procent. Do ciziny loni zamířilo na 16 procent obyvatel Česka, o šest procent méně než v roce 2015. Obrovský

vzestup návštěvnosti zaznamenaly historické a kulturní památky a naučné parky (např. Park Mirákulum v Milovicích).

Tab.9.1 Změny v orientaci zájmu turistů a touroperátorů (Dostál, 2017)

Typ destinací	lokality
s klesajícím zájmem turistů	Egypt, Turecko, Tunis
nové cíle cestovních kancelářů	Finsko, ostrov Dominika, Etiopie, Omán, Spojené arabské emiráty, Kolumbie
nejoblíbenější zahraniční destinace	Řecko, Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Španělsko
nejoblíbenější domácí cíle	Praha, Český Krumlov, Lednice, Kutná Hora (Kostnice, chrám sv. Barbory), Hluboká nad Vltavou, Karlštejn, Krkonoše

Základní trendy, které ovlivňují a do budoucna budou stále více ovlivňovat cestovní ruch, lze shrnout do následujících bodů:

1. Dochází k výraznému nárůstu počtu seniorů, kteří budou mnohem zdravější a budou disponovat vyššími příjmy. To se projeví v poptávce po produktech zabezpečujících kvalitu, pohodlí a bezpečnost, snadnou dopravní dosažitelnost, a to i mimo hlavní sezónu.
2. Rostoucí důraz na zdraví bude určitě ovlivňovat výběr destinací, které vyhovují této orientaci. Poroste popularita aktivní dovolené a poptávka po wellness produktech, fitness centrech a lázeňských pobytech.
3. Zvýší se poptávka po speciálních produktech, zahrnujících prvky umění, kultury a historie, po lepším a tvořivějším poskytování informací a po nových destinacích.
4. Zákazníci mající zkušenosti s cestováním se budou stále více podílet na organizování svých cest s důrazem na poměr kvality a ceny.
5. Změny životního stylu povedou k větší individualizaci chování ve volném čase se zaměřením na specifické zájmy a koníčky a k požadavkům na ubytování v menších objektech (rodinných hotelech, bungalovech a farmách).
6. Lepší dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladové letecké přepravy ovlivní spolu s přesyceností silniční dopravy formy cestování. Na významu narostou okružní plavby. Destinace budou profitovat z jednoduché a rychlé dostupnosti.
7. Dostupnost informací o cestování a produktech cestovního ruchu a možnost přímého objednávání, rezervování a platby prostřednictvím internetu pozmění úlohu cestovních kancelářů a agentur a povede k poklesu jejich významu.
8. V cestovním ruchu poroste význam destinací, ve kterých bude hrát významnou úlohu příroda, chráněné přírodní objekty a environmentálně orientované formy turizmu. Velký důraz budou turisté klást na kvalitu vody v přírodních i umělých vodních nádržích.
9. Účastníci cestovního ruchu se budou orientovat na formy dopravy a na destinace, ve kterých nehrozí nebezpečí teroristických útoků, lokálních válek, znečištěné prostředí a další krizové jevy.

Uvedené a další možné trendy budou hrát hlavní roli v budoucím rozvoji turizmu a proto je nezbytné je začlenit do řešení logistických problémů všech etap cestovního ruchu.

V čem lze spatřovat přínosy cestovního ruchu pro rozvoj území:

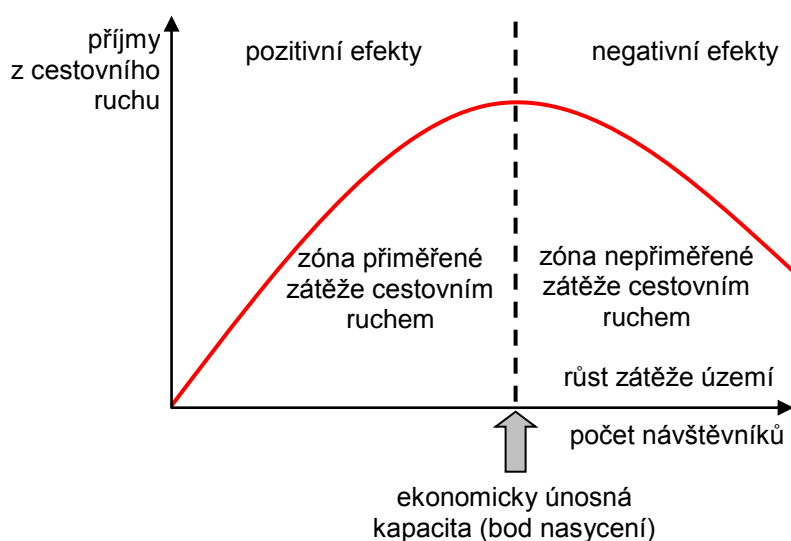
- Cestovní ruch vytváří nové pracovní příležitosti, ať již jde o zajištění vlastních služeb cestovního ruchu, nebo ostatních doplňkových služeb a rozvoj odvětví s cestovním ruchem souvisejících. Hovoříme o tzv. multiplikačním efektu.
- Příjmy z cestovního ruchu jsou významnou součástí příjmů státních rozpočtů zemí i rozpočtů krajů či jiných územních celků.

- Cestovní ruch přispívá k poznání nových míst, přírodního a kulturního dědictví, pomáhá lépe poznat a pochopit mentalitu různých národů, jejich obyčeje a zvyklosti a tím rozvíjí myšlenku mírového soužití.

Naproti tomu mohutný rozvoj cestovního ruchu v určitých lokalitách může postupně devastovat vlastní předpoklady svého rozvoje. Jde například o:

- poškozování přírodního prostředí (sjezdovky, vleky, nekontrolovaná turistika a cykloturistika), které způsobuje devastaci flóry a fauny
- tlak na přírodní zdroje – zvýšená spotřeba vody, větší množství odpadů, vyšší množství škodlivých zplodin (výfukové plyny v chráněných krajinných oblastech atd.)
- zvýšená hlučnost, prašnost apod., což může způsobit konfliktní situace s domácím obyvatelstvem.

Při přípravě produktu cestovního ruchu nesmíme proto zapomenout respektovat únosnou kapacitu lokality. Jde o ukazatel, který charakterizuje zranitelnost lokality lidskými aktivitami, tzn. schopnost krajiny unést dopady souboru v ní realizovaných turistických aktivit (obr.9.1).



Obr.9.1 Charakteristika zátěže území turismem

Cílem tohoto přístupu je odhadnout mezní hodnotu počtu návštěvníků lokality, kteří se podílejí na aktivitách cestovního ruchu pro ni typické. Při určování únosné kapacity se hodnotí:

- *fyzicky únosná kapacita* (maximální počet osob, které může daný objekt nebo prostranství pojmout);
- *ekologicky únosná kapacita* (maximální úroveň dlouhodobé turistické zátěže, se kterou se daný ekosystém vyrovná bez trvalých následků; tato hodnota je přímo úměrná jeho autoregulační schopnosti);
- *ekonomicky únosná kapacita* (určuje ve smyslu Paretova optima dlouhodobě udržitelný kompromis mezi ekonomickým přínosem a kvalitou prostředí v destinaci);
- *socio-kulturně únosná kapacita* (hranice rozvoje cestovního ruchu, při jejímž překročení způsobují aktivity cestovního ruchu v místní komunitě nevratné změny);
- *psychologicky únosná kapacita* (subjektivní ukazatel indikující maximální intenzitu návštěvnosti lokality, která ještě odpovídá očekávanému typu zážitků; jde o nejčastěji přesahovanou složku únosné kapacity).

LITERATURA

- Amri-Kazemi, A.: An introduction to Geotourism of Iran, collection of papers for 21th conference on geology. - *National Organization for Geology and Mine-exploration*. 2002
- Baroch, P.: Jak se Češi učili před 120 lety jezdit na lyžích. Unikátní snímky. – *iDnes*, 2014. Dostupné na <http://cestovani.idnes.cz/historie-lyzovani-v-cechach-jak-se-lyzovalo-pred-120-lety-pjp-/lyze.aspx?c=A140114_155342_lyze_hig>
- Beran, J., Vaništa, J.: Základní kurz tropické a cestovní medicíny pro lékaře. - 1.2 Trendy v cestování posledních let – *iTrivio*, 2012. Dostupné na <https://www.ipvz.cz/e-kurzy/2015/zakladni_kurz_tropicke_a.../23827.html>
- Connell, J.: Film tourism – Evolution, Progress and Prospects. - *Tourism Management [online]*. Oct2012, vol. 7, issue 5, 1007 – 1029. Dostupné na <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000404>>.
- Český Krumlov - Oficiální informační systém. - 2006 - 2017 město Český Krumlov
- Češi a cestovatelské trendy v roce 2017. - *BusinessInfo.cz*, 2017
- Daubner, P.: Allahabad - největší shromáždění v dějinách lidstva. – *S kompasem. Magazín o nezávislém cestování*, 2007
- Deraimeová, S.: Velké objevitelské cesty.-*MATYS, Bratislava 2010. ISBN 978-80-8088-210-5*
- Dowling, R.K. – Newsome, D.: Geotourism. - *Elsevier Butterworth-Heinemann*, 2006. ISBN 0750662158, 9780750662154
- Dušek, P.: Historický vývoj dopravy. Vybrané kapitoly. – <docplayer.cz/243893-Historicky-vyvoj-dopravy-vybrane-kapitoly.html>
- Freyer, W. (1990): *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. - Oldenburg Verlag, München. ISBN 3486217283, 9783486217285
- Freyer, W.: *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. - Mnichov: Oldenburg, 2006. ISBN 3-486-57874-X.
- Fulsom, D.E.: Fulsom – Cook exploration of the Upper Yellowstone in the year 1869. – *Western Monthly Magazine*, 1870
- Gúčik, M.: Cestovný ruch. Úvod do štúdia. – Knižnica cestovního ruchu, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8
- Hlavoň, I.: Dopravní geografie (vybrané statě). - *Vysoká škola logistiky Přerov*, 2005
- Hose, T.A.: European Geotourism – Geological Interpretation and Geoconservation Prfomotion for Tourism. – In Barretino, D. et al.: *Geological Heritage: Its Conservation and Management*.- Instituto Tecnológico Geominero de Espana, Madrid, 2000, 127-146
- Hunziker, W. – Krapf, K.: Grundriss der Allgemeinen FremdenverkehrsLehre. - Polygraphischer Verlag, St. Gallen, 1942
- Hurikán, B.: Dějiny trampingu. - *Novinář Praha*, 1990. 252 str.
- Kambodža III. – Vražedná pole Choeung Ek. – *Tired Climb*. 2012. Dostupné na <<https://plexostroj.wordpress.com/2012/08/.../kambodza-iii-vrazedna-pole-choeung-ek>>

- Kaspar, C.: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss (St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft: Reihe Fremdenverkehr). – *Paul Haupt, 1975. ISBN 978-3258024035*
- KČT - Historie KČT. - <https://www.kct.cz/cms/historie-kct>
- Kde se natáčely filmy o Vinnetouovi. – *Chorvatsko.cz 2016. Dostupné na <<https://www.chorvatsko.cz/tema/vinnetou1.html>>*
- Kirařová, A. – Straka, I.: Vliv globalizace na marketing cestovního ruchu. 1. vyd. - *Praha: Ekopress, 2013. 227 s. ISBN 9788086929996.*
- Klatovská, K.: Bezpečnostní opatření pro pěší turistiku a cykloturistiku. - *Diplomová práce. Praha, leden 2012.*
- Klíma, J.: Zámořské objevy – *Nakladatelství Libri, 2006. ISBN 8072773267*
- Košťálová, R.: Podpora cestovního ruchu v ústeckém kraji po roce 2000. – *Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta. Praha 2011*
- Kothe, R.: Objevitelé a jejich výpravy. *FRAUS, - Plzeň 2008. ISBN 978-80-7238-711-3.*
- Kotíková, H. 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky. - 1. vyd. *Praha: Grada Publishing, 2013. 207 s. ISBN 9788024746036.*
- Kvítková, M.: Filmový cestovní ruch. – *Diplomová práce. Masarykova univerzita Brno, 2014*
- Langeord, N.P.: The discovery of Yellowstone park 1870. – *J.E.Haynes Publisher, Saint Paul, USA*
- Laudin, R.: Nejznámější filmová místa - křížem krážem po Česku. - 2009, *Fragment (ČR) ISBN:978-80-253-0578-2*
- Lednický, V.: Tvorba klastrů v cestovním ruchu. – *Sborník 1. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu, Jihlava, 2006*
- Majer, J.: Po kovových stezkách dějin Českosslovenska. – *Komitét symposia Hornická Příbram ve vědě a technice, 1991*
- Malá, V. et al.: Základy cestovního ruchu. - *Vysoká škola ekonomická Praha, 2002. ISBN: 80-245-0439-1*
- Minařík, J.: Drogy a jejich účinky. – *Dostupné na <www.pppuk.cz/soubory/ppp_zatec/zatec_drogy_a_jejich_ucinky.ppt 2009>*
- Němec, V. – Gemešová, H.: Objevné plavby. - *Dostupné na <www.dejepis.com/ucebnice/objevne-plavby/>*
- Nikl, I.: Zámořské objevy. – *Dostupné na <www.hks.re/wiki/lib/exe/fetch.php?media=zs2014:zamorske_objevy_nikl_ivan...>*
- Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky
- Papathanassis, A. (edit.): The Long Tail of Tourism. Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. 1st ed. - *Wiesbaden: Gabler, 2011. ISBN: 978-3-8349-3062-0. 978-3-8349-6231-7 (Online)*

- Papoušková, B.: Klienti cestovních kanceláří a možnosti jejich zajištění. - *Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016*
- Petříčková, L., Studnička, P. a Vrchotová, M.: Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky. 2. vyd. - *Praha: CzechTourism, 2012. 125 s. ISBN 978-80-87560-01-3.*
- Pividky.cz - Mapa českých pivovarů; pivní mapa ČR a příhraničí ...
www.pividky.cz/mapa.php
- Platek, J.: File:Cook Three Voyages 59.png. – 2008. *Dostupné na <https://cs.wikipedia.org/wiki/Druhá_plavba_Jamese_Cooka>*
- Podlucká, A.: Sexuální cestovní ruch. - *Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. 2014*
- Shores, J.N.: The challenges of Eco-tourism: A Cell for Higher standards. – 2003.
Dostupné na <<http://www.mtnforum.org/resources/library/shorjaba.htm> Page 10 ...>
- Schejbal, C.: *Evaluation of tourist destination attractiveness.* - *Acta logistica moravica*, vol. 3, number 2, 2013
- Schejbal, C.: Geografie geovědního a montánního turismu. - *HGF VŠB-TU Ostrava, 2017. 216 str. ISBN*
- Schejbal, C.: Montánní turismus. – *HGF VŠB-TU Ostrava, 2016. 182 str. ISBN*
- Schejbal, C.: Clusters in tourism. - *Acta Geoturistica, Vol. 3 (2012), Number 1, 1-7*
- Schejbal, C.: Diversity as a general basis of tourism – Systém approach.. – *Geoscience engineering, 2015, no. 1, p. 18-25, ISSN 1802-5420*
- Schejbal, C.: Evaluation of Tourism Object Attractiveness. Scientific Monograph. - - ISBN978-80-553-1981-0, *Technická univerzita v Košiciach, Slovakia, 2015*
- Schejbal, C.: Forecasting, programming and designing in tourism. - *Acta logistica moravica, vol. 4, no.2, 2014*
- Schejbal, C.: Geoturizmus. – *Fakulta BERG, TU Košice, 1.vydání 2005, 2. vydání 2006, 109 str.,ISBN 80-8073-341-4*
- Schejbal, C.: Choise of (geo)tourism product themes in Czech Republic. – *Acta geoturistica, vol. 6, 2015, no. 1, 41-46*
- Schejbal, C.: Logistika cestovního ruchu. – *Elan s.r.o. Přerov.2009. ISBN 978-80-87179-09-3*
- Schejbal, C.: Optimalizace produktů cestovního ruchu. - *Vydala VŠLG Přerov, tisk Elan Přerov, 2011, 132 s., ISBN 978-80-87179-11-6*
- Schejbal, C.: Planning and designing in geoscience and montanistic tourism. Scientific Monograph. – ISBN 978-80-553-1980-3, *Technická univerzita v Košiciach, Slovakia, 2015*
- Schejbal, C.: Possibilities of using of abandoned mining sites in tourism. – *Acta geoturistica, vol. 2, 2011, no.2*
- Schejbal, C.: Proposal for Classification of Diversity Structure in Geoscience and Montanistic Tourism. - *Procedia Earth and Planetary Science 15, 2015, 649 – 655, Elsevier*

- Schejbal, C.: Research methodology in montanistic tourism. - *Geoscience engineering*, Vol 63, No 2 (2017), p. 27-32
- Schejbal, C.: To theory of montanistic tourism. - *Geoscience engineering*, Vol 62, No 2 (2016), p. 5-8
- Schejbal, C.: Why logistic in tourism? - *Acta logistica moravica*, vol.3, no.1, 2013
- Schejbal, C.: Supply chains of mineral raw materials and montanistic tourism. - *Geoscience engineering*, Volume LXIII (2017), No. 3, p. 25-29, ISSN 1802-5420
- Schulz, A., Berg, W. et al.: Grundlagen des Tourismus. - *Mnichov: Oldenburg*, 2010, ISBN 978-3-486-59725-7.
- Sittek, M.: Princip a přínosy klastrů pro průmyslové podniky. - *MM 2007 / 1*, 2007
- Studnička, P.: Zmírňování regionálních rozdílů rozvojem cestovního ruchu v Ústeckém kraji. - *Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8*, 2011.
- Šálek, M.: Soutěska Korytnica. – *Adventura China Tours. cestovní agentura Multitravel.cz s.r.o.* 2017
- Šíp, J.: Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu. - *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 2012, č. 14, s. 75-92. ISSN 1801-1535.
- Šípek, J.: Úvod do geopsychologie. - *ISV Praha*. 2001
- Tarssanen, S.: Handbook for Experience Tourism Agents. - *University of Lapland Press, Rovaniemi*. 2005
- The geotourism charter. – National Geographic, Mission programs, - *Centre for sustainable destinations*. Dostupné na www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/ 2009
- Tomala, K. – Faber, F.: Film Tourism. - In *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism*.
- Tourtellot, J.B.: Geotourism Survey Shows Millions of Travelers Care. – *TravelWatch, National Geographic Traveler*, 2003
- Tuček, J.: Příjezdový cestovní ruch 2016. – *STEMMARK* 2017
- Urry, J.: Mobilities. - *1st pub. Cambridge: Polity*, 2007. 335 s. ISBN 9780745634197.
- Vágner, J., Procházka, P.: Vývoj českého trampingu a budování trampských osad. - In: *Vágner, J., Fialová, D. a kol.: Regionální diferenciacie druhého bydlení v České republice. UK PŘF KSGRR*, 2004. s. 58-69.
- Vágner, J.: Tramping a trampské osady v Česku. - *Geografické rozhledy* 4/11–12, s. 24-25
- Vágner, J.: Vývoj cestovního ruchu. - *Geografické rozhledy* 1/11–12, 4-5, 2011
- Věk zámořských objevů. – Dostupné na https://cs.wikipedia.org/wiki/Věk_zámořských_objevů 2016
- Velký sociologický slovník. - *Karolinum Praha*, 1995
- Vystoupil, J. – Holešinská, A. – Šauer, M.: Vymezování destinace a formulace jejich charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci. - *Thema Consulting, s.r.o., Praha* 2007

© Ctirad Schejbal

ISBN 978-80-248-4146-5