JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

KOMPARACE PRODUKTŮ ZÁŽITKOVÉ TURISTIKY NA ŠUMAVĚ A V BAVORSKÉM LESE

Vedoucí diplomové práce:
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová, CSc.

Autor:
Bc. Kateřina Mocová

2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 21. 4. 2011

…….

Kateřina Mocová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové, CSc. za její odborné vedení, cenné rady, ochotu a vstřícnost při zpracování předkládané diplomové práce.
Současně děkuji všem ostatním zúčastněným za jejich pomoc při shánění dat pro tuto práci.
V neposlední řadě děkuji i svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod 8
1. Cestovní ruch 11
1.1. Definice cestovního ruchu 11
1.2. Dopady cestovního ruchu 12
1.2.1. Programy podpory rozvoje cestovního ruchu v České republice 13
1.3. Druhy cestovního ruchu 14
1.3.1. Kulturní cestovní ruch 14
2. Zážitkový cestovní ruch 16
2.1. Teorie zážitkového cestovního ruchu 16
2.2. Specifika zážitkového cestovního ruchu 18
2.3. Produkt zážitkového cestovního ruchu 19
2.3.1. Úrovně vnímání produktu zážitkové turistiky 19
2.3.2. Typy atraktivit v zážitkovém cestovním ruchu 21
2.3.3. Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky 23
2.3.4. Možnosti presentace atraktivit zážitkového cestovního ruchu 24
3. Marketing v cestovním ruchu 28
3.1. Definice marketingu 28
3.2. Marketing služeb 28
3.3. Marketing cestovního ruchu 30
3.3.1. Marketingový mix v cestovním ruchu 31
3.3.2. Event marketing 32
3.3.2.1. Členění event akcí a event marketingu 33
3.3.2.2. Event marketing v cestovním ruchu 34
3.4. Marketingový výzkum 35
4. Destinační management 35
4.1. Charakteristika destinace cestovního ruchu 35
4.2. Organizace cestovního ruchu v destinaci 36
4.3. Management destinace 37
5. Cíle práce a metodika 38
5.1. Cíl práce 38
5.2. Metodický postup 39
6. Šumava 42

6.1. Obecná charakteristika....42
6.1.1. SWOT analýza sledovaného území....47
6.2. Cestovní ruch na Šumavě....49
6.2.1. Turistická infrastruktura....52
6.2.2. Infrastruktura pro trávení volného času....53
6.2.3. Cykloturistika....54
6.2.4. Naučné stezky a poznávací okruhy....54
6.2.5. Hippoturistika....55
6.2.6. Zimní sporty....55
6.2.7. Analýza poptávky....56
6.3. Organizace cestovního ruchu v regionu....58
6.3.1. Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s....59
6.3.1.1. Šumava – originální produkt....62
6.3.1.2. Turistický destinační management Bavorský les – Šumava....63
6.3.2. Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava....63
6.3.2.1. Projekty pro veřejnost NP a CHKO Šumava....64
6.3.2.2. Akce pro veřejnost NP a CHKO Šumava....67
6.3.2.3. Environmentální výchova....68
6.3.3. Strategické dokumenty podporující rozvoj cestovního ruchu na Šumavě....69
6.3.3.1. Krajinný integrovaný plán rozvoje Regionu NP Šumava....69
6.3.3.2. Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu na Šumavě – akční plán, aktualizace 2007....70
6.3.3.3. Další dokumenty....71
6.4. Dotační možnosti pro rozvoj cestovního ruchu na Šumavě....72
6.4.1. Evropské zdroje....72
6.4.1.1. Program rozvoje venkova....72
6.4.1.2. Regionální operační program NUTS II Jihozápad....73
6.4.1.3. Cíl 3 Evropská územní spolupráce Česká republika - Svobodný stát Bavorsko....74
6.4.2. Regionální zdroje....75
6.4.2.1. Krajský úřad Jihočeského kraje....75
6.4.2.2. Krajský úřad Plzeňského kraje....76
6.5. Produkty zážitkové turistiky na Šumavě....77

6.5.1. Návštěvnické centrum dřevařství na Modravě 77
6.5.2. Městské muzeum Horažďovice 83
6.5.3. Offpark Sušice 84
6.5.4. Zážitková trasa na Poledníku 85
6.5.5. Venkovní areál ve Stožci 86
7. Bavorský les 88
7.1. Obecná charakteristika 88
7.2. SWOT analýza sledovaného území 92
7.3. Cestovní ruch v Bavorském lese 93
7.3.1. Turistická infrastruktura 95
7.3.2. Infrastruktura pro trávení volného času 95
7.3.3. Pěší turistika 96
7.3.4. Cykloturistika 97
7.3.5. Hippoturistika 98
7.3.6. Zimní sporty 98
7.3.7. Analýza poptávky 100
7.4. Organizace cestovního ruchu v regionu 102
7.4.1. Tourismusverband Ostbayern 102
7.4.2. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald 103
7.4.2.1. Zařízení pro návštěvníky 103
7.4.2.2. Akce pro veřejnost 105
7.4.2.3. National Park Partners 105
7.5. Strategické dokumenty podporující rozvoj cestovního ruchu v Bavorském lese 106
7.5.1. Tourismpolitisches Konzept der Bayerischer Staatsregierung 106
7.5.2. Pflege – und Entwicklungsplan Bayerischer Wald 107
7.6. Dotační možnosti pro rozvoj cestovního ruchu na Šumavě 109
7.6.1. Evropské zdroje 109
7.6.1.1. Cíl 3 Evropská územní spolupráce Česká republika - Svobodný stát Bavorsko 109
7.6.2. Regionální zdroje 110
7.6.2.1. Regierung von Niederbayern 110
7.6.2.2. Regierung von Oberpfalz 112
7.7. Produkty zážitkové turistiky v Bavorském lese 112

7.7.1. Návštěvnické centrum Národního Parku Lusen 112
7.7.1.1. Hans-Eisenmann Haus – Dům hanse Eisenmanna 112
7.7.1.2. Areál zvířecích výběhů 115
7.7.1.3. Venkovní botanická a geologická expozice 116
7.7.1.4. Stezka v korunách stromů 116
7.7.2. Návštěvnické centrum Národního parku Falkenstein 119
7.7.2.1. Haus zur Wildnis – Dům u divočiny 119
7.7.2.2. Steinzeithöhle - Jeskyně z doby kamenné 121
7.7.2.3. Areál zvířecích výběhů 122
7.7.3. Wildniscamp Falkenstein 123
7.7.4. Sklárna Joska Kristall v Bodenmais 125
8. Spolupráce Šumavy a Bavorského lesa 127
8.1. Projekt Skleněná archa 127
8.2. Tierisch Wild – Zvířecky divoký region 128
8.3. Turistický destinační management Bavorský les – Šumava 129
Závěr 132
Summary 135
Seznam literatury 136
Seznam obrázků, tabulek a grafů 144
Příloha 1 – Marketingový mix 146
Příloha 2 – Aktuální seznam akcí na Šumavě 153
Příloha 3 – Dotazníkové řešení 154
Příloha 4 – Grantové programy Jihočeského kraje 158
Příloha 5 – Návštěvnický leták NC dřevařství na Modravě 160

Úvod

Cestovní ruch je v posledních desetiletích nejdynamičtěji se rozvíjejícím odvětvím světové ekonomiky. Česká republika patří mezi země, kde cestovní ruch představuje v ekonomice služeb významný sektor s dlouhodobě příznivými dopady na platební bilanci. Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na HDP České republiky v roce 2009 činil 2,8%.[1]

Zážitkový cestovní ruch je jednou z novějších forem cestovního ruchu. Účastníci této formy cestovního ruchu jsou motivováni především zážitky, které lze prostřednictvím tohoto cestovního ruchu získat.

Účast na zážitkovém cestovním ruchu je pro každého návštěvníka osobním, subjektivním zážitkem. Jejím hlavním znakem je interaktivita, tedy jakési spolupůsobení návštěvníka a expozice. Cílem zážitkového cestovního ruchu je nabídnout účastníkům aktivní formy poznávání při návštěvě různých typů atraktivit. Návštěvníci se osobně zapojují do určité uspořádané akce, což jim umožňuje se snadněji a zábavným způsobem seznámit s danou atraktivitou. Zážitkový cestovní ruch je tudíž velmi vhodný především pro děti.

Provozování zážitkového cestovního ruchu má značné ekonomické výhody, a to jak pro subjekty cestovního ruchu, tak pro danou oblast (destinaci, region apod.). Subjekty, které tuto formu cestovního ruchu provozují, získávají nejen více peněz z vybraného vstupného a dalších doplňkových aktivit, ale zvyšují v očích veřejnosti i kredit své „značky“. Ekonomické výhody plynoucí pro danou destinaci spočívají především v tom, že jí rostou příjmy z cestovního ruchu. Velkým přínosem pro oblast je i prodloužení turistické sezóny, neboť turisté rádi zůstanou déle na takovém místě, které jim má co nabídnout, a to i zábavnou

[1] Údaje Českého statistického úřadu

formou. V neposlední řadě produkty zážitkové turistiky, jelikož se většinou jedná o produkty outdoorové, zvyšují atraktivitu území i v době mimosezónní.

Pro produkty zážitkového cestovního ruchu je velice důležitá promotion (marketingová komunikace). Za součást komunikačního mixu je považován i event marketing, což je soubor určitých aktivit a metod podniku, pomocí nichž se snaží vytvářet zážitky pro své návštěvníky. (50, s.23)

Významným marketingovým nástrojem v cestovním ruchu je též tvorba produktových balíčků (package), tedy souborů více služeb za jednotnou cenu. Tyto balíčky mohou být různě tematický zaměřené nebo určené pro různé segmenty návštěvníků (např. rodiny s dětmi, senoiry). Balíčky přináší spoustu výhod jak pro návštěvníky, tak pro firmy či destinace. Mohou pomoci k růstu poptávky, zvýšení tržeb a rozvoji cestovního ruchu v celé destinaci.

Téma předkládané diplomové práce je *„Komparace produktů zážitkové turistiky na Šumavě a v Bavorském lese“*.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit a porovnat nabídku produktů zážitkové turistiky na území Šumavy a Bavorského lesa.

Vedlejšími cíly jsou:

1. analýza cestovního ruchu na vymezeném území (situační analýza, SWOT analýza, analýza poptávky)
2. návrh vhodné spolupráce při tvorbě a realizaci nových produktů v oblasti zážitkového cestovního ruchu

Práce je členěna do osmi kapitol. Z toho lze považovat za stěžejní dvě základní části, a to teoretickou část (kapitola Literární rešerše) a druhou praktickou část (kapitola Vlastní práce).

V literární rešerši jsou uvedeny pojmy spojené s tématem diplomové práce. Literární rešerše je dále členěna do **čtyř podkapitol**, ve kterých jsou vymezeny pojmy cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, marketing cestovního ruchu, marketingový mix v cestovním ruchu, produkt cestovního ruchu, produkt zážitkového cestovního ruchu, event marketing a další.

Ve vlastní práci se autorka zabývá vymezením určeného území (Šumava a Bavorský les), analýzou cestovního ruchu na těchto územích (situační analýza, SWOT analýza, analýza poptávky), místními organizacemi cestovního ruchu a podporou rozvoje cestovního ruchu na vybraném území. Na závěr kapitoly jsou uvedeny nejzajímavější produkty zážitkového cestovního ruchu, které území nabízí.

1. Cestovní ruch

1.1. Definice cestovního ruchu

Dle Fellegiové (2009, s. 18) prošel pojem cestovní ruch vývojem z pohledu jeho definování, resp. určení jeho obsahu. Cestovní ruch byl dříve považován za jiný druh výrazu pro cestování. Ve vývoji definice cestovního ruchu se dnes ustálily dva základní směry:

- pohled na cestovní ruch *z hlediska účastníka cestovního ruchu*, definovaný většinou účelově, který zdůrazňuje obsah, funkci, motiv účasti i jeho vztah k životní úrovni;
- pohled na cestovní ruch *z hlediska institucí a odvětví*, které cestovní ruch zabezpečují a jsou jevovou stránkou cestovního ruchu.

Cestovní ruch je nutné chápat jako oblast spotřeby - způsob uspokojování potřeb. Na druhé straně se jedná o oblast podnikatelských příležitostí v mnoha oborech lidské činnosti, kdy je významnou součástí společenské ekonomiky.[2] Z výše uvedeného vyplývá, že cestovní ruch se projevuje jako mnohostranný společensko-ekonomický jev (Ryglová, 2005, s. 3).

Pásková (2002) vymezila pojem cestovní ruch jako *„komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu; souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky CR vč. souhrnu aktivity osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro CR, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“*

[2] Cestovní ruch je průřezovým odvětvím, které zahrnuje nejrůznější služby a je napojeno na mnoho dalších hospodářských činností. Má dopad na taková odvětví jako je doprava, stavebnictví, kultura, maloobchod a na mnohá další odvětví, která vytváří produkty související s poskytováním služeb týkajících se volného času

Dnes nejpoužívanější definicí cestovního ruchu je definice Světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Tourism Organization). Cestovním ruchem rozumí *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“.*

1.2. Dopady cestovního ruchu

Dle Indrové (2007) cestovní ruch zaujímá v současné době významné místo v životní úrovni obyvatelstva hospodářsky vyspělých států světa. Umožňuje poznávání lidí a nových kultur, reprodukci pracovní síly, je významným faktorem rozvoje ekonomiky. Cestovní ruch je poměrně mladý obor, který má multidisciplinární charakter a propojuje různé ekonomické sektory.

Dle Koncepce státní politiky cestovního ruchu pro rok 2007 - 2013 hraje cestovní ruch důležitou roli v rozvoji většiny evropských regionů i krajů ČR. Infrastruktura vybudovaná pro účely cestovního ruchu přispívá k místnímu rozvoji a městské obnově, jsou vytvářeny či udržovány pracovní příležitosti dokonce i v oblastech, kde dochází k úpadku průmyslu či venkova. Potřeba zvýšit přitažlivost regionů je pro stále více destinací a zúčastněných stran podnětem k zaměření se na udržitelnější a ekologičtější postupy a politiky. Udržitelný cestovní ruch hraje důležitou roli při zachování a posílení kulturního a přírodního dědictví ve stále větším počtu oblastí, od umění k místní gastronomii, řemeslům či ochraně biologické rozmanitosti.

V posledních letech se posiluje význam cestovního ruchu v regionální politice. Vysoká dynamika růstu cestovního ruchu v daném regionu může efektivně napomáhat regionům se strukturálními problémy, protože představuje oblast ekonomiky, kde lze předpokládat stabilní ekonomický vývoj bez významných cyklických problémů. Tím cestovní ruch vytváří ekonomické

prostředí, které je odolnější vůči strukturálním problémům. Pro regiony ekonomicky slabé je zvláště významný multiplikační efekt[3] cestovního ruchu, neboť znásobuje kvantitativní růst daného regionu. Cestovní ruch dokáže při relativně nízkých investičních nákladech generovat pracovní místa a může tak být využit pro řešení problémů spojenými s vysokou nezaměstnaností. Dotační programy podporující rozvoj cestovního ruchu jsou často významným nástrojem regionální politiky. Z tohoto důvodu je problematika cestovního ruchu vždy významnou částí Strategie regionálního rozvoje, Národního rozvojového plánu, regionálních rozvojových strategií a programů rozvoje krajů, měst a obcí (36, s. 206-207).

Dle Wokouna a Matesa (2006) lze z pohledu regionální teorie spatřit prolnutí regionální politiky a cestovního ruchu v institucionálním přístupu, který klade důraz na vzájemnou spolupráci, partnerství veřejného a soukromého sektoru, komunikaci, lidské zdroje, tj. měkkou infrastrukturu.

1.2.1. Programy podpory rozvoje cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je jedním z důležitých odvětví národního hospodářství České republiky, která má díky své výhodné geografické poloze, snadné dostupnosti, přírodním předpokladům, historickým památkám a existenci léčebných zdrojů příznivé podmínky pro jeho rozvoj. (15, s. 146).

Členství v Evropské unii umožňuje České republice zapojit se do rozsáhlé spolupráce nejen v rámci členských států, ale i mezi malými a středně velkými firmami, a to například v oblasti marketingu, rezervačních systémů, snižování nákladů, dalšího rozvoje zaměstnanosti atd. V souvislosti s tím, příprava České republiky na vstup do Evropské unie vyvolala nutnost zpracování důležitých koncepčních dokumentů i pro oblast cestovního ruchu, a to Koncepci státní

[3] Multiplikační efekt lze vysvětlit jako provázanost jednoho odvětví s druhým, případně více odvětvími

politiky cestovního ruchu v České republice, Národní rozvojový plán České republiky a Strategii regionálního rozvoje České republiky. (15, s. 148)

1.3. Druhy cestovního ruchu

D. Jakubíková, J. Ježek a M. Pavlák (1995, s. 6) definují druhy cestovního ruchu takto:

- podle *místa realizace* (domácí cestovní ruch a zahraniční cestovní ruch, ten se dále člení na pasivní a aktivní zahraniční cestovní ruch);
- podle *způsobu a formy úhrady nákladů* (volný cestovní ruch, vázaný cestovní ruch);
- podle *způsobu a organizačního zabezpečení jeho průběhu* (neorganizovaný cestovní ruch a organizovaný cestovní ruch, ten se dále člení na individuální a skupinový cestovní ruch);
- podle *délky účasti* (krátkodobý a dlouhodobý).

1.3.1. Kulturní cestovní ruch

Dle Heskové (2006, s. 24) umožňuje účast na kulturním cestovním ruchu uspokojování duchovních potřeb lidí, kteří jsou motivováni možností poznávání kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy, rozptýlením apod. Má mnoho forem a stupňů intenzity. V praxi má podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních, divadelních a filmových festivalů, společenských a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch představuje symbiózu vzdělání a účelného trávení volného času, jeho účastníci jsou obeznámení nejen s historií a kulturou vlastního a ostatních národů, ale i sociální a ekonomickou situací navštíveného místa. Kulturní cestovní ruch se podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí a proto se často

kombinuje s jinými druhy cestovního ruchu, zejména lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem.

Podle McKerchera du Crosse (44,2008) znamená kulturní cestovní ruch cestování za zážitky na místa a za aktivitami, které autenticky představují příběhy a lidi z minulosti i současnosti.

Kesner a kol. (2008, s.9) uvádí, že odborná literatura rozdělila jednotlivé varianty definic kulturního cestovního ruchu do širších kategorií:

- *motivační definice* - odborná veřejnost je přesvědčena, že kulturní turisté jsou motivováni k cestování jinými důvody než ostatní turisté;
- *prožitková definice* – kulturní cestovní ruch je též zážitkovou aktivitou; umožňuje zážitek z dotýkání se unikátního sociálního tkaniva, tradice a speciálního charakteru místa; díky kulturnímu prožitku se turisté více vzdělají a zabaví, budou mít možnost naučit se něco o významu místa a jeho spojení s místní komunitou, jeho tradicemi a s kulturní a přírodní krajinou.

Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definuje kulturní cestovní ruch jako *„pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi.“*

2. Zážitkový cestovní ruch

„Řekněte mi to a já to zapomenu,

ukažte mi to a já si možná vzpomenu,

nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život“

čínské přísloví

2.1. Teorie zážitkového cestovního ruchu

Teorie zážitkové turistiky návštěvníkovi vedle poznávání nabízí i emocionální vjemy a možnosti aktivní účasti.

Zážitková turistika vznikla původně jako marketingový nástroj pro zvýšení zájmu o touto formou presentovaný produkt (např. místní značka skotské whisky – skotské palírny). Na místo pasivního přihlížení zde mají návštěvníci možnost aktivně se podílet na činnosti, zpracování a výrobě. Následně své produkty ochutnávají. Klasický koncept turismu „na vlastní oči“ se tedy mění v poznávání „na vlastní kůži“ (7, s. 12)

Dle Tarssanen (2005) nám cestovní ruch umožňuje setkat se s něčím zcela jiným, než je pro nás známé a bezpečné a umožňuje zažít něco zcela nového mimo každodenní rutinu. Tento přechod do jiné kultury nám umožní vnímat vlastní osobnost a životní styl doma z jiné perspektivy. Často si člověk, když se připravuje na cesty, udělá o navštíveném místě zvláštní představy, ale během úspěšného výletu objeví v hostitelské zemi (městě) cenné věci, objekty a kulturu, které v jeho domácím prostředí chybí.

Zážitková turistika je jednoznačně osobním, subjektivním zážitkem. Je nereálné si myslet, že se podaří vytvořit produkt, který 100% u každého turisty vyvolá požadovaný zážitek, je však možné vytvořit základní předběžné podmínky pro rozvoj zážitkové turistiky. Zážitková turistika je multi-senzorický, pozitivní a zevrubný (obsáhlý) emotivní zážitek, který může v příjemci zážitku vyvolat osobní pocit proměny (25, s. 53).

Zážitková turistika je zcela unikátní odvětví cestovního ruchu, které i v méně atraktivních oblastech může svou podstatou nabídnout zážitek, zajímavé poučení a vzpomínku i ze zdánlivě nezajímavých činností a tradic. Nabízí jistou poutavost - tedy atraktivitu místa, a tím i nezanedbatelné příjmy z turismu (70, s. 1).

Jedná se o novou, atraktivní formu cestovního ruchu, která návštěvníkům umožní se zábavnou formou seznámit s místním kulturním a historickým dědictvím. Zároveň místním obyvatelům umožňuje zvýšení životní úrovně při současném zachování si svých zvyků a způsobu života (7, s. 9)

Dle Zelenky a Páskové (2002, s. 331) můžeme mezi formy zážitkového cestovního ruchu řadit:

- gurmánský cestovní ruch;
- adrenalinový cestovní ruch;
- sexuální cestovní ruch;
- gamblerský cestovní ruch;
- meditační cestovní ruch;
- sportovní cestovní ruch;
- drogový cestovní ruch;
- virtuální cestovní ruch;
- kosmický cestovní ruch.

Velkou předností zážitkové turistiky je fakt, že ji lze aplikovat na propagaci kulturního a historického dědictví. Zážitková turistika tím splňuje principy šetrné turistiky a zásadním způsobem nemění dosavadní způsob života místních obyvatel.

2.2. Specifika zážitkového cestovního ruchu

(Zdroj: Ketih G. Debbage a Dimitri Ioannides: The „cultural turn“ in Economic Geography: Implication for Tourism Geographes In: A Companion to Tourism IN: Kolektiv autorů- Hospodářská komora hlavního města Prahy. Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – zážitkový cestovní ruch)

Podle Scotta (2001,16) jeden z významnějších atributů zážitkové cestovního ruchu je zvýšení významu průmyslu kulturních produktů.

Dle Brittona jsou místa stále častěji označována jako *„přitažlivé produkty pro turisty“* ne nezbytně jako samy o sobě, ale proto, že když člověk propagovanou destinaci navštíví, hledá očekávané znaky a symboly (které našel v prospektu, katalogu apod.). Tyto symboly, znaky, jsou pak prostředkem k získání zážitků, které jsou sbírány, užívány a porovnávány.

Urry (1990) tvrdí, že turistické zážitky nemohou být ponechány náhodě, protože takový zážitek je často sociálně konstruován a organizován, čímž v žádném případě není „přirozený“. Turisté často využívají zboží a služby, které nejsou v určitých případech nezbytné a neobyčejné. Pokud se i takový pohled na turistický prostor, či hezké místo dobře zpracuje a odprezentuje, může vyvolávat v turistech „mnohem větší citlivost pro vizuální prvky krajiny nebo pohled na město, než by se na ně dívali sami, či se kterými se mohou setkat v každodenním životě“. Urry dále tvrdil, že turisté se v podstatě učí prožívat zážitky, a tak vyžadují jasné známky, že nabízená turistická lokalita je vhodné místo pro takovýto zážitek. Na základě toho všeho, cestovní ruch nezbytně

obsahuje komplexní systém produkce, který utváří takový turistický prostor, aby se mohly vyvolávat pravé, předvídatelné a ziskové turistické zážitky. V tomto smyslu je cestovní ruch předvojem průmyslu kulturních produktů, které jsou méně o materiálním zboží, a více o zážitcích nebo turistických pohledech, které si kupujeme a ukládáme na později.

2.3. Produkt zážitkového cestovního ruchu

V současné době neexistuje jednoznačná definice zážitkového produktu cestovního ruchu. Můžeme mu však rozumět jako *tematicky zaměřenému balíčku služeb*. Cílem tvorby těchto produktů je využití mimosezónního období a prodloužení délky pobytu turistů. Produkty zážitkového cestovního ruchu jsou většinou koncipovány jako jednodenní až týdenní pobyty s programovým zaměřením. (35, s. 3).

2.3.1. Úrovně vnímání produktu zážitkové turistiky

Základem je trojúhelník přístupu k zážitku z produktu cestovního ruchu.

Obrázek 1 Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku

Zdroj: Sanna Tarssanen: Handbook for Experience Tourism Agents

Díky použití tohoto modelu je možné analyzovat a rozumět aspektům cíleného zážitku v turistických produktech a různých virtuálních světech. V tomto modelu je zážitková turistika testována ze dvou perspektiv: na úrovni specifických elementů produktu a na vlastní zkušenosti klientů. Zážitková turistika se snaží působit na všechny úrovně včetně té nejvyšší mentální (24, s. 41).

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

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

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

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

Poslední a nejvyšší je úroveň **mentální**. Kladná a silná emotivní reakce z jedinečného zážitku může vést k osobní proměně, přinášející trvalou modifikaci fyzického bytí, stavu mysli či životního stylu. S ohledem na to se osobnost cítí jako nová osoba či část jeho osobnosti, na něco nového, vyššího, se změněným pohledem na svět. Díky cílenému zážitku může někdo získat nový koníček, změnit způsob myšlení či najít nový smysl sebe sama. (50, s. 32-33).

2.3.2. Typy atraktivit v zážitkovém cestovním ruchu

Atraktivity lze rozdělit do 5 základních typů: (25, s. 45)

1. Objekt *(hrad, zámek, zahrada, tradiční dílna, technické zařízení, expozice, památka – monument)*

Významným atributem této atraktivity je její unikátnost (historická, odborná). Zdrojem příjmů je většinou vstupné a prodej suvenýrů. Co se týče úrovně vnímání a podnětů, převažuje rozumová úroveň. Nabídka převyšuje poptávku. Objevují se zde nové typy prezentací, které se snaží o podněty i v jiných oblastech vnímání, což by přitáhlo více návštěvníků.

2. Lokalita (přírodní útvar, ekosystém – les, prales, moře, řeka, hory…)

Významným atributem této atraktivity je její „genius loci“ a následné aktivity, které toto prostředí umožňuje. Zdrojem příjmů, jsou zejména doplňkové služby umožňující „přímou“ spotřebu dané atraktivity s podněty na fyzické úrovni

vnímání. Nabídka této atraktivity, pokud mají být zdrojem příjmů doplňkové služby, vyžaduje vysoké počáteční investice na infrastrukturu a často ji v minulosti využívání této atraktivity poškodilo. Z tohoto hlediska je terčem kritiky z řad aktivistických hnutí.

Spotřeba této atraktivity je téměř 100% „outdoorová“, tudíž je zásadně ovlivněna počasím. To vytváří významná rizika pro možnosti jejího využívání a pro ekonomický příjem z ní vyplývající.

3. Událost *(historická, kulturní, společenská)*

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

Pokud se týká zdrojů příjmů, velmi závisí na tom, jaké produkty cestovního ruchu se v souvislosti s událostí vytvoří. Od vstupného, přes prodej suvenýrů symbolizujících onu událost až po vícedenní program s nabídkou doplňkových služeb.

4. Významná osobnost *(historická, současná)*

Co se týče rodiště či působiště určité významné osobnosti, je cestovní ruch využívající ji coby atraktivitu podobný s významným objektem (viz. výše). Naopak, v dobách výročí (narození, úmrtí, vytvoření díla, vynálezu), by se dal produkt cestovního ruchu s ním spojený připodobnit události (viz výše). Z tohoto hlediska jsou i další charakteristiky s těmito typy atraktivity podobné.

V současné době vznikají nové produkty cestovního ruchu využívající i konkrétní díla osobnosti (hudební skladba, kniha, vynález) k přilákání návštěvníků. To je z pohledu životaschopnosti produktu cestovního ruchu oproti atraktivitě typu objekt velkou výhodou.

5. Tradiční výroba (technologie)

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

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

Aktivita spojená s presentací technologie je velké většině „indoorová“. Dá se tedy provozovat celoročně a není závislá na počasí. Slabinou je silná závislost propagátora na jeho didaktických schopnostech, umění zaujmout a schopnosti srozumitelně danou věc vysvětlit.

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

2.3.3. Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky

Princip transformace produktu cestovního do zážitkového cestovního ruchu by měl splňovat následující podmínky: (24, s. 5)

- propagovat skutečnou atraktivitu;
- musí obsahovat prvek, který jsou zákazníci ochotni vyzkoušet – zažít;
- zážitek musí být přenositelný (lze ho propagovat);

- zážitek musí mít určitou míru variantního řešení dle individuálních přání zákazníka;
- příprava produktu zážitkového cestovního ruchu musí mít k dispozici varianty pro různě zdatné zákazníky;
- tradice (atraktivita) v zážitkovém cestovním ruchu musí být uvěřitelná – autentická;
- do projektu musí být zapojen člověk, který danou tradici ovládá (je v dané tradici odborníkem);
- nezbytnost dovednosti poutavého přiblížení tradice.

2.3.4. Možnosti presentace atraktivit zážitkového cestovního ruchu

Mezi formy prezentace v zážitkovém cestovním ruchu lze zařadit následující: (50, s. 78-83)

1. Interaktivní výklad spojený s předváděním

Návštěvníci procházejí spolu s průvodcem expozicí. Průvodce je zábavnou formou upozorňuje na zajímavosti, pokládá návštěvníkům otázky a pomáhá jim je zodpovědět. Průvodce návštěvníkům danou tématiku předvádí – buď přímo na fungujícím zařízení v památce, nebo na vhodně zvoleném modelu. Tento typ výkladu lze použít všude tam, kde se návštěvník nemůže z hlediska bezpečnosti pohybovat sám anebo kde nemůže obsluhovat příslušná zařízení bez asistence odborníka. Při použití tohoto způsobu prohlídky je klíčový výběr míst a demonstrovaných jevů. Tento typ prohlídky může být vhodně doplněn zvukovými ukázkami, krátkým filmem nebo diorámou[4].

[4] Model, který vzbuzuje dojem opravdovosti, obsahuje postavy při určité činnosti a v určitém prostředí a je uzpůsoben perspektivě, je vhodným doplňkem pro všechny typy expozic a v poslední době je ho hojně užíváno hlavně při folklórních výstavách a expozicích

2. Interaktivní expozice

Expozice je přizpůsobena aktivnímu návštěvníkovi a je většinou připravena ve speciálně uzpůsobeném prostoru. Prohlídková trasa je připravena jako hra, v níž si návštěvník vybírá sám, které části prohlídkové trasy navštíví a v jakém pořadí bude poznávat artefakty v ní. Výhodou interaktivní expozice je, že dává návštěvníkovi možnost výběru toho, co jej nejvíce zajímá a umožňuje poměrně snadné odstupňování vzhledem k věku návštěvníků. Interaktivní expozice může nabízet:

- zásuvkové studijní pulty: návštěvník si vytáhne zásuvku, v níž najde jednotlivé položky interaktivního výkladu – například různé druhy dřeva;
- haptické výstavy: uplatňují se hmatové zážitky, návštěvník do tohoto pultu nevidí; hmatem prozkoumá předměty v zásuvce a pak je přiřadí k obrázku před sebou;
- mobilní vitríny: návštěvník je obsluhuje za pomoci tlačítek nebo jednoduchého pákového zařízení;
- repliky a modely: zmenšené modely a repliky různých předmětů a zařízení mohou být umístěny přímo v expozici mimo vitríny a návštěvník je může lépe prozkoumat;
- hračky: nejtypičtějším příkladem jsou různé stavebnice ze dřeva, plastu či kovu v různých velikostech apod.;
- pokusy: nejrůznějšími pokusy, často za asistence průvodců, si může návštěvník ověřit fungování některých přírodních zákonitostí;
- digitální demonstrace: virtuální programy vztahující se k expozici; může jít o prezentace 3D modelů, panoramatické obrázky s možností různých možností pohledu a přiblížení objektu, prezentace historických a současných technologií, simulace přírodních podmínek, simulace historických událostí apod.; tyto prezentace mohou mít i podobu interaktivní hry pro návštěvníky s úkoly, na něž najde hráč odpověď v expozici.

Jedním ze způsobů, jak formou zážitkového turistického ruchu prezentovat vybranou atraktivitu je interaktivní expozice**,** kde by se návštěvníci mohli vlastníma rukama dotknout tajemství a moudrosti našich předků, případně vše porovnat s nejmodernější technologií. Mohou si vyzkoušet, jaké standardní postupy byly v minulosti při tradiční výrobě (technologii) používány. Lze také prozkoumat technické a technologické „fígle“ a vymoženosti, včetně jejich populárně - vědeckého vysvětlení. To, co se laikovi a běžnému konzumentovi jeví jako tajemství či „velká věda“, je v interaktivní expozici jednoduše objasněno a ukázáno. (25, s. 54)

Interaktivní expozice nabízí jednotlivá zastavení, která charakterizují a ukazují tematiku vztahu člověka k různým formám tradičních materiálů či technologií. Návštěvník by měl mít možnost seznámit se s historií atraktivity. Část zastavení by měla být zvolena jako zážitkový cestovní ruch pro spotřebitele, kde by se návštěvník seznámil s triky, které na nás někteří současní výrobci používají. Návštěvníci se dozvědí, jak se jim bránit, aby zakoupený výrobek splnil naše požadavky, či aby uměli odlišit kvalitu od laciného zmetku. Dále by měla být návštěvníkům v rámci interaktivní expozice nabídnuta možnost si didaktické pomůcky vlastnoručně vyzkoušet. Každý návštěvník si sám volí délku svého pobytu v interaktivní expozici (a tím zároveň výši vstupného) v závislosti na tom, zda bude spokojen pouze s pasivní účastí nebo bude mít chuť a zájem vyzkoušet další. Možnost volby by měla být návštěvníkovi dána též při tom, do jaké hloubky chce danou „problematiku“ zkoumat. (25, s. 54)

Interaktivní expozice je většinou sestavena do tří rovin poznávání. První a třetí rovina jsou pasivní. V první části se návštěvník formou plakátu či otáčivého informačního panelu seznámí se zajímavými informacemi, s tajemstvím či historií, které konkrétní jev zahaluje či naznačuje. Tato první úroveň má sloužit k uvedení do problematiky a k motivaci ověřit si platnost vlastními smysly. K tomu by měl obdržet speciálního rodinného průvodce, který by ho celým experimentem provedl. Domů by si jako připomínku svého experimentování mohl odnést i suvenýr charakterizující konkrétní téma zvolené

expozice. V třetí úrovni by se opět formou textu a obrázků čerstvý „lovec zážitků“ vědecko-populární formou seznámil s fakty a čísly, jak to, co si vlastnoručně ověřil, ve skutečnosti funguje. (25, s. 54)

3. Prohlídka postavená na zážitku

Většinou jde o prohlídku ve skutečném objektu. K prohlídce tedy dochází na autentickém místě a návštěvník je seznamován s dochovanými zařízeními. Návštěvník poznává lokalitu „na vlastní kůži“. Při prohlídce si může vyzkoušet např. dobový oděv, zkusit rýžovat zlato, vyzkoušet cvičnou trasu důlních záchranářů, vyrobit svíčku apod. Většinou je třeba určitou část prohlídky absolvovat s průvodcem – znalcem problematiky. Celková prohlídka by neměla být příliš dlouhá a zároveň by neměla zážitková část přijít příliš brzy.

Doplňkem celé prohlídky pak může být i sálová expozice nejrůznějšího typu, zhlédnutí filmu představující objekt, zvukové nahrávky atd. Je možné připravit takovou prohlídku i v přenesené podobě, nikoli na autentickém místě.

4. Projekty

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

5. Vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem

Tento nový typ práce je určen pro skupiny návštěvníků a zkušeného průvodce – lektora. Lektor má připraveny nejrůznější pomůcky a předměty (dokumenty, fotografie, mapy, videotéku a knihovnu. Účastníci si sami nebo v malých skupinách vyberou předmět (dokument, fotografii, mapu), kterým se chtějí zabývat. Mají 60 minut času, aby zjistili co nejvíce údajů a připravili si prezentaci své práce. Pak následuje část, v níž si navzájem výsledky své práce

prezentují. Ostatní se při prezentaci mohou dál ptát a svou měrou může přispět i lektor. V České republice je tento způsob práce zatím málo obvyklý, ale přesto lze tyto metody objevit např. v dramaticko-výchovných aktivitách zaměřených na historickou tématiku.

3. Marketing v cestovním ruchu

„Produkt není produktem, pokud se neprodává. V takovém případě je pouhým muzejním exponátem.“

Ted Lewitt

3.1. Definice marketingu

Jeden z největších odborníků v této oblasti, Philip Kotler, marketing definuje jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (13, s. 44)

Jedním ze základních pojmů v marketingu je *marketingový mix*. Dle Morrisona (1995, s. 29) marketingový mix zahrnuje kontrolovatelní faktory[5], které slouží k uspokojování potřeb specifických skupin zákazníků. Zpravidla bývají identifikovány 4 faktory. Těmi jsou **P**roduct (výrobek), **P**lace (místo), **P**romotion (propagace) a **P**rice (cena) známé jako „**4P**“.

3.2. Marketing služeb

Sektor služeb je velice rozsáhlou a komplikovanou oblastí. Poznání potřeb a požadavků zákazníků a jejich následné uspokojení je cesta k úspěchu

[5] Činnosti, které jsou součástí přímé kontroly organizace

na dnešních vyspělých trzích cestovního ruchu. Marketing znamená zjistit, co host chce nebo po čem touží, a prodat mu to se ziskem. Znamená nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem a za hostem akceptovanou cenu. Stejným způsobem se postupuje i v oblasti cestovního ruchu. Účastníkům cestovního ruchu již dnes zpravidla nestačí mít zajištěny základní služby (ubytování, stravování, dopravu), ale očekávají něco navíc, originální zážitek, dárek, další výhody. (29, s. 21).

Služby v cestovním ruchu jsou specifické díky svým vlastnostem, kterými jsou:

- *nehmotný charakter služeb*: služby nelze testovat a hodnotit jako zboží, které můžeme předem vyzkoušet či „osahat“;
- *charakter výroby* (místní a časová vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu): nutnost příchodu účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb;
- *komplexnost a komplementarita*: soubor, balík, řetěz služeb; jedna špatná služba v tomto balíku může mít negativní vliv na hodnocení celého produktu;
- *zastupitelnost* (substituce): vzájemné nahrazení jedné služby službou jinou (např. přeprava letadlem místo vlakem);
- *mnohooborový*[6] *charakter*: nutné jejich zprostředkování vzhledem k zákazníkovi; zprostředkovatelé těchto služeb jsou převážně cestovní kanceláře a cestovní agentury;
- *dynamika poptávky* po službách cestovního ruchu: závisí na sezónnosti, která má mimořádně velký vliv na poptávku a která se v našich podmínkách[7] projevuje jak vlivem přírodních podmínek (roční období), tak i speciálních činitelů (čerpání dovolených, prázdniny, svátky apod.);
- *pomíjivost*: výrobky mohou být vyrobeny na sklad, služby nikoli;

[6] Informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně společenský a další
[7] Podmínky střední Evropy, tj. sledované území Šumava a Bavorský les

- *podmíněnost nákladů*: nelze vyčíslit fixní a variabilní náklady služeb ani objem produkce;
- *vztah služeb a provozovatele*: služby jsou neoddělitelné od jedince, který je nabízí (9, s. 101-103).

3.3. Marketing cestovního ruchu

V souvislosti s marketingem cestovního ruchu by měla být ještě jednou připomenuta definice marketingu podle Kotlera, který marketing formuluje jako *„společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových výrobků s ostatními“.* Je tedy zřejmé, že marketing se zabývá vztahem mezi kupujícími (v cestovním ruchu klienti) a prodávajícími (v cestovním ruchu většinou cestovní kanceláře, cestovní agentury). Tyto vztahy by měly dovést k uspokojení klientovo potřeb.

Současné pojetí marketingu lze podle Morriosna (1995, s 16) popsat:

- *uspokojení zákazníkových potřeb a přání* – hlavním ohniskem marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků;
- *nepřetržitost podstaty marketingu* – marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázově provedeným rozhodnutím;
- *sled dílčích kroků v marketingu* – správný marketing je procesem množství po sobě následujících kroků;
- *klíčová úloha marketingového výzkumu* – předvídání marketingového výzkumu k předvídání a identifikaci zákazníkových potřeb a skrytých přání je podstatné pro účinný marketing;
- *široké a mnohostranné úsilí organizace* – marketing není výhradní odpovědností jednoho oddělení; jeho největší účinnost zajistí jedině úsilí všech oddělení či divizí;

- *vzájemná vnitřní závislost organizací (subjektů cestovního ruchu)* – mezi organizacemi, zejména v odvětví cestovního ruchu, existuje mnoho příležitostí ke spolupráci v rámci marketingu.

Hesková ve své knize (9, s. 134-135) uvádí několik definici marketingu cestovního ruchu. Například J. Kriplendorf (1971) definuje marketing cestovního ruchu jako *„systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé i statní politiky cestovního ruchu na místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažená přiměřeného zisku“.*

3.3.1. Marketingový mix v cestovním ruchu

V cestovním ruchu se seznamujeme s marketingovým mixem označovaným jako „8P“. Od předešlého systému „4P“ se liší tím, že své místo zde mají ještě **P**eople (lidé), **P**ackaging (sestavování balíků a služeb), **P**rogramming (programová specifikace packagů) a **P**artnership (kooperace). (26, s. 225)

Mezi nástroje marketingového mixu v cestovním ruchu můžeme zařadit následující:

- product – produkt;
- price – cena;
- place – místo, distribuce;
- promotion – propagace, marketingová komunikace;
- people – lidé;
- partnership – spolupráce;
- packaging – nabídka balíku služeb;
- programe – programová specifikace služeb.

Detailní popis uvedených nástrojů viz Příloha 1

3.3.2. Event marketing

„Ne každé představení lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing“

Frank Sistenisch

Fascinace nejrůznějšími představeními jsou známy už z dob starého Říma, kdy císař Nero dokázal gladiátorskými zápasy přitáhnout pozornost masy lidí, zprostředkovat jim drsné, ale neopakovatelné zážitky. Tento příklad dokládá, že v oblasti event marketingu neobjevujeme něco zcela nového, ale spíše přejímáme známé skutečnosti a přizpůsobujeme je skutečným podmínkám. (33, s. 20)

V souvislosti se změnami prostředí se rodí nové formy komunikace. Jejich cílem je přinést něco zcela nového, zaujmout vtipem, kreativitou, využít zcela nečekaného času k oslovení potenciálního zákazníka či předat poselství účinným způsobem za relativně nízkou cenu. (13, s. 256)

Kinnenbrock (1993) význam slova event zjednodušuje jako něco zvláštního, jedním slovem zážitek. Bruhn (1997) a Inden (1993) chápou zase event jako zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. (43, s.27)

Dle Šindlera (2003) si lze pod pojmem event marketing představit zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akci, které podpoří firmy a jejich produkty.

Mezi jednu z nejvýstižnějších definic patří ta, kterou definoval Svaz německých komunikačních agentur z roku 1995: *„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“.*

Z daných definic nám zcela logicky vyplývá jednoduchá formulace:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

Z uvedeného vzorce a v návaznosti na již dříve uvedené definice event marketingu vyvozujeme určité charakteristiky, které tato komunikace vyjadřuje:

- zvláštní představení / výjimečná událost;
- prožitek, který je vnímán najednou více smysly;
- komunikované sdělení. (43, s. 29)

Základním problémem při definování event marketingu je vymezení tohoto pojmu vzhledem k ostatním nástrojům marketingové komunikace, jakož i jemný vztah mezi pojmy *event* a *event marketing*. (43, s.26)

3.3.2.1. Členění event akcí a event marketingu

Základní formy event akcí dle jejich obsahu (tematického zaměření) jsou:

- *kulturní, umělecké a zábavné* (výstavy, koncerty, festivaly, hry, soutěže v rámci prohlídky aj.);
- *sportovní a rekreační* (sportovní soutěže, návštěvy sportovních zařízení aj.);
- *náboženské* (poutě, církevní svátky aj.);

- *odborné a vzdělávací* (kongresy, veletrhy, konference, semináře aj.);
- *ostatní* (svatební, politické, firemní aj.). (24, s. 10, 18-30)

Dle místa konání lze event akce dělit:

- *na indoorové - „pod střechou“* (atraktivity, sportovní zařízení, hotely atd.);
- *na outdoorové - v otevřeném prostoru* (venkovní areály atraktivit, náměstí, sportovní hřiště atd.).

3.3.2.2. Event marketing v cestovním ruchu

Event marketing v cestovním ruchu vystupuje v těchto podobách:

- *pořádání eventů, které umožňují propagovat určitý podnik cestovního ruchu nebo jeho produkty* – gastronomické akce a ochutnávky, prezentace na výstavách a veletrzích;
- *pořádaní eventů, které propagují určitou destinaci cestovního ruchu* – slavnosti, oslavy, festivaly, fam tripy a press tripy;
- *pořádání eventu jako produktu cestovního ruchu*, v tomto případě komunikační sdělení je spojeno přímo s daným eventem a komunikační efekt pro destinaci představuje efekt druhotný – informace o těchto eventech přispívají ke zlepšení informovanosti o dané destinaci a k utváření její image;
- *eventy jako prostředek firemního event marketingu* – firmy při pořádání centů často využívají k zinscenování zážitků služby cestovního ruchu (zájezdy, netradiční doprovodné služby, nadstandardní gastronomické služby, často originální ubytovací služby) nebo pořádají eventy v atraktivních střediscích cestovního ruchu (hory, lázně), a tím dochází k propojení event marketingu a cestovního ruchu. (24, s. 15)

3.4. Marketingový výzkum

Dle Vaštíkové je marketingový výzkum velmi užitečným a v podstatě základním nástrojem poznání managerů firmy o trhu, zákaznících, jejich potřebách a konkurenci. Marketingový výzkum definuje jako *„spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávaní, analyzovaní a jejich interpretace slouží jak pro řízená marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“*

4. Destinační management

„Efektivní řízení a koordinace aktivit cestovního ruchu je nezbytné pro uplatnění destinace cestovního ruchu v konkurenčním prostředí“

Kateřina Vlášková, RRA Šumava

4.1. Charakteristika destinace cestovního ruchu

Dle Páskové se destinací cestovního ruchu (dále jen CR) rozumí: a) cílová oblast v daném regionu s nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR, b) země a regiony s velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků.

Dle Kirá'lové je rozvoj cestovního ruchu podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.

Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.

Podle D. Buhalise (15, str. 16) je pro destinaci cestovního ruchu charakteristických 5 komponentů, též zvaných „šest A“

- attractions: primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost;
- accessibility a ancillary services: všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace;
- amenities: suprastruktura[8] a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit;
- available packages: připravené produktové balíčky;
- activities: rozmanité aktivity.

4.2. Organizace cestovního ruchu v destinaci

Dle Kirá'lové je v zájmu jednotného postupu při nabízení destinace na trhu cestovního ruchu nutno vytvořit takovou organizaci cestovního ruchu, která bude efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů působících v destinaci, bude schopna přizpůsobit se změnám na trhu a její odpovědnost za dosažené výsledky bude korespondovat s její možností tyto výsledky ovlivnit. V organizaci cestovního ruchu by v této souvislosti měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a obyvatelé destinace.

[8] Suprastruktura = specializovaná infrastruktura využívaní určitým sektorem podnikání, v CR ji tvoří ubytovací kapacity, stravovací zařízení, cyklistické stezky, turistická informační centra apod.

Organizaci cestovního ruchu v destinaci ovlivňuje především: (15, s. 19-20)

- postavení cestovního ruchu v rámci odvětvové struktury destinace, tj. polarizující [9], indikující[10] nebo neutrálním odvětvím;
- struktura odvětví cestovního ruchu z hlediska podílu jednotlivých služeb, charakteru vlastnictví apod.;
- druhy a formy cestovního ruchu;
- charakter atraktivit v destinaci;
- rozvoj cestovního ruchu;
- charakter trhu.

4.3. Management destinace

Dle Kirá'lové tkví podstata managementu (marketingu) destinace v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.

Dle Páskové pod pojmem destinační management, resp. management destinace rozumíme *„soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací."*

Při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci především v oblasti životního prostředí (příjmy ze vstupného do národních parků, jeskyní apod. jsou použity na financování ochrany přírody), sociálně-kulturní oblasti (vytváření pracovních míst a podpora sociálního rozvoje)

[9] Polarizující odvětví = hnací odvětví
[10] Indikující odvětví = hnané odvětví

a v neposlední řadě pro oblast ekonomickou (podpora rozvoje malých a středních podnikatelů).

Na druhé straně, špatně nastavený management destinace může mít i na dané oblasti vliv negativní. V oblasti životního prostředí se jedná např. o erozi půdy způsobenou příliš „turisticky přetěžovaným“ územím, v sociálně-kulturní oblasti se jedná v nejčastějších případech o komercionalizaci [11] a v oblasti ekonomické se nejvíce setkáváme s přílišnou závislostí lokální komunity na cestovním ruchu. [12]

5. Cíle práce a metodika

5.1. Cíl práce

Hlavním cílem práce je popsat a zhodnotit současný stav poskytovaných služeb cestovního ruchu na Šumavě a v Bavorském lese, které jsou zaměřené na zážitkovou turistiku. Hodnocení se bude týkat služeb, jejich šíře a hloubky, na základě dotazníkového řešení mezi návštěvníky bude hodnoceno jejich vnímání nabídky. Produkty zážitkové turistiky budou také hodnoceny z pohledu systému financování investic a provozu podniků orientovaných na zážitkovou turistiku v České republice a Německu.

Na základě této analýzy navrhnout možné varianty zpestření nabídky a jejich eventuelní financování. Řešení k aktuální situaci na trhu.

[11] Komercionalizace = místní tradice se stanou jednou z komodit prodeje návštěvníkům, např. náboženské rituály, tradiční etnické obřady

[12] Podle WTO se nejvíce tento negativní dopad objevuje na Maledivách, Jamajce a Seychelách

5.2. Metodický postup

- sběr dat a informací (studium odborné literatury);
- vymezení sledovaného území (Šumava, Bavorský les);
- analýza současného stavu (podpora rozvoje cestovního ruchu, produkty zážitkové turistiky);
- terénní šetření;
- marketingové šetření (dotazníkové šetření, řízené rozhovory);
- vyhodnocení marketingového řešení a návrhy dalšího rozvoje.

Sběr dat a informací

Pro potřeby literární rešerše byla jako první shromážděna odborná literatura a prameny vztahující se k tématu předkládané diplomové práce. Poté následovalo podrobné prostudování shromážděných zdrojů a zaznamenání materiálů a vybrané literatury týkající se jak odborné terminologie, tak konkrétních destinací a vybraných subjektů a produktů cestovního ruchu.

Další sekundární zdroje informací představují internetové stránky související s vymezenou oblastí Šumavy a Bavorského lesa (stránky NP a CHKO Šumava, NP a PP Bavorského lesa, Jihočeského a Plzeňského kraje apod.) či s danou problematikou, dále také např. internetové stránky Statistického úřadu jak na české, tak bavorské straně, stránky zainteresovaných ministerstev, různých podnikatelských subjektů (produkty zážitkové turistiky). V práci byly dále využity materiály turistických informačních center, mapy a v neposlední řadě rozvojové strategie a dokumenty dotčených regionů.

Vymezení sledovaného území

Sledované území se shoduje s hranicemi Šumavy a Bavorského lesa.

Analýza současného stavu

Analýza podpory rozvoje cestovního ruchu a nabídky produktů zážitkové turistiky byla prováděna na základě prostudování strategických rozvojových dokumentů dané oblasti a dále na základě marketingového šetření.

Terénní šetření

Terénní šetření probíhalo formou samotné návštěvy sledovaného území. Jednalo se především o návštěvu s možností vyzkoušení si produktů zážitkové turistiky „na vlastní kůži“

Řízení rozhovory

Pro diplomovou práci bylo nutné zajištění rozhovorů s odborníky specializujícími se na oblast Šumavy a Bavorského lesa. Jednalo se především o pracovníky ze Správy NP a CHKO Šumava, Správy NP a PP Bavorský les, dále s pracovníky Regionální rozvojové agentury Šumava a v neposlední řadě s pracovníky Turistických informačních center dotčeného území.

Dotazníkové řešení

Dotazníkové šetření probíhalo v Turistických informačních centrech na Šumavě a v Bavorském lese. Do těchto zařízení byly umístěny dotazníky a v průběhu listopadu – února měli návštěvníci možnost tyto dotazníky vyplnit. Bylo odesláno celkem 2000 dotazníků (1000 na každé území), jejich návratnost činila cca. 30%.

Vyhodnocení marketingového šetření a návrhy dalšího rozvoje

Na základě analýzy a vyhodnocení dotazníkového řešení byly stanoveny návrhy dalšího rozvoje a doporučení pro sledované území.

6. Šumava

„Národní park Šumava chrání jedinečnou horskou přírodu v území s atraktivními kulturními rysy, umožňuje nerušený vývoj tohoto území a jeho poznávání. Chce být přátelským místem pro setkávání lidí s divokou přírodní krásou.“

motto NP Šumava

6.1. Obecná charakteristika

Šumava představuje území, které je jako celek dosud velmi málo poznamenané negativními důsledky civilizačního vývoje a disponuje proto vysoce atraktivním a hodnotným přírodním a krajinným potenciálem. Šumava je díky svým přírodním atraktivitám jednou z turisticky nejvyhledávanějších rekreačních oblastí cestovního ruchu. Turismu se v této souvislosti přisuzuje značný význam i do budoucnosti, jeho rozmach je spojen se zcela novými rozvojovými šancemi pro celé území Šumavy.

Rozloha: NP Šumava 69 030 ha

CHKO Šumava 97 970 ha (tvoří ochranné pásmo NP)

Nejvyšší bod: Plechý 1378 m.n.m.

Nejnižší bod: údolí Otavy u Rejštejna 570 m.n.m.

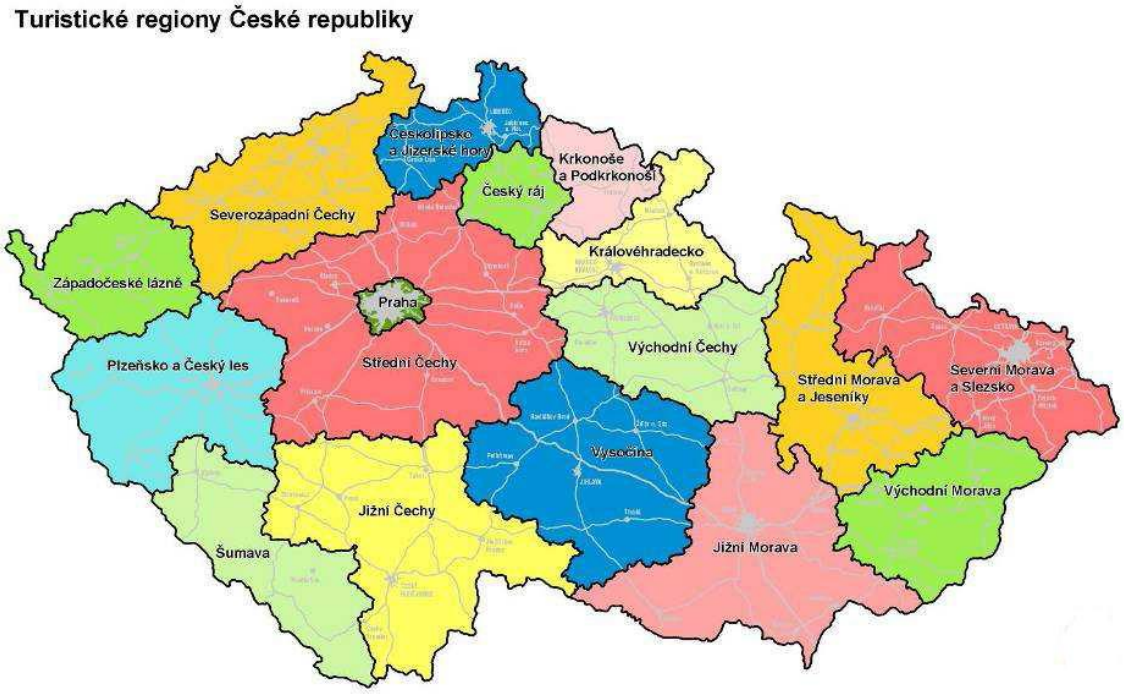
Vyhlášení NP: 20. 3. 1991

Vyhlášení CHKO: 27. 12. 1963

Počet obcí: 192

Počet obyvatel: 165 926 trvale bydlících osob (k 31.12 2006)

Šumava je vzhledem ke své výjimečnosti pokládána za samostatný turistický region.[13] Rozkládá se na území dvou krajů, a to Jihočeského a Plzeňského a zároveň je zastřešena územní oblastí regionu NUTS II Jihozápad. Šumavu můžeme rozdělit na dvě turistické oblasti, a to Šumava-východ a Chodsko.



Obrázek 2 Turistické regiony České republiky

Zdroj: Výzkum zaměřený na cestovní domácí ruch – Souhrnná etapová zpráva, Léto 2010, Šumava.http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2010/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Leto_2010.pdf

Oblast Šumavy se rozprostírá v příhraniční oblasti jihozápadních Čech, kde leží na průsečíku tří historických zemí střední Evropy – Bavorska (Německo), Horního Rakouska a České republiky. V geografickém vymezení se jedná o horské pásmo v délce zhruba 140 km, rozkládající se mezi Všerubským a Vyšebrodským průsmykem. Celé území se nachází v nadmořské výšce 600 m (údolí Otavy u Rejštejna) až 1 378 m (Plechý). Celou oblast pokrývají na 80% plochy lesy - jedná se o nejrozsáhlejší zalesněné území střední Evropy. Šumava tvoří hlavní evropské rozvodí mezi Severním a Černým mořem.

[13] Dle CzechTourism

Nachází se zde nespočet rašelinišť, potůčků, bystřin a prameniště vodních toků Vltavy a Otavy. Unikátní jsou také tři ledovcová jezera Plešné, Laka a Prášilské, která se zde nacházejí.

Obrázek 3 Vymezení sledovaného území Šumavy

Zdroj: http://www.sumavaregion.cz/

V současném administrativním vymezení zasahuje tato významná turistická oblast území do okresů: Klatovy, Prachatice a Český Krumlov. Z pohledu regionálního uspořádání je pak rozdělena do dvou krajů: Plzeňského a Jihočeského. Prostupnost hranic v současnosti zajišťuje celkem 8 silničních přechodů pro osobní automobilovou dopravu (Dolní Dvořiště, Folmava, Lísková, Strážný, Studánky, Svatá Kateřina, Všeruby a Železná Ruda) a dalších celkem 23 turistických přechodů či stezek pro pěší, lyžaře či cykloturisty (Bučina u Kvildy – Finsterau, Čerchov - Lehmgrubenweg , České Žleby - Bischofsreut , Debrník - Ferdinandsthal, Fleky - Hofberg, Ježová – Iglbach, Koranda - St. Oswald, Mnichovice – Dürnau, Nemanice/Lučina, Nová Pec / Říjiště – Holzschlag, Nové Údolí/Třístoličník - Dreisessel, Ostrý - Grosser Osser, Ovčí

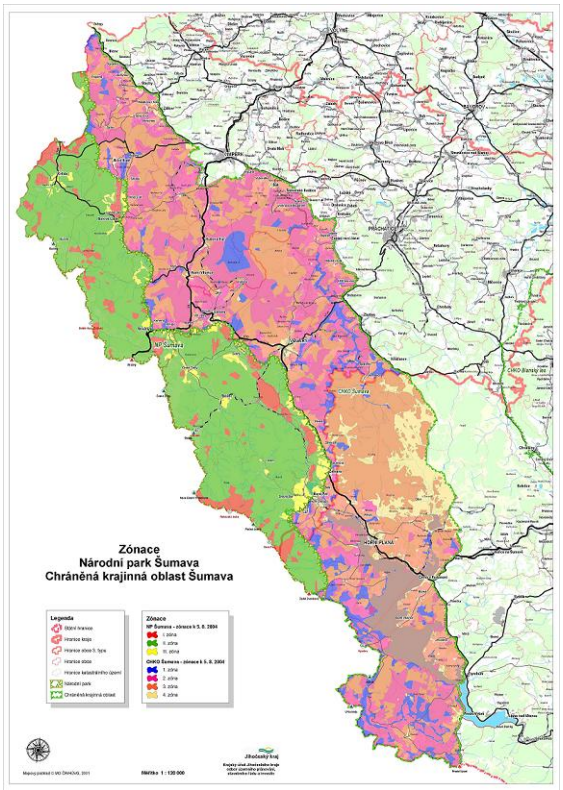
vrch - Hochstrasse, Pestřice - Sonnenwald, Plechý – Plöckenstein, Pod Třemi znaky - Brombeerriegel, Prášily - Scheuereck, Přední Výtoň - Guglwald, Starý Spálenec - Prennetriegelweg, Stožec - Haidmühle, Tři znaky - Drei Wappen, Zadní Chalupy – Helmhof a Zadní Zvonková - Schöneben). [14]

Na území regionu Šumava, který je administrativně vymezen 192 obcemi, žije 165 926 trvale bydlících osob (k 31.12. 2006).[15] Počet obyvatel Šumavy dlouhodobě stagnuje, avšak v posledním desetiletí zaznamenává v jihočeské části území tendenci k mírnému růstu.

Hustota osídlení je v regionu Šumava zhruba 2,5 – 3x nižší než je celorepublikový průměr. Tato skutečnost souvisí především s důsledky historického vývoje Šumavy v poválečném období (vysidlování obcí), a z toho vyplývající řídkou strukturou a charakterem osídlení. Tato situace má, krom jiného, nepříznivý vliv i na dopravní obslužnost území.[16]

Chráněná krajinná oblast Šumava byla v roce 1990 vyhlášena biosférickou rezervací[17], začleněnou mezi nejcennější území v Evropě. Celková rozloha Biosférické rezervace Šumava činí 1 670 km2.[18] Území Šumavy můžeme rozčlenit na Národní park Šumava (dále NP)[19] a Chráněnou krajinnou oblast (dále CHKO), která NP obklopuje a na podhůří, které se nachází vně velkoplošných chráněných. Od roku 1991 je vyhlášena Národním parkem České republiky nařízením vlády č. 163/1991 Sb. Toto nařízení mimo jiné určuje území národního parku a vymezuje zde tři ochranné zóny, viz obr. 4.

[14] http://www.isumava.cz/katalog.php?akce=vypis&kat=27
[15] Zdroj Český statistický úřad
[16] Vedle toho, že ztěžuje dostupnost služeb, se například reálně promítá i do výše a struktury výrobních nákladů, a tím nepříznivě ovlivňuje konkurenceschopnost místní ekonomiky.
[17] Vyhlašuje UNESCO
[18] Spolu se sousedním německým Národním parkem Bavorský les (242 km2) jsou jednou nejrozsáhlejších chráněných ploch středoevropského lesního komplexu s mezinárodním významem.
[19] Se svou rozlohou 685,2 km2 je největším národním parkem v České republice.



Obrázek 4 Zónace NP Šumava a CHKO Šumava

Zdroj: http://www.calla.cz/index_bol.php?path=boletice&php=mapy.php

Specifické obecné vlastnosti obcí v národních parcích či chráněných krajinných oblastech mají následující charakteristiky:[20]

- velké katastrální území;
- malá hustota obyvatelstva;
- vysoká nadmořská výška;
- intenzivní turistický ruch;
- specifické možnosti ekonomického rozvoje;
- velké sezónní výkyvy v zaměstnanosti.

[20] Tyto vlivy a omezení vyplývají z legislativy (zákon č. 114/92 Sb., o ochraně přírody; nařízení vlády České republiky č. 163/1991 Sb. ze dne 20. března 1991, kterým se zřizuje Národní park Šumava a stanoví podmínky jeho ochrany).

6.1.1. SWOT analýza sledovaného území

Region Šumavy má tyto silné a slabé stránky, které prověří příležitosti a ohrožení.

Silné stránky

- Přírodní a krajinná atraktivita
- Ekologicky hodnotná a málo poškozená krajina
- Nabídka kvalifikovaných služeb průvodců přírodou a krajinou
- Návaznost na NP Bavorský les
- Síť hraničních přechodů a dobrá spolupráce s Bavorskem
- Dlouhodobá zlepšující se nabídka turistických produktů
- Vysoká spokojenost návštěvníků s pobytem
- Přátelskost a vstřícnost místních lidí
- Orientační značení
- Péče o životní prostředí
- Návštěvnická centra a ukázky místních tradic
- Regionální informační webové stránky www.isumava.cz

Slabé stránky

- Chybějící infrastruktura cestovního ruchu v některých oblastech (příhraniční)
- Chybějící dopravní infrastruktura – nedostatek parkovacích míst v některých oblastech území, špatný stav komunikací
- Nekoncepčnost ochrany přírody
- Limity ochrany přírody omezující některé investiční záměry
- Sezónnost nabídky
- Nedostatek adrenalinových aktivit
- Cenová úroveň služeb
- Špatný technický stav některých památek

- Konkurence sousedních regionů v oblasti nabídky cestovního ruchu – lepší podmínky pro zimní sporty, kvalita služeb, cenová úroveň služeb

Příležitosti

- Prezentace regionu jako turisticky přitažlivého
- Rozvoj šetrného turismu
- Rozvoj kulturního potenciálu
- Integrace uměleckých řemesel do nabídky turistických produktů
- Využití místních tradic
- Zřizování zážitkových a naučných stezek
- Rozvoj sítě návštěvnických center – podpora mimosezónních produktů
- Zvýšení nabídky příležitostí pro zábavu – adrenalinové parky
- Zvýšení nabídky programů pro volný čas
- Zvýšení nabídky programů orientovaných na rodiny s dětmi a seniory
- Zpřístupnění dalších turistických přechodů

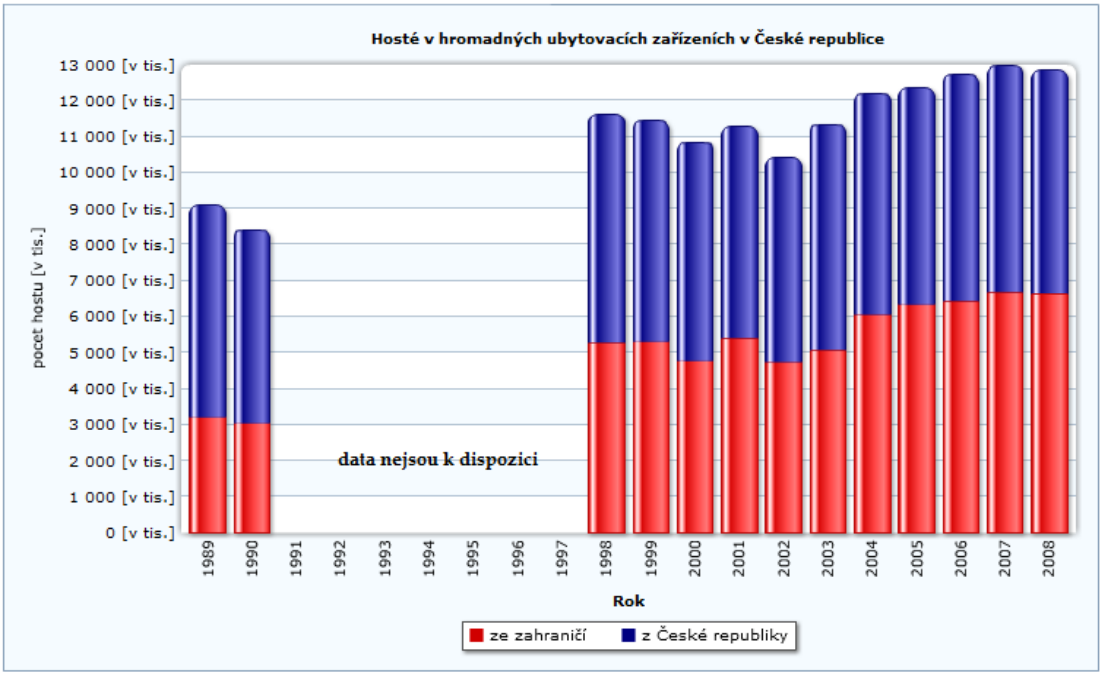
Ohrožení

- Neochota ochránců přírody k hledání kompromisu mezi ochranou přírody a rozvojem CR v regionu
- Nedostatek finančních zdrojů
- Celosvětový trend jednodenních návštěv a jeho vliv na provoz ubytovacích zařízení v regionu
- Nekvalitní a nedostatečná dopravní infrastruktura
- Zhoršující se hodnocení cenové úrovně služeb
- Nedostatek kvalifikované pracovní síly
- Neochota aktérů cestovního ruchu – hlavně veřejný sektor
- Nezpřístupnění dalších turistických hraničních přechodů
- Poškození přírody a krajiny z přetížení cestovním ruchem

6.2. Cestovní ruch na Šumavě

Cestovní ruch je již po mnoho desetiletí nejdynamičtěji se rozvíjejícím odvětvím světové ekonomiky. Česká republika patří mezi země, kde cestovní ruch představuje v ekonomice služeb významný sektor s dlouhodobě příznivými dopady na platební bilanci. Podíl devizových příjmů z cestovního ruchu na HDP České republiky činil v roce 2009 2,8%.[21]

Ze statistiky návštěvnosti [22] činil celkový počet návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v roce 2010 12,2 mil. osob (z toho 6,3 mil. cizinců) a celkový počet přenocování dosáhl 36,8 milionů osob (z toho 18,3 mil. cizinců).



Tabulka 1 Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR 1989-2008

Zdroj: http://www.czso.cz

[21] Dle CzechTourism
[22] Dle Českého statistického úřadu

Z předešlého obrázku je patrné, že počet turistů klesá.[23] V tabulce nejsou uvedeny údaje od roku 1991 do roku 1997 – jedná se o tzv. „porevoluční“ období a data nejsou k dispozici.

Pro svou polohu uprostřed hustě osídlené střední Evropy, relativně vysokou nedotčenost přírody i bohatými vodními zdroji, je Šumava územím, o které má turistická veřejnost stále vetší zájem. Pro účely turistiky je možné celou oblast NP rozdělit na tři části:

Prášilsko – se svojí průměrnou nadmořskou výškou patří k nejníže položeným oblastem v NP; nachází se zde dvě ledovcová jezera, Prášilské a Laka.

Modravsko – náhorní plošina patří k oblastem s nadmořskou výškou 1 000 - 1 200 m n. m.; táhne se jí nádherná říčka Vydra; oblast známá z románů Karla Klostermanna.

Kvildsko - součástí "Šumavských plání", které jsou nejrozsáhlejší souvislou plochou střední Evropy nad 1 000 m n. m.

Sledované území disponuje velmi bohatou nabídkou kulturně historických atraktivit, které poskytují výjimečné předpoklady pro rozvoj různých forem městské, kulturní a církevní výletní turistiky a pro rozvoj tvorby mnoha turistických produktů využívajících historický a kulturní potenciál regionu.

Významná je nabídka atraktivních technických památek, které nabízejí možnosti pro rozvoj aktivních forem pěší turistiky, cykloturistiky či turistiky zážitkové s tematickým zaměřením (Schwarzenberský plavební kanál, Vchynicko-Tetovský plavební kanál, elektrárna Čeňkova pila, hradlový most na Vydře), významné rozhledny jako např. Poledník, rozhledna na Boubíně, Libín, Vítkův Hrádek, Klostermannova rozhledna na Javorníku, Svatobor, Kleť, vodní hamry a mlýny podél vodních toků a další.

[23] Jde o celosvětový problém

V přírodně citlivém území NP a CHKO Šumava je nezbytné nalezení kompromisu mezi volným pohybem osob a ochranou přírody. Ačkoliv je cestovní ruch významným faktorem pozitivně ovlivňující ekonomiku regionu a v mnoha pohledech příznivě ovlivňující kvalitu života místních obyvatel, jeho nepřiměřený intenzivní rozvoj může ohrozit přírodní kvalitu území[24], na níž je podnikání v turismu do značné míry závislé. Je tedy zcela neodkladné zabývat se na těchto specifických územích rozborem vlivů prováděných aktivit a hledáním potenciálu pro rozvoj takových forem turismu, které by přírodní prostředí území negativně neovlivňovaly. Vzhledem k tomu, že oblast Šumavy je hojně turisty využívána, některá vysoce atraktivní místa již vykazují známky stavu blížícího se dosažení limitu únosné kapacity území.[25] Stále nedokončená jednání o koncepčním směřování ochrany přírody představují značný handicap pro rozvoj cestovního ruchu. Dle mého názoru je možné tyto jevy do značné míry eliminovat a to hlavně pomocí kvalitního plánování, řádnou implementací plánů a uplatňováním pozitivního návštěvnického managementu.

Nedílnou součástí nabídky cestovního ruchu je i pořádání kulturních, společenských, vzdělávacích a sportovních akcí. K těm nejvýznamnějším patří Slavnosti Zlaté solné stezky v Prachaticích, Klatovský karafiát, Mezinárodní folklorní festival a pouť v Klatovech, Železnorudské slavnosti, NaturVision ve Vimperku, Hořické Pašijové hry, Frymburské slavnosti, Markétská pouť v Horní Plané, plavení dříví na Schwarzenberském plavebním kanále nebo Divadelní léto na Kratochvíli. Ze sportovních akcí je to zejména Mogul Šumava Rallye, Author Král Šumavy, Šumavský skimaraton či Vimperská padesátka, anebo prakticky každoročně pořádaná mistrovství ČR v jachtingových disciplínách na Lipně a splouvání divoké vody v úseku Čertových proudů pod Lipenskou přehradní nádrží. (aktuální kalendář akcí je součástí Přílohy 2)

[24] biodiverzitu

[25] 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

6.2.1. Turistická infrastruktura

Území Šumavy umožňuje nepřeberné možnosti forem turistiky, a to jak v sezóně, tak i mimosezónu.

Na počátku „znovuobjevování“ Šumavy stáli pěší turisté. Klub českých turistů okamžitě po otevření pohraničního pásu, tj. v roce 1990, obnovil většinu z předválečné sítě turistických značených tras vázaných jak na komunikace využívané pro dosavadní lesní hospodářství, tak na původní a tradiční stezky a turistické pěšiny vedoucí např. po hlavním šumavském hřebenu.[26]

Na území jsou možnosti pro pěší turistiku, cykloturistiku, hippoturistiku[27], vodní turistiku i turistiku zaměřenou na poznávání historických památek, kulturních zajímavostí a tradic. S rozšiřováním rodinných farem zde vznikají také předpoklady pro rozvoj agroturistiky[28]. Na Šumavě se také začíná rozvíjet lázeňství a péče o tělo, wellness.

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v turistických regionech												
Rok	ČR celkem			Jižní Čechy			Šumava			Plzeňsko		
	počet zařízení	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany	počet zařízení	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany	počet zařízení	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany	počet zařízení	počet lůžek	počet míst pro stany a karavany
2000	7 469	437 440	41 692	491	30 592	6 421	677	27 867	6 236	132	7 752	876
2001	7 703	440 314	42 737	506	30 406	6 046	702	28 305	6 256	133	7 735	851
2002	7 869	445 611	47 036	526	32 257	6 686	707	29 051	6 895	139	8 302	990
2003	7 926	446 096	45 294	541	32 920	6 492	732	29 182	6 627	143	8 498	980
2004	7 640	433 214	48 743	544	34 324	7 634	713	28 446	7 438	133	8 152	1 116
2005	7 605	433 211	51 798	537	34 047	8 538	705	28 715	7 387	132	8 117	1 107
2006	7 616	441 968	53 338	542	34 772	8 726	722	29 535	7 854	125	8 207	1 087
2007	7 845	451 707	53 967	550	34 431	8 645	780	31 884	7 884	154	10 012	1 161
2008	7 705	466 832	53 118	534	33 574	8 299	748	30 279	7 704	149	10 996	1 144
2009	7 557	463 087	50 605	527	32 563	8 226	731	30 235	7 913	155	11 468	1 159

Tabulka 2 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v turistických regionech ČR, JK, Šumava a Plzeňsko

Zdroj: Český statistický úřad, www.czso.cz

Na sledovaném území je ve srovnání s celorepublikovým průměrem velká koncentrace ubytovacích kapacit. Statistika vykazuje cca. 30 500 lůžek

[26] Ze studie Netradiční aktivity v biosférické rezervaci Šumava – studie možností rozvoje netradičních sportovních a turistických aktivit

[27] Jeden z celosvětových trendů

[28] Dovolená na statku, hosté jsou „vtaženi“ do chodu na statku

v ubytovacích zařízeních (údaje za rok 2009 dle Českého statistického úřadu). Kapacita je rozvrstvena mezi ubytování v hotelech, penzionech, apartmánech, turistických ubytovnách, v soukromí, chatových osadách a kempech.

Aktuálním trendem je zvyšování kvality, standardu a nabídky ubytování a poskytovaných služeb. Přibývá ubytovacích zařízení, která jsou postavena nebo zrekonstruována ve stylu, vycházejícím ze šumavských a místních tradic a jež současně nabízí vysoký standard služeb a maximální pohodlí pro rekreanty, čímž roste jejich konkurenceschopnost. I přes tento trend a zlepšování kvality poskytovaných služeb mnoho zařízení nedosahuje ve své kategorii příslušného mezinárodního standardu. Nedostatky jsou jak ve vybavení ubytovacích zařízení patřičnou infrastrukturou, tak v kvalitě lidských zdrojů. Během posledních let se ale v regionu vyprofilovalo několik zařízení s vysokým standardem všech poskytovaných služeb a jejich úspěch výrazně motivuje okolní zařízení ke zlepšení kvality svých služeb. Dobrým příkladem může být např. udělování certifikátu Šumava originální produkt, který garantuje zejména místní původ služeb a výrobku a vazbu na region Šumava, ale také jeho kvalitu a šetrnost k životnímu prostředí. Více o tomto tématu v kapitole 6.3.1.

6.2.2. Infrastruktura pro trávení volného času

Vybavenost regionu infrastrukturou pro trávení volného času významně zvyšuje jeho turistický potenciál a stává se faktorem, který spolurozhoduje o výběru určité destinace.

Mezi infrastrukturu pro trávení volního času můžeme zařadit: bazény, koupaliště, tenisové kurty, atletické a zimní stadiony, sportovní haly, tělocvičny a hřiště, kuželny, fitness centra a další. Podle posledních údajů však nárůst těchto zařízení není tak výrazný, jako byl např. před šesti lety. Nyní jsou zřizovány především tenisové kurty, bowlingové dráhy a hřiště na squash apod.

jedinou výjimku může představovat obec Lipno nad Vltavou, která je v porovnání s ostatními oblastmi regionu velmi dobře vybavena volnočasovou infrastrukturou. [29]

6.2.3. Cykloturistika

V posledních letech byl na území Šumavy učiněn značný pokrok při budování a značení cykloturistických tras. V současné době se na sledovaném území nachází více než 2100 km[30] značených cyklotras a cyklostezek a stále se budují další.

Nové i již dříve vystavené cyklostezky jsou nyní doplňovány doprovodnou infrastrukturou, tj. odpočívadla, informační tabule. Tato skutečnost přispívá k většímu komfortu návštěvníků. Dle posledního výzkumu, který si nechala zhotovit Správa NP Šumavy se projevilo, že více než 60% návštěvníků je velice spokojeno s poskytovanými doplňkovými službami pro cykloturisty.

Největší problémem v oblasti cykloturistiky a jejího rozvoje jsou čím dál častější vzájemné kolize cyklistů, pěších a někdy i aut na některých cyklotrasách a stezkách pro chodce a cyklisty. Postupně se buduje páteřní cyklostezka propojující severozápadní a jihovýchodní části regionu, v současnosti jsou dokončeny dílčí úseky této trasy (cyklotrasa č. 33). V nejproblematičtějších lokalitách jsou však cyklisté stále nuceni pro přesun využívat stávající komunikace pro motorová vozidla.

6.2.4. Naučné stezky a poznávací okruhy

Významným přínosem pro rozvoj kulturního a poznávacího cestovního ruchu na území je relativně kvalitní síť naučných stezek a poznávacích okruhů,

[29] Provozovatelem je Lipno Servis; v obci nalezneme lyžařský areál, aquapark, bobovou dráhu, sportovní halu apod.
[30] Tuto informaci uvádí na svých stránkách NP Šumava

a to především na území národního parku, kde před nedávnem začaly vznikat první zážitkové trasy. Příklad zážitkové trasy viz Kapitola 6.5.4.

6.2.5. Hippoturistika

Ve venkovských oblastech šumavského podhůří se začíná budovat infrastruktura pro poskytování služeb spojených s jízdou na koni. V současnosti existuje základní síť uvazišť a výběhů, na území se nachází řada registrovaných koňských stanic, kde je možné zapůjčení koně nebo přenocování koně s jezdcem. První značená hipostezka vede od roku 2006 po pravém břehu Lipna, z Vyššího Brodu do Nové Pece. V Ústalči je k dispozici moderní krytý parkúr. Hippoturistika nyní nachází zázemí především v těchto oblastech: Volarsko, Vyšebrodsko, Zátoň, Stašsko, Kašperské Hory, Sušicko, Hartmanicko, Prášily, Kochánovské pláně, Běšinsko, Bohumilice, Husinec a Netolicko.

6.2.6. Zimní sporty

Vzhledem ke své nadmořské výšce a terénnímu reliéfu je oblast Šumavy ideální pro rozvoj nabídky cestovního ruchu v oblasti zimních sportů, tradičně jde o běžecké lyžování a v posledních letech se poměrně významně rozšiřuje i nabídka lyžování sjezdového..

Terén pro běžecké lyžování s charakteristickými rozsáhlými pláněmi, tj. územím se stálou nadmořskou výškou nad 1000 m., nabízí ideální podmínky pro provozování této sportovní aktivity, která je tu dlouhodobě podporována a brána jako prioritní zimní sportovní aktivita. Na Šumavě se nachází nejrozsáhlejší síť udržovaných značených tras pro běžkaře u nás. Jednotlivé aktivity vedoucí k rozvoji lyžařských tras v centrální Šumavě zastřešuje projekt „Bílá stopa na Šumavě“. (viz. Kapitola 6.3). Nejvýznamnější sportovní akcí

propagující běžecké lyžování na Šumavě je Šumavský skimaraton, který se koná každoročně v únoru.

Sjezdové lyžování a snowboarding patří mezi nejpopulárnější zimní sportovní aktivity. Potřeba zajištění konkurenceschopnosti regionu motivuje provozovatele k ustavičné modernizaci a zvyšování kvality nabízených služeb, s cílem dosáhnout standardní evropské úrovně, nicméně snahu o rozvoj nových lyžařských areálů, či modernizaci již dříve vybudovaných středisek v regionu značně omezují zájmy ochrany přírody. Lipenské obce dlouhodobě usilují o vybudování regionálního centra zimních sportů (Špičák) a propojení lyžařského areálu Hochficht s českou stranou. I přesto, že Šumava nemá takový potenciál jako jiná evropská, resp. alpská zimní střediska, má svou klientelu, která se na Šumavu vrací právě kvůli možnosti sjezdového lyžování „rodinného“ typu. Většina lanovek, vleků a sjezdovek je soustředěna do 3 hlavních šumavských lyžařských středisek: Lipno-Kramolín, Železná Ruda-Špičák a Zadov-Churáňov.

Dle mého názoru je však chybějící volnočasová infrastruktura pro aktivity mimosezónní, resp. za nepříznivého počasí největší slabinou regionu. V současné době však Regionální rozvojová agentura Šumava ve spolupráci s Bavorským lesem připravuje řadu publikací na téma „Když nepřeje počasí“, které jsou zaměřeny právě na přilákání turistů v době mimosezónní. Více o společných projektech Šumavy a Bavorského lesa v kapitole 9. Prvními „vlaštovkami“ mohou být vznikající řemeslné dílny a interaktivní expozice (viz. Kapitola 6.5.)

6.2.7. Analýza poptávky

Autorka prováděla během zimní sezony (listopad – únor) 2011 na území Šumavy dotazníkové řešení. Dotazníky byly k dispozici v deseti Turistických informačních centrech. Údaje jsou porovnávané s oficiálními statistikami ze

zimy roku 2010, které byly zveřejněny agenturou CzechTourism. Celé znění dotazníku je součástí Přílohy 3.

- na území Šumavy dochází k růstu počtu turistů, kteří zde setrvávají po dobu 3 až 7 dnů; nejčastěji však turisté stále přijíždějí jen na jednodenní výlety;
- příjezd automobilem stále zůstává nejčastějším způsobem dopravy;
- návštěvníci obvykle přijíždějí s partnerem či přáteli a s malými dětmi;
- většina turistů se stravuje v restauračním zařízení; oproti minulému roku se výrazně snížil počet návštěvníků, kteří tyto služby nevyužívají;
- cena za pobyt na území se zvýšila;
- vícedenní turisté se nejčastěji ubytovávají v pensionech či u známých/příbuzných, případně na svých chatách/chalupách;
- nejčastějším zdrojem informací zůstává internet; oproti minulému roku však reklamu na region (internet, venkovní reklamu) zaznamenal menší počet návštěvníků;
- více než polovina turistů přijíždí do regionu za sportem a turistikou; oproti minulé zimní sezóně však přibylo návštěvníků věnujících se lyžím a zimním sportům; ve srovnání s minulým rokem klesl zájem o horskou a poznávací turistiku;
- nadále zůstává vysoká spokojenost návštěvníků s regionem, turisté mají navíc tendenci se do regionu vracet (nejlépe do ½ roku, tj. během letní sezony);
- turisté jsou na Šumavě nejvíce spokojeni s přátelskostí místních lidí, místním orientačním značením, zachovalou přírodou a krajinou a rozsahem a dostupností ubytovacích kapacit;

- nejméně jsou turisté spokojeni s nákupními možnostmi (nárůst proti minulému roku), cenovou úrovní služeb (nejvíce respondentů uvedlo tuto odpověď) a nedostatečnou či zcela chybějící dopravní infrastrukturou;

- k největšímu zhoršení podle dotázaných došlo v oblasti služeb – úroveň veřejného stravování, v oblasti infrastruktury – příležitosti pro zábavu a společenské využití a vybavenost regionu atrakcemi pro děti a v oblasti rozvoje cestovního ruchu – nabídka programů pro volný čas.

Z výsledků dotazníkové šetření je patrné, že turisté na Šumavu jezdí velice rádi a to hlavně z důvodu zachovalé přírody a krajiny, dobrého turistického značení a přátelskosti místních obyvatel. Velká negativa naopak vidí v infrastruktuře cestovního ruchu a to převážně v oblasti trávení volného času. Dalším negativem je chybějící nabídka atraktivit pro děti.

Mým doporučením je tedy podporovat šetrný turismus s důrazem na tvorbu produktů pro trávení volného času, produktů pro děti a mimosezónních produktů. Při zvýšení cen pak důsledně dbát na zvýšení úrovně standardu ubytovacích a stravovacích služeb.

6.3. Organizace cestovního ruchu v regionu

„Dojít k dílu neznamená rozkládat, ale naopak spojovat.“

Salvador Dalí

Z výsledků analýz, které provázely zpracování a aktualizace předchozích rozvojových konceptů a strategií v cestovním ruchu vyplynulo, že mezi největší problémy, které brání efektivnějšímu rozvoji cestovního ruchu na Šumavě, patří zejména nedostatečná míra regionální koordinace a řízení aktivit v oblasti cestovního ruchu.[31]

[31] Viz Rozvojový koncept cestovního ruchu na Šumavě – akční plán, aktualizace 2007

V regionu je nezbytné, aby fungovala organizace, která bude iniciovat a řídit celý proces rozvoje cestovního ruchu ve spolupráci se soukromým i státním sektorem, místní samosprávou i samotnými obyvateli daného regionu.

Nutnost vytvářet organizace cestovního ruchu v regionech je zakotvena i v dokumentu *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013,* konkrétně v prioritní ose č. 4 – Vytváření organizační struktury cestovního ruchu. Tento strategický dokument vychází z rozvojových možností České republiky v oblasti cestovního ruchu a podporuje jeho rozvoj. Cílem koncepce je harmonizace koncepční činnosti v oblasti cestovního ruchu s programovacím obdobím Evropské unie a vytvoření strategického materiálu, který bude účinným nástrojem podpory udržitelného rozvoje cestovního ruchu v příštím období a bude dostatečně reflektovat význam tohoto odvětví pro národní ekonomiku České republiky. [32] Zmíněná koncepce vymezuje zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni; činnost Turistických informačních center v regionu; spolupráci mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu.

6.3.1. Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.

Odpovědnost za rozvoj cestovního ruchu v turistickém regionu Šumava spadá v současnosti především do kompetence krajů, resp. příslušných odborů, které mají na starosti cestovní ruch na krajských úřadech Plzeňského a Jihočeského kraje. V Jihočeském kraji dále existují organizace, které plní roli destinačních managementů (např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Destinační management Český Krumlov (Českokrumlovský rozvojový fond), Lipnoservis, Destinační management Místní akční skupiny Blanský les – Netolicko apod.)

[32] http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-

Obrázek 5 Organizace cestovního ruchu v regionech

Zdroj: KRATOCHVÍL, P. Současný stav destinačního managementu v Česku (upraveno autorkou)

V rámci Regionální rozvojové agentury Šumava (dále jen RRA Šumava) byla v roce 2004 ustanovena samostatná sekce, jejímž hlavním úkolem je především koordinace, řízení a podpora rozvoje cestovního ruchu z úrovně turistického regionu Šumava jako celku. V současné době RRA Šumava naplňuje základní požadavky regionálního a koordinovaného přístupu k rozvoji cestovního ruchu, které jsou formulovány např. v dohodě s agenturou Czech Tourism, s níž RRA Šumava spolupracuje v oblasti pravidelného monitoringu návštěvnosti. Dále řídí a koordinuje účast subjektů cestovního ruchu na veletrzích cestovního ruchu (konané i v zahraničí), činnosti v oblasti celoregionální propagace a marketingových aktivit. RRA Šumava úzce spolupracuje se sítí informačních středisek na území Šumavy, organizuje fóra cestovního ruchu pro podnikatele působící ve službách cestovního ruchu, zajišťuje některé významné regionální turistické produkty a současně připravuje

a realizuje řadu projektů podporujících rozvoj cestovního ruchu v regionu. RRA Šumava dále zajišťuje i provoz informačního serveru, poskytuje průběžně informace celkem 23 informačním centrům o novinkách, spravuje webovou stránku o cestovním ruchu na Šumavě (www.isumava.cz). Vedle toho působí na území NP Šumava celkem 9 informačních středisek.[33]

Z regionálního pohledu je RRA Šumava v úzkém pracovním kontaktu s odbory cestovního ruchu na příslušných krajích, tj. s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, s informačními centry, s obcemi, mikroregiony apod.

Hlavními činnostmi RRA Šumava jsou:

- zpracování žádostí o finanční podporu z programů Evropské unie (Program rozvoje venkova, Operační programy, Regionální operační programy, Cíl 3 – Evropská územní spolupráce);
- zpracování studií proveditelnosti a studií vlivu na životní prostředí;
- poradenství v oblasti dotačních programů ministerstev ČR;
- rozvojové koncepty obcí;
- regionální a místní marketing, průzkum trhu, rozvoj nabídek v cestovním ruchu, zajištění výroby reklamních materiálů;
- poradenství a servis pro podnikatele, zpracování podnikatelských záměrů;
- finanční poradenství, posouzení zpracovaných projektů pro poskytovatele půjček a dotací, zajištění toku finančních prostředků;
- spolupráce při tvorbě strategických rozvojových koncepcí a akčních plánů;
- organizace seminářů, přednášek, a vzdělávacích kurzů.

Agentura se ve svých aktivitách zaměřuje především na oblast rozvoje venkova, cestovního ruchu a kultury, příhraniční spolupráce, ochrany životního prostředí, regionálního rozvoje apod.

[33] Viz Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu na Šumavě – akční plán, aktualizace 2007

Činnost RRA Šumavy, která je významná pro tuto diplomovou práci je především spolupráce s Bavorským lesem v rámci projektu „Turistický destinační management Bavorský les - Šumava“ (viz Kapitola 8) a regionální certifikace výrobků a služeb „Šumava - originální produkt“.

6.3.1.1. Šumava – originální produkt

Základním cílem tohoto programu je podpora místních výrobců, kteří podnikají ve zvláště chráněném území a propagace jejich produktů.

Certifikát je udělován Regionální rozvojovou agenturou Šumava od roku 2006. Podmínky pro udělení certifikátu jsou:

- živnostenský list;
- výroba v regionu Šumava (okresy Český Krumlov, Prachatice, Klatovy, Domažlice);
- výrobek využívající místní suroviny, ručně vyráběný, kvalitní.

Výrobky, které se mohou pyšnit certifikátem Šumava-originální produkt jsou např. šperky, suvenýry, výrobky z keramiky, některé sklářské, kovářské či řezbářské výrobky, ale i některé originální potraviny či kulinářské speciality. Od roku 2008 je certifikát udělován nejen na výrobky, ale i služby, a to konkrétně na služby ubytovací a stravovací.

Tento počin má jak u místních obyvatel, tak i u turistů velký ohlas, neboť nabízí možnost zviditelnění místních podnikatelů (výrobců originálních produktů) a tím i celého regionu Šumava.

6.3.1.2. Turistický destinační management Bavorský les – Šumava

Dalším projektem Regionální rozvojové agentury Šumava je mezinárodní projekt „Turistický destinační management Bavorský les – Šumava“, na kterém agentura spolupracuje společně s bavorským partnerem Volkshochschule für den Landkreis Regen.[34] Více o projektu viz Kapitola 8 – Spolupráce Šumavy a Bavorského lesa.

6.3.2. Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava

Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava je příspěvkovou organizací se sídlem ve Vimperku, která byla zřízena rozhodnutím Ministerstva životního prostředí v souvislosti se zřízením Národního parku Šumava v dubnu roku 1991.

Příspěvková organizace Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava zabezpečuje odbornou a praktickou péči o přírodní a krajinné prostředí na území Národního parku Šumava a území Chráněné krajinné oblasti Šumava, tvořících současně Biosférickou rezervaci Šumava, zajišťuje odbornou, metodickou, monitorovací, dokumentační, informační, znaleckou a osvětovou činnost v oblasti ochrany přírody a krajiny, prostřednictvím Správy Národního parku Šumava a Správy Chráněné krajinné oblasti Šumava, které jsou vnitřními organizačními jednotkami příspěvkové organizace, zajišťuje výkon statni správy a další povinnosti v ochraně přírody a krajiny v rozsahu stanovených zákonem.[35]

[34] Aktivity české části projektu vychází z dokumentu „Rozvojový koncept udržitelného CR na Šumavě“ – aktualizace 2007, jehož součástí je i „Akční plán“

[35] Ročenka Správy NP a CHKO Šumava: http://www.npsumava.cz/gallery/10/3235-np_a_chkos_rocenka_2009.pdf

Správa Národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava se podílí společně s Národním a přírodním parkem Bavorského lesa na řadě mezinárodních programů. Více o těchto programech v Kapitole 9 Spolupráce Šumavy a Bavorského lesa.

6.3.2.1. Projekty pro veřejnost NP a CHKO Šumava

Správa NP a CHKO Šumava realizovala řadu projektů, které rozšířily služby pro návštěvníky národního parku:

Zaparkuj a jdi dál

Program usnadňující parkování, který nabízí návštěvníkům možnost ponechat automobil na malém parkovišti a odtud, „blíže k šumavské přírodě", vyrazit na pěší, cyklo, či lyžařský výlet do okolí. Na každém takto označeném malém parkovišti najdou turisté mapku blízkého okolí s nabídkou možné vycházky a zajímavosti, které je možno navštívit.

Projekt Bílá stopa

Pro sezonu 2011/2011 nabízí Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s. ve spolupráci s Regionálním sdružením Šumava, Správou NP a CHKO Šumava, Jihočeským a Plzeňským krajem a příslušnými obcemi a městy tyto produkty:

- *webové stránky* www.bilastopa.cz, na kterých zájemci naleznou informace o síti běžeckých tras a jejich aktuálním stavu;
- *informační SMS zprávy*, které návštěvníky informuje díky GPS přístrojích umístěných v rolbách, aktuální informace o právě upravovaných trasách;
- *prodej samolepek a odznaků*, jejichž nákupem zájemci přispějí na úpravu lyžařských tras;

- *mapky lyžařských tras*, které jsou bezplatně k dostání v informačních centrech v regionu nebo v elektronické podobě ke stažení na webových stránkách;
- *provoz šumavské magistrály* - díky koordinované úpravě jednotlivých běžeckých úseků tvoří ve výsledku tyto úseky jednu propojenou magistrálu táhnoucí se od Železné Rudy na Lipno a měřící přes 100 km.

Nouzová nocoviště

…vnímejte přírodu okolo sebe všemi smysly, odvděčí se vám nevšedními zážitky…

motto projektu

Nouzová nocoviště nabízejí pomoc převážně těm turistům, kteří prochází Šumavu především po páteřní trase, vedoucí v blízkosti státní hranice od Nové Pece až po Železnou Rudu. Vymezený ohraničený prostor je určen pro legální nouzové přespání na území Národního parku Šumava za stanovených podmínek.

Dostupná Šumava

Cílem tohoto projektu jsou celodenní autobusové zájezdy s průvodcem určené *pro seniory a osoby se sníženou mobilitou.*

Pro tuto sezónu je trasa naplánována přes Hartmanicko, Prášilsko a dále přes Srní do Modravy.

Pozorovací místa

Tento projekt je součástí Zoologického programu v rámci NP a CHKO Šumava. Pozorovací místa slouží veřejnosti *k poznání života jelena, srnce apod. ve volné přírodě.*

Zvířata lze pozorovat z jednoduchých staveb srubového typu. Pozorovací místa se nacházejí ve třech lokalitách a to Velký Bor, Beranky a Jelení Vrchy.

Obrázek 6 Ukázka pozorovacího místa

Zdroj: http://www.npsumava.cz

Průvodci Šumavou

…Člověk nepřehlédne to, co opravdu zná. A umí ochránit vše, čeho si váží…

motto projektu

Projekt Občanského sdružení Šumavská krajina bez hranic umožňuje návštěvníkům objevovat Šumavu z nového úhlu pohledu - zaostřeno na přírodu, zvířata a rostliny, na její obyvatele se svou historií a kulturou.

Každý z místních průvodců Šumavy bude zájemcům vyprávět o svém rodném kraji a tedy o území, ke kterému má osobní pozitivní vztah a který se pokusí přenést na návštěvníka Šumavy.

Zelené autobusy

Projekt Zelené autobusy je financován z Programu přeshraniční spolupráce Cíl 3 České republika – Svobodný stát Bavorsko.

Jedná se o prázdninové autobusové linky (červen – září), které vozí turisty nejen na území Šumavy, ale mají i návaznost na autobusy v Bavorském lese (Igel Bus), z Českých Budějovic a Plzně jsou vypravovány pravidelné cyklobusy. Cestující mají k dispozici i cenově výhodné jednodenní jízdenky, tzv. NP Ticket.

6.3.2.2. Akce pro veřejnost NP a CHKO Šumava

V roce 2010 zaměstnanci Správy NP a CHKO Šumava, popř. externí lektoři uskutečnili kolem 259 programů[36], kterých se zúčastnilo přes 8 000 lidí.

Programy z větší části připravuje Správa NP a CHKO Šumava ve svých Informačních střediscích nebo v přírodě, a to od května až do listopadu. V nabídce programů pro veřejnost[37] můžeme nalézt akce:

- „Nenuďme se doma“ – cyklus přednášek a workshopů zaměřený na tradiční řemesla na Šumavě;
- tvořivé dílny;
- programy ekologické výchovy;
- sportovní akce – např. „Za dobrodružstvím na sněžnicích“;
- pstruhová líheň – jeden z nejvíce navštěvovaných projektů;
- výstavy.

[36] O 31 akcí více než v roce předchozím
[37] Aktuální nabídku Programů pro veřejnost lze najít na http://www.npsumava.cz

6.3.2.3. Environmentální výchova

„Národní park Šumava je tou nejlepší učebnou pod širým nebem“

motto environmentální výchovy NP Šumava

Na environmentální osvětě veřejnosti v České republice se podílejí instituce státní správy v oblasti životního prostředí – Ministerstvo životního prostředí, krajské a okresní úřady, správy NP a CHKO) a některé další instituce, např. vysoké školy, kulturně vzdělávací zařízení a další.

Správa NP a CHKO Šumava zajišťuje programy environmentální výchovy - výukové programy, programy pro veřejnost a další projekty - uskutečňující se ve třech střediscích environmentální výchovy – ve Vimperku, Kašperských horách a na Stožci.

Výukové programy pro mateřské školy – hravou formou děti předškolního věku seznámit s přírodou kolem nás

- *Hrajeme si se zvířátky v lese* – děti se seznámí se živočichy obývající lesy Šumavy; dozví se, jak si zvířátka obstarávají potravu, jaké mají nepřátelé atd.

Výukové programy pro základní školy

- *Stromoví skřítci* – rozeznávání druhů stromu, které rostou na Šumavě;
- *Učíme se v bahně* – tajemný svět rašelinišť.

Výukové programy pro střední školy

- *Bavorský les* – seznámení se sousedním NP Bavorský les, návštěva Haus zur Wildnis.

6.3.3. Strategické dokumenty podporující rozvoj cestovního ruchu na Šumavě

6.3.3.1. Krajinný integrovaný plán rozvoje Regionu NP Šumava

Tato studie se zaměřuje na budoucí plán rozvoje oblasti Šumavy.

Region NP Šumava je vzhledem k historickým souvislostem a k současné situaci strukturálně specifickým regionem. Jde o oblast se složitou územní administrativní strukturou, rozkládající se na okraji správních území dvou krajů, což zvyšuje počet aktérů regionálního rozvoje a komplikuje komunikaci mezi nimi. [38]

V dokumentu je kladen důraz na fakt, že zdrojem příjmu místních obyvatel by měl být národní park, tzn. především cestovní ruch a ochrana přírody. Kromě environmentálního účelu plní Šumava i roli významné turistické a rekreační destinace.[39] Je tedy nutné zajistit návštěvníkům tomu odpovídající zázemí. Dle zjištěné situace však některé obce v přírodně, esteticky významném či jedinečném území dosud nejsou odkanalizovány a nemají standardní zásobování pitnou vodou. Nedostatečná je dostupnost veřejných služeb, školství, zdravotnictví, prevence rizik a bezpečnost, včetně komunikačních sítí (telefonní signál, rychlost přenosu dat). Jejich provozování není vzhledem k nízké hustotě osídlení, k velkým vzdálenostem mezi sídly a náročnému terénu, ekonomicky efektivní, přestože je podmínkou podpory venkovského podnikání.

Z pohledu potřeb technické infrastruktury a občanské vybavenosti ze studie vyplývá nutnost vyjasnění základní koncepce rozvoje oblasti vzhledem k rozvoji osídlení a dalšímu využití území - zejména pro cestovní ruch, rekreaci a sportovní využití. Vzhledem k nárůstu budoucího počtu trvale žijících obyvatel v

[38] http://www.npsumava.cz/cz/1562/2068/clanek/
[39] Region navštíví přes sezónu i stokrát více turistů než kolik zde žije místních obyvatel.

území[40] a zvyšujícímu se počtu návštěvníků je nezbytné zajistit existenci a potřebné kapacity infrastruktury i potřebné občanské vybavenosti, a to zejména:

- zajistit vyvážený rozvoj občanské infrastruktury (školství, zdravotnictví, pro sportovní vyžití - bazény a koupaliště, lyžařské areály s vybavením, nové hraniční přechody apod.;
- zvážit limity, kdy ještě na jedné straně bude únosné pro obyvatele žít i v území s nízkou vybaveností, ale kvalitním životním prostředím a na druhé straně, kdy už by další lidské aktivity toto prostředí narušovaly tak, že není možné je povolit;
- dořešit kvalitní zásobování pitnou vodou ve všech obcích;
- nutná zařízení technické infrastruktury lokalizovat a provozovat tak, aby byla v souladu se zásadami ochrany přírody;
- směřovat k postupnému zlepšování stavu v plynofikaci obcí či jejich částí;
- zabezpečit na realizaci předchozích bodů dostatečné finanční krytí.

V oblasti rozvoje cestovního ruchu na Šumavě je kladen důraz na podporu venkovského podnikání, a to především na tradiční výroby a řemesla, dále na podporu společného regionálního marketingu, vytváření propagačně-informačních materiálů pro turisty, využívání kulturních a společenských akcí pro rozvoj regionu. Dále je zde také prezentována myšlenka vzniku regionálního školicího střediska zaměřená na školení v oblasti cestovního ruchu.

6.3.3.2. Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu na Šumavě – akční plán, aktualizace 2007

Tento strategický dokument programově navazuje na dokument „Cestovní ruch na Šumavě – rozvojový koncept cestovního ruchu a akční plán“ z roku

[40] Dle predikcí Českého statistického úřadu

1995, jenž byl následně aktualizován v roce 2001. Ve srovnání s oběma předchozími dokumenty však věnuje větší pozornost otázkám kvality cestovního ruchu a otázkám jeho vztahu k životnímu prostředí a ochraně přírody.

Zmiňovaný dokument byl zpracován RRA Šumava ve spolupráci s Jihočeským krajem a Správou NP a CHKO Šumava.

Cílem rozvojového dokumentu je snaha reagovat na nové podněty v cestovním ruchu, ovlivňující jeho rozvoj v regionu – můžeme sem zařadit např. začlenění České republiky do Schengenského prostoru. Zároveň s tím vyvstala i potřeba vytvořit co nejkonkrétnější zadání pro regionální organizaci cestovního ruchu (vznik RRA Šumava), realizující destinační management s působností pro celou Šumavu.

Výsledkem tohoto strategického dokumentu by měl být přijatelný kompromis mezi podnikatelskou aktivitou v regionu a ochranou přírody a životního prostředí v této přírodně cenné lokalitě.

6.3.3.3. Další dokumenty

Mezi další dokumenty podporující cestovní ruch na území můžeme zařadit:

- Národní park Šumava – vize, poslání, strategické cíle, strategické kroky;
- Péče o návštěvníky NP Šumava;
- Regionální rozvojový marketing;
- Strategický rámec udržitelného rozvoje regionu NP Šumava;
- Strategie udržitelného turismu v regionu NP Šumava;
- Netradiční aktivity v biosférické rezervaci Šumava – studie možností rozvoje netradičních sportovních a turistických aktivit;
- Management plán Národního parku Šumava.

6.4. Dotační možnosti pro rozvoj cestovního ruchu na Šumavě

6.4.1. Evropské zdroje

Dotační tituly Evropské unie (dále EU) mají buď celostátní, nebo regionální působnost. Celostátním dotačním programem je Program rozvoje venkova a tematické operační programy (dále OP). Regionálně můžeme mluvit o Regionálních operačních programech NUTS II (dále ROP NUTSII).

6.4.1.1. Program rozvoje venkova

Program rozvoje venkova (dále PRV) vychází z Národního strategického plánu rozvoje venkova. Řídícím orgánem je Ministerstvo zemědělství České republiky a zprostředkujícím orgánem Státní zemědělský intervenční fond.

Cílem Programu rozvoje venkova České republiky na období 2007–2013 je rozvoj venkovského prostoru České republiky na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení negativních vlivů intenzivního zemědělského hospodaření. Program podporuje rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru s cílem rozvíjet podnikání, vytvářet nová pracovní místa a snížit míru nezaměstnanosti na venkově.[41]

Cestovní ruch lze financovat z PRV skrz prioritní osu III Kvalita života ve venkovských oblastech a diverzifikace hospodářství venkova, oblast podpory III.1.3 Podpora cestovního ruchu a dále z oblasti podpory III.2.2. Ochrana a rozvoj kulturního dědictví venkova.

[41] http://eagri.cz/public/web/file/283/Dotan_monosti_pro_obce.pdf

Podporované aktivity v cestovním ruchu z PRV:

- budování pěších a lyžařských tras a stezek, hippostezek, vinařských stezek a dalších tematických stezek;
- výstavba malokapacitních ubytovacích a stravovacích zařízení, půjčoven sportovního vybavení a objektů a ploch pro sportovní vyžití;
- studie a programy obnovy, využití a regenerace kulturního dědictví;
- obnova a zhodnocování kulturního dědictví venkova;
- stálé výstavní expozice a muzea.

6.4.1.2. Regionální operační program NUTS II Jihozápad

Regionální operační program NUTS II Jihozápad je určen pro dva kraje, a to Jihočeský a Plzeňský. [42] Řídícím orgánem je Regionální rada regionu soudržnosti NUTS II Jihozápad. V současné době však již nelze z tohoto finančního zdroje v regionu Jihozápad čerpat dotace.

Cestovní ruch je v rámci ROP II NUTS Jihozápad financován z prioritní osy III. Rozvoj cestovního ruchu, a to konkrétně z oblasti podpory 3.1. Rozvoj infrastruktury cestovního ruchu, III.2. Revitalizace památek a využití kulturního dědictví v rozvoji cestovního ruchu a 3.3.Rozvoj služeb cestovního ruchu, marketingu a produktů cestovního ruchu

Podporované aktivity v cestovním ruchu z ROP NUTS II Jihozápad:

- výstavba a rekonstrukce turistických cest, vč. doprovodné infrastruktury a značení;
- výstavba a rekonstrukce sportovně-rekreační vybavenosti pro cestovní ruch;

[42] NUTS II území navržené Evropskou unií

- výstavba a modernizace zařízení určených pro lázeňské a další ozdravní pobyty (wellness);
- stavební rekonstrukce kulturních, historických a technických památek;
- zavádění ICT v oblasti řízení a propagace cestovního ruch;
- podpora marketingových aktivit v cestovním ruchu.

6.4.1.3. Cíl 3 Evropská územní spolupráce Česká republika - Svobodný stát Bavorsko

Řídícím orgánem programu je Bavorské státní ministerstvo hospodářství, infrastruktury, dopravy a technologie (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie), v České republice za něj nese odpovědnost Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky.

Tento evropský program - Cíl 3 ČR Evropská územní spolupráce Česká republika Svobodný stát Bavorsko - je financován z Evropského fondu pro regionální rozvoj (dále ERDF). Územní působnost je na straně České republiky Karlovarský, Plzeňský a Jihočeský kraj. Program se zaměřuje na podporu přeshraniční hospodářské, kulturní a komunální spolupráce, rozvoj cestovního ruchu, podporu vzdělání a sociální integrace, zlepšení dopravní dostupnosti přeshraničního regionu a ochranu životního prostředí. V případě operačních programů přeshraniční spolupráce je důležitý přeshraniční dopad projektu, kdy přínos z realizace projektu musí mít prokazatelně obě strany hranice. Projekty musí dále zahrnovat příjemce z obou zemí, kteří spolupracují nejméně dvěma z těchto způsobů: společná příprava, společné provádění, společné využívání pracovníků a společné financování.[43]

Cestovní ruch může být financovaný z osy 1 Hospodářský rozvoj, lidské zdroje a sítě, oblast podpory 1.2. Cestovní ruch, volný čas a rekreace.

[43] http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/97b063a5-30de-41c9-a9bb-97aa1de5fd3f/Cil-3-Ceska-republika---Svobodny-stat-Bavorsko-200

Podporované aktivity v cestovním ruchu z Cíle 3:

- spolupráce v oblasti kulturní, přírodní a zdravotní turistiky;
- informační a komunikační technologie v cestovním ruchu;
- zřizování a zkvalitňování přeshraniční infrastruktury pro cestovní ruch;
- rozvoj a zkvalitňování příhraničních nabídek a produktů v oblasti cestovního ruchu, volného času a rekreace;
- vydávání dvojjazyčných informačních a propagačních materiálů;
- podpora příhraničních aktivit zaměřených na propagaci regionu.

Cílem tohoto dotačního titulu je *„Další rozvoj česko-bavorského příhraničí jako společného a perspektivního životního, přírodního a hospodářského prostoru, posílení konkurenceschopnosti česko-bavorské příhraniční oblasti a zlepšení udržitelnosti životních podmínek pro její obyvatele.“*

6.4.2. Regionální zdroje

V této kapitole nalezneme dotační možnosti na rozvoj cestovního ruchu v gesci krajských úřadů Jihočeského a Plzeňského kraje.

6.4.2.1. Krajský úřad Jihočeského kraje

Grantový program Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku

Hlavním záměrem uvedeného grantového programu je podpora zážitkové turistiky - vytváření příležitostí k návštěvě kraje mimo hlavní sezónu - v souladu se Strategií rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraji. Grantový program je zaměřen na segment turistů hledající vzrušení, změnu nebo poznání získané nejčastěji z kontaktu s kulturním prostředím nebo s nějakou atrakcí, událostí, adrenalinem apod. Cílem programu je podpora budování či rekonstrukce center sportu a dále podpora následujících forem zážitků: akce, slavnosti, festivaly

adrenalin (paragliding, let balonem, bruslení na Lipně, lanová centra, skate parky, landkiting, kiteboarding, snowkiting apod.), gurmánská turistika, vodáctví (kratší víkendové cesty), zábava pro děti.

Grantový program Produkty a služby v cestovním ruchu

Cílem grantového programu je podpora stávající nabídky cestovního ruchu a její rozšíření o další charakteristické produkty, včetně jejich propagace (tuzemské i zahraniční výstavy a veletrhy). Prostřednictvím této nabídky posílit v souvislosti s celorepublikovou strategií cestovního ruchu (agentura Czech Tourism) image Jihočeského kraje jako bezpečného ojedinělého místa se zajímavou programovou nabídkou, místa vhodného k relaxaci a odpočinku. Důraz je kladen především na produkty, které přispějí k rozšíření turistické nabídky v zimním období a období mimosezónním.

Aktuální přehled Grantových programů Jihočeského kraje nalezneme v Příloze 2. V letošním roce 2011 již není možné z grantů Jihočeského kraje na oblast cestovního ruchu čerpat finanční prostředky. Další grantové programy budou vypsány v příštím roce.

6.4.2.2. Krajský úřad Plzeňského kraje

Grantový program Podpora rozvoje cykloturistiky a cyklistické dopravy

Cílem Programu je podporovat zkvalitnění infrastruktury cyklistické dopravy a rozvoj cykloturistiky na území Plzeňského kraje s dosahem za jeho hranice a podporovat systém bezpečných nadregionálních a regionálních (krajských) cyklotras.

Grantový program Podpora činnosti informačních center

Program je určen na podporu vzniku společné nabídky produktů cestovního ruchu – informační materiály s nabídkami různých subjektů cestovního ruchu v daném regionu a na pořízení inventáře – vybavení informačních center.

Grantový program Podpora venkovského cestovního ruchu

Program je určen na realizaci projektů v oblasti venkovského cestovního ruchu. Patří sem např. rozvoj řemesel na venkově, regionální gastronomické speciality, podpora tvorby místních nebo regionálních tradičních výrobků, rozvoj turistické infrastruktury, podpora tvorby propagačních materiálů apod.

6.5. Produkty zážitkové turistiky na Šumavě

Tato kapitola je zaměřena na představení nejvýznamnějších produktů zážitkové turistiky na území Šumavy. Převážnou část předkládaných aktivit měla autorka možnost sama navštívit.

6.5.1. Návštěvnické centrum dřevařství na Modravě

Principem návštěvnických center (dále NC) je přiblížit návštěvníkům podstatu tradičních přístupů a technologií používaných našimi předky, včetně vědecko-populárního vysvětlení podstaty problému historické zkušenosti.[44]

NC nabízí zcela nový způsob, jak trávit celoroční dovolenou. Jsou určené zejména pro turistu hledajícího zážitky v oblasti tradic a dědictví našich předků. Tento typ turisty se nespokojí jen s poskytováním informací, ale chce si jejich pravdivost sám ověřit. Návštěvnická centra svým klientům nabízí komplex služeb - od příjemného ubytování až po aktivní účast v zážitkové dílně při

[44] Spolek přátel tradic, http://www.ahscb.net/

tvorbě předmětů. Každé návštěvnické centrum je spjato s konkrétním materiálem – na Modravě tedy se dřevem.

V závislosti na přání provozovatele mohou být součástí NC tyto části:

- interaktivní expozice zaměřená na konkrétní materiál, tradici či dědictví našich předků;
- otevřená dílna - zážitkový workshop;
- doplňkové služby (ubytování, stravování, půjčovny apod.);
- prodej tradičních výrobků – suvenýrů.

Zjednodušeně řešeno, principem Návštěvnických center je – atraktivita pro návštěvníky (expozice + téma), aktivní program pro turisty (dílna, workshop) a toto vše slouží jako reklamní a marketingový nástroj pro hlavní druh obživy – ubytování, prodej suvenýrů.

Obrázek 7 budova Návštěvnického centra dřevařství na Modravě

Zdroj: foto autorky

NC dřevařství na Modravě bylo otevřeno v říjnu roku 2007 za finanční podpory Evropské unie (v té době ze Společného regionálního operačního programu SROP) a z rozpočtu obce Modrava (kofinancování asi 56%).

Celá budova NC dřevařství je rozdělena na tři části, tj. zážitková dílna, interaktivní expozice a ubytovací část.

Zážitková dílna

Cílem a prioritou zážitkové dílny v rámci Návštěvnického centra dřevařství není dokonalý výrobek nýbrž zážitek. Prostor dílny je vybaven didaktickými pomůckami, které vysvětlují daný technologický postup, používané nástroje a materiály a poskytuje i další doplňující informace.

Obrázek 8 Zážitková dílna NC dřevařství na Modravě - ukázky ptáčků

Zdroj: foto autorky

V dílně jsou pořádány výtvarné kurzy pro děti. V rámci těchto kurzů si mohou děti namalovat ptáčka – mají na výběr z 8 až 10 druhů (nárazově až 20 druhů, podle přání zákazníka), nejmenší děti si mohou namalovat si motýlka. Ptáčci a motýlci jsou vyrobeny ze dřeva a odkazují na tradici v regionu - ptáčci a motýlci žijící jen v regionu Šumava.

Obrázek 9 Praktická ukázka zážitkové dílny, malování ptáčka

Zdroj: foto autorky

Interaktivní expozice

V samotné expozici na turisty čeká patnáct zastavení, která přibližují jedinečné vlastnosti dřeva, způsoby a možnosti jeho využívání v minulosti i dnes.

Všechny tyto aktivity jsou prezentovány pomocí interaktivní expozice, při níž provozovatelé NC využívají především:

- zásuvkové studijní pulty: návštěvník si vytáhne zásuvku, v níž najde jednotlivé položky interaktivního výkladu – různé druhy dřeva, výrobky ze dřeva;
- pokusy: nejrůznějšími pokusy, často za asistence průvodců, si může návštěvník ověřit fungování některých přírodních zákonitostí – poznávání 19 různých druhů dřeva, prozkoumání řezu dřeva pod mikroskopem, za pomoci měření tloušťky letokruhů určit stáří stromu, poznat rezonanční dřevo.

Turisté zde naleznou i obecné informace o materiálu – dřevu, dále historii plavení dřeva na Šumavě (Schwarzenberský plavební kanál), audio a video prezentace (dobové fotografie) a prodejnu suvenýrů.

Obrázek 10 Místnost expozice

Zdroj: foto autorky

V této části NC se též pořádají workshopy. Jedním z nedávno pořádaných workshopů byla „Ruční výroba skleněných korálků pateříků na skleněném

kahanu“, koordinátorem akce bylo Informační středisko Kašperské hory. Cílem bylo seznámit návštěvníky s historií sklářství na Šumavě, tradiční výrobou pateříků, výrobkem Šumava – originální produkt a možností si svůj vlastní pateřík vyrobit.

Ubytovací část

Součástí budovy NC dřevařství je i ubytovací čás, ve které se nacházejí 2 apartmány. Využitelnost těchto apartmánu však není příliš vysoká – v ročních příjmech je téměř zanedbatelná.

Návštěvnické centrum dřevařství se chlubí označením Šumava - originální produkt. Více v kapitole 6.3.1.1.

Aktuálním a pravděpodobně i budoucím problémem NC dřevařství je financování jeho provozu. V minulém roce dramaticky ubylo návštěvníků, konkrétně cizinců. Během sezóny navštíví NC průměrně 950 platících návštěvníků/měsíc a je uspořádáno asi 350 kurzů/měsíc. Návštěvnost je velice závislá na počasí. NC vykázalo za rok 2010 příjmy ve výši 1 128 900,- Kč, z toho: zážitková dílna – 323 999,- Kč (vyrobeno 1910 kusů), prodej suvenýrů – 547 000,- Kč, vstupné – 80 000,- Kč, ubytování – 178 000,- Kč. Naproti tomu náklady na provoz NC činily 1 350 000,- Kč na mzdy (4 zaměstnanci) a 10 000,- Kč ročně na samotný provoz. Finanční ztráta za rok 2010 tak dosahovala více než 200 000,- Kč. Nejvyšší příjmy byly docíleny v období, kdy byl dočasně zpřístupněn turistický hraniční přechod Modrý sloup. Zde je patrné, jak rozšiřování určitých aktivit cestovního ruchu má pozitivní dopad do provozních i ekonomických výsledků aktivit souvisejících.[45]

Návštěvnický leták NC dřevařství na Modravě je součástí Přílohy 5.

[45] Tyto údaje dostala autorka přímo od provozovatele NC dřevařství, pana Pavla Břacha, s kterým vedla řízený rozhovor

Ráda bych dále zmínila, že na území Šumavy je vybudováno ještě jedno Návštěvnické centrum, a to NC textilu v Lažišti (nedaleko Prachatic). V současné době však NC nefunguje, neboť se nepodařilo zajistit stálého pracovníka. Interaktivní expozice je uzavřena a otevírá se jen na požádání a při různých slavnostních příležitostech. V tomto programovacím období 2007-.2013 (Program přeshraniční spolupráce – INTERREG) byl také vypracován další projekt NC na Kvildě. Tento projekt b\l však z finančních důvodů z programu vyřazen.

6.5.2. Městské muzeum Horažďovice

Dalším zdařilým produktem zážitkové turistiky na Šumavě je interaktivní expozice s názvem *Návrat k tradicím*, která je součástí Horažďovického městského muzea.

Obrázek 11 Interaktivní dílna, Horažďovice

Zdroj: http://www.muzeumhd.cz/

Projekt je připomenutím způsobů zpracování vlny, které se ještě v 50. letech 20. století běžně užívaly v domácnostech v Horažďovicích a jejich okolí.

Dílna je zaměřena na ukázky starých řemesel, např. tkaní látek, předení, paličkování a výroba ze dřeva. Návštěvníci si zde mohou na „vlastní kůži“ :navrhnout vlastní vzor a utkat kousek látky na autentickém tkalcovském stavu z 19. Století, vyčesat kousek ostříhané ovčí vlny a upříst nit na kolovrátku, vyřezat lžičku z lipového dřeva, paličkovat krajky podle různé složitosti tvarů, či shlédnout filmy o práci lidových mistrů.

Dalšími místy, kde se turisté mohou „setkat s tradicí“ jsou např. sklářské hutě. Nejznámějšími jsou huť Tasta v obci Milná u Frymburka či sklárna Annín, kde si turisté mohou sami vyzkoušet foukání skla.

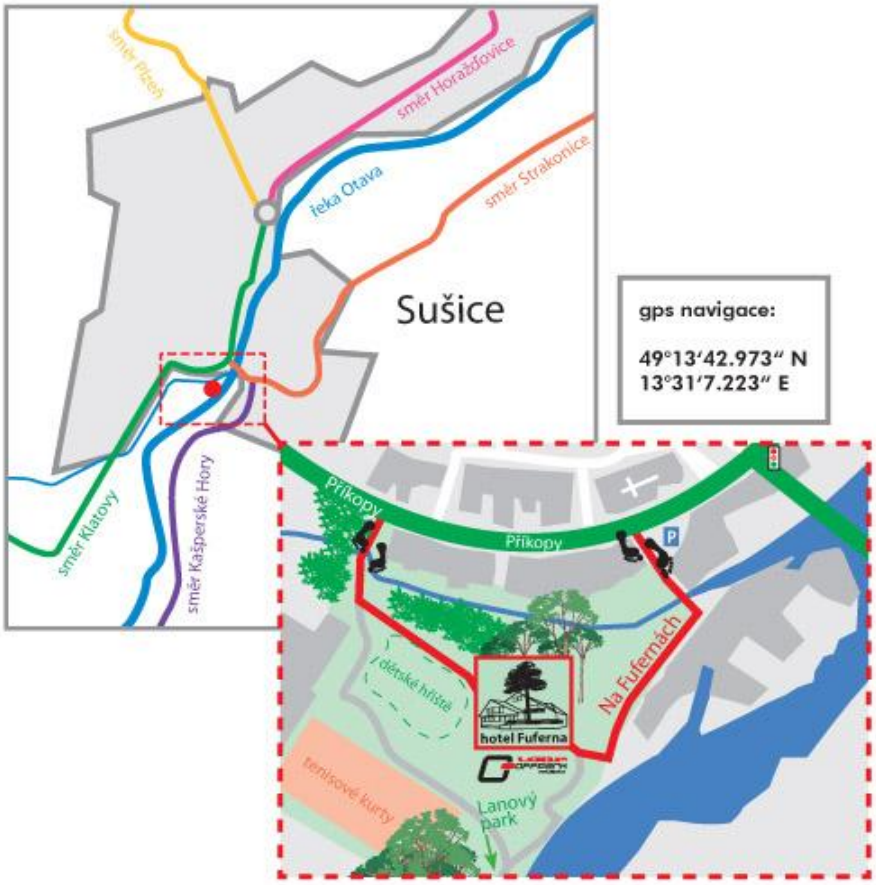
6.5.3. Offpark Sušice

„Zábava na Šumavě, zábava v Sušici“

motto Offparku Sušice

Jedná se o první volnočasové outdoorové centrum volného času na Šumavě. Tento přírodní lanový park leží u řeky Otavy u města Sušice, byl zprovozněn v roce 2008 a již v roce 2009 byl oceněn agenturou CzechTourism a portálem KudyzNudy.cz jako nejlepší turistický produkt na Šumavě.

V areálu, jehož myšlenka je postavena na organizovaném zážitku pod vedením a dohledem zkušených instruktorů, mohou návštěvníci vyzkoušet celou řadu adrenalinového a sportovního vyžití: lanový park, lezecká stěna, rafting, terénní koloběžky, skákací boty, paintball, kurzy potápění, kurzy paraglidingu a další.



Obrázek 12 Mapa areálu

Zdroj: http://www.offpark.cz

V areálu je možné se také ubytovat v hotelu Fuferna, nabízející 20 lůžek.

Dalšími místy, kde se turisté mohou setkat s adrenalinovými zážitky, jsou adrenalinová, resp. lanová centra. Nejznámějšími jsou např. Lanové centrum Libín, Lanový park v Lipně nad Vltavou, Lanové centrum na Zadově (poblíž hotelu Olympia) a další.

6.5.4. Zážitková trasa na Poledníku

Správa NP a CHKO Šumava otevřela pro návštěvníky zážitkovou trasu polomem horské smrčiny. Trasa je necelý 1km dlouhá a nabízí návštěvníkovi

možnost sledovat přirozenou obnovu lesa po orkánu Kyril, který se územím prohnal v roce 2007.

Obrázek 13 Trasa procházející polomem horské smrčiny

Zdroj: http://www.npsumava.cz

Zážitková trasa je z části vedena po zemi, na jiných místech jsou dřevěné chodníky, po kterých mohou turisté vystoupit na vyvrácené kmeny. Na konci trasy je umístěna vyhlídka, která turistovi umožní pohled na celý polom.

Další zážitkové trasy, které mohou turisté na území NP a CHKO Šumava navštívit jsou: Zážitková cesta „Duch pralesa“, Tříjezerní slať či Medvědí stezka.

6.5.5. Venkovní areál ve Stožci

Tento produkt zážitkové turistiky byl vybudován v roce 2005 jako součást Informačního střediska a Střediska ekologické výchovy Stožec.

Hlavním tématem areálu jsou lesní společenstva v regionu Šumava. Na panelech expozice jsou charakterizovány jednotlivé ekosystémy, typičtí zástupci z říše živočichů i rostlin, vývoj lesů a možné negativní vlivy s následkem zániku společenstva. Druhá část expozice se zabývá proměnou krajiny s příchodem člověka, historií území, osudem Stožecké kaple a stavbou Schwarzenberského plavebního. Na jaře 2009 obohatila expozici vycpanina losa evropského, který byl sražen automobilem nedaleko obce Přední Výtoň.

Součástí je i dětské hřiště zaměřené na ekologickou výchovu.

7. Bavorský les

„Nechat přírodu být přírodou“

Motto NP Bavorského lesa

7.1. Obecná charakteristika

Území Bavorského lesa je unikátní turistickou oblastí. Potenciál oblasti leží v jednom z největších, nejkrásnějších a zároveň nejstarších národních parků v Německu s fascinujícími horskými krajinami a stále relativně nedotčenou přírodou. Ostatní odvětví nejsou pro tuto oblast tolik významná, což dělá z cestovního ruchu klíčový faktor pro regionální rozvoj.

Rozloha: NP Bavorský les 24 250 ha

PP Bavorský les 278 000 ha (tvoří ochranné pásmo NP)

Nejvyšší bod: Velký Javor/Grosser Arber 1456 m n.m.

Nejnižší bod: Kolbersbach 600 m.n.m.

Vyhlášení NP: 7. 10. 1970

Vyhlášení CHKO: 2. 5. 1967

Počet obcí: 156

Počet obyvatel: 290 000 (k 1.1.2009)

Oblast Bavorského lesa, kterou tvoří Přírodní park (dále PP) Bavorský les a Národní park Bavorský les je samostatným turistickým regionem. Jedná se o rozsáhlou oblast táhnoucí se od Dunaje až k hranicím s Českou republikou. Rozkládá se na území Bavorska, a to konkrétně Dolního Bavorska (NiederBayern) a Horního Falcka (Oberpfalz) v jihovýchodní části Německa.

Obrázek 14 Vymezení sledované oblasti Bavorský les

Zdroj: http://www.ferienwohnungbayern.net/

V geografickém vymezení se jedná o převážně horské území. Sledovaná oblast se nachází v nadmořské výšce 600 m (Kolbersbach) až 1 456 m (Velký

Javor). Celou oblast pokrývají na 90% plochy lesy - jedná se o nejrozsáhlejší zalesněné území střední Evropy.[46]

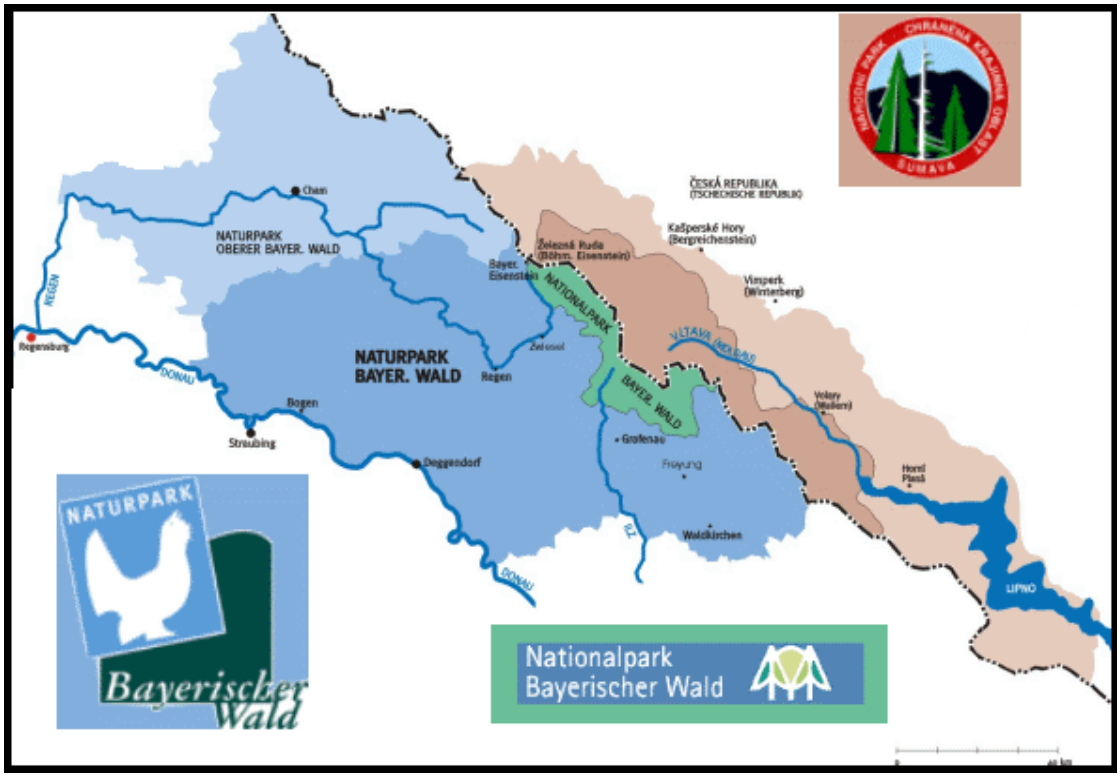
V současném administrativním vymezení zasahuje tato významná turistická oblast území do okresů: Cham, Deggendorf, Feyung-Grafenau, Passau, Regen a Rottal-Inn. Z pohledu regionálního uspořádání je pak rozdělena do dvou krajů:[47] Horní Falcko a Dolní Bavorko. Prostupnost hranic v současnosti zajišťuje celkem 8 silničních přechodů pro osobní automobilovou dopravu (Dolní Dvořiště, Folmava, Lísková, Strážný, Studánky, Svatá Kateřina, Všeruby a Železná Ruda) a dalších celkem 23 turistických přechodů či stezek pro pěší, lyžaře či cykloturisty (Bučina u Kvildy – Finsterau, Čerchov - Lehmgrubenweg, České Žleby - Bischofsreut , Debrník - Ferdinandsthal, Fleky - Hofberg, Ježová – Iglbach, Koranda - St. Oswald, Mnichovice – Dürnau, Nemanice/Lučina, Nová Pec / Říjiště – Holzschlag, Nové Údolí/Třístoličník - Dreisessel, Ostrý - Grosser Osser, Ovčí vrch - Hochstrasse, Pestřice - Sonnenwald, Plechý – Plöckenstein, Pod Třemi znaky - Brombeerriegel, Prášily - Scheuereck, Přední Výtoň - Guglwald, Starý Spálenec - Prennetriegelweg, Stožec - Haidmühle, Tři znaky - Drei Wappen, Zadní Chalupy – Helmhof a Zadní Zvonková - Schöneben).[48]

Na území regionu Bavorského lesa, který je administrativně vymezen 156 obcemi, žije 290 000 trvale bydlících osob (k 31.12.2009). Počet obyvatel v Bavorském lese dlouhodobě stagnuje, v posledním desetiletí zaznamenal převážně v příhraničních oblastech mírný pokles.

Oblast Bavorského lesa patří k méně obydleným částem Bavorska. Tato skutečnost souvisí především s důsledky historického vývoje Bavorského lesa v poválečném období (vysidlování obcí), a z toho vyplývající řídkou strukturou a charakterem osídlení obzvláště v příhraničních oblastech.[49]

[46] Společně se Šumavou tvoří tzv. Zelenou střechu Evropy - nejrozsáhlejší komplex lesů střední Evropy
[47] V Německu se jedná o Vládních kraje německého Svobodného státu Bavorsko
[48] Mluvíme o hraničních přechodech s Českou republikou, tj. data jsou stejná jako v kapitole o Šumavě
[49] Stejný problém džezem sledovat na Šumavě

Snahy o vyhlášení chráněných přírodních území v oblasti Bavorského lesa lze vystopovat na počátku 20. století, konkrétní představy o národním parku pochází z roku 1938. Roku 1967 byla vyhlášena chráněná oblast (Landschaftsschutzgebiet) „InnererBayerischer Wald“. Až roku 1969 rozhodla Bavorská zemská vláda o zřízení národního parku v oblasti mezi horou Luzný a Roklan. Národní park Bavorský les byl oficiálně vyhlášen 7. 10. 1970 a byl prvním národním parkem v Německu. Přírodní park (dále PP) Bavorský les je tedy již od roku 1967 jedním z nejstarších přírodních parků v Bavorsku. Přírodní park zaujímá cca. 4% plochu Německa a stává se tak jedním z největších přírodních parků v zemi.



Obrázek 15 Bavorský les - vymezení NP a PP

Zdroj: http://www.bayerischer-wald-ferien.de/sehenswertes/naturpark-bayerischer-wald.html (upraveno autorkou)

7.2. SWOT analýza sledovaného území

Region Bavorského lesa má tyto silné a slabé stránky, které prověří příležitosti a ohrožení.

Silné stránky

- turistický potenciál;
- ekologicky hodnotná a málo poškozená krajina;
- kvalitní místní a regionální produkty;
- kulturní dědictví;
- vysoká spokojenost návštěvníků se svým pobytem;
- dobrá organizace ochrany přírody;
- podpora společných přeshraničních projektů;
- značné finanční možnosti pro rozvoj cestovního ruchu;
- návštěvnická centra.

Slabé stránky

- ekonomicky marginální území;
- úbytek turistů;
- ekologické aktivity limitující investice do rozvoje regionu;
- sezónnost nabídky;
- odchod místních obyvatel do měst a jádrových oblastí.

Příležitosti

- využití rostoucí spotřebitelské poptávky po ekoturismu;
- využití rostoucí spotřebitelské poptávky po místních produktech;
- rozvoj kulturního potenciálu;
- integrace uměleckých řemesel do nabídky turistických produktů;
- využití místních tradic;
- rozvoj sítě návštěvnických center – podpora mimosezónních produktů;

- rostoucí význam a uvědomění si regionální identity;
- integrace místních obyvatel do pozitvního rozvoje regionu;
- zpřístupění dalších hraničních turistických přechodů;
- podpora přeshraniční spolupráce,

Ohrožení

- nadměrné využívání přírodních zdrojů;
- neudržitelný rozvoj cestovního ruchu;
- celosvětový trend jednodenních návštěv;
- odchod mladých a vzdělaných lidí z oblasti;
- rozpory mezi veřejností a ochranáři.

7.3. Cestovní ruch v Bavorském lese

Spolková republika Německo patří mezi země s dlouhodobě fungujícím rozvinutým cestovním ruchem, který představuje v ekonomice služeb významný sektor s příznivými dopady na platební bilanci. Z hlediska ekonomického dopadu cestovního ruchu je Německo pátou nejnavštěvovanější zemí na světě, v Evropě zaujímá třetí místo (po Francii a Itálii). [50]

Spolková republika Německo se těší vzrůstající oblibě převážně u zahraničních návštěvníků. Tito návštěvníci tvoří zhruba 74% vícedenních turistů, tj. turistů, kteří zde nejméně jednou přespali. V současné době je v Německu znatelný příliv cizinců hlavně z východní Evropy, převážně ze zemí bývalého Sovětského svazu.

Ze statistiky návštěvnosti činil celkový počet návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu na území celého Bavorska v roce 2009 26,3 mil. osob (z toho 5,8 mil. cizinců) a celkový počet

[50] http://www.germany-tourism.de/pdf/bedeutung04_e.pdf

přenocování dosáhl 75,9 milionů osob (z toho 12,2 mil. cizinců). V oblasti Bavorského lesa činil celkový počet návštěvníků ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu v roce 2009 1,5 mil. osob (z toho 111 tis. cizinců) a celkový počet přenocování dosáhl 6,9 milionů osob (z toho 412 tis. cizinců).

Celá oblast Bavorska je jednou z předních turistických destinací v Evropě a zároveň je jednou z nejoblíbenější destinací turistů Německa.[51]

Již v 19. století bylo území, tehdy ještě známé jako Šumava, popisováno jako zajímavá turistická oblast. V roce 1936 bylo zaznamenáno v okolí Bodenmais již 25 000 návštěvníků, což jinde nemělo své obdoby. Následná válka rozvoj cestovní ruchu přibrzdila, avšak nedlouho poté se postupně začínaly objevovat nové reklamní kampaně lákající za krásami Bavorského lesa.

Bavorský les zaujímá přední pozici mezi turistickými regiony. V popředí poptávky po rekreaci na území parku stojí celoroční přírodní aktivity. Rozhodující pro jeho vhodnost pro rekreaci je kromě vysoké kvality ovzduší, pestrý vzhled krajiny s vrcholky kopců a potoky nořících se do údolí. Kromě krajinného reliéfu je na druhé straně kontrast mezi vysoce strukturovanou kulturní krajinou a rozlehlou lesnatostí.

Zvýšená popularita oblasti zvláště u zahraničních návštěvníků souvisí s tím, že sdělovací prostředky stále častěji vysílají reportáže i přímo z Bavorského lesa. Jak veřejnoprávní, tak soukromé stanice zde natáčejí přírodovědné dokumenty, stejně jako společenské a volnočasové pořady. Z důvodu ochrany přírody se nákladnější formáty (jak televizní seriály, tak celovečerní filmy) točí v první linii přírodního parku a ne v oblasti národního parku. Tyto podpory jsou jak od filmařů, tak od úředníků a turistických sdružení velmi ceněny.

[51]Tourismpolitisches Konzept der Bayerischer Staatsregierung: http://www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/Web-Dateien/Dokumente/tourismus-urlaub/Tourismuspolitisches_Konzept.pdf

7.3.1. Turistická infrastruktura

Ačkoliv je na celém území Bavorského lesa turistická infrastruktura zaměřena na letní i zimní aktivity, v příhraničních oblastech (převážně hornaté území) se turisté zaměřují spíše na zimní sportovní vyžití.

Mezi rekreační aktivity v létě patří zejména: pěší turistika, nordic walking, běh, cyklistika, horská kola, jízda na koni, vodní sporty, horolezectví, in-line brusle, paragliding, motoristické sporty a také třeba kempování.

V oblasti Národního parku Bavorský les se turistická infrastruktura buduje v zájmu ochrany přírody a důraz se klade na to, aby turistické aktivity neměly negativní efekt na další rozvoj chráněného území.

Filozofií Národního parku Bavorský les je uchování co nejvíce nedotčené přírody, tzv. divočiny a poskytnutí možnosti turistům se s touto divočinou setkávat a poznávat ji. Například *Seelensteig* (Stezka duše) – zážitková stezka skýtající pohled do přirozené obnovy lesa[52] či program *Naturerlebnistagen* - tematicky zaměřený program, takové setkání turistům přímo umožňuje.

7.3.2. Infrastruktura pro trávení volného času

Vybavenost regionu infrastrukturou pro trávení volného času významně zvyšuje jeho turistický potenciál a stává se faktorem, který spolurozhoduje o výběru určité destinace.

Mezi infrastrukturu pro trávení volního času můžeme zařadit: bazény a koupaliště, tenisové kurty, atletické a zimní stadiony, sportovní haly a tělocvičny, hřiště, kuželny, fitness centra, wellness centra a další.

[52] Podobně funguje Zážitková trasa na Poledníku na Šumavě

Na území Bavorského lesa se v současné době těší oblibě rozvoj wellness center. V oblasti se nachází bezpočet hotelů s nabídkou wellness center zahrnující bazény, různé typy saun, masáže či jiné balneoprocedury.

7.3.3. Pěší turistika

Pěší turistika je nejzdravější a člověku nejpřirozenější pohyb. V Přírodním parku se nachází relativně hustá síť turistických stezek – dlouhé vzdálenosti, trasy s konkrétním cílem, okružní trasy atd. - doplněná i trasami pro dnes velice oblíbený nordic walking.

Na území existuje celá řada stezek, zde jsou uvedeny jen některé, např.: [53]

- Baierweg (Bavorská cesta) – 155km, ze Straubingu do Fürth im Wald;
- Böhmweg (Česká cesta) – 54 km, z Deggendorfu do Bavorské Železné Rudy;
- Goldener Steig (Zlatá stezka) – 53 km[54];
- Gläsener Steig – 96 km, cíl v Grafenau.

S pěší turistikou souvisí i turistické hraniční přechody - s Českou republikou[55] a Rakouskem. S Českou republikou je nyní otevřeno 17 hraničních přechodů, s Rakouskem 5.

Na území Národního parku nalezneme více než 300 km dobře značených turistických stezek. Hlavní trasy a cíl cesty bývá vždy označen symbolem a číslem, okružní cesty jsou značeny kulatě s čísly trasy. Celý systém stezek byl již před lety digitalizován.

[53] Názvy tras jsou ponechány v původním znění
[54] Neboli „Zlatá stezka" byla středověká obchodní cesta pro dopravu soli, tehdejšího ceněného „bílého zlata“
[55] Výčet hraničních přechodů viz v kapitole o Šumavě

7.3.4. Cykloturistika

Cyklistika je další sportovní aktivitou, která je velmi oblíbená u návštěvníků Bavorského lesa.

Na téměř 7 000 km^2 nabízí Bavorský les na jedné straně příjemnou cykloturistiku na nesčetných, dobře vyznačených cyklistických trasách podél řek či na zrušených železničních tratích, na druhé straně najdou sportovně založení cyklisté náročné stezky pro horskou cyklistiku, ponechané na pospas přírodě, které vystačí pro nejednu dovolenou. Pro cyklisty na horských kolech platí nejvyšší bavorské středohory za ráj na cyklistické zemi.[56]

Seznam nejznámějších a nekrásnějších cyklistických stezek na území Bavorského lesa:

- *Na kole bez hranic – po zelené střeše Evropy*: 108 km, cyklotrasa probíhá přes státní hranice daleko od masového turismu, vede přírodními oblastmi Bavorského lesa a Šumavy;
- *Donauradweg*: 345km, vede až do Vídně a Budapešti;
- *Cyklostezka Národním parkem*: 140km, okružní cyklostezka národním parkem, která turisty dovede i k česko-bavorským hranicím;
- *Adalbert-Stifter-Radweg*: 48km, přeshraniční stezka po stopách Adalberta Stiftera, ideální pro rodiny s dětmi;
- *Dreiländer-Radweg*: 53km, oblast bavorsko-rakousko-českého trojmezí.

Velké popularitě se těší Bike park Geißkopf (místo setkání pro offroadové bikery). V různých oblastech přírodního parku je mnoho příležitostí pro jízdu na horském kole – mountainbike stezky, síť tras pro horská kola. Vzhledem k tomu, že některé trasy vedou přímo chráněným územím, je nezbytné dbát na ochranu přírody. Proto byla ve spolupráci s Generálním německým cyklistickým

[56] http://www.bayerischer-wald.de/aktivity-dovolena/fit-a-aktivni/eldorado/

klubem a Národní asociací Bavorska (ADFC) vypracována a přijata doporučení pro jízdu na horském kole v této oblasti.

7.3.5. Hippoturistika

Pro milovníky jízdy na koni je v Bavorském lese k dispozici celá řada produktových turistických balíčků s touto tématikou.

Děti se mohou účastnit např. jezdeckého tábora, s rodiči se zapsat do kurzů ježdění apod. Další informace lze získat na http://www.ross-und-reiter-urlaub.de/reiturlaub/.

Mezi jednotlivými koňskými farmami (často s koňskými penziony) byly v posledních letech pod záštitou "ARGE Ross und Reiter in Ostbayern“, vypracovány návrhy pro vedení okružních tras.

V současnosti existuje na území základní síť uvazišť a výběhů, je zde řada registrovaných koňských stanic, kde je možné zapůjčení koně nebo přenocování koně s jezdcem či jezdecké školy.

Na území se také těší velké oblibě projížďky kočárem.

7.3.6. Zimní sporty

Zatímco v letním období se rekreační využití rozšířilo do všech oblastí Bavorského lesa, v zimě se omezilo převážně na hraniční hřeben a částečně přes státní hranice. Tím se tato oblast, ve které mají turisté „záruku“ 170 dnů sněhové pokrývky, stává ideální pro rozvoj nabídky cestovního ruchu v oblasti zimních sportů, resp. sjezdového a běžeckého lyžování.

K nabídce zimních sportovních aktivit v regionu patří: běžecké lyžování, sjezdové lyžování, snowboarding, sáňkování, výlety na sněžnicích, bruslení, tradiční curling či jízda se psím spřežením, apod.

Na území Bavorského centra jsou k dispozici centra pro běžecké lyžování. Většinou se jedná o centra, kde turista při vstupu zaplatí symbolický poplatek (cca 3€) a má celodenně k dispozici několik upravených okruhů s různou obtížností. Neznámější běžecká centra najdeme např. v Bayerisch Eisenstein, Lindberg, Bodenmais, Zwiesel, Frauenau, St. Englmar a jinde. Příležitostně jsou i v obcích protahovány a udržovány běžecké stopy, jak jsou na ně turisté zvyklí třeba v České republice, v našem případě konkrétně na Šumavě..

Sjezdové lyžování má v Bavorském lese dlouhou tradici. Malý lyžařský vlek můžeme nalézt téměř v každé obci. Mezi nejznámější lyžařská střediska patří:

- Groβe Arber – Velký Javor;
- Predigtstuhl;
- Grün Maibrunn;
- Mitterdorf – velmi oblíbené středisko českých návštěvníků;
- Geiβkopf;
- Hochficht;
- Sternstein.

Potřeba zajištění konkurenceschopnosti regionu motivuje provozovatele k ustavičné modernizaci zařízení a zvyšování kvality nabízených služeb, s cílem dosáhnout standardní evropské úrovně, nicméně snahu o rozvoj sjezdových středisek v regionu, stejně jako na Šumavě, značně omezují zájmy ochrany přírody. Totéž platí i pro budování nových lyžařských areálů.

Dle mého mínění je nabídka volnočasové infrastruktury pro aktivity mimosezónní, resp. za nepříznivého počasí, na lepší úrovni než na porovnávaném území, v tomto případě na Šumavě. V současné době Bavorský les společně s Regionální rozvojovou agenturou Šumava připravuje řadu

publikací na téma „Když nepřeje počasí“, které jsou zaměřeny právě na přilákání turistů v době mimosezónní. Více o společných projektech Šumavy a Bavorského lesa v kapitole 8.

Národní park Bavorský les je se svými 1 576 806 návštěvníky[57] nejnavštěvovanější turistickou atrakcí v regionu. Návštěvníci se nejvíce koncentrují v návštěvnických centrech (Návštěvnická centra Hans-Eisenmann-Haus, Haus zur Wildnis) a jejich přilehlých parcích.

7.3.7. Analýza poptávky

Autorka prováděla během zimní sezony (listopad – únor) 2011 na území Bavorského lesa dotazníkové řešení. Dotazníky byly k dispozici v deseti Turistických informačních centrech. Údaje jsou porovnávané z oficiálních statistik ze zimy roku 2010, kterou si nechal zpracovat Bavorské ministerstvo pro hospodářství, infrastrukturu, dopravu a technologie. Celé znění dotazníku je součástí Přílohy 3.

- na území Bavorského lesa přijíždějí nejvíce jednodenní turisté;
- nejčastějším způsobem dopravy je automobil; oproti minulému roku se rozmáhá využívání železniční dopravy (stále se zlepšující železniční infrastruktura);
- nejvíce přijíždějí turisté s partnery, přáteli či s malými dětmi;
- turisté v Bavorském lese se nejčastěji stravují v restauračních zařízeních, jiné možnosti prakticky nevyužívají;
- i na bavorské straně můžeme mluvit o zvýšení cen za ubytování a služby;

[57] Statistika za rok 2010. Návštěvnický rekord

- nejčastěji jsou turisté ubytovaní v pensionech, či hotelech * nebo **, Garni, motelech;
- nejčastějším zdrojem informací o Bavorském lese stále zůstává internet a stále více lidí využívá turistická informační centra;
- více než ¾ turistů přijíždějí do oblasti za sportem a turistikou, zde je zaznamenán mírný nárůst;
- čím dál více, zvláště místních návštěvníků, jedou do Bavorského lesa kvůli nabídce zimních sportovních aktivit – sjezdové lyžování, běžecké lyžování, procházky na sněžnicích;
- na rozdíl od regionu Šumavy zde neklesá zájem o horskou a poznávací turistiku;
- spokojenost návštěvníků s regionem zůstává velmi vysoká;
- turisté mají tendenci se do regionu vracet, jen 2% dotazovaných vyloučila opakovaný příjezd;
- nejvíce jsou turisté spokojení se zachovalou přírodou a krajinou a úrovní dopravní a turistické infrastruktury;
- na území nebyla zaznamenána žádná výrazná (či u respondentů se více častěji opakující) negativní hodnocení území.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že turisté jezdí do Bavorského lesa velice rádi a rádi se sem vracejí. Hlavním důvodem je zachovalá příroda a krajina a kvalitní dopravní a turistická infrastruktura. Žádná výrazná negativa nebyla v rámci dotazníkového řešení zjištěna

Mým doporučením je tedy udržovat a postupně vylepšovat úroveň poskytovaných služeb pro cestovní ruch a úroveň dopravní a turistické infrastruktury s přihlédnutím na udržitelný rozvoj cestovního ruchu.

7.4. Organizace cestovního ruchu v regionu

V Bavorském lese se nachází také jedna společná organizace cestovního ruchu, podobně jako je tomu na Šumavě. Činnost a rozvoj cestovního ruchu je podporována vládou jednotlivých vládních obvodů a jejich ministerstev; v Bavorském lese se tudíž jedná o vládu bavorskou a hornofalckou.

7.4.1. Tourismusverband Ostbayern

Tourismusverband Ostbayern, neboli Sdružení cestovního ruchu Východního Bavorska řídí a koordinuje politiku cestovního ruchu v oblastech Dolního Bavorska (Niederbayern) a Horního Falcka (Oberpfalz). Jak již bylo zmíněno výše, do těchto vládních obvodů zasahuje území Bavorského lesa. Tourismusverband Ostbayern je regionální organizací řízenou centrálně z Deutsche Tourismusverband.[58]

Tato organizace cestovního ruchu spadá a zároveň je financovaná Bavorským Ministerstvem pro hospodářství, infrastrukturu, dopravu a technologie (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie).[59] Na území bavorského lesa spolupracuje s vládou Dolního Bavorska a Horního Falcka.

Hlavní činnosti Tourismusverband Ostbayern:

- koordinace politiky cestovního ruchu;
- poradenství pro subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu;
- spolupráce na rozvojových dokumentech regionu;
- spolupráce s mezinárodními partnery v oblasti cestovního ruchu.

[58] Deutsche Tourismusverband je dobrovolné sdružení místních, regionálních a národních organizací cestovního ruchu působící v Německu.
[59] Činnost organizace je též financována z Evropského fondu pro regionální rozvoj

Jedním z mezinárodních projektů, na kterém zmíněná organizace spolupracuje, je přeshraniční projekt „Dovolená bez hranic.“ Jedná se o česko-bavorsko-rakouský projekt. Na projektu spolupracují jižní Čechy v zastoupení Jihočeské centrály cestovního ruchu, Horní Rakousko v zastoupení Oberösterreich Tourismus a Východní Bavorsko v zastoupení Tourismusverband Ostbayern. Hlavním cílem projektu je přilákat turisty, kteří by během jedné dovolené navštívili všechny tři zájmové regiony.

7.4.2. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald

Sídlo Správy NP Bavorského lesa se nachází v Grafenau a od roku 2003 je organizace přímo podřízena Bavorskému ministerstvu pro životní prostředí a zdraví.[60]

Správa Národního parku je rozdělena do šesti odborů – odbor ochrany přírody, odbor environmentální výchovy, odbor pro zařízení pro návštěvníky, dále odbor pro výzkum, management a vnitřní koordinaci.

7.4.2.1. Zařízení pro návštěvníky

Informační centra jsou na celém světě důležitou součástí Národních parků. U informačních pultů se mohou turisté obsloužit informačními materiály, nechat si poradit a informovat se u místních znalců o všech nabídkách pro návštěvníky v Národním parku Bavorský les.

Nejdůležitějšími zařízeními pro návštěvníky jsou Centrum Národního parku Luzný a Falkenstein. Tato zařízení totiž neposkytují turistům jen zábavu, ale také je vzdělávají v oblasti ochrany přírody.

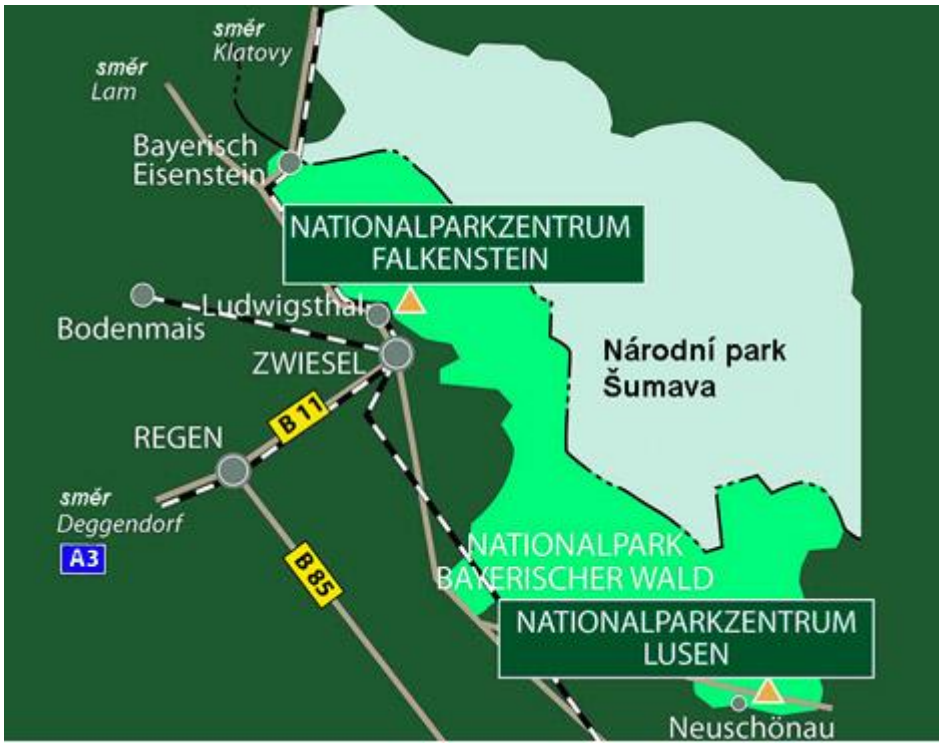
[60] Bayerischer Ministerium für Umwelt und Gesudheit

Centrum Národního parku Luzný

V Centru Národního parku Lusen nedaleko Neuschönau na turisty čekají tato zařízení: Návštěvnické centrum Hans-Eisenmann-Haus, areál zvířecích výběhů, venkovní botanická a geologická expozice a stezka korunami stromů. Muzeum historie lesa se nachází v Sankt Oswald-Riedelhütte. Další informace viz Kapitola 7.7.1.

Centrum Národního parku Falkenstein

V Centru Národního parku Falkenstein nedaleko Ludwigsthal můžete navštívit tato zařízení: návštěvnické centrum Dům u divočiny a areál zvířecích výběhů s jeskynní z doby kamenné. Další informace viz Kapitola 7.7.2.



Obrázek 16 Návštěvnická centra NP Bavorský les

Zdroj: http://www.ingema.net/clanek.php?id=1263

Informační zařízení

Informační zařízení jsou zároveň i místy vzdělávání a zážitků - místa pro výstavy, kina, zážitkové místnosti pro děti atp. Vzdělávacími zařízeními jsou Wildniscamp pod Falkensteinem, lesní škola v přírodě "Jugenwaldheim", areál lesních her u Spiegelau a tábořiště Forstwald. Další informace viz Kapitola 7.7.3.

7.4.2.2. Akce pro veřejnost

Správa Národního programu pořádá každoročně ve svých informačních centrech (Zwiesel, Außernzell, Viechtach, Bayerischer Eisenstein, Bogen, Schloss Fürsteneck, Návštěvnické centrum Luzný a Falkenstein) nebo v přírodě řadu programů pro veřejnost. Mezi ně mj. patří:

- tematické přednášky – fauna a flora regionu, principy a poslání NP;
- výlety na sněžnicích;
- běžecké lyžování s průvodcem;
- výlety za zvířaty – dětské programy, poznávání zvířat;
- výlety s lesníky Národním parkem – vysvětlení principu NP.

7.4.2.3. National Park Partners

Tento projekt Správy NP Bavorského lesa, který běží od podzimu roku 2005, je zaměřen na spolupráci ekonomických subjektů působících v oblasti cestovního ruchu. Partnery projektu jsou Národní park Bavorský, region Freyung-Grafenau a Regen, Sdružení obcí Národního parku a Reklamní a propagační agentura Zwieseler Winkel.

Momentálně je do projektu zařazeno 24 hotelů, 8 penzionů a ubytování typu Bed&Breakfast, 8 farem a horských chat, 3 hostely, 8 restaurací, 2 autobusoví dopravci a 1 wellness salon.

Cílem projektu je rozvoj udržitelného cestovního ruchu. U ubytovacích služeb se zaměřuje na kvalitní a životní prostředí chránící ubytování a zároveň seznamuje turisty s filosofií Národního parku směřující k důsledné ochraně přírody.

7.5. Strategické dokumenty podporující rozvoj cestovního ruchu v Bavorském lese

7.5.1. Tourismpolitisches Konzept der Bayerischer Staatsregierung

Strategický koncept politiky cestovního ruchu byl vypracován Bavorským ministerstvem pro zemědělství, infrastrukturu, zemědělství a technologie.

Dokument se opírá o tyto stěžejní body rozvoje cestovního ruchu v regionu:

- cestovní ruch je hnacím motorem ekonomiky Bavorska;
- Bavorsko patří k pěti nejnavštěvovanějším turistickým destinacím v Evropě a zároveň je na pomyslném vrcholu oblíbenosti turistických destinací v Německu;
- investice do cestovního ruchu a inovace stávajících produktů cestovního ruchu jsou klíčem k úspěchu;
- politika cestovního ruchu v Bavorsku se soustředí na kvalitu a „zdravou“ konkurenci;
- spolupráce všech subjektů cestovního ruchu je nutností;
- v Bavorsku si každý turista najde své aktivity – rekreační, sportovní, kulturní, wellness aktivity a další;
- důležitost zainteresovanosti místních lidí;

- udržitelnost cestovního ruchu;
- potřeba dostatku kvalifikovaných odborníků v cestovním ruchu;
- kvalitní dopravní infrastruktura je alfou a omegou rozvoje cestovního ruchu;
- bavorský cestovní ruch potřebuje kvalitní marketing, aby mohl uspět v konkurenčním prostředí;
- aktuální společenské trendy v cestovním ruchu jsou výzvy i velké příležitosti pro bavorské turistické služby.

Jako silné stránky celého Bavorska vyzdvihuje turistické zajímavosti, malebnou krajinu, zdravé životní prostředí, udržování místních zvyků a tradic a bohaté kulturní dědictví. Tento fakt činí území přitažlivé pro široký segment turistů, a to v každém ročním období.

Klíčovými faktory úspěchu v regionu jsou označovány:

- podpora soukromých investic do rozvoje cestovního ruchu;
- zvýšení přitažlivosti regionu a kvality infrastruktury cestovního ruchu;
- efektivní marketing cestovního ruchu.

Dokument je brán jako základní kámen rozvoje politiky cestovního ruchu v Bavorsku – nalezneme zde představu o současné situaci v oblasti cestovního ruchu v Bavorsku a návrh budoucího rozvoje.

7.5.2. Pflege – und Entwicklungsplan Bayerischer Wald

Přírodní parky byly vytvořeny proto, aby zde z důvodu ochrany přírody a vzhledem k jejich zvláštní povaze a kráse, byla uchována kulturní krajina na velké ploše. Myšlenkou Bavorského lesa je *„ve velkém měřítku vytvořit model krajiny a regionů udržitelného venkova pod vědeckým dohledem.“* Dále *„zlepšit*

a podporovat možnosti pro rozvoj cestovního ruchu v méně rozvinutých regionech s důrazem na udržitelný cestovní ruch.“ [61]

Hlavními cíli Bavorského lesa v oblasti zachování a rozvoje přírody a krajiny jsou:

- podpora udržitelného regionálního rozvoje;
- vývoj šetrné turistiky;
- environmentální vzdělání a public relations.

Dokument poukazuje na pozitivní vliv cestovního ruchu na místní, resp. regionální ekonomiku. Součástí dokumentu jsou různé statistické údaje, které tento fakt dokládají.

V otázce podpory rozvoje cestovního ruchu se Plán péče zaměřuje především na rozvoj v oblasti:

- pěší turistiky – turistické stezky, hraniční přechody;
- cykloturistiky (i horská kola) – cyklistické stezky, areály horských kol;
- hippoturistiky – hippostezky;
- zimních sportů – sjezdové lyžování, běžecké lyžování;
- kulturního turismu;
- zdravotního turismu – klimatické lázně.

Plán péče Bavorského lesa však upozorňuje i na střety mezi ochranou životního prostředí a rozvojem turistiky, resp. infrastruktury pro cestovní ruch - hlavně v otázce rozšiřování zimních středisek a otevření nových hraničních přechodů s Českou republikou (ochrana tetřeva hlušce).[62]

[61] Volný překlad textu

[62] Stejné problémy můžeme vypozorovat i v české části Šumavy. Jedná se např. o propojení zimního střediska Hochficht s lyžařským areálem na české straně hranice

Dokument poukazuje i na nutnost eliminování dopravních prostředků na území Bavorského lesa. V oblasti je realizováno velké množství projektů na podporu ekologicky šetrných způsobů dopravy, které turisté hojně využívají, jako např. ekologicky šetrné turistické autobusy (Igel Bus), nově vybudované železniční tratě (často s návazností na tratě v České republice) a trasy turistické a cykloturistické.

7.6. Dotační možnosti pro rozvoj cestovního ruchu na Šumavě

7.6.1. Evropské zdroje

Dotační tituly Evropské unie (dále EU) mají buď celostátní nebo regionální působnost.

Stejně jako v České republice, i v Německu je regionální politika Evropské unie uplatňovaná skrz tři cíle. Finančními nástroji strukturální politiky EU jsou dva fondy – Evropský fond pro regionální rozvoj (EFRE – Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung) a Evropský sociální fond (ESF – Europäischer Sozialfonds). Koordinátorem dotační politiky Evropské unie v Německu je Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

7.6.1.1. Cíl 3 Evropská územní spolupráce Česká republika - Svobodný stát Bavorsko

Řídícím orgánem programu na německé straně je Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie.

Tento evropský program Cíl 3 Evropská územní spolupráce Česká republika - Svobodný stát Bavorsko je financován z Evropského fondu pro

regionální rozvoj (dále ERDF). Územní působnost je na straně Bavorska dána vládními obvody Niederbayern (Dolní Bavorsko), Unterfranken (Dolní Franky), Oberbayern (Horní Bavorsko), Oberpfalz (Horní Falcko), Oberfranken (Horní Franky), Mittelfranken (Střední Franky) a Schwaben (Švábsko).

Cílem programu je rozvoj bavorsko-českého pohraničí, přírodního a ekonomického prostředí, posílení konkurenceschopnosti regionu a trvalé zlepšování životních a pracovních podmínek obyvatel.

Cestovní ruch je financován z osy 1 Ekonomický rozvoj a lidské zdroje, skrz oblast podpory Cestovní ruch, volný čas a rekreace.

Podporované aktivity v cestovním ruchu z Cíle 3:

- podpora přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu, volného času a rekreace (spolupráce v oblasti kulturní, přírodní a zdravotní turistiky);
- zřizování a zkvalitňování přeshraniční infrastruktury pro cestovní ruch;
- rozvoj a zkvalitňování příhraničních nabídek a produktů v oblasti cestovního ruchu, volného času a rekreace;
- vydávání dvojjazyčných informačních a propagačních materiálů;
- podpora příhraničních aktivit zaměřených na propagaci regionu.

7.6.2. Regionální zdroje

Tato kapitola je zaměřena na dotační možnosti pro rozvoj cestovního ruchu v gesci vládních obvodů Horního Falcka a Dolního Bavorska.

7.6.2.1. Regierung von Niederbayern

Cestovní ruch na území Dolního Bavorska se dá investovat z těchto grantových programů:

Grantový program Regionalförderung (Regionální rozvoj)

Hlavním úkolem ekonomického oddělení vlády Dolního Bavorska je finanční pomoc v následujících oblastech:

- investiční projekty v průmyslu, řemeslech a různých odvětvích služeb do výše 500 000€;
- investiční projekty v oblasti cestovního ruchu do výše 30 000€.

Grantový program Förderung von öffentlichen touristischen Infrastruktureinrichtungen (Podpora infrastruktury cestovního ruchu)

Cílem tohoto programu je zlepšit kvalitu infrastruktury cestovního ruchu a tím zvýšit atraktivitu území, rozvoj regionu a jeho ekonomickou sílu. Program vychází ze strategického dokumentu „Tourismuspolitischen Konzepts der Bayerischen Staatsregierung“ (viz Kapitola 7.5.1).

Příklady podporovaných projektů:

- výstavba, rozšíření, rekonstrukce a modernizace lázeňské infrastruktury (lázně, lázeňské domy, lázeňské parky);
- výstavba, rozšíření, rekonstrukce a modernizace turistických informačních center;
- výstavba, rozšíření, rekonstrukce a modernizace sportovních zařízení (kryté bazény);
- výstavba, rozšíření, rekonstrukce a modernizace infrastruktury pro kongresovou turistiku.

Při posuzování projektů o získání grantového příspěvku budou podporovány projekty kvalitní, inovativní a ekologicky orientované.

7.6.2.2. Regierung von Oberpfalz

Vláda Horního Falce poskytuje na projekty v oblasti cestovního ruchu tuto grantovou podporu:

Grantový program Öffentliche Förderprogramme für Investitionen der gewerblichen Wirtschaft

Program se zaměřuje na podporu rozvoje cestovního ruchu. Financování bude prioritou u projektů, které zlepšují nabídku produktů cestovního ruchu zvyšováním kvality, modernizací, racionalizací, ve výjimečných případech výstavbou či rozšířením.

7.7. Produkty zážitkové turistiky v Bavorském lese

V této kapitole jsou uvedeny nejzdařilejší, nejzajímavější a nejnavštěvovanější produkty zážitkové turistiky, které mohou turisté v Bavorském lese navštívit.

7.7.1. Návštěvnické centrum Národního Parku Lusen

V centru Národního parku Lusen nedaleko Neuschönau jsou pro návštěvníky připravena tato zařízení: Hans-Eisenmann-Haus, areál zvířecích výběhů, venkovní botanická a geologická expozice a stezka korunami stromů.

7.7.1.1. Hans-Eisenmann Haus – Dům hanse Eisenmanna

Jedná se o nejstarší informační centrum v Bavorském lese pojmenované po tehdejším bavorském ministrovi.

V roce 2010 byl objekt kompletně zrekonstruován a návštěvníkům nyní nabízí nejmodernější možnosti přiblížení filosofie národních parků. V objektu je použita moderní informační technologie, pro návštěvníky je vybudována odpočinková místnost, kavárna, knihovna, místnost pro výstavy a obchod se suvenýry.

V současné době je v návštěvnickém centru instalována výstava „Cesta do přírody." Výstava je zaměřena na region Bavorského lesa - jeho obyvatele a koncept ochrany přírody. Mottem Národního parku Bavorský les je *„Nechat přírodu být přírodou*". To znamená, že celá oblast Národního parku Bavorský les je bezzásahová.[63] Tento fakt neměl dlouho dobu pro místní obyvatele pochopení, tato výstava se tedy snaží vysvětlit opodstatnění této filosofie.

Obrázek 17 Dům Hanse Eisenmanna – výstava

Zdroj: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/besuchereinrichungen/infozentrum_heh/ausstellungen.htm

Celá výstava je chápaná jako nabídka návštěvníkům nechat se překvapit a to bez ohledu na úroveň znalostí, které si přináší s sebou. Nejde zde o to "pochopit všechno", ale o individuální zážitek. To platí i pro děti, které si mohou

[63] I v otázce napadení stromů kůrovcem – nezasahuje se proti němu

spolu s "průvodci z říše zvířat" udělat svůj vlastní obrázek o Národním parku a na mnoha zastávkách si poslechnout zajímavosti o lese, tu a tam i to či ono rozhýbat, ochutnat. [64]

Součástí výstavy je interaktivní mapa reliéfu prezentující Národní park Bavorský les a Šumavu, nástěnné černobílé malby (jejich celek tvoří v popředí roztříštěný obraz, kde se jednotlivé obrazy sice doplňují, ale nedají se uchopit jako celek), trojrozměrná prostorová socha podobající se kořenu [65] a další.

Obrázek 18 Dům Hanse Eisenmanna - vstup do centra

Zdroj: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/besuchereinrichungen/infozentrum_heh/ausstellungen.htm

[64] http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/besuchereinrichungen/infozentrum_heh/ausstellungen.htm

[65] Socha podobající se kořenu, který se svévolně staví do cesty, člověka zadrží a zbrzdí. Tak jako člověkem neovlivněná divočina přírodního pralesa., není možné tento tvar jednoduše "obejít". Různé objekty a informace prorůstají toto výstavní tělo a návštěvník si musí "udělat čas", objevit vitrínky, které se drží tu a tam na malých ploškách dole a jindy zase čekají nahoře v korunách stromových obrů, až je návštěvník objeví.

7.7.1.2. Areál zvířecích výběhů

Jedná se o 7 km dlouhý bezbariérový okruh rozprostírající se na ploše bezmála 250 ha, kde mohou turisté ve velkorysých výbězích a voliérách pozorovat více než 45 druhů zvířat.

U každého výběhu jsou umístěny informační tabule s informacemi o právě pozorovaném zvířeti – název, potrava, způsob rozmnožování atd. Mezi nejzajímavější druhy zvířat můžeme zařadit zubra, rysa, vlka, divoká prasata, medvědy a další.

Obrázek 19 Ukázka informační tabule

Zdroj: foto autorky

7.7.1.3. Venkovní botanická a geologická expozice

V okolí návštěvnická centra Hanse Eisenmanna se nabízí turistům, kteří se chtějí dozvědět více o zdejší flóře, další okružní cesta. Cesta vede přes 4 ha velký areál, ve kterém návštěvníci naleznou přes 700 druhů rostlin. Veškeré rostliny jsou vyobrazeny a přehledně popsány na informačních tabulích a turisté tak mají možnost poznat druhy rostlin, které zahlédli po svých toulkách Bavorským lesem.

Zajímavostí je vybudování „skalky pro nevidomé“. Jedná se o kamennou zeď vybavenou zábradlím, na které se nacházejí rostliny mající výrazný povrch nebo vůni. Tato „skalka pro nevidomé“ nabízí postiženým návštěvníkům možnost poznat rostliny jen po hmatu a čichu.

Součástí areálu je i geologická expozice, ve které se návštěvníci dovědí podrobnosti o vzniku země a hornin, vyvrásnění pohoří i o všech druzích hornin v Národním parku Bavorský les, jejich zvětrávání a rozpadu, vzniku půd a jednotlivých půdních typech na území.

7.7.1.4. Stezka v korunách stromů

Projekt „Erlebnis Akademie AG“ v korunách stromů rozšiřuje a obohacuje nabídku zážitkových zařízení v národním parku pro stále širší publikum.[66]

Po zaplacení vstupného, které činí 8€, vstupují turisté na visutou stezku dlouhou 780 metrů nacházející se ve výšce od 8 do 25 metrů nad zemí. Stezka prochází lesem v takové výšce, že turista má opravdu pocit, že by se „dotýkal“ korun stromů.

[66] http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/besuchereinrichungen/infozentrum_heh/baumwipfelpfad/index.htm

Převážně dřevěná konstrukce stezky je citlivě zasazena do smíšeného lesa a poskytne nefalšovaný zážitek z přírody, který je umocněn didaktickými, zážitkovými a na smysly působícími prvky umístěnými na stezce. Na šesti didaktických stanovištích je názorně prezentován život lesa a mnoha lesních živých bytostí. Lávka vede přes průseky i kolem odumřelých stromů, a dále do lesního porostu nahoru do korun stromů, kde se zdržuje hmyz a ptáci. Nejen pro mladé návštěvníky, jsou určeny tři zážitkové stanice s lanovými prvky, kymácející se lávkou, visutou hrazdou a kladinou.

Obrázek 20 Stezka v korunách stromů-didaktická zastávka

Zdroj: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/besuchereinrichungen/infozentrum_heh/baumwipfelpfad/steg_fruehling.htm

Na konci stezky stojí architektonicky velmi důmyslně řešená bezbariérová vyhlídková věž připomínající velké dřevěné vejce. Věž je vysoká 40 metrů a návštěvníkovi poskytuje nádherný výhled do okolní krajiny Bavorského lesa. Věž je konstruována tak, že obklopuje skalní útvar se skupinou stromů a 35 metrů vysokou jedlí, a zpřístupňuje očím návštěvníků nejrůznější fenomény

nacházející se v koruně stromu. Stezka je vybudována převážně ze dřeva, tedy z obnovitelného zdroje. Ocelové elementy jsou nutné z důvodů statiky, pevnosti a životnosti, v rámci celé konstrukce však představují minimální množství materiálu.[67]

Obrázek 21 Vyhlídková věž

Zdroj: http://www.baumwipfelpfad.by/bwp_cz/galerie/sommer.php

[67] http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/besuchereinrichungen/infozentrum_heh/baumwipfelpfad/index.htm

7.7.2. Návštěvnické centrum Národního parku Falkenstein

Součástí Návštěvnického centra Falkenstein je Haus zur Wildnis (Dům u divočiny), Tier-Freigelände (Areál zvířecích výběhů) a Steinzeithöhle (Jeskyně z doby kamenné).

7.7.2.1. Haus zur Wildnis – Dům u divočiny

Spolu s rozšířením Národního parku Bavorský les v roce 1997 došlo i v oblasti pod Falkensteinem ke zřízení druhého návštěvnického centra[68], tzv. "Domu u divočiny" (Haus zur Wildnis) obklopeného výběhy s divokými zvířaty.

Obrázek 22 Haus zur Wildnis

Zdroj: foto autorky

[68] Prvním návštěvnickým centrem bylo NC Luzný

V budově Návštěvnického centra, které je citlivě zasazeno do okolní krajiny, čeká na návštěvníky několik zajímavých zastávek. Hned u vchodu se nachází informační pult, kde turisté naleznou informace jak o samotném Návštěvnickém centru, tak i o Bavorském lese a okolním regionu.

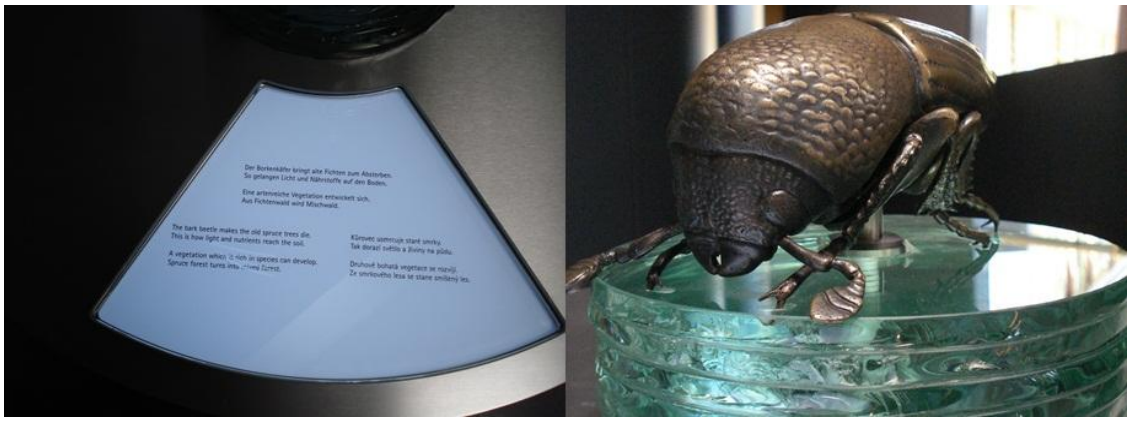
Návštěvnické centrum turisty provede čtrnácti národními parky v Německu – fotografie na stěnách s krátkým komentářem. Dále na turisty čeká prezentace Národního parku Bavorský les a Šumava pomocí interaktivního reliéfu. Návštěvník si zde může sám vybrat na mapě některý z více než 100 turistických cílů v dané oblasti a na televizní obrazovce umístěné nad interaktivní mapou může o daném cíli zhlédnout krátký TV shot.

Obrázek 23 Interaktivní reliéf s TV obrazovkou

Zdroj: foto autorky

Dále se v budově nachází dětské interaktivní hřiště nazvané „Místnost her a zážitků“, kde jsou všechny hračky a výrobky vyrobené ze dřeva vytěženého v Bavorském lese a kde je pro děti připraveno i několik her o přírodě (v létě se

zde konají tematicky zaměřené programy pro děti), 3D kino (možno i v českém jazyce) a „zastávky“ interaktivní expozice rozdělené do několika sekcí – divočina celého světa, rozmanitost přírody: německé národní parky, „Zelená střecha Evropy“, čas divočiny, má divočina, neustálá změna, symboly divočiny, poutníci prostorem a časem, skrytá divočina, délka divočiny a stavitelé divočiny.



Obrázek 24 Interaktivní expozice – sekce stavitelé divočiny, kůrovec lesní

Zdroj: foto autorky

V objektu Domu u divočiny je vybudována i restaurace, ve které mohou turisté ochutnat místní gastronomické speciality, objekt doplňuje venkovní dětské hřiště.

V Domě u divočiny je samozřejmostí překlad informačních tabulí a hlasových interpretací do českého jazyka.

7.7.2.2. Steinzeithöhle - Jeskyně z doby kamenné

V areálu Návštěvnického centra se nachází replika jeskyně z doby kamenné. Turisté zde mohou na skalní kulise obdivovat kopie obrazů divokých koní a praturů ze slavné jeskyně Chauvet v jižní Francii. [69]

[69] největší jeskynní galerie prehistorických maleb v jižní Francii

Krátký film (možné jej sledovat i v češtině), názorné tabule a 3D animace ukazují změny klimatu, krajiny a fauny od poslední doby ledové až po dnešek.

Obrázek 25 Jeskyně z doby kamenné – vstup

Zdroj: foto autorky

7.7.2.3. Areál zvířecích výběhů

Stejně jako v Návštěvnickém centru v Luzném, i zde turisté naleznou areál zvířecích výběhů neboli Tier-Freigelände.

Návštěvníci mohou v areálu pozorovat volně pobíhající rysy, vlky, koně převalského a pratury. Turisté se areálem procházejí po poválkovém chodníku, který je provede kolem Jeskyně z doby kamenné, přes vyhlídkovou věž až k Domu u divočiny.

U každého výběhu je nainstalována informační tabule o právě pozorovaném zvířeti v českém i německém jazyce.

Obrázek 26 Mapa Návštěvnického centra Falkenstein

Zdroj: foto autorky

7.7.3. Wildniscamp Falkenstein

Wildniscamp am Falkenstein leží v těsné blízkosti jedinečných pralesů s temnými lesními roklemi, je vzdělávacím zařízením Správy NP Bavorský les.

Na rozsáhlé ploše se nachází dětský kemp se šesti tematicky zaměřenými chatkami a šesti chatkami z celého světa.

Tematicky zaměřené chatky, které dětem umožňují učit se prostřednictvím vlastních prožitků, mají názvy: Luční lůžko, Zemní jeskyně, Stromová chata, Lesní stan, Vodní chatka a Světelná chatka.

Obrázek 27 Tematicky zaměřená chatka "Luční lůžko"

Zdroj: http://www.wildniscamp.de/main/themenhutten/wiesenbett/

Chatky kolem světa prezentují, jak žijí obyvatelé jiných států či světadílů. Děti si mohou otestovat, jak se žije v čumu na Sibiři, jurtě v Mongolsku, podélném domě ve Vietnamu, amazonském obydlí v Brazílii, ruce v Chile, cabaně ve Venezuele či hliněných chatrčích v Beninu.

Obrázek 28 Chatky kolem světa – cabaňa

Zdroj: http://www.wildniscamp.de/main/laenderhuetten/kooperationspartner/

Pobyt v chatkách je vždy doprovázen zastřešujícím tématem. V současné době jde o téma „Klima a jeho proměna“ a „Různorodost života“

7.7.4. Sklárna Joska Kristall v Bodenmais

Dřevo, voda a křemen, to jsou nejdůležitější suroviny k výrobě skla. V Bavorském lese se těchto surovin nachází dostatek. Již před staletími vystavěla tehdejší vrchnost v lesích regionu první sklářské hutě. V některých se sklo tradiční metodou vyrábí, zušlechťuje a umělecky opracovává dodnes.[70]

V zážitkovém světě firmy JOSKA Kristall[71] v Bodenmaisu nemusí návštěvníci umělcům jen přihlížet přes rameno. Mohou si zde vyzkoušet foukání skla, broušení či gravírování a svůj výrobek si pak odnést domů.

Obrázek 29 Zájemci při foukání skla

Zdroj: http://www.joska.com/kristall-erlebniswelten/glasblasen-fuer-besucher.html

[70] http://www.arberland-bayerischer-wald.de/skarlske-hute-v-narodnim-parku-bavorsky-les/150/388/1369/
[71] Tak zní oficiální název turistického cíle

Na ploše přes 70 000 m^2 se nachází prodejní výstava, skleněná zahrada, dětské hřiště a restaurace.

Skleněná zahrada je vytvořena z okouzlujících skleněných dekorací – 4 až 6 metrů vysoké skleněné květiny, skleněná zvířata a mnoho dalšího.

Obrázek 30 Skleněná zahrada

Zdroj: foto autorky

Firma JOSKA je největším výrobcem křišťálových trofejí – pro akce pořádané mezinárodními svazy (Německý fotbalový svaz, Mezinárodní lyžařský svaz, Formule 1 a další).

8. Spolupráce Šumavy a Bavorského lesa

Sousedící poloha těchto dvou parků dala vzniknout jejich vzájemné spolupráci. V roce 1999 bylo podepsáno Memorandum o vzájemné spolupráci Správ Národního parku Šumava a Bavorský les. Od jeho vzniku dochází k jeho úspěšnému naplňování, resp. k realizaci společných projektů.

Díky této spolupráci mohou turisté o obou parcích nalézt dvojjazyčné překlady tiskovin, informačních materiálů a systému venkovního informačního systému. Příkladem může být i fakt, že české popisky a hlasové interpretace se staly součástí Návštěvnického centra Bavorského parku Haus zur Wildniss – Dům u divočiny. Dále došlo k propojení prázdninové autobusové dopravy pomocí Zelených autobusů s bavorskými Igel busy, v Bavorském lese jsou pořádány přednášky v českém jazyce a stejně je tomu i na Šumavě pro německy mluvící turisty.

8.1. Projekt Skleněná archa

Tento projekt probíhal v letech 2003 – 2008. Skleněná archa symbolicky vyplula dne 28. 6. 2003 a začala své putování na vrchu Luzný v Bavorském lese. Jádro tohoto projektu spočívalo v přesunech vyrobené lodě ze skla, která byla přemisťována v oblasti česko-bavorského příhraničí a umisťována v lesích, příhraničních obcích i na horských vrcholech obou parků. Loď má symbolizovat zachovalost přírody v obou sousedních parcích.

Skleněná archa „kotvila“ celkem na 19 místech. Po ukončení symbolické plavby bylo dne 22. 2. 2008 rozhodnuto, že skleněný artefakt bude přesunut a umístěn na úpatí hory Luzný v Národním parku Bavorský les tak, aby ji mohli navštěvovat bez problémů turisté z obou stran hranice.

Obrázek 31 Skleněná archa

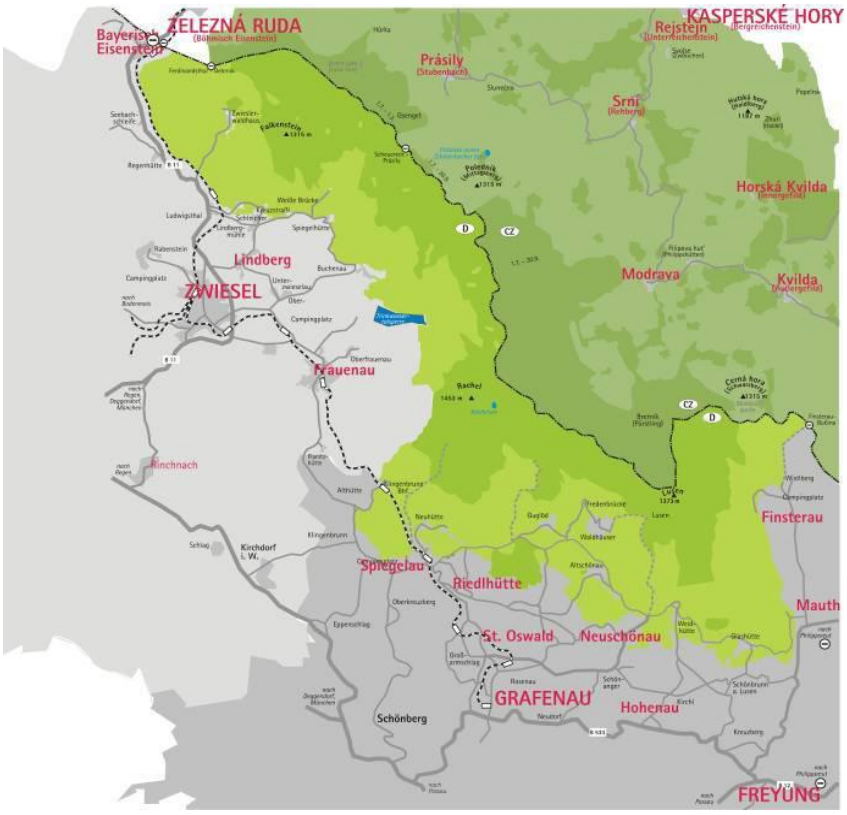
Zdroj: http://www.arberland-bayerischer-wald.de/sklenena-archa/158/390

8.2. Tierisch Wild – Zvířecky divoký region

Tento projekt vznikl v roce 2008 za účelem podpory šetrného turismu na území Bavorského lesa a Šumavy. Jedná se o spolupráci menších i větších obcí z obou národních parků na bavorsko-české hranici. Do projektu se zapojilo 13 bavorských a 9 českých obcí.

Symbolem projektu je zvíře, které má vazbu k regionu a pod tímto symbolem budou realizovány jednotlivé turisticky atraktivní akce. Projekt Tierisch Wild bude po dobu tří let spolufinancován Evropskou unií z operačního programu Přeshraniční spolupráce Cíl 3 Česká republika – Svobodný stát Bavorsko.

Každá z 22 obcí převezme patronát nad jedním zvířetem vyskytujícím se na území obou NP. Ve všech obcích jsou umístěny siluety vybraných zvířat, se kterými se obec identifikuje.



Obrázek 32 Tierisch Wild mapa

Zdroj: http://www.tierisch-wild.com/cz/mapa.html

V rámci projektu budou či již jsou vydávány různé tiskoviny, k dispozici jsou i upomínkové předměty a další. Projekt souvisí také s ochranou životního prostředí – zřizování naučných stezek.

8.3. Turistický destinační management Bavorský les – Šumava

Jedná se o přeshraniční projekt, podporovaný skrz Cíl 3 - Evropská územní spolupráce Česká republika – Svobodný stát Bavorsko.. Na území Šumavy se projekt týká okresu Klatovy, Prachatice a České Budějovice, na území Bavorska se jedná o okresy Regen, Deggendorf, Freyung-Grafenau, Passau, Chaum a Straubing.

Turismus je v Bavorském lese a na Šumavě považován za klíčové odvětví průmyslu důležité pro regionální rozvoj. Cílem projektu je tedy vylepšení konkurenceschopnosti v hospodářské oblasti turismu v bavorsko - českém pohraničí, dále vytvoření přeshraniční turistické destinace Bavorský les - Šumava založené na vzájemně sladěné přeshraniční spolupráci zaměstnanců v cestovním ruchu.

Na bavorské straně se strany zavázaly splnit tyto výstupy projektu: vybudování agentury služeb pro přeshraniční turistický management s vědeckou podporou, založení Turistických informačních center pro posílení zahraničního marketingu, vývoj produktů v oblastech rodinná dovolená, dovolená a wellness.

Na české straně se strany zavázaly splnit tyto výstupy projektu: vývoj produktu aktivní dovolená (oblast sportu a volného času), zaměření na rodiny s dětmi, vybudování společných Turistických informačních center.

Společným výstupem projektu jsou pak: propagační materiály, společné logo, regionální produkty, vybudování společného managementu destinace pro koordinaci akcí a zpracování vývojových koncepcí. Mezi nejvýznamnější aktivity projektu v současné době patří:

- katalog kulturních a společenských akci;
- noviny Doma na Šumavě;
- katalog certifikovaných výrobků a služeb;
- vizuální identita;
- inovace regionálních webových stránek www.isumava.cz;
- účast na fórech, veletrzích a výstavách cestovního ruchu;
- setkávání pracovníků Turistických informačních center a subjektů působící v cestovním ruchu na území Šumavy a Bavorského lesa.

V současné době je projekt téměř na konci – projekt je realizován od září 2008 do srpna 2011. V rámci projektu byla vydána řada publikací a tiskovin, které umožní turistovi lepší orientaci v turistických produktech jak na české tak bavorské straně Šumavy.

Spolupráce Šumavy a Bavorského lesa v oblasti podpory cestovní ruchu je na místě. V současné době, kdy na trhu cestovního ruchu ubývá vícedenních turistů, je nezbytné nabídnout turistům takovou škálu a pestrost služeb, aby zde byli ochotni strávit více dní. Projekty přeshraniční spolupráce se zdají být dobrým nástrojem.

Pokud, dle výsledků mého dotazníkového šetření, nejsou turisté na Šumavě spokojeni se standardem a cenovou úrovní služeb (převážně ubytovacích), nabídněme jim pobyt na bavorské straně a tematicky zaměřené balíčky na straně české – může se jednat např. o balíčky spojené s tradicí regionu Šumava, neboť zájem o tradiční řemesla na Šumavě u turistů roste. Pokud na druhou stranu budou chtít být turisté ubytování na české straně, mohou jim být nabídnuty naopak tematicky zaměřené balíčky na straně bavorské – může se jednat např. o balíčky spojené s nedotčenou přírodou Bavorského lesa, protože u turistů roste zájem o poznání pravé divočiny.

V podstatě se tedy jedná o provázanost nabídky Šumavy a Bavorského lesa. Cílem by mělo být, aby turista, který navštíví Bavorský les, přijel i na Šumavu. V tomto případě by mělo být samozřejmostí vydání dvojjazyčných překladů informačních letáků a nabídka česko-německých průvodců.

Závěr

Jak je z diplomové práce patrné, bylo v posledních letech docíleno v oblasti cestovního ruchu včetně zážitkové turistiky na území Šumavy a Šumavského národního parku mnoho pozitivního. Budují se naučné stezky, rozšiřuje se síť cyklostezek, otevírají se další hraniční přechody, zkvalitňuje se infrastruktura, zvyšují se ubytovací kapacity, budují se nová naučná a zážitková centra a střediska. Podstatně se zkvalitnil informační systém a celková propagace Šumavy jako lokality pro aktivní odpočinek jejich návštěvníků a poznávání přírody.

Přesto však v porovnání s rozsahem a úrovní poskytovaných služeb, možností a příležitostí v dané oblasti s Bavorským lesem jsou patrné kvantitativní a kvalitativní rozdíly. Tyto rozdíly jsou v řadě případů pochopitelné. Zatímco oblast Bavorského lesa se po dobu desetiletí a staletí vyvíjela přirozeným způsobem, obyvatelé se zde naučili žít s přírodou, byla respektována pravidla ochrany přírody a na druhou stranu příroda umožňovala a zajišťovala živobytí pro obyvatele, situace na Šumavě byla podstatně jiná. Po druhé světové válce byla značná část Šumavy nepřístupná, německé obyvatelstvo, které zde po staletí žilo a vytvářelo tradice této oblasti, bylo odsunuto, řada vesnic a osad zcela zanikla. Některé části Šumavy byly zcela uzavřeny pro civilní obyvatelstvo a sloužily armádě k výcviku, na hranicích s Německem a Rakouskem vznikla „železná opona“. Teprve po roce 1989 bylo možno i na Šumavě vracet život do „normálních“ kolejí. Byly odstraněny hraniční zátarasy, zpřístupněny hraniční přechody, postupně se začala budovat infrastruktura, došlo k rozšíření a zkvalitnění ubytovacích kapacit, do oblasti Šumavy se podařilo přilákat nové obyvatele a podnikatelské subjekty, které pomohly oživit tuto oblast a zpřístupnit ji k využívání pro cestovní ruch. Velkou roli v této oblasti samozřejmě sehrál i stát a Evropská unie, které přes své dotační programy pomohly a stále podporují rozvoj cestovního ruchu na

Šumavě. Je proto pochopitelné, že porovnání rozsahu a úrovně cestovního ruchu obecně, a speciálně zážitkové turistiky na Šumavě a v Bavorském lese, je v mnoha ohledech zavádějící. Nelze pominout již zmiňovaný historický vývoj, nelze se též rovnat v otázce finančních možností, které jedna z nejbohatších zemí světa Německo může poskytnout k podpoře rozvoje cestovního ruchu, podpoře příhraničních oblastí a svých přírodních a národních parků.

Z uvedených důvodů je zřejmé, že nabídka zážitkových produktů na Šumavě nebude v nejbližší době schopna konkurovat bavorským projektům typu Návštěvnického centra Luzný či Falkenstein. Šumava však může díky patriotismu místních lidí spoléhat na rozvoj tradicí v regionu. Místní lidé jsou přesvědčeni, že důraz na tradice významně ovlivňuje rozvoj cestovního ruchu a má vliv na celý region. Mým doporučením tedy je, aby se na Šumavě obnovoval, zachovával a rozšiřoval zájem veřejnosti o tradiční rukodělná řemesla jako nedílnou součást národní kultury a historie. Projekt Návštěvnického centra na Modravě může být dobrým příkladem, jak v lidech vzbudit zájem o tradiční řemeslo, v tomto případě konkrétně zájem o dřevařství. Na Šumavě má velkou tradici i sklářství. V současné době však na Šumavě nezbylo příliš sklářských hutí, kde by se turisté mohli seznámit s tradiční sklářskou výrobou, případně se i do výroby sami zapojit, jako je tomu např. ve sklářské huti Bodenmais.

Z tohoto porovnání bychom si však měli brát ponaučení a využít dlouhodobých zkušeností našich sousedů. Při návštěvě, v diplomové práci zmíněných center cestovního ruchu v Bavorském lese, oceníte vysokou kvalitu poskytovaných služeb, efektivnost využití finančních prostředků, cítíte řád a pořádek. Při procházce či projížďce Bavorským lesem, při návštěvě měst i malých obcí vidíte soulad života člověka a přírody, kdy příroda je člověkem chráněna a ctěna, zároveň však slouží k jeho pracovnímu i mimopracovnímu vyžití. Jakoby v Bavorském lese pochopili, že tato oblast neslouží jenom k návštěvám a poznání turistů, ale že v této oblasti také chtějí a mohou žít lidé a současně tu chtějí najít své živobytí. Ochraně přírody je zde věnována velká

pozornost, ale tato pozornost je přizpůsobena i potřebám člověka. V návštěvnických centrech a dalších zařízeních pro návštěvníky je možno vysledovat velký potenciál pro budoucí šetrný rozvoj cestovního ruchu cenného území Národního a Přírodního parku Bavorský les.

V regionu Šumava se někdy jeví (především z projevů ochranářů), že prioritní je příroda a člověk v dané oblasti bydlící či i turista jsou zde takřka nežádoucí. Negativní roli v oblasti ochrany a rozvoje Šumavy bohužel sehráli i politici. Politickým rozhodnutím byl zřízen Národní park Šumava. Zákon o tomto parku, jeho výklad a aplikace se však následně staly předmětem ostrých debat i protestů (v případě kůrovcové kalamity dokonce předmětem trestních oznámení). Nápravy špatných politických rozhodnutí trvají příliš dlouho, jakoby se i Šumava stávala předmětem realizace zájmů určitých lobbistických skupin a struktur. V současné době se připravuje zcela nový zákon o Národním parku Šumava, který by měl vytvořit systém zásahů proti kůrovci a zamezit opakování kůrovcové kalamity (změna zonace parku, zcelování a možná i snižování počtů bezzásahových zón), připravuje se nový návštěvní řád parku.

Jak bude vypadat budoucí Šumava, jaký bude život v této oblasti a i jak se budou rozšiřovat služby a kvalita cestovního ruchu záleží tedy i na nás a na námi zvolených politicích. Je kde sbírat zkušenosti, je kde se poučit. S rostoucí životní úrovní obyvatelstva poroste i využití a význam cestovního ruchu. Šumava je nádherná, přistupujme k ní s pokorou, ale využijme i veškerý potenciál, který v sobě má a nabídněme jej všem jejím obyvatelům a návštěvníkům k neopakovatelným zážitkům.

Summary

The main purpose of this work was to analyse and compare products of experience tourism in Šumava region and Bavarian Forest.

A meaningful tourist experience is a multi-sensory, comprehensive, individual and highly memorable experience. At best, this meaningful experience can lead to the tourist's personal development.

According to the survey, it was found out that products at Šumava region are not able to become competitors to products in Bavarian Forest such as Visitor centers at Luzný and Falkenstein. However Šumava region and its people should focus on traditional craft and handcraft development in a region.Local inhabitans are convinced that emphasis on traditions significantly affects tourism and regional development. My suggestion is to renovate, preserve and wide tourist interest about traditional and hand crafts as an important part of a national culture, identity and history. Vistor center at Modravě should be taen as a good example, how to arouse tourist's interest in traditional craft, in this case timber craft. There is also a huge tradition of glass culture. Unfortunatelly, at Šumava there are almost no objects, where tourist can try, how to make his/her own glass product, as we can see e.g. in Bodenmais. There a low level of tourist meaningful experience.

Keywords

- Experience tourism
- Event marketing
- Destination management
- Šumava
- Bavarian Forest

Seznam literatury

1. BERAN,V., DLASK,P. *Management udržitelného rozvoje regionů, sídel a obcí.* Praha:Avademia. 2005. 323s. ISBN: 80-200-1201-X
2. BOHÁČKOVÁ, I., HRABÁNKOVÁ,M. *Strukturální politika Evropské unie*. Praha: C.H.Beck. 2009. 188s. ISBN. 978-80-7400-11-6
3. FELLEGIOVÁ,E. *Cestovní ruch v rámci regionálního rozvoje* [rukopis]: disertační práce. České Budějovice: EF JU. 2009. 125s.
4. FELLEGIOVÁ,E. *Destinační management: příležitost i pro váš region*. České Budějovice: EF JU. 2009. 29 s. ISBN 978-80-7394-102-4
5. FORET, M. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praga: Grada Publishing. 2001. 180 s. ISBN 80-247-02-07-X
6. GOELDNER,C., RITCHIE,I, BRENT,J.R. *Tourism: principles, practices, philosophies.* Hoboken:Wiley. 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5
7. HARTLOVÁ,J. Role marketingu při formování zážitkových produktů cestovního ruchu na Příbramsku [rukopis] : diplomová práce. České Budějovice : EF JU. 2009. 133s.
8. HESKOVÁ,M. a kol. *Analyse des Destinationsmanagements im Fremdenverkehr an beispielen Österreichs und det Tscheschichen Republik*. Bratislava: Kartprint. 2004. 90 s. ISBN 80-88870-70-43-7
9. HESKOVÁ,M. a kol*. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: FORTUNA. 2006. 219 s. ISBN 80-7168-948-3
10. HORNER,S., SWARBROOKE,J*. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing. 2003. 488s. ISBN: 80-247-0202-9
11. HRABÁNKOVÁ,M.a kol. *Identifikace sociálně-ekonomických podmínek rozvoje horských a podhorských oblast:vědecká monografie*. České Budějovice: EF JU. 2009. 218 s. ISBN 978-80-7204-581-5
12. HRABÁNKOVÁ,M. HÁJEK, T. *Management cestovního ruchu*. České Budějovice: ZF JU. 2002. 82 s. ISBN 80-7040-580-5

13. JAKUBÍKOVÁ,D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha. Grada Pubslihing. 2009. 288s. ISBN: 978-80-247-3247-3
14. KESNER,L. *Marketing a management muzeí a památek: od přípravy expozice k prožitku návštěvníka, budování publika, strategický management, komunikace a propagace, rozvoj finančních zdrojů kultura a cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing. 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4
15. KIRÁL'OVÁ,A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS s.r.o. 1.vyd. 2003. ISBN: 80-86119-56-4
16. KOLEKTIV AUTORŮ. *Inproforum 2009*. České Budějovice:Ekonomická fakulta JU v ČB. 2009. ISBN: 978-80-7394-173-4
17. KOLEKTIV AUTORŮ. *Šumava:příroda-historie-život*. Praha: Baset. 2003. ISBN: 80-7340-021-9
18. KOTLER,P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 2000. 258s. ISBN: 80-7261-010-4
19. LEDNICKÝ, V., VANĚK, J., PYKA, J. *Možnosti využití klastrů v cestovním ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. 2008. 114 s. ISBN 978-80-7248-508-6
20. MCKERCHER,B. du CROS,H. *Cultural tourism. Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Press, 2002
21. MACHÁČEK, J. *Ekonomické souvislosti využívání kulturně historických lokalit*. Praha: OECONOMIA. 2004. 122s. ISBN: 80-245-0756-0
22. MARTAN,P. *Šumava krajina živitelka*. Čkyně: Komunita pro duchovní rozvoj o.p.s. 2009. 112s. ISBN: 978-80-904111-2-8
23. METELKOVÁ,P. *Destinační management v České republice – učební text*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. 2005. 27s.
24. MORAVEC,I. *Zážitkový cestovní ruch jako nový fenomén v cestovním ruchu*. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci. 2008. 10s.

25. MORAVEC,I., NOVOTNÝ,R., FOLBERGEROVÁ,R. *Venkovská turistika: teoretická výhodiska a možnosti*. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci. 2006. 92s. ISBN: 80-86902-31-5
26. MORRISON,A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing. 1995. 523s. ISBN: 80-85605-90-2
27. NILSEN.B.T. *The experience industry – concepts and contexts*. Trondheim. 2009. 18s.
28. ORIEŠKA,J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis. 1999. 244s. ISBN 80-85970-27-9
29. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruch:jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha:Grada Publishing. 2006. 341 s.ISBN 80-247-1014-5
30. PERLÍN,R., BIČÍK,I. *Lokální rozvoj na Šumavě: závěrečná publikace shrnující výsledky projektu Analýza vývoje Národního parku Šumava za období uplynulých 15 let*. Vimperk: Správa Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava. 2010. 187s. ISBN: 978-80-87257-06-7
31. PETRŮ,Z. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS. 1999. 107 s. ISBN 80-85970-29-5
32. RÝGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Brno: International Business School. 2005. 67 s. ISBN 80-86575-92-6
33. ŠINDLER,P. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing. 2003. 236s. ISBN: 80-247-0646-6
34. TARSSANEN,S. *Handbook for Experience Tourism Agents*. Rovaniemi: Univeristy of Lapland Press. 2005. 109s. ISBN: 952-5585-18-2
35. VAŠKO,M. *Cestovní ruch a regionální rozvoj*. Praha: Nakladatelství Oeconomia. 2002. 96 s. ISBN 80-245-0445-6
36. VAŠTÍKOVÁ,M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
37. WOKOUN,R., MALINOVSKÝ,J. a kol. *Regionální rozvoj: východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, teorie, strategie a*

programování. Praha: LINDE Praha. 2008. 475s. ISBN: 978-80-7201-699-0

38. WOKOUN,R., MATES, P. *Management regionální politiky a reforma veřejné správy*. Praha: Linde. 2006. 351s. ISBN: 80-7201-608-3
39. ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch:výkladový slovník*. Praha:Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2002. 448s. ISBN: 80-239-0152-4

Internetové zdroje a další

40. BRODSKÝ,K. Maximalizace potenciálu chráněných krajinných oblastní a národních parků v cestovním ruchu. [online]. [25.12.2010]. Dostupné z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Maximalizace_potencialu_CHKO_a_NP_v_CR.pdf
41. BŘOUŠKOVÁ,Š. HUMENČÁK,D. *Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch.* [online]. [25.12.2010]. Dostupné z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Marketingovy_vyzkum_a_statistika.pdf
42. Jihočeské centrála cestovního ruchu. Ochutnejte Jižní Čechy. [online]. [15.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/ad2005033001_fatkova.ppt
43. KESNER,L. *Expozice jako prostor aktivního vnímání: teoretická východiska, strategie realizace*. [online].[14.2.2011]. Dostupné z WWW: http://www.cultropa.cz/dox/92_107.pdf
44. KESNER L., MORAVEC I., NOVOTNÝ R., ŠKODOVÁ-PARMOVÁ D. *Management kulturního cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha. 2008. Vydáno na CD
45. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Event marketing v cestovním ruchu.* [online]. [10.1.2011]. Dostupné z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/event-marketing/Event_marketing_02.pdf

46. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – cestovní ruch, udržitelný rozvoj a životní prostředí*. [online].[24.1.2011]. Dostupný z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/CR_udrzitelny_rozvoj_DS.pdf
47. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – místní, národní a mezinárodní marketing destinace.* [online].[24.1.2011]. Dostupný z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Marketing_destinace.pdf
48. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu –prolínání destinací a destinační partnerství.* [online].[24.1.2011]. Dostupný z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Prolinani_destinaci.pdf
49. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu –strategický rozvoj destinace cestovního ruchu.* [online].[24.1.2011]. Dostupný z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Strategicky_rozvoj_destinace.pdf
50. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu –vymezení destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci.* [online].[24.1.2011]. Dostupný z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Vymezovani_destinace.pdf
51. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu – zážitkový cestovní ruch*. [online]. [25.12.2010]. Dostupné z WWW: http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=619753e6-d7bc-494c-bb33-2df23489b5de

52. Kolektiv autorů – Hospodářská komora hlavního města Prahy. *Informace v cestovním ruchu – praktická činnost informačních center, call center a help linek.* [online]. [10.1.2011]. Dostupné z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/informace/Informace_v_CR.pdf
53. *Konsolidovaný plán podpory cestovního ruchu na rok 2010/2011*. [online]. [10.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Konsolidovany-plan-podpory-cestovniho-ruchu
54. KRATOCHVÍL, P., PAŽOUT,R. *Marketingová komunikace pro destinaci*. [online].[24.1.2011]. Dostupný z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/destinacni-management/Marketingova_komunikace_pro_destinaci.pdf
55. *Marketingové aktivity ke zvýšení povědomí o domácím cestovním ruchu.* [online]. [16.1.2011].Dostupné z WWW:http://www.isumava.cz/download.php?sekce=2
56. Nationalparkverwaltung Bayerischer Wald. *The regional economic impal of Bavarian Forest National Park.* [online]. [2.3.2011]. Dostupné z WWW: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/detail/veroeffentlichung/d_berichte/doc/en_studie_job_kurz_ba.pdf
57. *Návštěvní řád Národního parku Šumava* [online].[20.3.2011].Dostupné z WWW: http://www.npsumava.cz/gallery/11/3413-r_2010_ve_zneni_rozsudku_nss_final.pdf
58. *Netradiční aktivity v biosférické rezervaci Šumava*. [online]. [13.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.npsumava.cz/storage/setr_aktivity1.pdf
59. *Odborná školení a vzdělávání pracovníků územní veřejné správy pro oblast cestovního ruchu – národní a regionální politiky a strategické dokumenty v oblasti cestovního ruchu.* [online].[13.1.2011]. Dostupné z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/verejna-sprava/Politicke_dokumenty_CR.pdf

60. *Pflege- und Entwicklungsplan Naturpark Bayerischer Wald 2009*. [online]. [17.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.naturpark-bayer-wald.de/pepl/pepl-2009.pdf
61. PICEK,M., RŮŽIČKA,T., SILOVSKÝ,V., TĚŠITEL,J., VLÁŠKOVÁ,K. *Cestovní ruch na Šumavě – Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu Akční program*. [online]. [27.12.2010]. Dostupné z WWW: http://www.rras.cz/index.php
62. *Skripta ke vzdělávacímu programu „Region a cestovní ruch" projektu „Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu"*.[online].[13.1.2011]. Dostupné z WWW: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Region_a_CR.pdf
63. *Regionální rozvojový marketing – Nová tvář Národního parku Šumava* .[online].[13.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.npsumava.cz/gallery/1/402-works08_rmarketing.pdf
64. SLONKOVÁ,J. *Regionální rozvojový marketing – Nová tvář Národního parku Šumava*.[online].[13.1.2011]. Dostupné z WWW: *http://www.npsumava.cz/gallery/1/402-works08_rmarketing.pdf*
65. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji na roky 2009-2013*. [online]. [10.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.kraj-jihocesky.cz/
66. ŠTEMBERK,J. *Průvodci divočinou – souhrnná zpráva za rok 2010*. [online]. [16.1.2011]. Dostupné z WWW: http://www.npsumava.cz/gallery/10/3275-pruvodci_divocinou_2010.pdf
67. *The regional economic impact of Bavarian Forest National Park*. [online]. [1.2..2011]. Dostupné z WWW: http://www.nationalpark-bayerischer-wald.de/tschechisch/index.htm
68. VANÍČEK, J. KŘESŤAN, V. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha:Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. s. 55. [cit. 2009-01-14]. Dostupný z WWW: http://ct.scentrum.cz/eknihovna/preview.php?id=58

69. VLK,V. *Péče o návštěvníky NP Šumava*. [online]. [1.2..2011]. Dostupné z WWW: http://www.npsumava.cz/storage/works08_navst.pdf
70. *Výzkum zaměřený na cestovní domácí ruch – Souhrnná etapová zpráva, Léto 2010, Šumava*.[online].[13.1.2011].Dostupné z WWW: http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2010/Monitoring_DCR_Souhrnna_etapova_zprava_Leto_2010.pdf
71. *Zážitková turistika a rozvoj průmyslu cestovního ruchu v obcích s využitím místního kulturního a historického dědictví.* České Budějovice: Centrum pro komunitní práci.[online].[13.1.2011].Dostupné z WWW: http://www.oulaziste.cz/centrum/soubory/soubory/NC_principy_04-01.pdf

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Trojúhelník přístupu k turistice cíleného zážitku 19
Obrázek 2 Turistické regiony České republiky 43
Obrázek 3 Vymezení sledovaného území Šumavy 44
Obrázek 4 Zónace NP Šumava a CHKO Šumava 46
Obrázek 5 Organizace cestovního ruchu v regionech 60
Obrázek 6 Ukázka pozorovacího místa 66
Obrázek 7 budova Návštěvnického centra dřevařství na Modravě 78
Obrázek 8 Zážitková dílna NC dřevařství na Modravě - ukázky ptáčků 79
Obrázek 9 Praktická ukázka zážitkové dílny, malování ptáčka 80
Obrázek 10 Místnost expozice 81
Obrázek 11 Interaktivní dílna, Horažďovice 83
Obrázek 12 Mapa areálu 85
Obrázek 13 Trasa procházející polomem horské smrčiny 86
Obrázek 14 Vymezení sledované oblasti Bavorský les 89
Obrázek 15 Bavorský les - vymezení NP a PP 91
Obrázek 16 Návštěvnická centra NP Bavorský les 104
Obrázek 17 Dům Hanse Eisenmanna – výstava 113
Obrázek 18 Dům Hanse Eisenmanna - vstup do centra 114
Obrázek 19 Ukázka informační tabule 115
Obrázek 20 Stezka v korunách stromů-didaktická zastávka 117
Obrázek 21 Vyhlídková věž 118
Obrázek 22 Haus zur Wildnis 119
Obrázek 23 Interaktivní reliéf s TV obrazovkou 120

Obrázek 24 Interaktivní expozice – sekce stavitelé divočiny, kůrovec lesní... 121

Obrázek 25 Jeskyně z doby kamenné – vstup..... 122

Obrázek 26 Mapa Návštěvnického centra Falkenstein 123

Obrázek 27 Tematicky zaměřená chatka "Luční lůžko" 124

Obrázek 28 Chatky kolem světa – cabaňa..... 124

Obrázek 29 Zájemci při foukání skla 125

Obrázek 30 Skleněná zahrada..... 126

Obrázek 31 Skleněná archa..... 128

Obrázek 32 Tierisch Wild mapa 129

Tabulka 1 Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR 1989-2008 49

Tabulka 2 Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v turistických regionech ČR, JK, Šumava a Plzeňsko 52

Příloha 1 – Marketingový mix

Product - produkt v cestovním ruchu

Produkt cestovního ruchu je dle Heskové (2006, s. 96) chápán jako „*vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků“*. Jedná se o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb. Zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. Z pohledu účastníka je produkt cestovního ruchu vždy souborem (balíkem) individuálních služeb spojených podobně jako řetěz. Každá ze služeb zanechává v účastníkovi dojem z její spotřeby a má vliv na komplexní zážitek z pobytu v cílovém místě.

Pásková (2002, s. 225) definuje produkt cestovního ruchu ze všeobecného pohledu jako *„souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch 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, průvodce, mapy apod.) či služby (ubytovací, stravovací, doprava, služby průvodců apod.)“,* ale z pohledu návštěvníka hodnotí produkt cestovního ruchu jako „*kompletní zážitek od chvíle, kdy návštěvník opustil domov, do doby návratu.“*

Základní produkty v cestovním ruchu (ubytování, stravování, doprava) uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu. Základními motivy pro

účast na cestovním ruchu je však uspokojení jiných potřeb – sociální potřeby (trávení dovolené s rodinou, přáteli, setkávání a návštěva příbuzných), potřeba sebevzdělávání a rozvoj osobnosti (konference, jazykové kurzy, poznávací zájezdy – poznávání nových kultur, památek, destinací), potřeba odreagování (aktivní zájezdy, adrenalinové sporty, zájezdy do extrémních podmínek, vysokohorská turistika), relaxace (pobyty v přírodě, pobytové zájezdy u moře) atd. Proto žádný produkt dnes již není sám o sobě. Na samotné jádro produktu (např. ubytování ve 4* hotelu) se nabalují další služby – možnost rezervace přes Internet, možnost platby na fakturu, internetové připojení na pokoji, možnost využití dalších doplňkových služeb (překlady, kadeřník, čistírna, restaurace). (50, s. 99)

Dle Heskové má každá organizace v oboru cestovního ruchu svůj vlastní produktový mix (výrobků – služeb), tvořící nabídku. Při rozhodování o šířce a hloubce nabízených služeb[72] se využívá poznatků segmentace trhu. Nabídka by měla vycházet z analýzy spotřebitelského chování, klasifikace zákazníka a jeho preferencí, analýzy konkurence, možností firmy atd.

Price - cena

Cena se od ostatních sedmi složek marketingového mixu v cestovním ruchu liší tím, že produkuje příjmy. (18, s. 118)

Z hlediska návštěvníka je cena nejvyšší sumou peněz, kterou je ochoten zaplatit za určitý produkt při poznání nabídky konkurence.

Z hlediska destinace lze cenu nazvat jako relativní hodnotu produktu nabízeného vybranému segmentu trhu, která musí být dostatečně vysoká na to, aby pokryla fixní i variabilní náklady a aby umožnila dosáhnout zisk. (15, s. 105)

[72] Produktové portfolio

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

Ceny, které organizace požaduje za své výrobky nebo služby, musí být vyvážené tak, aby je zákazníci byli ochotní platit a organizace dosahovala zisku. Pro organizace, které neusilují o vytváření zisku, je tvorba cen klíčem vytvářejícím poptávku. Cena, kterou je účastník cestovního ruchu ochoten zaplatit za nabízený produkt, je vyjádřením jeho subjektivního hodnocení očekávaného užitečného efektu v oblasti emocionální, jeho představ a informovanosti o skutečné kvalitě produktu a prostředí. Ve kterém se účastník cestovního ruchu nachází. (13, s. 234)

Cena může pomáhat regulovat poptávku v čase (sezónní a mimosezónní ceny), může usměrnit rozptýlení návštěvníků a díky cenovým modifikacím nejsou vyloučeni z účasti na cestovním ruchu ani znevýhodněné skupiny obyvatel (důchodci, studenti, rodiny s dětmi). (50, s. 99).

Place – místo, distribuce

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi. Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem. Jedná se zejména o rozpory v místě, čase a množství. (13, s. 208)

V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojeny se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou, jak již bylo dříve uvedeno: nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost osoby od poskytovatele a proměnlivost. V mnoha

případech místo toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dopravit na místo jejího poskytování.

V dnešní době dochází všeobecně ke změnám v oblasti distribuce. Mnoho tradičních distribučních cest upadá a objevují se nové inovativní cesty. Rozvoj internetu zvýšil počet a rozmanitost distribučních cest. V distribučních systémech se uplatňují elektronické systémy rezervací a multimediální systémy. (13, s. 215)

Promotion – propagace, marketingová komunikace

Marketingová komunikace

Firma komunikuje vším, co dělá. Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci je marketingová komunikace – promotion. Anglické slovo promotin se dá do češtiny přeložit více způsoby, nejčastěji však jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje apod. (13, s. 238)

Propagace je součástí marketingu, jejímž cílem je dostat firmu, produkt, značku do povědomí zákazníků, vytvořit image, odlišit je od konkurence a vyvolat zájem o koupi či vyzkoušení a následně přeměnit zákazníka, který vyzkoušel, na věrného zákazníka. Samozřejmě za podpory dalších nástrojů (kvalitní produkt, odpovídající, konkurenceschopná cena, vhodné distribuční cesty). (50, s. 100)

Dle Jakubíkové (2009, s. 238) je cílem marketingového komunikačního mixu[73] seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu. Dále vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a v neposlední řadě redukovat fluktuaci prodejů. Do marketingového mixu patří:

[73] Marketingová komunikace je charakterizována jako souhrnný a konkrétní komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace, které se označují jako *komunikační mix*

- reklama (advertising);
- podpora prodeje (sales promotion);
- osobní prodej (personal selling);
- vztahy s veřejností (Public Relations);
- přímý marketing (direct marketing).

Reklama je jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.
Podporou prodeje se rozumí krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.
Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jsou snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.
Osobní prodej je definován jako osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.
Přímý marketing znamená navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je zde možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (7, s. 26)

Významnou součástí promotion v cestovním ruchu jsou veletrhy cestovního ruchu, pracovní semináře, využívají se prospekty, reklama a články v časopisech, www stránky, videofilmy, filmy a reklama v televizi, reklama v rozhlase, propagační materiály, ale i vlastní chování místních obyvatel (interní reklama destinace) atd. (38, s. 227)

People (lidé)

Význam tohoto nástroje implicitně vyplývá z některých marketingových vlastností služeb cestovního ruchu, především z jejich vázanosti na poskytovatele. Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníků s poskytovateli služby (zaměstnanci). Proto se lidé stávají jedním z významných prvků na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Důležitá je také kvalifikační a profesní skladba. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Partnership (spolupráce)

Princip spolupráce neboli partnership můžeme vnímat ve dvou polohách:

- jako spolupráci jednotlivých poskytovatelů služeb, a to jak firem, tak i jednotlivých pracovníků;
- dále jako princip spolupráce všech subjektů, které ovlivňují rozvoj služeb cestovního ruchu v území.

Packaging (nabídka balíku služeb)

Tvorba balíčků služeb je obecně vnímána jako základní marketingový nástroj v cestovním ruchu. Výhody tvorby produktových souborů jsou obecně známé:

- *na straně zákazníka* se jedná především o snížení souhrnné ceny za poskytované služby, které jsou dopředu vyzkoušené;
- *na straně poskytovatele* služeb jde hlavně o úspory z množství produkce, snížení materiálních a personálních nákladů, zvýšení kvality, standardizace a unifikace služeb atd.

Programme (programová specifikace služeb)

Tvorba programů je nedílnou součástí balíčků služeb. Tvorba balíčků služeb je typickou vlastností cestovního ruchu. Z dnešního pohledu je důležitá větší flexibilita a vstřícnost vůči přáním zákazníků při tvorbě balíčků služeb.

Mezi důvody pro upřednostňování packagingu a programování u zákazníka patří: větší pohodlí, příznivá cena, možnost plánování finančních prostředků na cestu, záruka kvality a uspokojení specifických potřeb. Důležité jsou důvody pro upřednostňování packagingu a programování u organizací cestovního ruchu:

- zvyšování poptávky v době mimo sezónu;
- zvýšení přitažlivosti pro cílové trhy;
- zlepšení efektivity;
- využívání komplementárního zařízení, atraktivita společenských událostí;
- stimulace potřeby a budování loajality;
- zvýšení tržby a prodloužení pobytu.

Příloha 2 – Aktuální seznam akcí na Šumavě

Datum	Místo	Akce
21.04.11-30.04.11	Sušice	Slet čarodějnic
28.4.11	Radnice Klatovy	Mezinárodní festival komorní hudby
30.4.11	Prachatice, Velké náměstí	Pálení čarodějnic
6.5.11	Horažďovice	Květnové oslavy
11.6.11	Zdíkovec	4. Zdíkovecké slavnosti
24.06.11-25.06.11	Prachatice	21. Slavnosti solné stezky
25.06.11-26.06.11	Horažďovice	Slavnosti kaše
2.7.11	Chanovice	Den řemesel – Přehlídka řemeslných dovedností
22.7.11	Velké náměstí, Prachatice	6. Bohemia Jazz Fest
30.7.11	Bezděkov	4. Letní slavnosti Ch.H. Spiesse
27.8.11	Areál na Parkáně, Prachatice	5. Mezibrány – SOUMARROCK

Příloha 3 – Dotazníkové řešení

Dobrý den, jsem studentkou pátého ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a v rámci mé diplomové práce provádím analýzu zážitkové turistiky v oblasti jižních Čech a Bavorska. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Prosím Vás, abyste na dotazník odpovídala ***zakroužkováním*** *čísla té možnosti, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor*

1. Pocházíte z České republiky?

1 ano
2 ne – uveďte název státu: _____

2. Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

1 autem (příp. na motocyklu)
2 vlakem
3 autobusem – linkovým
4 autobusem – se zájezdem
5 na kole
6 pěšky
7 jinak: _____

3. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

1 jednodenní – bez noclehu
2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
3 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
4 delší

4. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

1 ne, jsem tu poprvé
2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

5. S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

1 sám / sama
2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
3 s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
4 se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

6. Kde jste zde ubytován(a)?

1 hotel *** nebo více
2 hotel * nebo **, Garni, motel
3 penzion
4 kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)

5 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
6 pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
7 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
8 nejsem zde ubytován(a)

7. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

1 ano – téměř vždy
2 částečně – jak kdy
3 ne – téměř nikdy

8. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

1 poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
4 zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
7 nákupy
8 návštěva příbuzných nebo známých
9 tranzit (pouze tudy projíždím)

9. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější? (vyberte max. 3 odpovědi)

1 pěší turistika
2 cykloturistika, horská cyklistika
3 koupání, vodní sporty
4 lyžování, zimní sporty
5 jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
6 péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)
7 poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
8 venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)
9 církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
10 návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
11 návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
12 společenský život a zábava

10. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

1 ano – v brzké době (do ½ roku)
2 ano – ale někdy později
3 spíše ne
4 nevím, nedokážu říci

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

11. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2 - úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3 - služby pro motoristy	1	2	3	4	5
4 - služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5

5 - služby pro lyžaře	1	2	3	4	5
6 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
7 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
8 - cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

12. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 - rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 - dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 - dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
6 - nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
7 - příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
8 - vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

13. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
2 - místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
3 - péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
4 - péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
5 - péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
6 - nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
7 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
8 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

14. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

15. Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

	ano	částečně	ne
1 - turistická informační centra	1	2	3
2 - cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
3 - média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
4 - propagační materiály, prospekty, průvodci.	1	2	3
5 - internet	1	2	3
6 - informace od personálu ve službách	1	2	3
7 - informace od příbuzných či známých	1	2	3

16. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?
(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

1 do 200 Kč (do 6 €)
2 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
3 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
4 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
5 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

17. Věková kategorie tazatele:

1 do 25 let
2 26 až 34 let
3 35 až 49 let
4 50 až 59 let
5 60 a více let

18. Vzdělání tazatele:

1 bez maturity
2 s maturitou
3 Vysokoškolské

Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?

DĚKUJI ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJI PŘÍJEMNÝ POBYT !!!

Příloha 4 – Grantové programy Jihočeského kraje

Granty Jihočeské kraje pro rok 2011 - Akční plán Program rozvoje Jihočeského kraje		
Prioritní osa PRK	**Název GP**	**Finanční alokace**
Lidské zdroje a sociální soudržnost	GP Podpora rozvoje protidrogové politiky	**3 500 000**
	GP Podpora terénních sociálních služeb	**2 500 000**
	GP Podpora služeb nedefinovaných v zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách	**3 000 000**
	GP Rekonstrukce stávajících sportovišť	**7 000 000**
	GP Podpora činnosti tělovýchovných jednot	**3 500 000**
	GP Rekonstrukce, opravy a obnova vybavení kluboven a základen subjektů z oblasti zájmové činnosti dětí a mládeže (mimo oblast sportu)	**1 000 000**
	GP Zavádění nových technologií do středních a vyšších odborných škol	**3 000 000**
	GP Zavádění nových technologií a obnova vybavení konzervatoře a základních uměleckých škol hudebnimi nástroji	**2 000 000**
	GP Stipendijní motivační program pro žáky středních škol ve vybraných učebních oborech	**1 500 000**
	GP Opravy a rekonstrukce mateřských škol, výstavba a rekonstrukce zařízení pro děti do tří let věku	**10 000 000**
Ekonomický rozvoj a znalostní ekonomika	GP Rozvoj malých podnikatelů ve vybraných regionech	**2 500 000**
	GP Podpora veřejných vědeckovýzkumných institucí a vysokých škol	**1 000 000**
Dostupnost a infrastruktura	GP Podpora zřízení bezpečnostních prvků na pozemních komunikacích	**3 000 000**

	GP Podpora výstavby a modernizace dětských dopravních hřišť a jejich vybavení	**1 000 000**
	GP Podpora výstavby a oprav autobusových a železničních zastávek	**1 500 000**
	GP Zlepšení veřejného osvětlení v obcích	**1 000 000**
Venkovský prostor	GP Podpora přímého prodeje jihočeských zemědělských a potravinářských produktů	**2 000 000**
	GP Podpora rekonstrukce požárních nádrží (návesních rybníčků) v obcích	**2 000 000**
Cestovní ruch, kulturní a přírodní atraktivity	***GP Rozvoj infrastruktury podporující zážitkovou turistiku***	**1 500 000**
	GP Podpora živé kultury	**4 000 000**
Životní prostředí	GP Podpora výstavby a obnovy vodohospodářské infrastruktury	**16 000 000**
	GP Ochrana před povodněmi	**4 000 000**
	celkem	**76 500 000**

Příloha 5 – Návštěvnický leták NC dřevařství na Modravě

Příloha 6 – Seznam EU projektů Správy NP a CHKO Šumava

Název projektu	Program a oblast podpory	Celkové náklady (mil. Kč)
Autobusem po NP Šumava 2005	Phare	1,112
Propojení sezónní ekologické dopravy v NP Šumava a NP Bavorský les 2005	Phare	0,164
Nové řešení přístupu k vrcholu Boubína	Interreg IIIA ČR - Rakousko	0,46
Cyklostezka Gerlova Huť - Nová Hůrka - Prášily - Srní, I. Úsek Gerlova Huť - Nová Hůrka	Interreg IIIA ČR - Bavorsko	18,010
Síť environmentálních informačních a poradenských center	OP RLZ	1,307
České a německé rodiny ve Wildniscampu	Česko - německý fond budoucnosti	0,03
Cyklostezka Gerlova Huť - Nová Hůrka - Prášily - Srní, III. Úsek Vysoké Lávky - Velký Bor	OP ČR-Bavorsko, cíl 3	29,325
Setkání malířů na Šumavě	DF OP ČR - Bavorsko	0,195
Zachování krajinného rázu	Národní program SFŽP, příloha 1, program 8.1.	4,809
Nová koncepce historie lesa v Sankt Oswald	OP ČR-Bavorsko, cíl 3	1,300
Rozšíření služeb a návštěv. infrastruktury na území NP Bav. Les/ NP Šumava	OP ČR-Bavorsko, cíl 3	3,250

Inovace projektu Zelené autobusy	OP ČR-Bavorsko, cíl 3	4,507
Obnova informační infrastruktury	OPŽP, opatření 6.2	7,073
Příprava podkladů pro Krajinný integrovaný plán rozvoje Regionu NP Šumava	TA OPŽP	1,950
Naučná stezka Rašeliniště Soumarský most	OPŽP, opatření 7.1	3,550
Rekonstrukce a modernizace IS Kvilda	OPŽP, opatření 6.2	20,896
Rekonstrukce a modernizace IS Svinná Lada	OPŽP, opatření 6.2	7,465
Cyklostezka Gerlova Huť - Nová Hůrka - Prášily Srní, IV.úsek Velký Bor - Srní Mechov	OP ČR-Bavorsko, cíl 3	22,758