TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA wspólna sprawa

www.turistikavecspolecna.cz

Świdnica

Trutnov

www.turystykawspolnasprawa.pl

PŘEKRAČUJEME HRANICE
PRZEKRACZAMY GRANICE
2014—2020

EVROPSKÁ UNIE / UNIA EUROPEJSKA
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt „Turystyka wspólna sprawa" jest realizowany w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Programu Współpracy Transgranicznej 2014 - 2020 INTERREG V-A Republika Czeska – Polska.
Projekt „Turistika - věc společná" je spolufinancován z Evropského Fondu pro Regionální Rozvoj v rámci programu Interreg V-A Česká republika-Polsko 2014-2020.
Partnerzy projektu: Gmina Miasto Swidnica, Miasto Trutnov | Partneři projektu: Město Swidnice, Město Trutnov

Spis treści

Úvod: ... 3

1. Konference Turistika pro rodiny s dětmi, Trutnov 10.-11.09.2019 ... 5

2. Turistické síťové produkty polsko-českého příhraničí, Svídnice 14-15.10.2020 ... 8

Síťové turistické produkty polsko-českého příhraničí
Miniprůvodce a průvodce tajemstvím sítí v otázkách a odpovědích ... 14

Síť jako způsob, jak, umocnit sílu a rozvoj produktů cestovního ruchu? ... 15

Co je to turistický produkt? ... 15

Co je produktem cestovního ruchu v této oblasti a proč stojí za to jej vybudovat na síti? ... 16

Co dělat, když má-li naše oblast z hlediska cestovního ruchu podobný charakter jako jiná?
Má smysl vytvářet podobné, duplicitní produkty? ... 17

Není produkt jako produkt... Jaké typy turistických produktů figurují na trhu? ... 18

Balíčky v turistice. Je každý turistický produkt balíček? ... 19

Co charakterizuje dobrý síťový turistický produkt? ... 20

Jak konstruovat turistický produkt, který se má stát základem síťového produktu v cestovního ruchu? ... 20

Kdo se může stát tvůrcem síťových turistických produktů? ... 22

Liší se města,vesnice a regiony z pohledu tvorby a utváření turistického produktu? ... 23

Jaké jsou fáze vytváření produktu cestovního ruchu pro určitou oblast? ... 23

Co je to síťový turistický produkt? A také o tom, proč je síťový produkt vždy komplexní produkt a proč ne každý komplexní produkt je nutně produktem síťovým... ... 24

V čem spočívá dobrá koncepce síťového turistického produktu? ... 26

Jaké prvky tvoří kompletní partnerskou síť turistického produktu? ... 26

Čím se zabývá lídr sítě? ... 26

Proč stojí za to propojovat produkty cestovního ruchu a vytvářet partnerství? ... 27

Jaký by měl být územní rozsah sítě? ... 27

Existuje vzorový způsob vytváření síťového turistického produktu? ... 28

Jaké problémy mohou nastat při vytváření nebo fungování sítě? ... 29

Je pravda,že noví partneři jen přicházejí k hotovému a do fungující sítě nic nevnášejí? ... 30

Čím je podmíněn úspěch síťového turistického produktu? ... 30

Proč je nutné při vytváření sítě spolupracovat? ... 30

Proč stojí za to mít v síti jednotky územní samosprávy?
A proč by měla místní samospráva podporovat vytváření sítě turistických produktů? ... 31

Jsou peníze EU na provoz sítě vždy tím nejlepším řešením? ... 31

VYBRANÉ PŘÍKLADY 5 SÍTÍ A PRODUKTŮ SÍŤOVÉ TURISTIKY VYTVOŘENÝCH V POLSKO-ČESKÉ PŘÍHRANIČNÍ OBLASTI. ... 32

Síťové turistické produkty v rámci přeshraniční polsko-české spolupráce? ... 32

Síťový turistický produkt založený na osobnosti princezny Marianny Oranžské ... 32

Síť venkovské turistiky Zielone Gościńce ... 33

Stezka čarodějnic v polsko-českém příhraničí ... 34

Fortfan - pohraničí v plamenech ... 35

Síťový turistický produkt Kladsko-Orlicko ... 36

3. Turistika: Za dědictvím s chutí - Svídnice 21-22.04.2021 ... 38

4. Cykloturistika a zážitková turistika, Trutnov 14.-15.09.2021 ... 42

5. Kongres polsko-české turistiky - Svídnice 5-6.10.2021 ... 45

Úvod:

Vážený čtenáři,

tato příručka vznikla v rámci projektu „Turistika – věc společná“ realizovaného v letech 2019-2021 Městskou obcí Svídnice a Městem Trutnov. Projekt se soustředil na intenzifikaci debaty o rozvoji přeshraniční spolupráce a vznik platformy pro stálou komunikaci mezi podnikateli v turismu, zainteresovanými organizacemi, úřady a komunitami, pracujícími pro rozvoj cestovního ruchu v příhraničí. Díky výměně zkušeností místních komunit na polské a české straně se zintenzivnily práce na stanovení směrů rozvoje příhraničního cestovního ruchu pro nadcházející období. Důležitým prvkem přeshraniční debaty bylo také hodnocení konkurenceschopnosti sektoru služeb, a to jak na lokální, tak na mezinárodní úrovni. Účastníci projektu na obou stranách hranice mohli hovořit o nových výzvách, kterým čelí sektor služeb cestovního ruchu. Inovace, zkvalitňování turistických služeb a produktů patří mezi témata diskutovaná na konferencích pořádaných v rámci projektu. Místní samosprávy z Polska a České republiky spolupracují v oblasti cestovního ruchu již řadu let. Shodují se na tom, že tato práce přináší plody. Obzvláště se soustřeďují na rozvoj turistiky v polsko-českém příhraničí. Ke spolupráci zvou nevládní organizace, hospodářské subjekty a fyzické osoby působící v cestovním ruchu. Projekt „Turistika – věc společná“ zahrnoval uspořádání řady konferencí, během nichž se na jednom místě sešli lidé určující směr rozvoje cestovního ruchu v příhraničí, úředníci, odborníci, podnikatelé a nadšenci, aby prodiskutovali témata, zásadní pro rozvoj regionu. V rámci každé z akcí pořádaných ve Svídnici a Trutnově proběhly přednášky, workshopy a panelové diskuze. Teoretická a věcná část konference umožnila náležité pochopení daného tématu a otevřela pole pro výměnu zkušeností mezi účastníky. Druhou, neméně důležitou součást jednotlivých konferencí představovaly study tour. Právě tam, v mimořádně přátelské atmosféře, mohli účastníci věnovat čas bezprostřednímu pozorování teoreticky probraných jevů a výměně názorů. Účelem zájezdů bylo v neposlední řadě i další posílení přeshraničního partnerství a propagace svídnicka a trutnovska coby turistických destinací.

V období realizace projektu, v únoru 2020, propukla pandemie COVID-19, která nevyhnutelně ovlivnila průběh, organizaci a témata konferencí. Koronavirová opatření na polské i české straně výrazně omezila možnost pořádání setkání a studijních cest. Nejcitelněji dopadla přímo na jeden z hlavních pilířů projektu, tedy přímou výměnu znalostí a zkušeností. Jelikož omezení pohybu obyvatel nejvíce zasáhlo právě cestovní ruch, není divu, že se stalo prioritním tématem diskusních panelů pořádaných v rámci konferencí. Omezení v takovém měřítku měla velmi negativní dopad na cestovní ruch jako celek a zmrazila řadu místních iniciativ. Organizátoři konferencí stáli před otázkou, jak operativně přizpůsobovat formu a obsah setkání aktuálním opatřením v obou zemích. Mnoho panelových diskuzí a přednášek proběhlo distanční nebo hybridní formou, což pro koordinátory znamenalo spoustu práce navíc. Vypuknutí pandemie donutilo odborníky, podílející se na projektu, upravit obsah přednášek a shromáždit nové materiály a údaje, reflektující obrovské změny, jimiž cestovní ruch pod vlivem událostí procházel. Organizátoři i odborníci se tohoto úkolu zhostili a řadu akcí logisticky i obsahově přizpůsobili aktuální, nejisté pandemické situaci. Klíčovými tématy zůstala turistika pro rodiny s dětmi, síťové turistické

produkty, kulturní a kulinářské dědictví a v neposlední řadě cyklistika a zážitková turistika. Na programu figurovaly přednášky, panelové diskuze, přeshraniční setkání a workshopy, kde účastníci vyjadřovali své názory, sdíleli zkušenosti, učili se novým věcem a vyměňovali si kontakty. Završením projektu se stal Kongres polsko-české turistiky a jmenování Rady pro rozvoj turistiky v příhraničí.

Témata konferencí pořádaných v rámci projektu: "Cestovní ruch - společná věc."

- Turistika pro rodiny s dětmi, Trutnov 10.-11.9.2019
- Síťové turistické produkty, Świdnica, 14.–15. října 2020
- Turistika: Za dědictvím s chutí, Świdnica, 21.–22. dubna 2021
- Cykloturistika a zážitková turistika, Trutnov 14.-15.9.2021
- Kongres polsko-české turistiky, Svídnice 5.–6. října 2021

Následující příručka představuje stručné shrnutí všech čtyř turistických konferencí a kongresu, pořádaných v rámci projektu; "Turistika – věc společná" spolufinancovaného Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj, Programu přeshraniční spolupráce 2014 - 2020 Interreg V-A Česká republika - Polsko.
Číslo projektu CZ.11.4.120 / 0.0 / 0.0 / 17_028 / 0001638.

1. Konference Turistika pro rodiny s dětmi, Trutnov 10.-11.09.2019

ÚVOD:

Ve dnech 10. – 11. září 2019 se v Trutnově konala konference v rámci přeshraničního polsko-českého projektu „Turistika – věc společná", který společně realizují samosprávy měst Svídnice a Trutnov. Jednalo se o první ze čtyř tematických konferencí, plánovaných na léta 2019-2021, tentokrát s ústředním motivem Turistika pro rodiny s dětmi. Konference se zúčastnili zástupci samosprávy, cestovních kanceláří a subjektů zabývajících se tvorbou turistické nabídky pro rodiny s dětmi. První den konference proběhly přednášky a workshopy. Na druhý den účastníci vyrazili společně na studijní cestu, aby se seznámili s turistickou nabídkou v okolí Trutnova, zaměřenou na rodinnou rekreaci.

Přednášky:

1. „Lyžařská střediska" (Areál Mladé Buky, SkiResort Černá hora- PE, SkiMu Malá Úpa) - Atrakce pro děti
2. „Destinační management v praxi" - Agentura pro rozvoj broumovska
3. „20 způsobů, jak se odlišit v cestovním ruchu" - TRAVELBAKERS, Pavel Pichler
4. „Environmentální výchova a práce s veřejností realizovaná vedením KRNAP" - Ing. Michal Skalka, KRNAP
5. Univerzita Hradec Králové, Mgr. Miroslav Půža
6. „Novinky v regionu – jak být atraktivní i mimo sezónu" – Sdružení Rýbrcoul, Jan Duduš
7. „Příklady dobré praxe" – Důl Złoty Stok
8. „Trutnov a jeho pověsti" - Otto Štemberka

Workshopy:

Pořádané dílny se zaměřily na propagaci cestovního ruchu, marketingové aktivity a nástroje používané k propagačním účelům, např. nástroje sociálních sítí a na metodiku vytváření produktů cestovního ruchu.

1. „Přátelská turistika" - Hana Kulichová
2. „Reklama na FB" - Libor Pelikán
3. "Ďábel se skrývá v maličkostech aneb praktické workshopy tvorby turistických produktů v polsko-českém příhraničí" - Adam Karpiński

CÍL:

Cílem konference bylo diskutovat a sdílet informace a zkušenosti, týkající se správné organizace cestovního ruchu a poznávacích zájezdů pro rodiny s využitím stávajících možností, vzorů a metodologie používané v Evropské unii. Turismus, včetně rodinného, představuje příležitost ke změně prostředí, pobyt v přírodě, který mnoha lidem v každodenním životě schází. Turistické výpravy nabízejí rodinám mnoho zážitků a nových zkušeností. Rodinná turistika, rekreace a sport kromě společné péče o zdraví a fyzickou kondici úzce souvisí s budováním a upevňováním vazeb, prohlubováním vzájemných vztahů a formováním požadovaných vlastností a postojů

v rodinném a společenském životě. Pohybová aktivita posiluje pocit sounáležitosti a pomáhá vytvářet atmosféru plnou lásky, laskavosti a radosti.

PRŮBĚH:

Po oficiálním přivítání hostů začala prezentace atrakcí Královéhradeckého kraje. Výběr objektů nebyl náhodný – odpovídaly přesně profilu konference. Většina objektů patřila k atrakcím, které lze navštívit po celý rok. Zeměpisná poloha Trutnova v podhůří Krkonoš přirozeně vytváří objekty, činné především v zimní sezóně, ale v posledních letech se projevují snahy přetvářet jednoúčelová místa, na taková, která budou mít návštěvníkům co nabídnout bez ohledu na roční dobu. V regionu se tak většina středisek zbavila sezónního charakteru a nabídku obohatila o nové formy vyžití. To se pozitivně odrazilo na cestovním ruchu. Všechna prezentovaná místa mají navíc bezesporu ještě jednu velmi důležitou vlastnost – dobře se komponují s okolím a nehyzdí krajinu. Většina staveb má typický horský ráz. Okolní infrastruktura také skvěle zapadá do krajiny a je logisticky promyšlená. Udržované plochy zeleně potěší oko každého návštěvníka. Všude je vidět péči o historii a tradice regionu. Návštěvník tady každou chvíli narazí na odkazy na nedalekou Sněžku a Krakonoše či Rýbrcoula, známého ducha hor. To vše dělá z objektů, představených městem Trutnov, atraktivní místa pro každého turistu, který do těchto oblastí zavítá.

Zástupci prezentovaných zařízení během konference představili především svou nabídku zaměřenou na cílovou skupin rodin s dětmi. Své vyprávění o objektech ilustrovali fotografiemi a filmovými spoty.

V první části konference byla cílová skupina, její očekávání a požadavky velice přesně definovány. Očekávání rodin, které se rozhodnou strávit volný čas v příhraničí, jsou specifické. Jde v první řadě o pestrou a atraktivní nabídku, přizpůsobenou různým věkovým skupinám. Turisté přitom potřebují mít na jednom místě vše, po čem zatouží – stravovací zařízení, obchod se suvenýry, pohodlné parkování, rekreační infrastrukturu, aby tam mohli strávit celý den a nemuseli se příliš stěhovat. Prezentovaná místa plně splňují výše uvedené požadavky. Své nabídky představili:

- Areal Mladé Buky,
- SkiResort Černá hora – PEC,
- SkiMU Malá Úpa.

Odpolední program zahájila přednáška pana Michala Skałky z Krkonošského národního parku. Hovořil o tom, jak se pracovníci parku vypořádávají s negativními dopady cestovního ruchu na životní prostředí. Přednášející většinu své prezentace věnoval chování turistů na nejvyšším vrcholu České republiky - Sněžce. Zmínil konkrétní příklady nevhodného chování návštěvníků a svou přednášku ilustroval fotografiemi. Uvedl, že pro minimalizaci tohoto problému je prioritou osvěta veřejnosti. V součinnosti s polským Krkonošským národním parkem vedení KRNAP již řadu let rozmisťuje na stezkách tabule, informující o pravidlech chování v národním parku a nutnosti udržovat čistotu. I na internetu a sociálních sítích probíhá intenzivní vzdělávací kampaň, která atraktivní grafickou formou učí, co dělat a co nedělat v národním parku. S ohledem na skutečnost, že vrchol Sněžky navštíví v letní sezóně tři až čtyři tisíce lidí denně, jsou tyto kampaně holou nezbytností.

Během prvního dne konference proběhla také panelová diskuze „Turistika pro rodiny s dětmi – zkušenosti a vize dalšího rozvoje tohoto směru na trhu cestovního ruchu v česko-polském příhraničí“. Zúčastnili se: Adam Karpiński – vysokoškolský pedagog, aktivní průvodce a vedoucí zájezdů, Elżbieta Szumska - majitelka Zlatého dolu ve Złotém Stoku, Helena Hardikerová - Rýbrcoul z.s. (CZ), Ing. Eva Šulcová - Krkonoše - svazek měst a obcí. Hosté na základě svých zkušeností s uváděním turistických produktů na trh a dlouholetého kontaktu s cílovou skupinou velmi věcně popsali, s jakým chováním se nejčastěji potýkají. Moderátorka diskuze je požádala o uvedení konkrétních situací a příkladů. Také se zeptala, zda a jaká opatření podnikají, aby minimalizovali množství nevhodné chování turistů. Diskutovalo se i o tom, proč do Polska přijíždí méně Čechů než je Poláků navštěvujících ČR.

Druhý den konference začal prohlídkou objektů, představených předchozího dne. Na místě zaměstnanci provedli účastníky infrastrukturou zařízení, zdůraznili prvky určené rodinám s dětmi.

Za zmínku stojí především Stezka korunami stromů na úpatí Černé hory v Jánských Lázních. Turistická atrakce fungující od roku 2017 v sobě snoubí pohyb na čerstvém vzduchu a vzdělávání. Lesem s mnoha druhy stromů vede stezka dlouhá 1500 metrů. Po cestě jsou rozmístěny tři zábavné a tři naučné zastávky s popisy krkonošské fauny a flóry a dřevěnými sochami ptáků. V suterénu dřevěné rozhledny je naučné centrum s prezentací komplikovaných kořenových systém stromů. Středem věže prochází 80 m dlouhá skluzavka, kterou se lze bezpečnědostat zpátky na zem.

SHRNUTÍ:

Ústředním motivem první ze čtyř tematických konferencí v rámci projektu „Turistika – věc společná“ byla turistika pro rodiny s dětmi. Rodiče při plánování dovolené nebo jednodenního výletu hledají v první řadě atrakce pro děti. Zjišťují, zda vybrané zařízení splní očekávání těch nejmenších. V dnešní době jim pomáhá především internet, kde si mohou ověřit všechny detaily, dostupnost a podívat se na názory lidí, kteří už na daném místě byli. V průběhu let se profil turisticky aktivní rodiny mění. Rodiče očekávají od turistických středisek pestrou infrastrukturu pro děti, nabídku pohybových aktivit a integraci s okolím. Konference umožnila účastníkům seznámit se s místy, která zcela odpovídají aktuálním kritériím a trendům, a uvědomit si, jak se v případě mnoha rodin právě děti stávají hlavními (a často náročnými) klienty cestovního ruchu. Většina míst musí být tomuto typu turistů přizpůsobena. Na druhý den nabídla studijní návštěva diskutovaných zařízení účastníkům příležitost poznat jejich fungování po praktické stránce. Partneři z České republiky si horlivě vyměňovali zkušenosti s Poláky. Ukazuje se, že navazování spolupráce má nyní pro subjekty, spravující turistické atrakce, a poskytovatele služeb zásadní význam. Balíčky nabídek s atrakcemi z Polska i České republiky představují velký přínos jak pro cílového klienta tak pro organizátory cestovního ruchu. Společná marketingová strategie a značka zajistí dlouhodobě větší rozpoznatelnost, atraktivní a komplexní nabídku a přičiní se tak i k popularitě jednotlivých členských objektů.

2. Turistické síťové produkty polsko-českého příhraničí, Svídnice 14-15.10.2020

ÚVOD:

14. a 15. října 2020 se ve Svídnici konala druhá konference, pořádaná v rámci projektu „Turistika – věc společná". Významná část tohoto setkání byla věnována vlivu pandemie COVID-19 na produkty cestovního ruchu v příhraničí. Program konference zahrnoval přednášky, panelové diskuze a workshopy. Na druhý den se všichni účastníci vydali na study tour, aby se seznámili s turisticky významnými objektů ve Svídnici a jejím okolí, působícími v rámci sítí. Konference se zúčastnili představitelé jednotek územní samosprávy, místních turistických organizací, zástupci institucí spojených s odvětvím cestovního ruchu a majitelé turistických atrakcí z Polska a ČR.

Přednášky:

1. „Turistické produkty polsko-českého příhraničí a jejich nezvyklý potenciál pro vytváření sítí" - Adam Karpiński, přednášející WSB Wrocław, AWF Wrocław, vedoucí zájezdů
2. „Pevnost Stachelberg a Podzemní město Osówka. Dobrá praxe v oblasti spolupráce subjektů vojenské turistiky" - Zdzisław Łazanowski, ředitel podniku „Podzemní město Głuszyca - Komplex Osówka"
3. „Role regionálních produktů v cestovním ruchu. Příklady vytváření sítí s jejich výrobci a turistickými subjekty. Propagace značky Regionální produkt Hradecko a Regionální produkt Svídnice" - Ing Daniela Manďáková, Destinační management Hradecko a Turistické informační centrum Hradec Králové
4. Prodejte se za 3 minuty! Prezentace služeb firem podporujících cestovní ruch v příhraničí" - Michał Anioł, předseda Nadace Úžasné Dolní Slezsko.
5. „Wałbrzych Explore a Valbřišská aglomerace jako příklad kooperační sítě" - Anna Żabska, ředitelka Zámku Książ a předsedkyně Místní turistické organizace valbřišské aglomerace
6. „Turista na sociálních sítích. Jak nepokazit propagaci polsko-českého příhraničí a navnadit turisty na návštěvu našeho regionu? Příklady akcí a účinných reklamních kampaní na sociálních sítích - Michał Anioł, předseda Nadace Úžasné Dolní Slezsko.

Workshopy

1. Právní situace podniků z odvětví cestovního ruchu v polsko-českém příhraničí.

Panelové diskuze:

1. „COVID-19. Na počátku byl chaos a potom...? Co nás naučil COVID-19? Dokáže se cestovní ruch, který se před pandemií skvěle rozvíjel, efektivně zabezpečit a uchránit před jejími následky? Má turistika problémy spojené s koronavirem už za sebou nebo teprve začínají?"
2. „Inspirace, dojná kráva nebo obchodní partner? Role místní samosprávy v rozvoji cestovního ruchu polsko-českého příhraničí".

Studijní cesta:

Study tour prezentující projekty, vzniklé na bázi kooperačních sítí, výlet po Svídnici a okolí. Účastníci navštívili: Kostel Míru ve Svídnici – největší dřevěný svatostánek v Evropě, součást sítě měst UNESCO, svídnickou Cestu kamene, Muzeum železnice v obci Jaworzyna Śląska, podzemní město Osówka v komplexu Riese v obci Głuszyca.

CÍL:

Konference ve Svídnici se s ohledem na pandemii stala jednou z mála příležitostí k osobnímu setkání lidí, působících v odvětví cestovního ruchu. Hlavním cílem byla prezentace turistických síťových produktů – toho, jak vznikají, jak se utvářejí a jakou roli hrají ve spolupráci mezi regiony. Za stávajících okolností představovala zásadní téma také kondice subjektů v turistické branži po prvních měsících pandemie COVID-19.

PRŮBĚH KONFERENCE:

První panelové diskuze se zúčastnili: Elżbieta Szumska – Zlatý důl v obci Złoty Stok, František Molík – Krajská hospodářská komora Královehradeckého kraje, Daniela Manďáková – Destinační management regionu Hradecko a Turistické informační centrum v Hradci Králové, Marek Ciechanowski – předseda Dolnoslezské turistické komory a Turistické komory Polské republiky, Andrzej Żukowski – předseda Varšavské turistické komory.

Účastníci se podělili o své zkušenosti a dojmy, nabyté během uplynulého roku. Hosté z Polska a ČR se shodli na tom, že pandemie a její průběh představují pro cestovní ruch zcela bezprecedentní situaci. Moderátor diskuze, pan Adam Karpiński, podotkl, že všechny zastihla nepřipravené, bez jakéhokoli plánu či modelu fungování, zpracovaného pro takovou eventualitu. Jistě, před několika lety se objevila epidemia SARS, ta však neovlivnila cestovní ruch v globálním měřítku. Turistika bez interakce s jinými lidmi nemůže fungovat, rozhodně ne stoprocentně. Většina podnikatelů na světě redukovala počet zaměstnanců, spousta z nich přerušila svou činnost, nebo byla přinejmenším nucena ji modifikovat. Řada cestovních kanceláří a touroperátorů ohlásila bankrot. Jako první se slova zhostila bývalá majitelka Zlatého dolu, paní Elżbieta Szumska. Poukázala na to, že zrušené školní výlety nahradily skupiny seniorů (mj. studentů univerzit III. věku). O víkendech se návštěvnost dolu činila průměrně 1000 osob denně. Paní majitelka od začátku pandemie cítila obavy a budoucnost svého podniku. Finanční podporu od státu obdržela teprve v rámci třetího náboru žádostí. Zdůraznila, že bez této pomoci by zcela jistě musela důl zavřít. Na závěr konstatovala, že pandemie ji rozhodně naučila šetřit a omezovat výdaje.

Následně své stanovisko představila paní Daniela Manďáková. Podotkla, že finanční podpora, kterou stát subjektům slíbil, se v reálu ukázala být mnohem nižší. Češi velmi dobře zvládli první vlnu nákazy, nicméně druhá vlna na ně díky rychlému rozvolnění přijatých opatření udeřila velmi citelně. Většina firem se udržela díky úsporám. Subjekty v cestovním ruchu potřebují dohánět finanční ztráty co nejrychleji. To ale podle všeho nebude možné, vzhledem k rostoucímu počtu nakažených a s tím souvisejícím již avizovaným odvoláváním svátečních akcí jako vánoční jarmarky. Svůj příspěvek shrnula slovy, že pomoc státu je za těchto okolností zcela nezbytná.

Pan Marek Ciechanowski, předseda Dolnoslezské turistické komory hovořil o situaci, v níž se ocitly cestovní kanceláře a touroperátoři. Nastínil, jak události uplynulého roku zvládali, zda a jakou pomoc obržely od státu a hodnotil, jak a jestli vůbec tomuto odvětví pomohlo zavedení tzv. Turistických kuponů. Konstatoval, že pomoc

ve formě půjček od Polského fondu rozvoje nutila firmy nepřerušovat hospodářskou činnost. Subjekty se proto mnohdy vzdaly doposud pronajímaných prostor a přesunuly svou činnost do menších kanceláří nebo soukromých bytů. Pracovaly především distančně a tím omezily výdaje, spojené se svou činností jako nájmy a energie. K Turistickým kuponům se pan předseda nevyjádřil příznivě. Poukázal na to, že k jejich realizaci stát vytipoval pouze zlomek subjektů, působících v cestovním ruchu, jako hotely a turistické atrakce. Cestovní kanceláře nemohly tohoto privilegia využít. Velkou chybu pak spatřoval ve vymezování skupin, které mohou takový kupon obdržet. Zastával názor, že Turistický kupon by měl být pro každého, bez ohledu na materiální a sociální status. Turistický kupon v jeho stávající podobě označil za „další sociální program". Na závěr řekl, že v cestovních kancelářích a kancelářích touroperátorů nyní vládne nejistota, způsobená různými, mnohdy protichůdnými výroky zástupců vládnoucích orgánů. Jejich slova totiž významně ovlivňují celou společnost, která nyní váhá, zda využije služeb cestovních kanceláří nebo své zájezdy zruší.

Závěrem lze konstatovat, že dominující emocí, patrnou v příspěvcích všech účastníků diskuze, byla nejistota. Tato nejistota pochopitelně pramení z toho, že pandemie zaskočila všechny naprosto nepřipravené. Scházely jakékoli instrukce, díky nimž by se mohli v nastálé situaci zorientovat. Vlády často měnily názor, zaváděly nová omezení, aby je vzápětí rušily. Jejich rozhodnutím mnohdy scházela kontinuita a logika, proto způsobovala ve společnosti neklid. Projevil se mj. i nejistotou ve věci uskutečňování eventuálních prázdninových plánů. Lidé touží po cestování a dovolených. Mají potřebné finanční prostředky a Turistické kupony, ale nevědí, jestli někdo ze dne na den cestování nezakáže. Naději na zlepšení situace lze spatřovat ve finanční podpoře státu a celosvětovém zahájení očkování.

Další bod na programu konference byla přednáška pana Adama Karpińského pod názvem „Turistické produkty polsko-českého příhraničí a jejich nezvyklý potenciál pro vytváření sítí". Přednášející zahájil výklad konstatováním, že turistické produkty založené na kooperačních sítích představují velký potenciál. Společné balíčky služeb mohou oslovit mnohem více než individuální nabídka jednotlivých atrakcí. Silný turistický produkt, tvořený několika subjekty skýtá více možností propagace, rozvoje a lákání turistů. Důležitým aspektem strategie budování produktu je samospráva. Přednášející položil shromážděným otázku, jakou by měla hrát roli. Měla by se stát lídrem a mentorem, partnerem, který pomáhá, když se něco děje a zároveň nepřekážet a nekomplikovat chod podniku. Spolupráce mezi samosprávou a podnikateli v libovolném odvětví má být vždy otevřená a věcná, založená na iniciativě jedné či druhé strany a realizaci jejich nápadů.

V další části svého vystoupení pan Adam Karpiński vysvětlil, čím jsou síťové produkty v cestovním ruchu a jaké faktory mohou ovlivnit jejich úspěšnost. Fundamentální činitel při vytváření turistického síťového produktu představuje jeho identita. Zde se přednášející soustředil na území polsko-českého příhraničí. Češi a Poláci mají mnoho společného – mj. kořeny jazyka, zvyklosti, místa (např. Sněžka, na kterou přicházejí každý ze své strany, aby se setkali na vrcholu), nebo legendy o Krakonošovi či Rýbrcoulovi.

V poslední části přednášky zmínil příklady společných turistických síťových produktů. Ukázal, které z nich dosáhly úspěchu a které naopak nepřetrvaly. Jako první uvedl projekt pod názvem „ Železná cyklotrasa".

Jde o stezku v délce 55 kilometrů. Vine se polsko českým příhraničím a na své cestě spojuje 5 zdejších obcí – Godów, Jastrzębie-Zdrój a Zebrzydowice na polské straně, Karvinou a Petrovice u Karviné na straně české.

Zvláštní pozornost si zde zaslouží ústřední myšlenka stezky – jde o železniční trakt, který svou existencí výrazně ovlivnil hospodářský rozvoj této lokality a životy jejích obyvatel. Dalším zmíněným projektem byla „Sakrální turistika" (projekt spolufinancovaný z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj, Programu INTERREG V-A, Česká republika – Polsko), realizovaný Ostravsko - opavskou diecézí ve spolupráci s Opolskou diecézí. Zde nelze neocenit, že i přes rozdílný přístup Čechů a Poláků k církvi, se partnerům podařilo vytvořit společný síťový turistický produkt, popularizující cestovní ruch v polsko-českém příhraničí. Přednášející hovořil i o dalších projektech spolufinancovaných z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj a Operačního programu přeshraniční spolupráce Česká republika – Polsko 2007-2013 – projekt „Městské turistické trasy" a jeho produkt „City walk" a projekt „Historické rekonstrukce" s produktem „FortFan". Soustředil se na otázku, proč se po skončení období udržitelnosti nepodařilo tyto sítě dále kultivovat a rozvíjet.

Vystoupení pana Adama Karpińského ukázalo účastníkům konference, jak mohou mezinárodní či meziregionální síťové produkty v cestovním ruchu díky dobré koncepci, spolupráci a finančnímu zajištění dosáhnout úspěchu. Vliv, který na utváření měst a městeček má místní samospráva, nelze opomenout, nicméně přednášející zdůraznil význam, jaký má pro udržitelnost projektu angažovanost subjektů ze soukromého sektoru. Turistické produkty, služby a atrakce, které se ocitnou v jendom balíčku, by měl spojovat společný regionální duch, kulturní a národnostní identita. V posledních letech roste zájem o lokální výrobky, o to, co může turistům nabídnout pouze daná zeměpisná oblast. Do hledáčku turistů a konzumentů se dostávají otázky spojené s kulturním povědomím. Začínají vyhledávat síťové turistické produkty obsahující tyto motivy.

Následující přednášku si připravila paní Daniela Manďáková, destinační manažerka regionu Hradecko a pracovnice Turistického informačního centra v Hradci Králové. Tématem jejího vystoupení byla „Role regionálních produktů v cestovním ruchu. Příklady vytváření sítí s jejich výrobci a turistickými subjekty a propagace značek Regionální produkt Hradecko a Regionální produkt Svídnice". Přednášející zahájila výklad definováním klíčových vlastností regionálního produktu. Takový výrobek má především garantovaný původ, byl vytvořen v souladu s pravidly udržitelného rozvoje, odráží lokální tradice a – co je možná nejdůležitější – nabízí možnost navázat bezprostřední kontakt s výrobcem. V další části paní Manďáková představila základní předpoklady projektu „Společné tradice Královehradeckého kraje a Svídnice". Jde především o vytvoření katalogu regionálních výrobků zmíněných oblastí a zahájení marketingové kampaně, která by výrobky místních výrobců potravin, rukodíla, přírodní kosmetiky a dalších lokálních unikátů společně popularizovala. V rámci projektu proběhly např. „Dny regionálních výrobků" v Hradci Králové s účastí polských producentů.

Prezentace paní Daniely Manďákové přinesla další příklady toho, jak navázání spolupráce mezi regiony pomáhá popularizovat turistické destinace. Součinnost pak nespočívá jen v navázání kontaktů a výměně zkušeností. Jedná se o dlouhodobý kontinuální proces, zahrnující řadu společných iniciativ přispívajících k rozvoji regionů.

Po přednášce následovala panelová diskuze, věnovaná roli územní samosprávy v rozvoji cestovního ruchu v polsko-českém příhraničí. Zúčastnili se jí zástupci jednotek územní samosprávy z Polska a ČR a také majitelka Zlatého dolu Elżbieta Szumska, reprezentující pohled soukromých subjektů. Konstatovala, že to, kdo v danou

chvíli spravuje danou územní jednotku a jak se staví k novým podnikatelským záměrům a místním iniciativám, má obrovský význam. Popsala obtíže a světlá období své vlastní spolupráce se samosprávou, která přicházela v průběhu dosavadní činnosti Zlatého dolu. Následně své příspěvky přednesli zástupci Svídnice, Trutnova a Paczkowa. Všichni deklarovali svou otevřenost vůči stávajícím i novým podnikatelským záměrům a zdůrazňovali, jak jim záleží na tom, aby jejich města navštěvovalo co nejvíce turistů. Hovořili o investicích a o významu daní od soukromých subjektů pro rozpočet a tím pádem i rozvoj obcí.

Druhá a současně poslední panelová diskuze prvního dne konference „Síťové produkty polsko-českého příhraničí" ve Svídnici se soustředila na téma „Spolupráce, konkurence a rivalizace" aneb jak přesvědčit ostatní, že spolupráce představuje klíčový aspekt rozvoje regionů i jednotlivých subjektů v nich, jaké zkušenosti vynesly subjekty z dosavadních iniciativ v této oblasti a co dělat, aby se do podobných regionálních sítí zapojovali soukromí podnikatelé?"

Diskuze se zúčastnili Sylwia Osojca-Kozłowska – vedoucí Referátu cestovního ruchu města Svídnice, Adam Karpiński, Daniela Manďáková – destinační manažerka regionu Hradecko, Tomáš Eichler – místostarosta města Trutnov a Anna Żabska – ředitelka Zámku Książ a předsedkyně Místí turistické organizace Valbřišské aglomerace, Waldemar Brygier – turistické průvodce a šéfredaktor časopisu Naše Sudety, Aleksandra Gwizdowska – vedoucí Odboru rozvoje města Kladsko, Grzegorz Sokoliński – zástupce Místní turistické organizace Sklářská Poruba a Zbigniew Kącki – ředitel Botanické zahrady a Arboreta ve Wojsławicích.

Během diskuze se mj. objevilo téma, zda Polsko představuje pro českého turistu atraktivní zemi. Hosté společně uvažovali nad tím, proč Češi do Polska nejezdí víc. Čeští partneři svorně konstatovali, že Polsko může jejich obyvatelům mnoho nabídnout, nicméně Češi si při pomyšlení na své severní sousedy nejčastěji vybaví Krakov, Osvětim, Baltské moře a proměnlivé počasí. Často také vycházejí z předpokladu, že z hlediska krajiny a klimatických podmínek jsou si obě země dost podobné a to přirozeně nepřispívá k atraktivitě polských destinací. Mnoho subjektů, spravujících polské atrakce přitom na českého turistu myslí. Vytvářejí české jazykové verze svých propagačních a informačních materiálů. V příhraničních regionech mnohdy provázejí turisty i česky hovořící průvodci.

Posléze se diskuze soustředila na projekty realizované v oblasti cestovního ruchu místními samosprávami.

Na druhý den proběhly workshopy v terénu spojené se study tour po místních turistických atrakcích, fungujících v rámci kooperačních sítí. Název workshopu zněl „Ďábel se skrývá v maličkostech – praktický workshop v oblasti vytváření turistických produktů v polsko-českém příhraničí".

Program zahrnoval výlet po Svídnici. Účastníci navštívili mj. Kostel Míru (součást sítě měst UNESCO), Muzeum dávného kupectví a prošli se svídnickou částí Cesty kamene. Mimo Svídnici pak měli příležitost prohlédnout si Muzeum železnice ve Slezsku v obci Jaworzyna Śląska a Podzemní město Osówka v obrovském komplexu „Riese".

SHRNUTÍ

Druhé konference pod názvem „Turistické síťové produkty polsko-českého příhraničí", pořádané v rámci předmětného projektu, se zúčastnili zástupci jednotek územní samosprávy, cestovních kanceláří a subjektů,

zabývajících se vytvářením nabídky cestovního ruchu. Akce probíhala zcela jinak, než se původně plánovalo. Z důvodu opatření souvisejících s pandemií koronaviru se jí prezenčně účastnili hlavně hosté z Polska. Možnost bezprostřední výměny zkušeností a diskuze byla těmito okolnostmi do značné míry omezena. Organizátoři konference spatřovali její hlavní cíl právě ve sdílení zkušeností a dobré praxe v oblasti vytváření a spravování turistických produktů. Hosté, kteří se konference účastnili přímo na místě, v Městském divadle ve Svídnici, nebo distančně se mohli mj. dozvědět, jak využít potenciál ukrytý v podobných objektech, situovaných na obou stranách hranice, když je spojí do jedné kooperační sítě nebo jak do spolupráce angažovat výrobce lokálních produktů. Účel konference se tedy i přes její vynucenou hybridní podobu podařilo naplnit. Hosté do hloubky prodiskutovali témata, klíčová pro rozvoj lokálních turistických produktů. Účastníci dostali příležitost nahlédnout a pochopit, jak velkou roli hraje spolupráce, že potenciál ukrytý v (nejen) přeshraniční kooperaci skýtá širší příležitosti než zavilá rivalizace. Na druhý den přítomní získali další cenné poznatky během workshopů v terénu. Seznámili se se třemi turisticky atraktivními objekty různého charakteru: s objektem sakrální turistiky – Kostelem míru ve Svídnici, průmyslové turistiky – Muzeem železnice v obci Jaworzyna Śląska a v neposlední řadě s objektem turistiky vojenské – Podzemním městem Osówka v obci Głuszyce. Během návštěvy je osoby spravující péči nad objekty seznámili blíže se specifikou jejich provozu a řízení i s dosavadním procesem utváření turistického produktu.

Síťové turistické produkty polsko-českého příhraničí

Miniprůvodce a průvodce tajemstvím sítí v otázkách a odpovědích

Studie: Adam Karpiński

Tato studie byla vytvořena v rámci projektu „Turistika věc je společná," realizovanou Městskou obcí Svídnice a Městem Trutnov, územními samosprávami Polska a České republiky, které spolupracují již řadu let mimo jiné v oblasti turistiky a domnívají se, že by měl být kladen větší důraz na rozvoj cestovního ruchu v polsko-českém příhraničním regionu zapojením dalších jednotek územní samosprávy, nevládních organizací, ekonomických samospráv, podnikatelů a fyzických osob, včetně obyvatel. Představuje svého druhu průvodce možnostmi formování síťových turistických produktů. Obsahuje výběr příkladů takových projektů, započatých a fungujících v polsko-českém příhraničí. Na trhu cestovního ruchu je již několik let patrný nový typ chování a trendy turistů, ve věci jejich účasti na cestovním ruchu a jejich cestovní výběr. Právě ony by měli do značné míry upoutat pozornost všech lidí a subjektů zapojených do tvorby produktů cestovního ruchu, jejich rozvoje a propagace. Vzhledem k tomu, že turista touží v průběhu jediné cesty navštívit co nejvíce zajímavých míst v oblasti kam se vydává a co nejvíc toho zažít, bylo by záhodno se rozhodně soustředit na vytváření síťových produktů a jejich rozvoj rozšiřováním těchto sítí a jejich správnou propagaci. V polsko-českém příhraničí, bohatém na kulturní a přírodní hodnoty, existuje mnoho turistických produktů, určených nejpopulárnějším formám a druhům cestovního ruchu. Byly vytvořeny soukromými podnikateli, nevládními organizacemi, místními samosprávami a fyzickými osobami zaangažovanými do činností pro rozvoj cestovního ruchu Některé z nich byly v posledních letech zapojeny do síťových turistických produktů, protože vytváření sítí, ke kterým se časem připojí více než tucet subjektů, dává dané oblasti lepší perspektivu pro rozvoj. Síťové produkty cestovního ruchu také vznikají od základů – více či méně dovedně, s tím, že jejich inciátoři dodrží nebo třeba zcela ignorují obecně uznávané normy a pravidla utváření sítě v cestovním ruchu a síťového turistického produktu. V posledních letech počet síťových produktů stoupá, poháněný mimo jiné možností získání finančních prostředků z evropské unie , z programu Evropské územní spolupráce. Zájem o ně stále roste stejně jako poptávka po informacích na toto téma, protože díky nim se nováčci dozvědí, jak se do vytváření sítě pustit a přitom se vyhnout všem chybám, kterých by se mohli dopustit bez adekvátní věcné přípravy . Tato příručka si klade za cíl představit myšlenku vytváření turistických produktů v polsko-české spolupráci a také prezentovat nejdůležitější principy jejich tvorby a následného rozvoje. Měla by sloužit jak subjektům působícím na trhu cestovního ruchu, tak jejich příznivcům, jakož i místním samosprávám, které se stále více zapojují do rozvoje cestovního ruchu v příhraničí a do budování nových produktů cestovního ruchu.

V její první části naleznete základní a nejdůležitější informace, týkající se sítí a turistických produktů i stručné otázky a odpovědi, které se nejčastěji objevují během workshopu a školení předmětné oblasti. Měla by sloužit jak subjektům působícím na trhu cestovního ruchu, tak jejich příznivcům, jakož i místním samosprávám, které se stále více zapojují do rozvoje cestovního ruchu v příhraničí a do budování nových produktů cestovního ruchu.

To ony vás seznámí s myšlenkou vytváření sítí a rolemi, které v ní hrají jednotlivé subjekty. Druhá část této studie uvádí příklady síťových turistických produktů vytvořených za posledních 15 let v polsko-českém příhraničí.

Možná se jejich nápady stanou inspirací pro nové tvůrce, kteří by chtěli spolupracovat na rozvoji cestovního ruchu, a budou schopni povzbudit a přesvědčit další ke spolupráci v rámci sítě.

Síť jako způsob, jak, umocnit sílu a rozvoj produktů cestovního ruchu?

V dnešní době se téměř každý setkává s pojmem sítě jako formou spolupráce. Představuje čím dál tím populárnější trend v sociálně-ekonomickém životě. Projevuje se v mnoha průmyslových odvětvích a sektorech, samotný fenomén vytváření vazeb a struktur je znám již stovky let. Síťování původně umožňovalo překonat mnoho bariér souvisejících se vzdáleností a tokem informací, což bránilo rozvoji ve větším měřítku. Brzy se stalo jasným, že spolupráce prováděná v rámci sítě je nástrojem, který umožňuje sdruženým subjektům pracovat pro společné blaho a čerpat z ní zisk. Vsoučasné době je síťová spolupráce znakem vývoje vztahů mezi subjekty na trhu, jejíž podstatou je přechod od rivalizace „výhra – prohra“(win – lose) ke kooperaci„výhra – výhra“. (Win – win) nebo nepřímá forma – koopetice, tj. spojení kooperace v rámci určitých činností a rivalizace v jiných, kdy se třetím „vítězem“ stává spotřebitel (win – win – win). Spotřebitel, v našem případě turista ,může díky spolupráci subjektů získat produktový balíček – bohatší, atraktivnější nebo lépe splňující jeho očekávání, a zároveň těží ze skutečnosti, že spolupracují (např. podnikatelé) rivalizují o jeho zájem o další nabízené produkty[1].

Totéž platí v cestovním ruchu, kde si postupem času při vstupu na trh s vlastní nabídkou věnovanou turistům, kde si jednotlivé subjekty poskytující služby všimly, že společně dokážou více než samostatně. Tak se v tomto odvětví se zrodily první sítě, které byly společně zodpovědné za propagaci a rozvoj jednotlivých míst a oblastí. Díky síti spolupráce se vhodně vybrané, prostorově rozptýlené prvky a subjekty významné z hlediska cestovního ruchu společně stávají součástí unikátního produktu, který tvoří jedinečný celek. Úzkoprofilový turistický produkt, např. módní penzion, agroturistika, turistické stezka, turistický suvenýr atd., který každý subjekt nabízel turistovi samostatně, se v rámci sítě stává složkou turistického produktu oblasti a díky účasti na síťové spolupráci v dané oblasti získá mnohem více, než by mohl získat tím, že bude jednat sám, mimo síť. Dobře fungující sítě plní v cestovním ruchu roli katalyzátoru zisků podniků a poskytují síťovým produktům vytvořeným v jejich rámci neopakovatelný charakter a jedinečnou značku. Značku která se díky vhodné propagaci stane mezi turisty rozpoznatelnou, což dále přispěje k větší návštěvnosti destinace, kde síť působí, a v konečném důsledku k většímu zisku pro své členy.

Co je to turistický produkt?

Přestože se cestovní ruch vyvíjí velmi dynamicky, jen málo lidí, ať už jej provozují nebo vyráží za turisty se svou nabídkou, dovede opravdu bezchybně definovat co je to produkt cestovního ruchu. Je to termín, který je do značné míry dobře chápán těmi, kteří se zabývají jeho vývojem institucionálním způsobem. Tento termín by však měl znát každý, zejména podnikatelé zabývající se cestovním ruchem, neboť v dnešní době se objevuje v mnoha mediálních zprávách a ani tam nebývá vždy správně interpretován.

1 Krawczyszyn - Pochłopień N. , Sieciowe Produkty turystyczne jako przedmiot współpracy w euroregionach polsko-czeskich, Warsztaty Geografii Turyzmu, s. 175-185.

Koncept produktu cestovního ruchu se objevil s rozvojem cestovního ruchu a jeho oddělením jako samostatného odvětví ekonomiky, které představuje komplexní systém spojení s různými oblastmi sociálně-ekonomického života a vyznačuje se interdisciplinárním charakterem.

Abychom však mohli definovat turistický produkt, je třeba nejprve zvážit, co znamená samotný výraz produkt. Je definován jako vše, co může získat pozornost, co lze spotřebovat, zakoupit a použít.

Marketingoví specialisté – proces, od kterého dnes nelze upustit v žádné oblasti ekonomického života, a nejen v ekonomickém životě – věří, že produkt je něco, s čím lze na trhu obchodovat. Je to tedy každé zboží a služba, místo, organizace, nápad, osoba – vše, co umožňuje uspokojit něčí touhu nebo potřebu. V tomto smyslu produkty vždy existovaly, i když nebyly specifické, než se objevil marketing, ale právě díky nim se začala rozvíjet ekonomika. Cestovní ruch také bez ohledu na svou povahu a formu zaznamenává dynamický pokrok díky produktům – jak již známým a žádoucím tak zcela novým, které vznikají za účelem získání konkurenční výhody na trhu, dosáhne uspokojivé úrovně poptávky a nabídky. a co s tím souvisí – generujte požadovaný turistický ruch[2].

Podle Ph. Kotlera, že produkt je cokoli, co může získat pozornost[3], lze říci, že od samého počátku své existence se cestovní ruch rozvíjí díky marketingu a produktům. Aby se mohl objevit sociální fenomén cestování za účelem poznání, zábavy, rekreace, léčení, obchodu nebo související s náboženským uctíváním, muselo existovat něco co vzbuditlo zájem lidí a přimělo je navštívit konkrétní místa, aby tak splnili své potřeby a motivaci.Ve světle Kotlerovy definice lze usoudit, že to byl přesně on produkt[4].

Termín „turistický produkt“ je někdy používán s různým významem vzhledem k jeho rozmanitosti a složitosti. *[…]Všechno, co turisté používají a nakupují ve formě zboží a služeb, je obecně považováno za turistický produkt* [5]. Jiná definice jej popisuje jako „veškeré zboží a služby vytvořené a zakoupené v souvislosti s opuštěním místa trvalého pobytu, a to jak před začátkem cesty, během cesty, tak i během pobytu mimo místo trvalého pobytu.”[6] Wg J. Altkorna *turistický produkt tvoří: základní turistické zboží (turistická hodnota), hmotné zboží, služby poskytované a výrobci zařízení umožňující využívání turistického zboží a nákup zboží a služeb* [7]. Tentýž autor také tvrdí, že turistický produkt se objevuje ve formě vícesložkového balíčku a je souhrnem doplňkových služeb nabízených jako jeden produkt[8].

Marketingový přístup k produktu se také ideálně hodí k definování podstaty turistického produktu, který jej v nejširším smyslu považuje za nabídku (propozici) prodávajícího ve formě položky, služby, místa, organizace, myšlenky.

Co je produktem cestovního ruchu v této oblasti a proč stojí za to jej vybudovat na síti?

V marketingové koncepci může být produktem cestovního ruchu myšlenka, služba, zboží nebo kombinace tří výše zmíněných aspetků. Může to být také destinace jako místo k návštěvě nebo strávení dovolené [9]. Produkt

[2] S. Osojca-Kozłowska, Czerwony Baron jako produkt turystyczny Świdnicy, s. 29.
[3] Zob. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner, Warszawa 1994, s.400
[4] S. Osojca-Kozłowska, ibidem, s. 30.
[5] J. Czerwiński, *Podstawy turystyki*, PWSZ, Legnica 2007, s.11.
[6] S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Współczesna ekonomika usług, PWN, Warszawa 2005, s.242
[7] J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, op. cit, s. 98.
[8] Ibidem, s. 100.
[9] B. i W. Żurawik, *Zarządzanie marketingowe*, cz. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 49.

cestovního ruchu určité oblasti je zase definován jako „suma atrakcí, vybavení a služeb nabízených v destinaci“. Destinaci – město nebo region lze uznat za turistickou oblast, jestliže:

- produkty a služby zde nabízené mají některé společné rysy;
- tyto produkty a služby mají společné označení;
- zde funguje veřejná nebo soukromá turistická organizace, zodpovědná za správu oblasti [10].

Zde si již lze povšimnout, že podoba produktu cestovního ruchu v určité oblasti se skládá ze součtu jednotlivých turistických produktů a služeb, nabízených jednotlivě subjekty zapojenými do cestovního ruchu a žijícího z něj.

Dodavatelé těchto prvků ne vždy vytvářejí kooperační sítě, i když fungování v takové síti se zdá v případě rozptýlení subjektů v celé předmětné oblasti takřka samozřejmé. Právě na takových místech se vytváření sítě vždy doporučuje. Důvod? Turistický produkt oblasti je poměrně komplikovaná věc. Nelze hovořit o žádném jasně identifikovaném prodejci, jako v případě produktu nabízeného jedním subjektem (např. stravovací nebo ubytovací služby), neboť oblast jako taková (vesnice, město, obec, okres, mikroregion) koneckonců není podnik. Subjekty působící v dané oblasti mají totožné zájmy – zisky z cestovního ruchu. Společná činnost v rámci kooperační sítě, zejména takové, v níž bude partnerem také místní samospráva, umožní mnohem efektivnější rozvoj turistického produktu dané oblasti a v důsledku zapůsobí na návštěvnost jednotlivých subjektů zahrnutých do sítě....

Stojí za to věnovat pozornost faktu, že každá oblast je díky svému kulturnímu dědictví (materiálnímu i nehmotnému, včetně historie) a přírodnímu dědictví specifická, originální a mnohy dokonce jedinečná. Často se tak stává, že produkty úzce souvisejí s danou oblastí nebo místem, jsou originální a nelze je vytvořit jinde.

Co dělat, když má-li naše oblast z hlediska cestovního ruchu podobný charakter jako jiná? Má smysl vytvářet podobné, duplicitní produkty?

I s podobným charakterem, turistickou a paraturistickou infrastrukturou a podobnou historií a tradicí mohou určité oblasti vytvářet rozmanité a konkurenceschopné turistické produkty. Rozhodují o tom především nehmotné zdroje zejména znalosti a informace transformované do lidského a sociálního kapitálu (včetně specifického systému vztahů a schopností spolupráce, důvěry v místní úřady, míy kooperativity partnerství veřejného a soukromého sektoru atd.). Jednoduše řečeno – v cestovním ruchu je nejdůležitější myšlenka. Disponování podobnými hodnotami neznamená, že je musíme představovat podobným způsobem. Tytéž hodnoty lze použít k vytvoření spousty atraktivních, jedinečných a neopakovatelných turistických produktů. Existuje ještě jedno dobré řešení – pokusit se navázat spolupráci s oblastmi s podobnou historií a hodnotami, společně vytvořit síťový turistický produkt a společnými silami ho propagovat a rozvíjet.

[10] H. Zawistowska, Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych, w: Kierunki Rozwoju badan naukowych w turystyce, PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 69.

Není produkt jako produkt... Jaké typy turistických produktů figurují na trhu?

Bez ohledu na to, zda se produkt cestovního ruchu týká celé oblasti nebo se jedná pouze o nabídku, kterou turistovi navrhl konkrétní podnikatel z odvětví cestovního ruchu, lze jej rozdělit na produkt cestovního ruchu v doslovném smyslu (přísně vzato) a široce (v širším smyslu). Turistický produkt v úzkém slova smyslu obsahuje vše, co si turisté kupují samostatně nebo ve formě balíčku služeb. V širším smyslu lze o produktu uvažovat jako o složkách programu turistů, o hodnotách zařízení a služeb, které k tomuto účelu využívají[11]. Je rozhodně širší, protože obsahuje více prvků, jako jsou: turistické hodnoty, služby, image daného místa, organizaci produktů a jejich koncepce. Z perpektivy povahy turistického produktu se tyto dělí na jednoduché a komplexní. První typ není příliš komplikovaný a obvykle se skládá z jediné služby nebo předmětu. Druhý, nazývaný také integrovaný, je mnohem komplikovanější a skládá se z menšího nebo většího počtu jednoduchých produktů, jako třeba:

- produkt služba – hotel, doprava, průvodce, stravování atp.,
- produkt věc – pouze hmatatelné zboží, např. turistický průvodce a mapa, turistické vybavení, suvenýry atd.,
- produkt objekt – přítomnost jedné hlavní atrakce (služeb) a navíc několika doprovodných služeb, soustředěných na jednom místě, které mají z kartografického hlediska bodový charakter, např. Muzeum, památník, výstavní síň, jeskyně, přírodní památka,
- produkt událost – je to tematický a organizační komplex, který se nachází v konkrétním čase a prostoru. Do této kategorie patří například veletrhy, přehlídky, festivaly, sportovní akce

Kategorie členění se nabízejí také mezi komplexními produkty. V jejich případě lze rozlišit následující:

- produkt akce – je to soubor několika služeb nebo zboží a služeb nabízených organizátory cestovního ruchu, např. výlety, prázdniny, túry,
- produkt stezka – skládá se z mnoha míst a objektů souvisejících s hlavní zastřešující myšlenkou, spojených vytyčenou, obvykle vyznačenou trasou, kterou turista absolvuje pěšky, autem, po vodě, po železnici atp.,
- produkt oblast / lokalita je podrobný, geograficky vymezený typ produktu cestovního ruchu. Jedná se o komplexní soubor prvků, které se vyznačují specifickým umístěním v prostoru a vyznačují se turistickými hodnotami. Tento produkt může představovat město, oblast nebo region. Rozdíl mezi složitými a jednoduchými produkty a jejich příklady přibližuje Tabulka 1.

Tabela 1. Kategorie i rodzaje produktu turystycznego

TYP TURISTICKÉHO PRODUKTU		PŘÍKLADY
PRODUKTY TURISTICKÉ JEDNODUCHÉ	SLUŽBA	průvodcovské služby, stravovací služba, hotelová služba, turistické informace
	VĚC	turistická mapa, suvenýry, turistické vybavení, CD.
	OBJEKT	zámek (trosky), technická památka přírodní památka, muzeum

[11] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, …op. cit. s. 87.

	UDÁLOST	ukázka, výstava, kulturní akce, sportovní událost
KOMPLEXNÍ TURISTICKÉ PRODUKTY	UDÁLOST	výlet, turistický tábor, prázdniny v sedle, "Škola přežití"
	STEZKA	turistické, cyklistické, kajakové a automobilové trasy
	MÍSTO	země, region, město, národní park

Zdroj: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…, s. 38.

Struktura turistického produktu a jeho charakteristcké znaky jej odlišují od ostatních produktů tak, že je obvykle:

- komplexní – je konglomerátem méně nebo více služeb (někdy také hmotných statků) nabízených producentem.
- různorodý – součásti turistického produktu (služby) jsou velmi rozmanité, nestandardní, nejednotné, mohou se vyskytovat v různých kombinacích,
- flexibilní – kromě hotové formy (např. turistického balíčku) může mít i jiné formy, v závislosti na potřebách turistů,
- sezónní – jednoznačně existují období výrazného nárůstu poptávky a jasného poklesu poptávky po konkrétním turistickém produktu (pokud jde o sezónní, týdenní nebo dokonce denní produkt) [12].

Jak je vidět, existuje mnoho typů cestovních produktů, které turista může na své cestě nabýt. Lidé, kteří se zabývají rozvojem oblastí cestovního ruchu, jakož i ekonomické subjekty působící na trhu cestovního ruchu musí mechanismům těchto produktů rozumět. To jim umožňuje lépe se rozvíjet vytvořením vhodných balíčků pro turisty a sítí.

Balíčky v turistice. Je každý turistický produkt balíček?

O produktu cestovního ruchu (kromě výše uvedených definic) lze také říci, že se jedná o balíček hmotných složek (které zahrnují i turistické hodnoty a jejich uspořádání) a nehmotných složek (za které jsou považovány služby), založených na možnosti trávit čas v předmětné destinaci. Turistický balíček je definován jako soubor výhod s paušální sazbou, kombinace dvou nebo více prvků prodávaných jako jeden produkt za paušální cenu, ve které nejsou odděleny náklady na jednotlivé položky[13].

Kvalita produktu chápaného jako balíček závisí na profesionalitě organizátora, jeho spolehlivosti, péči o kvalitu dílčích služeb atd. Turistický produkt je strukturálně flexibilní, což znamená, že jeho konečné složení může mít různé podoby[14]. Turistický balíček zahrnuje hlavně zboží a základní služby. Balíčky můžete rozdělit na:

- základní, zahrnující zboží a služby nezbytné pro turisty, např. ubytování, stravování nebo dopravu,

[12] Zob. więcej J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…, op. cit. s.78-81.
[13] S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, s. 63.
[14] A. Rapacz, Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej…, op. cit. s. 27.

- rozšířený, který zahrnuje také služby a doplňkové zboží, které zvyšuje atraktivitu nabídky (ale turista nemá na jejich výběr žádný vliv),
- fakultativní, zahrnující prvky ze dvou výše uvedených balíčků a doplněný dalšími, které si turista může objednat navíc za příplatek.

S ohledem na adresáta lze balíčky rozdělit na standardní, které jsou připraveny pro všechny zákazníky, obvykle vyráběné pro běžné turisty, popsané v katalozích, a balíčky speciální, známé také jako dedikované nebo „šité na míru“. Ty jsou zpracovávány pro konkrétního, často individuálního klienta (může to být i skupina turistů) na jeho speciální přání.

Co charakterizuje dobrý síťový turistický produkt?

Dobrý turistický produkt by měl být vyjímečný a neopakovatelný, a proto jedinečný. Musí mít nejvyšší kvalitu a/nebo nejlepší cenu, což je v dnešní době, kdy se zvyšuje konkurence na trhu cestovního ruchu, obzvláště důležité.

Aby si udržel konkurenceschopné postavení na trhu, musí být turistický produkt, včetně síťového turistického produktu také užitečný, tj.někomu potřebný a spojitý –což znamená, že tvůrce, který jej vytváří, musí pamatovat na podřízení všech jeho součástí jedné a téže zastřešující myšlence. Jeho složky by tedy měly být kompatibilní a vzájemně se doplňující. Právě tak vzniká jeden mnohostranný, ale kompaktní produkt[15].

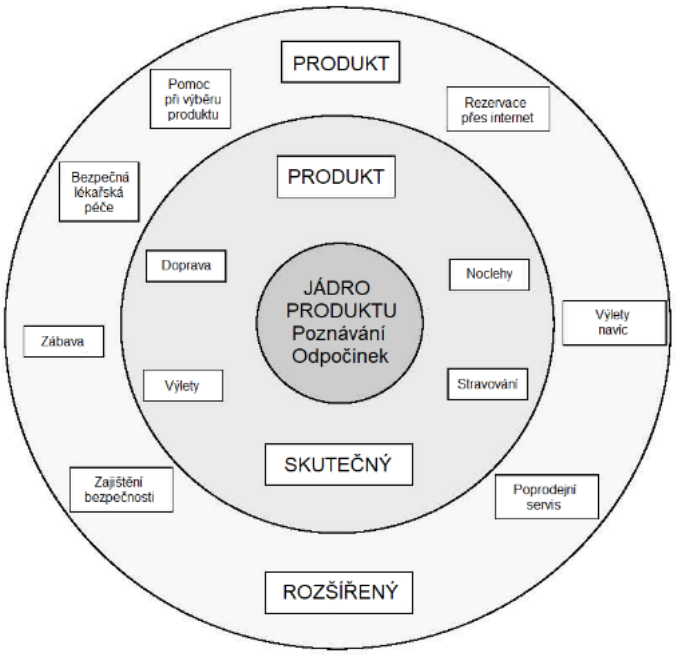
Jak konstruovat turistický produkt, který se má stát základem síťového produktu v cestovního ruchu?

Turistické produkty, jako každý jiný marketingový produkt, mají svou konstrukci a strukturu. Při pohledu na různé studie na toto téma můžeme pozorovat, že ve struktuře produktu cestovního ruchu existují tři až pět úrovní. Nejjednodušší rozdělení rozlišuje tři takové úrovně, které zahrnují:

- jádro produktu,
- skutečný produkt,
- rozšířený produkt.

Jádro, jako tzv jádro výhod, jak je vidět na Obrázku 2, je v samém středu a úzce souvisí s každou další úrovní produktu. V případě turistického produktu a síťového turistického produktu mohou být jádrem například přírodní nebo antropogenní hodnoty, které vytvářejí v turistech potřebu je poznat, stejně jako odpočinek – právě tyto dva aspekty dávají turistovi odpověď na otázku, zda budou jeho potřeby uspokojeny a zda cesta splní svůj účel.

[15] J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*…op. cit, s.41.



Obr. 2. Struktura turistického produktu

Zdroj: J. Altkorn, A. Nowakowska, *Podstawy marketingu turystycznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1992, s. 89.

K uspokojení potřeb cestovního ruchu se používají různé druhy zboží a služeb. Ty, jejichž obsažení představuje absolutní podmínku pro splnění těchto potřeb, lze definovat jako tzv. skutečný produkt, a ty, které jsou žádoucí, ale ne nezbytně nutné, vytvářejí tzv. produkt rozšířený. Jádro produktu úzce souvisí se všemi jeho dalšími prvky a – vzhledem k tomu, že balíček musí obsahovat také jiné zboží a služby, nebo alespoň ty, které jsou součástí skutečného produktu, bývá jádro zřídkakdy samostatným předmětem transakce nákupu a prodeje[16].

Ph. Kotler, který se během klasifikace – jak lze vyčíst z jím prezentovaného dělení – zaměřil na proces uspokojování potřeb spotřebitele, rozlišil 5 úrovní turistického produktu. Jsou to:

- základní užitek získaný s produktem,
- produkt v základní podobě, tj. typická verze produktu,
- očekávaný produkt, tj. soubor vlastností a podmínek očekávaných kupujícím,
- vylepšený produkt, tj. obsahující další výhody, odlišující jej od nabídky konkurence,
- potenciální produkt, tj. vize transformovaného a vylepšeného produktu v budoucnosti[17].

Za zmíněný potenciální produkt, by měla být považována jakákoli vylepšení a modernizace, kterých by se turistický produkt mohl v budoucnu dočkat. Cílem je reagovat na nové potřeby turistů, které se mohou objevit, a maximálně je uspokojit. Potenciální turistický produkt je často představou (vizí) ideálního produktu.

[16] M. Łuczak, Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru… op. cit., s.138
[17] Ph. Kotler, *Marketing – Analiza ….*, op. cit., s. 401.

Kdo se může stát tvůrcem síťových turistických produktů?

Odpověď na tuto otázku je jednoduchá, i když možná ne zcela zjevná – každý, kdo má nápad na takový produkt a kdo má dostatečné finanční prostředky na jeho uvedení na trh, dokonce i když je nemá a

- najde subjekt, kterému jednoduše myšlenka prodá v podobě vypracovaného konceptu produktu cestovního ruchu, aby ji tento subjekt implementoval, rozvíjel nebo z ní čerpal zisk,
- najde subjekt, který přiměje ke spolupráci (např. při vývoji jeho konceptu, jeho implementaci, propagaci, rozvoji a následném rozdělení zisku z něj) může se stát původcem myšlenky, iniciátorem a tvůrcem.

Měli bychom si však uvědomit, že cesta od myšlenky a konceptu produktu k jeho implementaci nebo uvedení na trh pro turisty může být dlouhá a závisí na míře složitosti produktu. Často vyžaduje sérii prací zahrnujících mnoho aktérů. V případě produktů cestovního ruchu určité oblasti nebo produktů, které procházejí územím, patřícím obcím nebo jiným právnickým osobám, nebo těch, u nichž je základem propagačních aktivit zájem o image místa jako cíle, je prakticky nemožné vytvářet je bez zapojení veřejného sektoru, protože už z definice tento sektor zodpovídá za prvky, které produkt zahrnuje – vnější vzhled města, bezpečnost, doprava [18]. Seznam tvůrců produktů cestovního ruchu pro určitou oblast, včetně síťových turistických produktů, proto nejčastěji obsahuje subjekty jako:

- místní samospráva,
- turistické organizace,
- podniky spojené s cestovním ruchem a paraturistikou,
- sociální organizace,
- obyvatele oblasti, kde turistický produkt vzniká.

Velmi často se stává, že to jsou územní samosprávy, zejména místní (komunální) i státní subjekty a organizace, kdo působí jako iniciátor, koordinátor nebo tvůrce myšlenky turistického produktu pro danou oblast. To platí i pro polsko-české příhraničí, kde i díky možnosti získat finanční prostředky z programů Evropské unie vzniká stále více produktů, včetně těch síťových, jejichž iniciátorem se díky vhodnému personálnímu a finančnímu zázemí pro získávání dotací, stává mnohdy právě místní samospráva. Územní samosprávy také mohou a měly by zmírňovat konflikty, ke kterým dochází ve fázi vytváření turistických produktů, a to jak ryze síťových, tak i všech jiných, založených a na kooperačních sítích. Mohou podporovat ekonomické subjekty v odvětví cestovního ruchu a paraturismu při vývoji turistických produktů a široce propagovat produkty cestovního ruchu ve svém vlastním působišti. Poslední funkce je neoddělitelně spjata s nutností vytvořit účinný turistický informační systém, jehož údržbu nejčastěji provádí místní samospráva.

[18] E. Dziedzic, Zaangażowanie finansowe sektora publicznego w rozwój podaży turystycznej w miastach, w: Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju, narzędzia promocji, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2012, s.39.

Liší se města,vesnice a regiony z pohledu tvorby a utváření turistického produktu?

Formování turistických produktů má dnes již dobře propracovanou metodiku. Městský a vesnický cestovní ruch i cestovní ruch oblasti nebo regionu, přesahující jedno konkrétní místo, vyžaduje vhodné podmínky pro vytváření turistických produktů a jejich prodej na trhu cestovního ruchu.

V případě rozvoje turistiky na úrovni města nebo obce je tedy nutné rozvoj řádně řídit, a to včetně plánování rozvoje cestovního ruchu obecní samosprávou. Formování produktové politiky cestovního ruchu na úrovni města, vesnice nebo regionu se redukuje na:

- využívání turistických atrakcí existujících v dané oblasti,
- přizpůsobení se stávajícím hodnotám forem cestovního ruchu,
- nabízet případně široký a diverzifikovaný rozsah doplňkových služeb přizpůsobených hodnotám preferovaných organizačních forem cestovního ruchu,
- vytváření dobrých všeobecných podmínek pobytu v oblasti komunálních služeb, bezpečnosti, hygieny, lékařské péče, čistoty životního prostředí atd.[19]

Bez ohledu na to, zda vytváříme produkt cestovního ruchu pro vesnici, pro město nebo pro celou konkrétní oblast, je důležité vědět, že vytváření konkurenceschopného produktu cestovního ruchu je vícestupňový proces, včetně činností, jako je formování jádra produktu, provádění průzkumu trhu za účelem zjištění současné a budoucí poptávky po nabízeném produktu, a pokud se jedná o produkt související s infrastrukturou, bude rovněž nutné definovat návrh na výstavbu turistické infrastruktury, dohodnout se s místními úřady nebo samosprávou (zvláště pokud se podílejí na nákladech na vytvoření produktu), vymezit podrobné umístění budoucích investic souvisejících s produktem, zajistit s pomocí samosprávy komunikační dostupnost destinace a poté produkt obohacovat, což je bezpochyby i v případě síťových produktů zcela zásadní.

Jaké jsou fáze vytváření produktu cestovního ruchu pro určitou oblast?

Vytvoření atraktivního turistického produktu v daném místě vyžaduje jasnou definici cílů, které by mohla podpořit místní samospráva a subjekty poskytující služby v odvětví cestovního ruchu. V dnešní době mají velký význam dobře organizované a realizované propagační aktivity. Jednou z významných změn v oblasti propagace a cestovního ruchu v územním aspektu je přechod od propagace hodnot k propagaci produktů cestovního ruchu. Už nestačí propagovat pouze krásnou krajinu nebo historické budovy, je nutné propagovat výrobky na základě jejich hodnot a emocí, které od nich mohou turisté očekávat. Vytváření produktu cestovního ruchu pro určitou oblast, včetně síťového turistického produktu, se příliš neliší od vytváření jiných marketingových produktů. Proto před zahájením vývoje produktové koncepce by měla být provedena analýza trhu cestovního ruchu (marketingový výzkum), následně segmentace trhu, což usnadní rozhodování o volbě nejvhodnější výseče trhu a umožní přesně definovat cílovou skupinu našeho turistického produktu. Další fází práce, považované zároveň za nejtěžší, je vytvoření myšlenky a konceptu samotného produktu. Tato myšlenka může vyplynout z potřeb a návrhů turistů, z pozorování konkurenčních oblastí, nebo se může jednat o práci odborníků (vědců, konzultantů,

[19] A. Nowakowska, *Marketing w turystyce*, w: *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 1998 s. 103.

specialistů v oboru z cestovního ruchu nebo jemu příbuzných), jakož i práce obyvatel, kteří mají nápad, jak zviditelnit místo, kde žijí, aby bylo pro turisty atraktivnější. Produkt je připraven a nabídnut na trhu. Tato aktivita je doprovázena rozvojem atraktivní turistické nabídky pro turisty, výběrem forem a nástrojů pro propagaci a vytvářením distribuční sítě. Takto vyvinutý produkt může představovat prvek turistické nabídky města, regionu nebo celé země, a pokud si získá dobrou pověst, stane se třeba značkovým výrobkem. Schéma postupu je uvedeno na obrázku níže.

Obr. 3. Zdroj: Vlastní studium.

Co je to síťový turistický produkt?
A také o tom, proč je síťový produkt vždy komplexní produkt a proč ne každý komplexní produkt je nutně produktem síťovým...

Vzhledem k povaze a množství zboží a služeb nabízených v cestovním ruchu se turistický produkt – jako balíček podléhající tržní výměně – obvykle skládá alespoň z několika prvků. Proto se říká, že je heterogenní, česky nestejnorodý. Ne každý takový produkt však lze navzdory jeho složitosti okamžitě považovat za síťový produkt. Aby bylo možné jej takto klasifikovat, musí se sestávat z prostorově rozptýlených prvků. Měl by být formalizován – má tedy strukturu pro správu sítě a lídra. K vytvoření síťového turistického produktu musí vzniknout kooperační síť. To ona ve své oblasti působení vytváří produkty síťového cestovního ruchu, které pokrývají určité území, například prostor obce, území nebo regionu, a dokonce i území, která překračuje státní hranice, jako je tomu v případě přeshraničních polsko-českých síťových produktů.

Síťový produkt je odborně definován jako: ***řipravená k prodeji, zabalená a komerčně dostupná nabídka, založená na rozptýlené struktuře subjektů, atrakcí, míst, servisních bodů a zařízení, fungující jako jeden ucelený koncept, mající společný, vedoucí rozlišovací znak (značka)[20].***

Mezi základní vlastnosti síťového produktu patří:

- rozptýlená struktura subjektů (veřejný, soukromý a sociální sektor), pestrost služeb vybavení, infrastruktury, turistické hodnot,
- společný koncept fungování (znak),
- spolupráce a porozumění partnerů za účelem dosažení úspěchu,
- existence řídícího subjektu (lídra produktu),
- název produktu (značka),
- překonávání „umělých" administrativních a geografických hranic,
- spolupráce veřejných a soukromých subjektů,
- možnost žádat o prostředky určené pro tento druh činnosti.

Je třeba připomenout, že cestovní ruch se dynamicky rozvíjí, což se odráží ve vzniku nových forem jeho provozování, jakož i v počtu nových subjektů, které své nabídky přinášejí na trh cestovního ruchu. Síťový turistický produkt proto musí být připraven tak, aby přitahoval pozornost turistů a to tak, že bude reagovat na jejich potřeby, mnohdy je předvídat a vytvářet. Opravdu dobře promyšlené a připravené síťové turistické produkty, s jasně zdůrazněným rozlišovacím znakem, hrají roli tvůrce turistických potřeb. A právě vytváření potřeb v dnešní době do značné míry určuje sílu produktu a jako projev inovativního přístupu k poskytování služeb může být zdrojem konkurenční výhody na trhu cestovního ruchu.

Nedostatek poskytovaných vědomostí o formování síťových turistických produktů a myšlence, která za nimi stojí, měla za následek vznik síťových turistických produktů, vytvářených pouze za účasti obcí, jejichž struktura je neformální, tj. produkty vytvořené v rámci jednorázové partnerské spolupráce ad hoc. Obvykle se jedná o turistické produkty vytvořené na základě spolufinancování ze strukturálních fondů Evropské unie, jejichž počet se na polsko-české hranici každým rokem zvyšuje. Zdaleka ne všechny jsou však po skončení období udržitelnosti komercializovány a dále rozvíjeny.

Jaké formy a druhy síťových turistických produktů lze rozlišit?

Stejně jako u tradičních produktů cestovního ruchu existuje několik typů síťových turistických produktů. Příkladem síťového produktu sestávajícího se ze vzájemně doplňujících se produktů může být například turistická trasa nebo turistický region společně vytvořený zúčastněnými subjekty. Příkladem síťového produktu sestávajícího ze substitučních produktů může být společná síť městských turistických tras vytvořená několika obcemi, důsledně značená a propagovaná pod jejich vlastní značkou, např. Citywalk – městské turistické trasy realizované z prostředků EU v rámci polsko-českého partnerství. Bez ohledu na formu, kterou síťové turistické

[20] Wg definicji Polskiej Organizacji Turystycznej;

produkty mají, je třeba je vždy tvořit s určitou myšlenkou, jedinečným rozlišovacím znakem. Mezi nejoblíbenější síťové produkty v současné době patří:

- akce (události), např. Dny kapra, které se konají v oblasti rybníků Milicz, Svátek kol, pořádaný v několika příhraničních obcích, FortFun – akce za účasti skupin rekonstruujících válečné události z období 30-leté války.
- turistické trasy, např. Trasa Marianny Oranžské, Stezka zámků a paláců, Stezka příhraničních rozhleden, Cesta kamene, Turistická třináctka.
- místo, např. Kraj Stolových hor, Svídnicko-javorské knížectví, Kladské hrabství, Valbřišská aglomerace, Nysské knížectví atd.

Je však třeba připomenout, že v případě síťových turistických produktů má pojem místo poněkud modifikovanou formu. Produkty síťové turistiky mohou zahrnovat řadu míst, např. jednotky místní správy, které společně vytvářejí produkt nabízený turistům jako celek.

V čem spočívá dobrá koncepce síťového turistického produktu?

Dobrý koncept síťového turistického produktu je specifická myšlenka, která musí obsahovat jedinečný rozlišovací znak spojující všechny síťové komponenty do jednoho uceleného produktu nabízeného jako celek. Měl by být zpracován tak, aby odpovídal potřebám turistů, vytvářel je, a zároveň nabízela škálu různého zboží, služeb a dalších výhody, které turista v rámci dobře fungující sítě může získat.

Jaké prvky tvoří kompletní partnerskou síť turistického produktu?

Kompletní partnerská síť v oblasti vývoje produktů cestovního ruchu by měla sestávat z následujících subjektů:

- lídra – osoby s velkými znalostmi, charismatem a odhodláním jednat,
- subjektu zastupující místní samosprávu,
- zúčastněných stran (podnikatelů), zastupujících odvětví cestovního ruchu (včetně velmi žádaných zprostředkovatelů cestovního ruchu a turistických informačních center),
- zúčastněných strany (podnikatelů), reprezentujících neturistické subjekty,
- zúčastněných neziskových organizací,
- další zúčastněných stran (včetně - velmi žádoucích - zástupců místních obyvatel),
- místní turistické organizace (pokud v dané oblasti funguje).

Čím se zabývá lídr sítě?

Lídr se kromě iniciační role zabývá:

- koordinací procesu přípravy a implementací síťového turistického produktu,
- spolupráci s ostatními účastníky produktu,

- propagací turistického produktu a institucí nebo lidí s ním spojených (včetně úkolů souvisejících s interním marketingem),
- vedením činností souvisejících s osvětou (včetně organizace školení a workshopů pro účastníky sítě),
- poskytováním komplexních informací o turistickém produktu a získáváním nových členů

Proč stojí za to propojovat produkty cestovního ruchu a vytvářet partnerství?

Důvodů pro je mnoho, ten nejdůležitější je možnost spolupráce mezi různými subjekty a sdílení zisku místo nezdravé konkurence mezi subjekty „žijícími" z turismu v dané oblasti. Síťování produktů cestovního ruchu v dané oblasti mění její image, obvykle k lepšímu, a také zlepšuje její turistickou atraktivitu. To je nejčastěji spojeno s:

- nápravou organizace cestovního ruchu,
- zvýšením počtu atrakcí dostupných pro turisty,
- uspořádáním prostoru a obohacením turistického produktu,
- novými možnostmi rozvoje podnikání, souvisejícími s příležitostmi, které se objevují na trhu, mj. Zvýšená intenzita turistického ruchu,
- změny ve vztazích mezi obcemi, které na jedné straně soutěží o fondy EU a na druhé straně vstupují do partnerství za účelem realizace společných projektů,
- povědomí místní samosprávy o výhodách vytváření sítí, což usnadňuje navazování kontaktů za účelem budování společného turistického produktu,
- zaměření místní samosprávy na rozvoj cestovního ruchu jako prioritní oblasti ekonomiky.

Síťový produkt cestovního ruchu je navíc považován za evoluční formu rozvinutých vztahů na trhu cestovního ruchu, která vzniká v důsledku vyspělosti subjektů zapojených do sítě (podnikatelů, amospráv) a jejich uvědomělosti v otázkách krátkodobých či dlouhodobé strategické spolupráce.

Jaký by měl být územní rozsah sítě?

Zde prakticky neexistují žádná omezení. Sítě a další doprovodné turistické produkty mohou být budovány na místní úrovni (v rámci jednoho města, obce či okresu), regionální, národní, přeshraniční, mezinárodní a dokonce globální. Je však třeba zdůraznit, že územní rozsah partnerské sítě by měl být vymezen bez ohledu na administrativní hranice: může být určen kulturními podmínkami a tradicemi, které zahrnují historické dědictví (např. bývalé Svídnicko-Javorské knížectví, rozkládající se na několika vojvodstvích, může představovat skvělou síť a turistický produkt sdružující mnoho subjektů v síti), přírodní dědictví nebo konkrétní centra cestovního ruchu, která se dnes objevují díky novým technologickým možnostem a cílenému vytváření turistických atrakcí člověkem. Územní rozsah sítě by měl být určen konceptem síťového produktu a ten by měl mít specifický rozlišovací znak, spojující všechny související body na mapě. To platí zejména pro sítě založené na historickém dědictví nebo biografiích. Síť Rudého barona by mohla vzniknout v Polsku, zasahovat do několika měst Dolního Slezska, jako jsou Wrocław, Milicz, Legnica, Legnickie Pole, Oleśnica, Świdnica, Ostrów Wielkopolski a rozprostřít se do zemí, kde legenda stíhacího pilota z první světové války stále žije - mj. Velké Británie, Francie, Německa.

Při vytváření síťového turistického produktu věnovaného životopisům nebo jiným historickým událostem hledáme na mapě místa související s těmito vlákny a označujeme je jako důležitá místa pro naši síť. Takový obraz je následně porovnáván s územním plánem zařízení turistické infrastruktury (ubytování, gastronomie, doprava, turistické atrakce), přičemž je třeba věnovat pozornost tempu a způsobu pohybu turistů z bodu do bodu (pěšky, na kole, autem, veřejná doprava). Díky tomu vytváříme oblast fungování sítě.

Existuje vzorový způsob vytváření síťového turistického produktu?

Ve fázi utváření síťového turistického produktu existuje několik osvědčených modelů, které mohou tvůrci adaptovat. Obecně platí, že každý z nich opakuje stejný pracovní režim, který je rozdělen do několika následujících a fází:

- Objevení se iniciátora (často lídra) vytváření síťového turistického produktu
- Analýza atraktivity místa
- Předběžný výběr ústřední myšlenky turistického produktu
- Studium preferencí a trendů turistů v domácím a mezinárodním cestovním ruchu
- Stanovení konečných variant turistického produktu
- SWOT analýza variant síťového turistického produktu
- Tvorba programu implementace produktu
- Implementace a propagace turistického produktu.

Prof. Magdalena Kachniewska je přesvědčena, že proces příkladného vytváření úspěšného síťového produktu se nejlépe odráží ve spirálovém modelu, ve kterém lze každý krok opakovat, a slouží ke zvyšování kvality produktu a kvality vztahů mezi členy sítě spolupracujících na stále vyšší úroveň. Každý cyklus je ověřen, dosažený stav je konfrontován s předpoklady, znovu upraven a zaveden do další úrovně spirály. Jak tento model vypadá? Skládá se z následujících kroků:

1. Výběr vedoucího a prvního týmu partnerů, kteří pod vedením vedoucího učiní počáteční rozhodnutí o vytvoření síťového produktu.
2. Rozhodnutí týmu o materiálním a územním rozsahu produktu. V této fázi je důležité určit znalosti, kompetence a relační kapitál, kterými partneři na začátku disponují, a také určit, zda a jaké nové partnery je třeba hledat kvůli evidentním nedostatkům v oblasti infrastruktury, služeb, finanční zdrojů atd.
3. Tým partnerů by si měl zajistit řádný základ teoretických znalostí a osvědčených postupů v oblasti turistických produktů, spotřebitelských a turistických trendů a zásad spolupráce. V této fázi je patrný význam relačního kapitálu (včetně vhodných kontaktů, přístupu ke znalostem, spolupráce s odborníky, konzultanty). Realizace předpokladů této fáze také odhaluje důležitost organizací cestovního ruchu a dalších organizací v oboru, které mohou poskytovat vhodné know-how, a také smyslu fungování ve skupině, kdy je možné sdílet náklady na získání znalostí a sdílet samotné znalosti. Budování zásoby vědomostí vyžaduje školení (externí experti) a workshopy, během nichž jsou diskutována možná řešení a koncepty.

4. Provedení auditu zdrojů (hmotných i nehmotných, včetně zdrojů financování vývoje produktu, ale také prvků hodnoty nabídky). Auditu by se měli účastnit všichni partneři navržení k účasti v síti – nedostatek angažovanosti v této fázi ukazuje slabost partnerské spolupráce a vytváří riziko rozpadu sítě.
5. Identifikace zájmových stran při vývoji turistického produktu se zvláštním důrazem na přínos, který mohou mít pro nabídku cestovního ruchu. Je dobré, když složení partnerské sítě zajistí účast různých zájmových skupin (podnikatelů, zástupců samosprávy, obyvatel), protože díky tomu tým dostává možnost hodnotit a vyvíjet produkt z různých perspektiv, přes prizmat ztrát a výhod jednotlivých zájmových skupin.
6. Ověření správnosti výběru a možnosti implementace vybraného turistického produktu pomocí SWOT analýzy s přihlédnutím k vědomostem o příležitostech a rizicích daných prostředím, ale také o silných a slabých stránkách síťové nabídky v cestovním ruchu. Jako reakce na výsledek procesu ověřování provedeného v tomto kroku může být přijato rozhodnutí o změně území nebo změně předmětu turistické nabídky, např. o potřebě zahrnout nové služby nebo turistické atrakce, zohlednit zajímavosti jiné obce atd. Tento kro by mohl být na jednu stranu tím posledním před uvedením produktu na trh, na druhou stranu by měl vést k opakování celého spirálového cyklu od začátku. Pokud se totiž v tomto bodě rozhodneme, že stojí za to rozšířit územní nebo materiální rozsah nabídky, automaticky přejdeme ke kroku 7.
7. K možné změně složení nebo rozšíření sítě spolupráce může dojít v důsledku získání nových partnerů a/nebo odstoupení těch stávajících. Přidání nových služeb a turistických atrakcí do nabídky znamená získání nových partnerů. V každém případě bude nutné přerozdělení rolí a úkolů. To zase vynutí krok 8.
8. Reformulace územního a objektivního rozsahu produktu. Přijetí nových členů obvykle znamená nové potíže, s nimiž se setkáváme v oblasti organizace cestovního ruchu, a nutí nás k další fázi – kroku 9.
9. Pořádání školení a workshopů, které se v této fázi mohou týkat nejen znalostí o trhu a podnikatelské činnosti, sledování spotřebitelských trendů nebo změn v ekonomice cestovního ruchu, ale také zlepšení vztahů mezi partnery (workshopy zaměřené na posílení vazeb, nové formy spolupráce, řízení znalostí a správného toku informací).

Je třeba poznamenat, že čas od času budou nutné také další audity kvůli změnám ve složení partnerské sítě, ale také s ohledem na změny prostředí (nové turistické hodnoty, rozvoj infrastruktury). V tohoto pohledu nebude síťový produkt nikdy definitivně uzavřen a rozvoj a poskytování služeb bude vyžadovat neustálé sledování nabídky konkurenčních regionů, školení, čerpání z osvědčených postupů a hledání nových zdrojů hodnot pro turisty a zájmové strany daného regionu. Znovu se provádějí všechny kroky nebo jejich části.

Bez ohledu na přijatý model chování stran, které chtějí vytvářet síťové turistické produkty, je prvořadým cílem především ochota spolupracovat a porozumět tomu, co je síť, nabýt spolehlivé znalosti o síťových produktech turistiky, provádět pravidelnou analýzu trhu a síťový audit s cílem udržet produkt a zabezpečit jej, a také modifikovat dle potřeb myšlenku produktu, aby na trhu trvale vynikal.

Jaké problémy mohou nastat při vytváření nebo fungování sítě?

Základní problém vyplývá obvykle z nedostatečného porozumění všech účastníků sítě, co je to síťový turistický produkt, nebo dokonce co to je turistický produkt, který je nejčastěji chápán velmi úzce přes prizma vlastních

produktů a činností (ubytování, stravování, rekreace, doprava atd.) spíše než jako součást širokého a konkurenceschopného produktu cestovního ruchu v regionu nebo oblasti. Poskytovatel turistické služby si musí být vědom toho, že turistický produkt nespočívá v jediné ubytovací službě, kterou on nabízí ve svém penzionu nebo v návštěvě nedalekého muzea, ale v souhrnu dojmů a zážitků, které turista zažil od okamžiku odjezdu z místa svého trvalého pobytu do okamžiku návratu. Je to souhrn komplexně shromážděných zkušeností a dojmů, které rozhodnou, zda návštěvu místa X doporučí svým přátelům, nebo je od něj bude odrzovat. Publikovaný vědecký výzkum a také pozorování během workshopů ukazují, že nejvýznamnější problémy se týkají především: účelnosti vytváření sítě, která je ovlivněna špatně pochopenou potřebou soutěžit, komercializace produktu a všech s ní souvisejících aspektů, včetně společných finančních výdajů, zachování konzistentnosti nabídky, způsobu jejího odlišení, které se týká identifikace turistického produktu a přidávání nových subjektů do sítě.
Lidé, kteří chtějí vybudovat síť produktů cestovního ruchu a porozumět jejich myšlence, by měli věnovat co největší pozornost školení a workshopům dalších lidí, kteří by se chtěli připojit k této síti, aby jim umožnili pochopit, že táhnout za jeden provaz při dlouhodobém utváření síťového turistického produktu dané oblasti je rozhodně výnosnější než žít sám se svým dílčím produktem mimo síť.

Je pravda,že noví partneři jen přicházejí k hotovému a do fungující sítě nic nevnášejí?

Mezi dlouhodobými partnery, zasloužilými v práci pro síť, se mnohdy objevují názory, že ti noví ničím nepřispívají, že nemuseli nést takovou zátěž jako tvůrci sítě a „přišli k hotovému“, protože vycítili výhodu na trhu rozpoznatelné síťové nabídky, která do dané oblasti přitahuje nové turisty a hosty. V těchto sporech je však třeba vzít v úvahu také aspekt, že nové subjekty pro síť vždy představují další přidanou hodnotu. Příchozí lidé jsou novými zdroji kreativity, času a znalostí, nových dovedností, které lze v síti správně využít ve prospěch všech zúčastněných. Pro nové členy lze nastavit vyšší členské poplatky, než jaké byly přijaty v počáteční fázi integrace. Vyplatí se rozšířit síť také o partnery označovanými jako „neturistika“, díky čemuž místní obyvatelé rychle postřehnou, že cestovní ruch a jeho rozvoj, o který členové sítě usilují, je fenoménem prospěšným i pro ně.

Čím je podmíněn úspěch síťového turistického produktu?

- Existuje několik faktorů a lze je vyhodnotit až po uvedení produktu na trh.
- Víra, že každý v oblasti, kde produkt působí, z toho může mít prospěch.
- Schopnost splnit specifické potřeby zákazníků v cestovním ruchu.
- Výhody pro kupujícího produktu.
- Zisk pro prodejce produktu.
- • Prodej balíčku služeb na třech úrovních: jádro produktu, skutečný produkt a rozšířený produkt.

Proč je nutné při vytváření sítě spolupracovat?

Protože už bylo dokázáno, že společně zvládnete víc než sami. Zvláště pokud jde o turistickou propagaci vaší oblasti a schopnost přilákat na její území více turistů. Působení v partnerské skupině je navíc mnohem ekonomičtější než kroky podnikané na vlastní pěst. Některé náklady lze sdílet. Společné úsilí mnoha subjektů,

jako jsou malé a střední podniky, NGO, obyvatelé a místní samospráva usnadňuje překonávání překážek trhu a znalostní bariéry a úspory z rozsahu dosažené díky společné organizaci školení a workshopů a získávání externích odborníků nezbytných pro provoz v síti, snižují jednotkové náklady každého účastníka sítě.

Proč stojí za to mít v síti jednotky územní samosprávy? A proč by měla místní samospráva podporovat vytváření sítě turistických produktů?

Je to jednoduché – protože místní vláda rozhoduje o rozvoji infrastruktury v oblasti provozu sítí, investic, zabývá se mimo jiné marketingem této oblasti a jako nejbohatší účastník sítě má příležitost převzít a financovat mnoho aktivit, včetně investic, které by přesahovaly možnosti členů sítě, jako jsou malé a střední podniky, nevládní organizace nebo fyzické osoby. Provoz sítě vyžaduje kooperaci, tj. spolupráci různorodých subjektů, včetně místní samosprávy, která kromě finanční a investiční podpory může síť organizačně podpořit. Místní správa, zejména ta, která působí na lokální úrovni, tj. okres nebo obec, jakožto aktivní člen partnerské sítě, může přinést síťovému turistickému produktu neocenitelné výhody. Jejím úkolem může být také:

- spolupráce s lídrem při provádění činností souvisejících s předáváním informací,
- záštita nad aktivitami souvisejícími s turistickým produktem,
- vytváření podmínek pro rozvoj turistického produktu jeho propagací (včetně interního marketingu) a podporou institucí nebo lidí s ním spojených,
- příprava infrastruktury pro rozvoj turistického produktu (včetně vybavení, které přímo nesouvisí s odvětvím cestovního ruchu - např. renovace silnic a chodníků, kultivace zeleně, pouliční osvětlení, výstavba kanalizace atd.),
- propagace loga síťového produktu a dalších prvků jeho marketingové vizualizace

Jsou peníze EU na provoz sítě vždy tím nejlepším řešením?

Chybou, které se mnozí ve fázi vytváření síťového turistického produktu dopustili, je přístup, spočívající v dožadování se rozsáhlé finanční podpory z externích zdrojů, např. z národních nebo unijních dotací, bez zohlednění budoucích podmínek rozvoje a možnosti přežití produktu na trhu. Tento problém se podle prof. M. Kachniewské, prohloubil díky dostupnosti evropských fondů, které často představují impuls pro uskutečnění ekonomických iniciativ, aniž by se reflektovaly šance na přežití těchto investic v budoucnosti. **Při tvorbě sítě byste měli dělat přesný opak a brát to vážně. Začněte definováním toho, co bude dlouhodobě přinášet příjem, tj. zisk z produktu (nesmí jít o prostředky získané z projektů) a jaký bude podíl jednotlivých síťových partnerů na nich.**

VYBRANÉ PŘÍKLADY 5 SÍTÍ A PRODUKTŮ SÍŤOVÉ TURISTIKY VYTVOŘENÝCH V POLSKO-ČESKÉ PŘÍHRANIČNÍ OBLASTI.

Síťové turistické produkty v rámci přeshraniční polsko-české spolupráce?

Výzkum provedený v polsko-české příhraniční oblasti ukazuje, že většina turistických produktů byla vytvořena díky spolufinancování z fondů pomoci Evropské unie. Jejich tvůrci se staly nejčastěji místní samosprávy – obce, okresy a nevládní organizace. Konstrukce sítě v rámci projektu EU se zcela liší od obecně uznávaných standardů a jen zřídka je možné vytvořit kompletní turistický produkt při realizaci jediného projektu. Jeho vznik v průběhu let s podporou několika projektů spolufinancovaných z fondů pomoci EU je častějším jevem. Nejoblíbenější síťové produkty, které byly dosud vytvořeny v polsko-českém pohraničí, jsou založeny na:

- historických osobnostech,
- krásách přírody,
- kulturních hodnotách,
- formách rekreace (cyklistika)
- cyklických přeshraničních událostech,
- společném území (vytvoření turistické podoblasti).

Níže je uvedeno několik příkladů síťových turistických produktů vyvinutých za posledních 15 let, zejména těch, které byly mezi turisty velmi oblíbené a stále se vyvíjejí.

Síťový turistický produkt založený na osobnosti princezny Marianny Oranžské

Pokrytí sítě: místa a subjekty nacházející se v Jeseniku, Ząbkowicích, Kłodzku.

Stezka je vytvořena na základě polsko-českých projektů realizovaných v letech 2007-2021 vč. jako:

- Historická a přírodní cesta po stopách princezny Marianny Oranžské
- Přeshraniční stezka princezny Marianny Oranžské - etapy I a II, automobilová stezka.
- Stopy Marianny Orańské v obci Stronie Śląskie, propagační akce;
- Stezka Marianny Oranžské cestou rozvoje obcí polsko-českého příhraničí;

Trasa Marianny Oranžské je díky působivé, revitalizovanému podobě jejího paláce ve městě Kamieniec Ząbkowicki jednou z předních turistických tras pohraničí a těší se velkému zájmu turistů. Sítě vytvářené v kolem této trasy jsou stále v zárodečné fázi a týkají se pouze realizace společných projektů a činností, které tyto projekty zahrnují. Soukromí podnikatelé se jich neúčastní.

Síť venkovské turistiky Zielone Gościńce

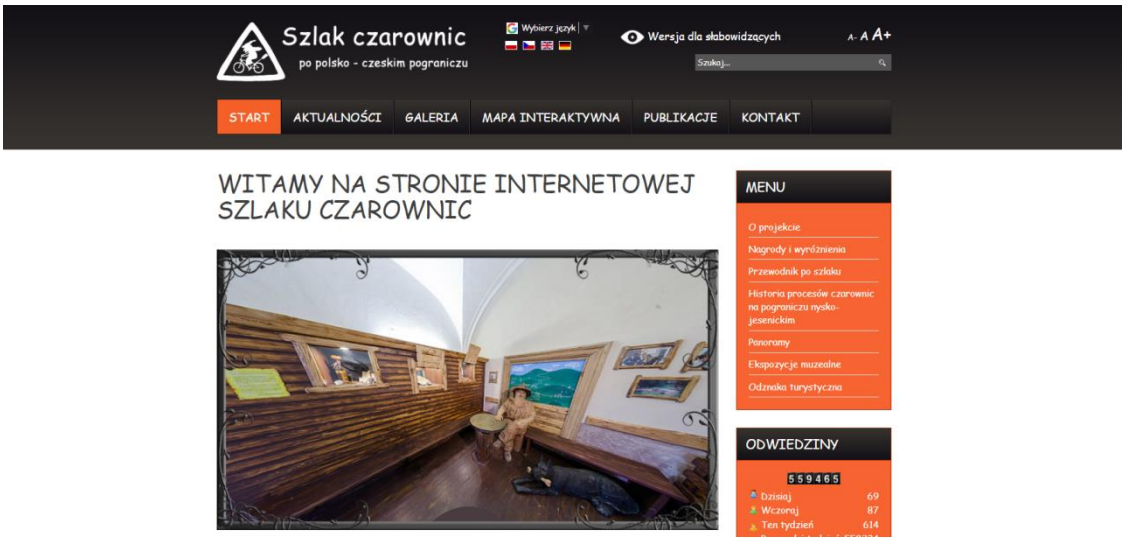
Rozvíjející se síť venkovského turismu založená na kulturním dědictví regionu Opole a Jeseníky, založená v roce 2008 a rozvíjená díky angažovanosti jejích subjektů a podpoře z fondů EU. Účelem této přeshraniční turistické sítě byla společná nabídka a společná propagace. Během implementace polsko-českého projektu z programu Interreg a během jeho trvání bylo členství v síti zdarma.

Rozsah: Okres Opole, Okres Jesenik, Olomoucký kraj

Členové sítě: Z historických důvodů byla pro Polsko a Českou republiku sestavena odlišná charakteristika subjektů, které mohou k síti Zielone Gościńce přistoupit.

- Polsko: agroturistické farmy, malé hotely a motely, restaurace, hostince, krčmy s regionálním profilem a objekty materiální kultury.
- Česká republika: penziony, malé hotely a motely, restaurace, sportovní zařízení a specializované farmy.

Stezka čarodějnic v polsko-českém příhraničí



Jeden z nejzajímavějších a stále rozvíjených síťových turistických produktů polsko-českého pohraničí, založený na příbězích. Stezka čarodějnic na polsko-českém pomezí byla vytvořena na základě příběhů ze 17. století o pronásledování a soudech žen obviněných z čarodějnictví. K mnoha místům nyssko-jesenického příhraničí, kterými stezka vede, se pojí s těmito neblahými historickými událostmi: například Hrob čarodějnice v Opavských horách, Hexen Berg (něm. Hora čarodějnic, předválečný název kopce severozápadně od Nysy) nebo Črtovy kameny nad Jesenikiem

Dosah sítě: Okres Nysa, Okres Jeseník, Okres Šumperk.

Léta realizace: 2006-2020

Byla implementována jako součást několika polsko-českých projektů, financovaných Evropskou unií, včetně:

- Čarodějnická stezka v česko-polském příhraničí – vytvoření tematické cyklostezky, vydání průvodce;
- Stezkou čarodějnic po polsko-českém příhraničí – webové stránky, propagační film
- Zdolej Čarodějnickou stezku – systém udělování regionálních odznaků za cyklistiku

„Čarodějnická stezka“ na české straně vznikla v roce 2006 a jejím iniciátorem se stalo Sdružení cestovního ruchu Jeseniky. V roce 2009 byla na žádost Okresního úřadu v Nyse vyznačena trasa (trasu zmapoval Kazimierz

Staszków, člen Polského turisticko-vlastivědného spolku v Nyse) a v rámci projektu „Čarodějnická stezka v česko-polském příhraničí“, realizovaného z programu POWT Česko-Polsko 2007-2013, se polské části trasy dostalo označení. Kromě toho bylo podél polské části stezky instalováno 10 informačních tabulí o historii čarodějnických procesů v polsko-českém pohraničí a světlo světa spatřil turistický průvodce s mapou. Důležitým prvkem projektu bylo vytvoření stálé muzejní expozice o čarodějnických procesech v Muzeu v Nyse. V roce 2010 vytvořili Okresní úřad v Nyse a Klub cykloturistiky KTUKOL z Głuchołaz (na popud Eligiusze Jędryska) Regionální turistický cyklistický odznak „Čarodějnická stezka“ na dvou úrovních. Řád soutěže a podmínky získání odznaku lze nalézt na webových stránkách Okresního úřadu v Nyse www.powiat.nysa.pl a KTK Ktukol.

Stezka má vlastní webovou stránku se základními informacemi užitečnými pro turisty, kde lze mj. stáhnout cyklistický průvodce s mapou ve formátu pdf. Produkt byl obohacen o věrnostní program – program získávání regionálního cyklistického odznaku. Tyto činnosti zvýšily dostupnost a rozsah produktu a díky zavedení interakce poskytovatele služeb a turistů jej učinily podstatně atraktivnějším. Stezka jako síťový turistický produkt polsko-českého pohraničí získala mnoho ocenění.

Fortfan - pohraničí v plamenech

FORTFAN – Pohraničí v ohni je síťový turistický produkt založený na historických událostech, implementovaný na obou stranách polsko-českého příhraničí. Zaměřil se na rekonstrukci důležitých historických bitev z 18., 19. a 20. století, které se odehrály v oblasti dnešního dolnoslezského a opolského vojvodství a v Kralovohradeckém, Pardubickém a Olomouckém kraji. Rekonstrukce probíhaly přímo na bojištích a v opevnění pohraničních měst. Arénami bojů se staly: Świdnica, Srebrna Góra, Chlum, Hradec Králové, Jaroměř, Nysa, Zlaté Hory, Kłodzko,

Králíky, Náchod, Kędzierzyn-Koźle a Ratibořice. Stovky vojáků v kostýmech z různých období, staré zbraně, bojová atmosféra – to vše zahaleno kouřem explodujícího střelného prachu a inscenované přesně podle historického scénáře.

Produkt předpokládal organizaci cyklických akcí – historických představení v letech 2008-2010. Projektu se zúčastnilo devět partnerů, včetně osmi obcí (Kłodzko, Świdnica, Nysa, Stoszowice, Kędzierzyn Koźle, Zlaté Hory, Králiky, Jaroměř) a jedno sdružení – Komitét pro udržování památek z války v roce 1866 se sídlem v Hradci Králové. Během realizace projektu proběhlo celkem téměř 20 bitev pod hlavičkou Fortfan. Akce měly populárně-vzdělávací charakter, důležitým prvkem projektu bylo mimo jiné vytvoření společného kalendáře akcí a rozsáhlé propagace (letáky, propagační CD, reklamní spoty v regionální televizi) a dokonce i věrnostní program Fortfan Passport.

Zasięg: Okres Kłodzko, Okres Hradec Králové, Okres Świdnica, Okres Kędzierzyn-Koźle, Okres Nysa, Okres Jesenik, Okres Ústi nad Orlici, Okres Ząbkowice, Okres Náchod.

Doba realizace: 2008-2011.

Spolufinancování v rámci projektu: Historické rekonstrukce jako společný turistický produkt polsko-českého pohraničí.

Síťový turistický produkt Kladsko-Orlicko

Realizace v letech: 2005-2021

Zasięg: Powiat Kłodzki, Powiat Rychnov nad Kněžnou,

Partneři v síti: Sdružení obcí Orlicko, Sdružení obcí regionu Kłodzko, Obec Lądek-Zdrój, Obec Międzylesie, Obec Kudowa-Zdrój, Obec Červená Voda, Období Kladsko, Orlicko-Kladsko je síťový turistický produkt pro oblast vytvořenou v roce 2005 jako výsledek spolupráce místních samospráv a nevládních organizací z příhraničních oblastí a neustále se vyvíjí s novými prvky. V letech 2016-2019 v rámci realizace dalšího polsko-českého partnerského projektu z programu Interreg vznikla jedna z nejzajímavějších atrakcí v regionu, síť cyklostezek SingleTrack v délce 61,5 km s doprovodnou infrastrukturou, jako jsou parkoviště, odpočívadla nebo stanice pro opravu kol. Vede zalesněným územím v blízkosti turistických atrakcí polsko-českého příhraničí, oblastí kladska a orlicka.

Kromě toho byly v rámci sítě a projektů EU, realizovaných pro její rozvoj, připraveny turistické balíčky: Lázně a kultura, mapy pohraničí, počítačové hry o pohraničí, webové stránky, vznikly propagační materiály a publikace věnované zajímavostem oblasti – kladska, Orlických hor a Podorlicka. Proběhla také společná motivační a propagační kampaň, vznikla společná nabídka cestovního ruchu, program slev pro turisty a akční plán pro přeshraniční kooperační síť.

3. Turistika: Za dědictvím s chutí - Svídnice 21-22.04.2021

ÚVOD:

Konference „Turistika: Za dědictvím s chutí" proběhla ve Svídnici ve dnech 21. a 22. dubna 2021. Šlo o již druhou konferenci, pořádanou během pandemie COVID-19. Účastníci konference se mohli mj. seznámit s novými trendy na trhu kulturní turistiky nebo s aktuálními prognózami týkajícími se vývoje pandemie a jejího vlivu na oblast cestovního ruchu. Přednášející se společně zamýšleli nad tím, jak bude vypadat trh a cestovního ruch obecně v post-pandemické realitě a jak na vývoj situace reagují cestovní kanceláře při přetváření své nabídky. Hovořilo se hodně i o tom, co spojuje organizátory cestovního ruchu v polsko-českém příhraničí a čím se jejich situace a přístup naopak liší. Mnoho pozornosti bylo věnováno polské a české kuchyni, uvažování nad tím, zda existuje něco jako regionální dolnoslezská kuchyně a jestli je konkurenceschopná.

Témata výkladů a jejich přednášející:

1. „Současné trendy v kulturní turistice a směr jejího dalšího rozvoje v době postcovidové." - prof. AWF dr hab. Zygmunt Kruczek
2. „Kulturní turistika v nabídce cestovních kanceláří. Zahrnuje Dolní Slezsko?" – mgr Marek Ciechanowski
3. „Barokní komplex Hospital Kuks – provoz a management." – Filip Košťál, Veronika Tomkova
4. „Význam regionální značky Krkonoše - originální produkt/služba, udělované Místní akční skupinou MAS Krkonoše" - Dr. Hana Kulichová
5. „Kulinářská turistika v ekonomice zážitků 3.0." - prof. WSB dr hab. inż Marek Nowacki
6. „O zapomenutých chutích Dolního slezska. Máme šanci figurovat na kulinářské mapě Polska?", prof. UEW dr hab. Piotr Gryszel

Workshopy:

1. „Turistický produkt s chutí. Jak obohacovat regionální turistické produkty o kulinária?" – prof. UEW dr hab. Piotr Gryszel
2. „Jak tvořit a prodávat turististickou nabídku na bázi kulturního dědictví?" dr Daria E. Jeremen, prof. UEW dr hab. Elżbieta Nawrocka, mgr Julita Zaprucka

CÍL:

Hlavní cíl konference představovalo seznámení účastníků s dědictvím polsko-českého příhraničí se zohledněním hodnotných prvků hmotné i nehmotné kultury a s fungováním institucí působících v oblasti kulturního dědictví. Program zahrnoval přednášky, panelové diskuze a tématické workshopy na téma kulinářské historie a současnosti Dolního Slezska a Čech.

PRŮBĚH KONFERENCE:

První přednášku pod názvem „Současné trendy v kulturní turistice a směr jejího dalšího rozvoje v době postcovidové" představil dr hab. Zygmunt Kruczek. Přednášející výklad zahájíl objasněním pojmu kulturní turistika a nastíněním jejího významu v cestovním ruchu. Cílem kulturní turistiky bývají významné objekty, považované za národní či světové historické, kulturní či přírodní dědictví. V současné době se v managementu takových míst prosazuje čím dál tím víc uvědomělý a zodpovědný přístup, který má zajistit mj. i to, aby přinášela ekonomický a sociální profit co nejdéle.

Profesor Kruczek se vyjádřil i k některým příkladům tzv. problematického dědictví. Jedná se o lokality neodmyslitelně spjaté např. s ekologickými katastrofami (jako Černobyl) či s činností totalitních režimů (jako koncentrační tábor v Osvětimi).

Bohužel se lze čím dál častěji setkat i s trendem turisty, který nehledá autenticitu a spokojí se zcela s pečlivě naaranžovaným představením. Je to přirozený avšak nebezpečný důsledek komercializace dědictví. Autenticita daného místa se jím postupně zatírá. Takovéto pasti na turisty se stávají velmi běžné.

Další významným bodem přednášky byl vliv pandemie na globální cestovní ruch a reakce turistů na nastálou situaci. Pandemie zcela jistě přispěla k rozkvětu lokální turistiky na úkor zahraničních cest a významně omezila masové cestování. V následujících letech se tyto tendence určitě změní, nicméně v předmětném období nastoupil pokles intenzity cestovního ruchu o cca 70%, což znamená, že se se toto odvětví hospodářství vrátilo na úroveň z roku 1990. Na základě závěrů přednášky profesora Kruczka lze usuzovat jak se v budoucnu změní turistika a preference turistů:

- intenzivní rozvoj čeká turistické atrakce a ubytovací zařízení s nevelkým počtem hostů,
- návštěvníci budou častěji cestovat vlastními dopravními prostředky,
- cykloturistika a pěší turistika budou i nadále na vzestupu,
- významná část klientů, toužících po zahraniční dovolené, se soustředí na výhodné nabídky a balíčky.

„Barokní komplex Hospital Kuks – provoz a management." Přednášející, tedy Veronika Tomková a Filip Košťál, seznámili účastníky s chodem a managementem barokního kompleksu Kuks, který - díky Národnímu památkovému ústavu – prošel v letech 2013-2015 řadou revitalizačních prací. Doposud se podařilo realizovat 50 projektů v celkové hodnotě 120 000 000 €. Objekt je nyní zpřístupněn turistům a těší se mimořádnému zájmu.

V Kuksu se nachází komplex budov někdejších lázní, paláce a nemocnice s Kostelem Svaté Trojice a zachovalou klášterní lékárnou, postavenou koncem 17. století. Nejcennější prvek komplexu však čeká v zahradách. Jde o unikátní sbírku barokních soch mistra Matyáše Bernarda Brauna, alegorií lidských ctností a neřestí. Kuks má od roku 1995 status národní památky a zůstává majetkem státu. V roce 1946 se budova někdejšího špitálu stala Muzeem barokního umění.

Kuks je nevelká vesnička na řece Labi. Na jedné straně řeky se táhnou domky s typickou sudetskou architekturou na druhé straně se rozprostírá komplex. Jeho součástí je i České muzeum farmacie a nejstarší barokní lékárna v Evropě. Návštěvníci si nyní mohou prohlédnout opravený originální interiér. Jejich pozornost však nejvíce přitahují sochy Matyáče Bernarda Brauna, mnohdy označovaného za „českého Michelangela".

Nedaleko Kuksu se nachází další Braunův soubor soch. Jde o betlém z 1. poloviny 18. století. Z Kuksu k němu vede 3-kilometrová naučná stezka.

Komplex Hospital Kuks, fascinující a májestátní místo, nepochybně nadchne každého návštěvníka. Jeho výjimečnost spočívá nejen v kráse interiérů a soch, ale i v bohaté historii a zdejší atmosféře. Jde o báječné spojení spojení hmotné a nehmotné kultury.

„O zapomenutých chutích Dolního slezska. Máme šanci figurovat na kulinářské mapě Polska? – prezentace prof. dr. hab. Piotra Gryszela. V posledních letech si lze snadno povšimnout rostoucího zájmu o kulinária. Světlo světa spatřila spousta blogů a televizních pořadů. Čím dál tím více lidí touží zkoušet nové věci a cestování jim tuto možnost nabízí. Stoupá i povědomí o regionálních produktech, využívaných při přípravě jídel charakteristických pro místní kuchyni.

V Dolním Slezsku se vlivem historických událostí etnické složení obyvatelstva několikrát zcela změnilo a stejně tak se měnily i jeho stravovací zvyklosti. Během své přednášky se profesor Piotr Gryszel snažil zodpovědět klíčovou otázku – jestli Dolní Slezsko má něco jako kulinářské tradice. Žádná z etnických skupin, žijících na tomto území nedokázala svou kuchyní převládnout nad ostatními natolik, aby se tato kulinářská tradice po jejím odchodu udržela. Při zběžném pohledu by člověk mohl usoudit, že dolnoslezská kuchyně je neoriginální a nedominuje v ní žádný konkrétní produkt, že masná a moučná jídla se jedla ve městech i na vesnicích a za zajímavost lokální kuchyně by se dalo považovat snad jen používané koření. V regálech knihkupectví se nicméně již několik let objevují nové kuchařské knihy s historickými pokrmy. Autoři prostřednictvím prezentovaných receptů seznamují místní komunity, restauratéry a šéfkuchaře s tím, jak vypadá a chutná tradiční kuchyně Dolního Slezska. Díky rostoucímu povědomí se regionální pokrmy začínají objevovat v restauracích, výrobci lokálních produktů kladou čím dál tím větší důraz na kvalitu a společnost i přijíždějící turisté se utvrzují v přesvědčení, že dolnoslezská kuchyně není prázdný pojem a oceňují její pestrost a různorodost.

Druhý den konference skýtá už tradičně možnost zúčastnit se tématických workshopů. Vzhledem k platným opatřením se plánovaná study tour musela odvolat. Účastníci mohli navštívit dva workshopy, tématicky navazující na ústřední téma konference. Ten první, pod názvem „Turistický produkt s chutí. Jak obohacovat regionální turistické produkty o kulinária?" vedl prof. dr hab. Piotr Gryszel. Navázal v něm na svou přednášku z předchozího dne. Představil výsledky průzkumů týkajících se zájmu turistů a místních komunit o regionální kuchyni. Uvedl příklady pokrmů, typických pro oblast Dolního Slezska, které se natrvalo usadily v jídelníčcích zdejších restaurací. Krom toho hovořil i o společných znacích kulinářských tradic v příhraničních regionech Polska a ČR.

O druhý tématický blok se postaraly paní dr. Daria Jaremen a prof. dr. Hab. Elżbieta Nawrocka z Ekonomické univerzity ve Vratislavi a paní Julita Zaprucka z Krkonošského muzea. Jejich workshop nesl název „Jak tvořit a prodávat turististickou nabídku na bázi kulturního dědictví?". Prezentovaly proces vytváření nabídky s využitím dostupných komunikačních nástrojů a klíčových aspektů prodeje jako: stanovení ceny, volba místa a prostředků prodeje, marketing, reklama. Jako příklad posloužily objekty kulturního dědictví v Polsku a Velké Británii.

SHRNUTÍ:

Konference se stala příležitostí seznámit se s populární ideou spojování kulturní a kulinářské turistiky a s jejím vlivem na stávající trendy v koncipování turistických produktů a nabídek. S ohledem na přetrvávající pandemická opatření proběhla celá akce online formou. Vedoucí představitelé samosprávních jednotek a institucí a majitelé turistických atrakcí získali příležitost proniknout hlouběji do tajů kulturní turistiky. Vyšší cíl působnosti místních samospráv a organizací v rámci kulturní turistiky, představuje zachování autenticity místa a schopnost předání jeho genia loci těm, kteří se v něm ocitnou vůbec poprvé. Prezentace a workshopy byly v tomto směru nesmírně přínosné a podnětné. Účastníci si během konference mohli plně uvědomit, jak komplexní a mnohostranné téma kulturní turistika vlastně představuje. Návrat k úctě vůči národním a regionálním hodnotám v dnešní době významně ovlivňuje vývoj cestovního ruchu. Rostoucí zájem návštěvníků o otázky lokální identity jen přidává tomuto aspektu na aktuálnosti. Turisté čím dál tím častěji aktivně zjišťují, co originálního a regionálního jim daná lokalita může nabídnout. Jde o víceúrovňový fenomén. Klient vyhledává nejen typické architektonické památky, ale mj. i místní chutě. Kulinária a zvláště tradiční pokrmy se tak stávají hodnotným aspektem turistické nabídky. Návštěvníci touží okusit místní kuchyni a všímají si toho, jestli jsou pokrmy připravované z ingrediencí, dodávaných místními výrobci. I o tom se ve své přednášce zmiňoval dr. Piotr Gryszel.

Spousta lidí změnila v poslední době své návyky a rádi sejdou z příslovečné cesty (prohlídkové trasy), aby nalezli autentičtější, méně komerční destinace. Setkání ve Svídnici nabídlo příležitost výše zmíněné otázky prodiskutovat a houběji analyzovat. Toto uvažování může v budoucnu přinést nové hodnotné nápady. Krom toho se účastníci seznámili se způsobem fungování významné české památky – barokního komplexu Hospital Kuks, a to i v době pandemie.

4. Cykloturistika a zážitková turistika, Trutnov 14.-15.09.2021

ÚVOD:

Uspořádáním konference v Trutnově se organizátoři rozhodli odpovědět na rostoucí zájem o cykloturistiku a zážitkovou turistiku. Velkou měrou k tomu přispěla pandemie COVID-19, která s sebou přinesla omezení a zákazy provozování různých forem fyzické aktivity. Na konci izolace, po několika měsících vynuceného pobytu doma, se lidé dožadovali pohybu, nových zážitků a sportovního vyžití tradičního i extrémního charakteru. Čeští a polští účastníci konference se mohli po dva dny seznamovat s turistickými atrakcemi příhraničí, které mají pro následující léta veškeré předpoklady splňovat očekávání aktivních turistů.

Prezentace a prezentující:

1. „SkiResort Černá hora - Pec: Ideální místo pro aktivní rodinnou dovolenou v létě i v zimě", Jakub Janda
2. „Trutnov Trails: Vymazlené traily pro všechny kategorie bajkerů od začátečníků až po experty", Jan Rejl
3. „Krakonošův cyklomaraton: stvoření legendy, která táhne" - Mgr. Tomáš Hendrych
4. „Zážitková turistika v polsko-českém příhraničí" – Mgr. Iga Czwartacka-Dobrzyńska
5. „MAS Království - Jestřebí hory, o.p.s .: prezentace atraktivit" - Mgr. Jan Balcar
6. „Středisko volného času Trutnov: pestrost aktivit v moderním krásném prostředí" - Mgr. Josef Khol
7. „Cesty Jinam/Jinudy/Jinak: Dobrodružné a vzdělávací terénní hry v pohraničních oblastech vých. Krkonoš a zaniklých sudetských obcích postavené na principu 'Slow Tourismu'", Mgr. Jiří Svoboda

Venkovní aktivity, dle výběru účastníků

1. výlet na hory – lanovkou na Portášky, Herní krajina Pecka, lanovkou na Černou horu, koloběžky
2. Trutnov Trails - jízda v terénu
3. Komentovaná vycházka zaniklou obcí Debrné a ředstavení metod hry v terénu.
4. Návštěva Střediska volného času Trutnov, prohlídka, ukázka horolezectví

CÍL:

Cílem konference bylo seznámit účastníky s rozvinutým systémem cyklotras v okolí Trutnova, představit turistická zařízení a společenské iniciativy, zaměřené na zážitkovou turistiku a vyvolat diskuzi o tom, jak správně koncipovat nabídku pro cílovou skupinu, jejíž preference pandemie výrazně pozměnila a co by měly objekty, cílící na turisty se zájmem o aktivní trávení volného času, dělat, aby tuto klientelu přilákaly.

PRŮBĚH KONFERENCE:

V posledních letech klade trutnovská samospráva a místní turistické organizace velký důraz na cykloturistiku. Poloha Trutnova, topografie krajiny, množství lesů a zelených ploch daly vzniknout více než 2000 km cyklotras různé obtížnosti. Značené trasy vedou po hřebenech Krkonoš, v nížinách a přivádějí cyklisty k turisticky

atraktivním objektům. V rámci projektu byla vydána speciální publikace, popisující nejzajímavější cyklotrasy v polsko-českém příhraničí, kategorizované z hlediska věku a dovedností uživatelů. Polští partneři, účastnící se konference, se již mohli pochlubit podobnou publikací.

Prvním bodem konference byla prezentace SkiResortu Černá hora - Pec – největšího lyžařského střediska v ČR a třetího největšího ve střední Evropě. Zástupce střediska představil celou řadu možností trávení volného času v resortu, v létě i v zimě. Nabídka SkiResortu Černá hora - Pec je určena především rodinám s dětmi a organizovaným skupinám turistů a zahrnuje:

- koloběžky
- elektrokola
- lanovky na sjezdovky a hřebeny Krkonoš
- Herní krajina Pecka
- Stezku korunami stromů
- tábory přežití
- obsluhu firemních akcí

Zvláštní pozornost si rozhodně zaslouží Krajina her. Jde o místo dokonale sladěné s přírodou. Zdejší atrakce, vyrobené ze dřeva jsou šetrné k životnímu prostředí. Svým tvarem připomínají zvířata obývající okolní lesy. Krom nejrůznějších konstrukcí, na nichž se děti mohou dosyta vydovádět, jsou v Krajině rozmístěny i informativní a naučné tabule o životě zvířat v lese. Vzhledem k současné pandemické situaci ve světě areál SkiResort Černá hora - Pec dokonale splňuje potřeby turistů. Otevřený prostor skýtá návštěvníkům možnost volně využívat veškeré vymoženosti, které toto místo nabízí. Čeká na ně i kompletní gastronomické a sociální zázemí. Na druhý den se účastníci konference vydali na studijní cestu a se střediskem se seznámili osobně.

Dalším řečníkem byl zástupce Trutnov Trails, pan Jan Rejl. Jedná se o areál se sítí jednosměrných cyklostezek a lesních cest pro výkonnostní MTB sporty v obci Lhota u Trutnova. Singletracky ocení jak zkušení cyklisté, tak i rodiny s dětmi (ty méně náročné trasy). Rozmanitost hornatého terénu se spoustou velkých pískovcových balvanů, skal, lesů, luk a pastvin činí toto místo jedinečným a ideálním pro horská kola. Všechny tři trasy začínají v základním táboře, Trailcentru. Cyklisté zde o nich získají veškeré informace, vč. map. Zástupce Trutnov Trail popsal stav a průběh cyklostezek i doprovodnou infrastrukturu. K dispozici je i plně vybavená profesionální půjčovna kol se servisem. Pan Rejl dále promítal účastníkům ilustrativní videozáběry tras z pohledu cyklistů. Videa a fotografie podnítily fantazii a pomohly přiblížit přítomným Trutnovské stezky. Prezentace střediska Trutnov Trails dokonale odpovídalo tématu konference. Návštěva areálu je začátek úžasného dobrodružství. Celá síť tras je velmi dobře promyšlená a s každým dalším měsícem vznikají nové trasy a přibývá vybavení.

Polská strana – přesněji Mgr. Iga Czwartacka-Dobrzyńska – přivezla do Trutnova přednášku: „Zážitková turistika v polsko-českém příhraničí“. Přednášející uvedla řadu příkladů zážitkové turistiky s nízkou, střední a vysokou mírou rizika. Prezentovala atrakce, instituce a organizace, zaměřené na adrenalinové sporty. Podrobně

probrala způsoby a možnosti trávení volného času odpovídající definicí zážitkové turistiky a poté jmenovala konkrétní lokality v polsko-českém příhraničí, kde se těmto aktivitám mohou turisté věnovat. Zdůraznila, že pojem zážitkové turistiky je třeba chápat jako velmi subjektivní a svým obsahem závislý na konkrétním turistovi. Jeden považuje za vzrušující zážitek několikadenní túru liduprázdnou horskou krajinou, jiný zase sjíždění divoké řeky na raftu.

Během prezentace přednášející uvedla následující základní formy zážitkové turistiky:

- Procházky na sněžnicích v horských oblastech
- Plavba na kánoích a raftech
- Bezmotorové létání a paragliding
- Průzkum podzemí a jeskyní
- Horolezectví
- Nordic walking
- Řešení Questů
- Horká cyklistika

V době pandemie – možná víc než kdy jindy – lidé vyhledávají vzrušující aktivity, které v nich probouzejí život. Společnost, unavená měsíci izolace a zákazů, potřebuje obnovit své fyzické a duševní síly provozováním outdoorových sportů. Mnozí turisté však krom pohybu touží i po adrenalinu a „troše nebezpečí". Přednáška důkladně dokumentovala téma zážitkové turistiky v polsko-českém příhraničí.

S dalším návrhem zážitkové volnočasové aktivity v okolí Trutnova přišel Mgr. Jiří Svoboda - učitel z trutnovské střední školy. Hovořil o své iniciativě, která spočívá v pořádání dobrodružných her na území zaniklých osad kolem Trutnova, Broumova a v Krkonoších, v prakticky neznámých místech, ležících mimo turistické trasy. Přednášející představil návrhy výletů, spojených s terénními hrami a questy. Svou nabídku vytvořil na principu „Slow Tourism" – myšlence nemasové turistiky, spočívající v pozvolném poznávání kultury a okolí daného místa a to způsobem šetrným k životnímu prostředí.

SHRNUTÍ

Konference o cyklistické a zážitkové turistice byla uspořádána jako reakce na rostoucí potřebu společnosti trávit čas aktivně, obzvláště po měsících strávených v izolaci kvůli pandemii koronaviru. Atraktivní poloha Trutnova v podhůří Krkonoš jej takřka předurčuje k rozvíjení této oblasti turismu. Prezentace jasně ukázaly nepochybný potenciál města a jeho okolím pro zážitkovou turistiku a cykloturistiku. Významná část společnosti si více a více libuje v činnostech, které jí umožňují dát průchod emocím, rozproudit krev, zvýšit adrenalin a pocítit uspokojení z prožití něčeho extrémního. Díky prezentacím a study tour se účastníci mohli přesvědčit, že polsko-české příhraničí má těmto klientům co nabídnout a že již nyní pestrá paleta aktivit a služeb v této sféře se stále rozrůstá. Všichni se shodli na významu intenzivní spolupráce, výměna zkušeností a společných iniciativ.

5. Kongres polsko-české turistiky - Svídnice 5-6.10.2021

ÚVOD:

Říjnová konference ve Svídnici byla posledním setkáním, uspořádaným v rámci realizace projektu „Turistika – věc společná", spolufinancovaného z Evropského fondu pro regionální rozvoj, Programu přeshraniční spolupráce 2014-2020 Interreg V-A Česká republika-Polsko.

Kongres opět nabídl přednášky, panelové diskuze a workshopy. Představoval další příležitost k diskuzi, shrnutí a vyvozování závěrů. Klíčovým tématem byl pochopitelně vliv trvající pandemie na globální cestovní ruch, se zvláštní pozorností věnovanou Polsku a ČR. Hovořilo se o tzv. sociální turistice (výsledek zavedení turistických kuponů) a o společném dědictví polsko-českého příhraničí. Účastníci se také blíže seznámili se stále ještě relativně novým marketingovým fenoménem blogerů a influencerů.

Témata přednášek a přednášející:

1. „Vliv pandemie COVID-19 na činnost turistických atrakcí" – dr hab. Zygmunt Kruczek, prof. AWF – Akademie tělesné výchovy v Krakově
2. „Výsledky zavedení turistických kuponů a stav cestovních kanceláří v době pandemie", mgr Marek Ciechanowski, Dolnoslezská turistická komora
3. „Volba turistických atrakcí v době pandemie COVID-19", dr Daria E. Jaremen, Ekonomická univerzita ve Vratislavi
4. „Cestovní ruch v ČR v době pandemie COVID-19", doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková Ph.D., Ing. Otakar Ungerman, Ph.D. – Technická univerzita v Liberci
5. „Influencer marketing v cestovním ruchu – předpoklady, formy, inspirace.", dr Piotr Zawadzki, Ekonomická univerzita ve Vratislavi
6. „Jak úspěšně provozovat cestovní blog?" Piotr Jochymek – autor turistického blogu „Wyszedł z domu"
7. „Plán interpretace dědictví pro polsko-české příhraničí.", prof. dr hab. Marek Nowacki Vysoká škola bankovní v Poznani
8. „Regionální partnerství v oblasti cestovního ruchu na příkladu Údolí paláců a zahrad Jelenohorské kotliny.", dr hab. Elżbieta Nawrocka, prof. UEW – Ekonomická univerzita ve Vratislavi
9. „Intenzita a struktura cestovního ruchu v turistických atrakcích Dolního Slezska – důsledky pandemie pro turistiku", dr hab. Piotr Gryszel, prof. UEW - Ekonomické univerzity ve Vratislavi

Panelové diskuze:

1. Má už cestovní ruch problémy spojené s koronavirem za sebou?
2. Kdy budou věci jako dřív a jakou nabídku připravit pro trh?

Workshopy:

1. „Internet a sociální sítě v činnosti muzea" - dr Daria E. Jaremen, dr hab. Elżbieta Nawrocka, Ekonomická univerzita ve Vratislavi, mgr Julita Zaprucka, Krkonošské muzeum v Jelení Hoře.
2. „Tvorba přeshraničních produktů v cestovním ruchu. Osvědčené postupy." - Agnieszka a Leszek Nowak – firma 2BA strategické poradenství
3. „Sociální sítě – jak podnikatelé propagují svou činnost??" dr Piotr Zawadzki – Ekonomická univerzita ve Vratislavi
4. „Češi, Němci a Číňané – čeho si klient žádá? Jak připravit turistickou nabídku pro cizince?" - dr hab. Piotr Gryszel, prof. Ekonomické univerzity ve Vratislavi.

CÍL:

Hlavním cílem Kongresu polsko-české turistiky bylo shrnutí závěrů konferencí uspořádaných v průběhu posledních dvou let, zhodnotit vliv pandemie COVID-19 na cestovní ruch a analyzovat rostoucí vliv internetu na vývoj turistiky. V programu nesměla chybět ani témata spojená se sociálními sítěmi.

PRŮBĚH:

Prvním přednášejícím na programu konference byl opět dr hab. Zygmunt Kruczek, autor mnoha publikací na téma cestovního ruchu, vedení zájezdů a vlastivědy. Ve své vědecké práci se zaměřuje na turistické atrakce, turistickou geografii a její regionální aspekty, kulturní turistiku, způsoby propagace a informační cesty i na práci s lidskými zdroji, představujícími personální zajištění tohoto odvětví. Svou přednášku věnoval vlivu pandemie na provoz turisticky významných objektů. Nejprve vymezil roli turistických atrakcí. Konstatoval, že „kdyby nebylo atrakcí, neexistovala by ani turistika". Jednotlivé objekty, které se mají stát předmětem zájmu potenciálních turistů, musejí mít určitý přitahující prvek a nějakou výjimečnou vlastnost. Ty přimějí turisty, aby danou destinaci navštívili. Krom toho o míře atraktivity dané oblasti nebo obce rozhoduje: turistická infrastruktura kolem objektu, krajina a – co je mnohdy zcela klíčové – dopravní dostupnost a dostatek parkovacích míst. Turista se na základě svých preferencí a zájmů rozhodne navštívit to či ono místo. Ohromné množství informací v průvodcích, na informačních letácích, na internetu, v populárních cestovatelských blozích, oficiálních stránkách a profilech atrakcí na sociálních sítích dělá výběr mnohdy ještě složitější. Jako dobrý příklad lze uvést Kostel Míru ve Svídnici. Má všechny výše zmíněné vlastnosti: jedná se o největší dřevěný svatostánek v Evropě, unikátní objekt s bouřlivou historií, který figuruje na seznamu UNESCO. Krom toho disponuje kompletní infrastrukturou – parkovištěm, sociálním zázemím, stravovacím zařízením a obchůdkem se suvenýry.

Posléze se profesor Kruczek soustředil na ilustrování toho, jak fungoval cestovní ruch v době pandemie. Především došlo k uzavření všech turisticky významných objektů, které mohli ještě v roce 2019 turisté navštěvovat bez omezení. V následujících měsících mnohé subjekty spravující takové objekty přicházely s nejrůznějšími iniciativami, díky nímž nezbankrotovaly a nezmizely z trhu cestovního ruchu. Týkalo se to hlavně soukromých objektů, nedisponujících jinými zdroji financování než prodej vstupenek, suvenýrů atp. Většina subjektů nicméně přijala určitou dotaci z vnějších zdrojů (např. samospráva, nebo podpůrné programy vlád pro podnikatele). K výše zmiňovaným iniciativám patřily třeba virtuální prohlídky. Prohlídky na dálku ostatně

významná část atrakcí nabízí doposud. Další faktor, o němž přednášející hovořil, bylo pochopitelně uzavření státních hranic. Způsobilo úplné zastavení cestovního ruchu prakticky v každé zemi světa. Zákaz letů a prázdná letiště také ovlivnila chod některých turistických atrakcí. Proticovidová opatření donutila mnoho individuálních turistů i organizátorů turistických akcí masově rušit rezervace v turisticky významných objektech. Lidé tak přicházeli o práci a mnoho podnikatelů muselo ohlásit bankrot. Tato skutečnost nejcitelněji zasáhla celou sociální sféru.

Jak tedy turisté fungovali v době pandemie? Přednášející uvedl, že v době celkového lockdownu, valná část turistů vyměnila prohlídky nových destinací za fyzickou aktivitu, np. procházky po horách. Na prázdniny neodjížděli do zahraničí a díky tomu objevovali přírodní a kulturní hodnoty své vlasti. Do módy přišly obytné vozy a nocování v malých agroturistických objektech. Po prvním lockdownu, když se turistické atrakce za zpřísněných hygienických podmínek začaly otevírat turistům, rychle zaznamenaly zvýšenou návštěvnost. Nejprve se tento nárůst projevil u venkovních neuzavřených objektů. Profesor uvedl jako příklad otevření stezky korunami stromů Sky Walk v lázních Świeradów-Zdrój. I přes stále platná omezení prožíval tento objekt skutečné obležení.

Po následujících vlnách a zahájení masového očkování začaly turisticky významné objekty opět zaznamenávat rekordní návštěvnost. Lidem se zjevně stýskalo po tradiční turistice, rozběhly se i organizované zájezdy. Tato tendence stále přetrvává. Lze pochopitelně očekávat pokles, daný přirozenou sezónností nabídky (zimní a jarní období) a pokud počet nakažených významně poroste, budou vlády opět nuceny zavést další opatření.

Druhé zajímavé setkání představovala přednáška paní dr Darii Jaremen pod názvem „Chování turistů během pandemie COVID-19". Paní doktorka přistopila k vybranému tématu velice zajímavě. Představila statistické údaje mapující cestovní ruch. Prvním příkladem byla „Intenzita návštěvnosti Polska zahraničními turisty v letech 1950-2020". Graf ukázal plynule rostoucí tendenci se dvěma nevelkými poklesy. Pád, k němuž došlo v roce 2020 neměl v posledních 70 letech obdoby. Pandemie koronaviru vyvolala na trhu cestovního ruchu krizi tak obrovských rozměrů, jakou lidstvo asi v žádném jiném odvětví nepamatuje. Stojí za zmínku, že turistika patří k nejcitlivějším odvětvím, pokud jde veškeré neblahé události. Kromě zmíněné pandemie trh výrazně negativně zareagoval třeba na:

- Teroristické útoky spáchané 11. září 2001 v New Yorku
- Epidemii SARS v roce 2003
- Tsunami v Asii v roce 2009
- Finanční krizi v roce 2009
- Teroristické útoky v Paříži, Londýně, Bruselu a Nice.

Délka období, po které se intenzita návštěvnosti zahraničních turistů vracela po těchto propadech zpět k rostoucí tendenci, kolísala mez 6 – 12 měsíci.

Z dalších příkladů posledních omezení cestovního ruchu v jednotlivých zemích lze jmenovat:

- Nizozemí – od 25. září platí nová pravidla. Do restaurace, muzea či kina mohou příchozí vstoupit jedině, pokud se prokážou platným potvrzením o bezinfekčnosti. Nedodržování omezení majiteli objektů se trestá pokutou ve výši 2,5 – 10 tis. € a uzavřením prostor.
- V listopadu tohoto roku přestane platit 18-měsíční plošný zákaz cestování do USA pro osoby bez amerického občanství, statutu rezidenta či speciálního víza. Prozatím pouze pro očkované z EU, VB, Číny a Brazílie.
- Od 01.10. tohoto roku nelze do Portugalska cestovat bez platného certifikátu COVID-19. Portugalsko je v současné době zemí s nejvyšší mírou proočkovanosti (84%).

Přednášející následně představila výsledky zkoumání vlivu pandemické situace na cestování, na to, jak pandemie ovlivnila potřebu lidí cestovat a jakým problémům čelili, pokud se měli pro nějakou cestu rozhodnout.

Na základě vystoupení a představených závěrů bylo snadné dojít k přesvědčení, že rozhodování turistů se, bez ohledu na zemi, v zásadě řídila stejnými kritérii. Všichni ve větší či menší míře pocítili dopad pandemie na svůj osobní a profesní život a všichni byli nuceni přehodnotit v letech 2020 a 2021 své cestovní plány. Lockdown však vzbudil ve společnosti silnou potřebu cestovat a navštěvovat nová místa. Společnost se snažila tyto své potřeby uspokojit a to i přes nejrůznější opatření, která jí stála v cestě. Další zajímavý závěr jasně vyplývající z prezentace je, že jakkoli si obyvatelé byli vědomi rizika a možných důsledků eventuální nákazy pro jejich zdraví a život, jejich potřeba cestovat zůstávala stále velmi silná.

Česká strana představila prezentaci pod názvem „Cestovní truch v České republice v době pandemie COVID-19", připravenou doc. PHDr. Ing. Jaroslavou Dědkovou a Ing. Otakarem Ungermanem Ph.D. Z Technické univerzity v Liberci.

Na začátku přednášející představila opatření zaváděná vládou České republiky v posledních dvou letech:

- zrušené lety
- uzavření státních hranic
- zákaz pohybu
- uzavření ubytovacích zařízení
- uzavření turisticky významných destinací

Výše zmíněná omezení téměř beze zbytku paralyzovala turistiku a znemožnila společnosti účastnit se mnoha volnočasových aktivit. Následně paní docentka představila statistické údaje, vypovídající mj. o propastném poklesu návštěvnosti republiky turisty ze zahraničí, o redukování stavů v sektoru cestovního ruchu a obrovském propadu příjmů z cestovního ruchu v celé zemi.

Přednášející se posléze soustředili především na představení situace v jejich domovském Libereckém kraji, příhraničním regionu, hraničícím s Polskem a Německem (pátém nejnavštěvovanějším kraji v České republice).

Liberecký kraj popsali jako region s významným přírodním, kulturním i historickým dědictvím. V průběhu let vznikla moderní infrastruktura, nezbytná pro obsluhu a vyžití signifikantního množství turistů, kteří sem

každoročně zavítají. Region se může pochlubit skvěle udržovanými pěšími a cyklistickými stezkami. Skýtá obrovský výběr turistických středisek a ubytovacích zařízení. Cizinci sem přijíždějí především ze sousedních zemí, tedy z Německa, Polska a Rakouska.

Přednášející popsali kroky přijaté samosprávou ke zlepšení situace branže cestovního ruchu v Libereckém kraji. Zaměřila se v první řadě na zdejší turisty a návštěvníky, přijíždějící z jiných regionů ČR. Krom toho intenzivně zaváděla technická řešení usnadňující fungování v nastálé situaci, např. bezdotykové otevírání dveří nebo mobilní aplikace. Značné popularitě se těšila i virtuální setkání, prezentace a prohlídky.

Závěr prezentace patřil úkolům, které si vedoucí orgány Libereckého kraje stanovily pro další průběh pandemie:

- Zpracovaly strategie a plány činnosti na léta 2021-2025 pro optimistické i pesimistické scénáře vývoje.
- Spustily nové turistické portály v cizích jazycích.
- Vytvořily velkou databázi fotografií Libereckého kraje spolu s výčtem atrakcí a návrhů pro aktivní odpočinek
- Graficky sjednotily propagaci regionu (logotypy, ukazatele, symboly atp.)

Vystoupení prozradilo, že Liberecký kraj se potýkal se stejnými potížemi jako jiné typicky turistické destinace. Vedoucí orgány nicméně reagovaly rychle a přijaly řadu užitečných opatření k omezení ekonomických ztrát.

Příklady:

- Zápas Liberec-Jablonec. Výtěžek ze zakoupených lístků obdržela místní nemocnice.
- Promítání filmů v letních kinech a online.
- Místní zoo publikovalo řadu online přenosů, ukazujících život zvířat a rozhovory s ošetřovateli, přibližující divákům jejich práci.
- Restaurace přešly do režimu výdejních oken.

Přednáška tedy umožnila polským účastníkům nahlédnout, jak dosavadní průběh pandemie zvládají jejich sousedi z jihu.

Stálý prvek konferencí v oblasti cestovního ruchu představují panelové diskuze. Kongres první den nabídl hned dvě. První z nich nesla název: „Má cestovní ruch problémy s koronavirem již za sebou?" Diskuze se zúčastnili: Beata Moskal-Słaniewska – primátorka města Svídnice, Leszek Orpel - starosta obce Jedlina-Zdrój, Adam Zawada – předseda Dolnoslezské turistické organizace a Elżbieta Szumska – majitelka Zlatého dolu Złoty Stok. Diskuzi moderoval dr hab. Piotr Gryszel, profesor Ekonomické univerzity ve Vratislavi. Organizátor cíleně vybral hosty tak, aby se k aktuální situaci vyjádřili představitelé různých sektorů – samosprávy, institucí podporujících rozvoj cestovního ruchu i subjektů spravujících turistické atrakce.

Diskuzi zahájil krátký věcný úvod moderátora. Profesor Gryszel nastínil, jak se cestovní ruch a chování turistů vyvíjelo v letní sezóně letošního roku. Jako aktivní vedoucí zájezdů a průvodce po oblasti Sudet konstatoval, že všechny jemu známé turistické atrakce v okolí dosáhly rekordní návštěvnosti. Jako příklad uvedl lanovku na horu

Kopa v polských Krkonoších. Doba, kterou museli lidé strávit ve frontě na lístky činila nezřídka čtyři hodiny (přičemž pěšky se lze nahoru dostat za tři). Následně se obrátil na své hosty s otázkou: „Jakým způsobem jste strávili pandemii a období vynucené přestávky ve svých jednotkách?"

Primátorka Svídnice, Beata moskal-Słaniewska, konstatovala, že město využilo čas pandemie k revitalizaci a opravám historické části města. Šlo o promyšlenou strategii, která v letních měsících přinesla ovoce. Turisté přijíždějící v létě oceňovali krásu a udržovanost historických domů v srdci města. Měštští činitelé dále významně snížili ceny nájmu obchodních prostor a zavedli slevy na daních pro majitele nemovitostí. Podpořili také zdejší stravovací zařízení. Prostřednictvím sociálních sítí povzbuzovali obyvatele k objednávání jídla s sebou. Výsledek přerostl jejich očekávání. Svídničané, toužící zachránit před bankrotem oblíbené kavárny a restaurace, využili nabídku s opravdovým nadšením. Město podobné aktivity intenzivně a efektivně propagovalo např. prostřednictvím billboardů. Na závěr se paní primátorka rozhovořila o svídnických hoteliérech, kteří také čelili finančním problémům. Ubytovací základna města se svou nabídkou soustředila primárně na turisty a obchodní klientelu. Nastálé okolnosti radikálně změnila roli zdejších hotelů. Část z nich obrátila svůj zájem k ubytovávání sezónních pracovníků a jiných cílových skupin, které v souladu s platnými předpisy mohli využívat ubytovací služby. Jiní se pustili do rekonstrukcí a přestaveb.

Jako další se vyjádřil k otázce starosta lázní Jedlina, Leszek Orpel. Městečko se k pandemii postavilo velmi aktivně. Jedlina-Zdrój se rozhodla využít náležitě svou zeměpisnou polohu, blízkost hor a dalších turistických atrakcí. Město kontaktovalo okolní obce, aby společně vytvořili nový turistický produkt pod názvem „Cyklistická pětistovka". Jde o sít 28 cyklotras různé obtížnosti, protínající obce Głuszyca, Walim a Jedlina-Zdrój, v celkové délce 500 km. Vedou lesem, po silnici, cyklostezkami, MTB traily a singletracky. Najdou se tady trasy pro amatéry i pro zkušené jezdce. Kolem tras vznikla plná moderní infrastruktura – servisní samoobslužné stanice, půjčovny a dobíjecí stanice pro elektrokola, otevřené všem uživatelům. Města vydala speciální mapu s nanesenými trasami a krátkým popisem každé z nich. „Cyklistická 500" se ze strany návštěvníků Jedliny a okolí dočkala ohromného ohlasu. Pandemie významně změnila preference lidí, pokud jde o způsob trávení volného času. Popularita cyklistiky roste. Jedlina spolu s partnery této skutečnosti využila a vytvořila kvalitní turistický produkt. Nárůst návštěvnosti Jedliny-Zdrój pozitivně překvapil i samotného starostu, který plánuje další investice tohoto druhu. Konstatoval, že chce nyní konkurovat jiným obcím regionu, zaměřeným na cykloturistiku.

Koncepci „Cyklistické 500" její tvůrci dobře promysleli. Cyklotrasy jsou vedeny tak, aby jimi turista mohl dojet k nejvýznamnějším atrakcím regionu – objektům komplexu „Riese", vyhlídkám, parkům a koupalištím. Pro zajištění maximálního pohodlí a bezpečnosti navíc většina tras navíc začíná přímo u parkovišť. Jedlina-Zdrój a okolní obce správně vyhodnotily měnící se potřeby turistů. Nabídka je komplexní a čitelná, cyklotrasy dobře označené a informační materiály lze získat na mnoha místech v celé Valbřišské aglomeraci.

Dalším hostem, který se vyjádřil na téma kroků podniknutých turisticky orientovanými obcemi v době pandemie, byla paní Elżbieta Szumska – majitelka dolu Złoty Stok, známá a mnohokrát oceněná osobnost cestovního ruchu. Konstatovala, že příchod pandemie a zastavení cestovního ruchu od ní vyžadovalo především schopnost rychle reagovat . Zlatý důl už léta přitahuje spousty turistů, zvláště rodiny s dětmi a organizované zájezdy. Patří k nejznámějším atrakcím Dolního Slezska. Jeho nabídka stojí na dvou základních pilířích – návštěva komplexu a stravovací služby. Pro majitelku objektu se proto stalo prioritou udržení pracovních míst pro

průvodce a pracovníky restaurace, protože bez nich by nebylo možné podnik opět otevřít. Podařilo se to Díky vládní podpoře. Díky úsporám a vládním programům si dokázala udržet většinu zaměstnanců. Tento krok se ukázal jako klíčový, jelikož letní sezóna přinesla rekordní návštěvnost (110 tis. lidí). Vedení podniku hledí do budoucna a je dobré mysli.

Moderátor diskuze, profesor Piotr Gryszel, položil otázku: „Neobáváte se, že následující léta a zrušení proticovidových opatření u nás i ve světě přinese odliv turistů do zahraničí a opětovný pokles návštěvnosti?" Hosté panelové diskuze se shodli bez výjimky na tom, že v cestovním ruchu jsou změny na denním pořádku a po takové zkušenosti jako pandemie se cítí připraveni na nové výzvy. První část panelové diskuze pak uzavřel příspěvek Adama Zawady, předsedy Dolnoslezské turistické organizace. Stručně a přehledně představil činnost DTO v době pandemie. Především šlo o vypracování nové strategie a přijetí kroků k využití rozvojového potenciálu subjektů sdružených v DTO. Pan předseda dále podotkl, že okolnosti donutily organizaci hledat nové myšlenky a řešení ve velmi krátkém čase. Dolnoslezská turistická organizace udržovala se svými partnery stálý kontakt a pomáhala sdílet dobrou praxi. Valná část z nich využila krizi k vytvoření nových značek a turistických produktů.

Ve druhé části panelové diskuze požádal moderátor hosty, aby představili své plány pro nejbližší měsíce. Primátorka Svídnice, Beata Moskal-Słaniewska, hodlá i nadále pracovat na revitalizaci a široce chápané propagaci. Jako příklad uvedla nově vydané publikace a materiály o regionální kuchyni, turistických atrakcích svídnicka a cyklostezkách. Zdůraznila, jak důležité je pro Svídnici členství Dolnoslezské turistické komoře a Místní turostické organizaci Valbřišské aglomeracie a přislíbila další aktivní účast města v práci obou institucí. Starosta Jedliny-Zdrój také chystá obnovu města, mj. revitalizaci lázeňského parku. Elżbieta Szumska poukázala na to, že Zlatý důl každoročně přichází s novými atrakcemi pro návštěvníky a ona hodlá tuto tradici dále kultivovat. Nicméně si posteskla, že trh práce se v důsledku pandemie velmi změnil. Problém představují víkendoví pracovníci, jejichž pracovní nasazení zdaleka nesplňuje její očekávání. Proto, zdůraznila paní Szumska, je nutné pečovat o stálé zaměstnance a systematicky zvyšovat kvalitu jimi odváděné práce. Adam Zawada vymezil klíčové úkoly Dolnoslezské turistické organizace pro následující období, tj. získání prostředků z evropských a státních fondů, potřebných k implementaci strategie, kterou organizace vypracovala pro pandemii a období po jejím skončení. Nedostatek prostředků může způsobit, že tato strategie zůstane pouze na papíře.

Z každého příspěvku hostů diskuze jasně vyplývalo, jak vysoko si cení partnerství. Tento druh spolupráce přinesl obzvláště v posledních desetiletích řadu hodnotných iniciativ. Vznikají nové turistické produkty a vzdělávací programy rozšiřují povědomí obyvatel i návštěvníků o regionu a jeho kultuře. Dříve zmíněná výměna zkušeností a spolupráce se sousedy z jihu se pro mnohé stala prioritou již před lety. Překvapivě žádný z hostů nevyjádřil ve svém příspěvku přesvědčení, že pandemie měla výhradně negativní dopad. Jistě, udeřila znenadání a každý podniknutý krok s sebou nesl značné riziko, jelikož vývoj situace zůstával nepředvídatelný, ale všichni hosté diskuze v ní dokázali objevit určité kladné aspekty. Jednalo se bezpochyby o kritické období, nicméně se v cestovním ruchu našlo nemálo lidí, kteří jej uměli využít k pozitivním změnám. A ty přinesly výsledky, např. chválu, jíž se dostalo z úst návštěvníků opravenému historickému centru Svídnice, ohlasy perfektně vytyčených a vybavených cyklotras v Jedlinie-Zdrój, Walimi a Głuszyci, rekordní návštěvnost Zlatého dolu nebo rozsáhlou

reklamní kampaň propagující cestovní ruch v regionu, svými rozměry a dosahem srovnatelnou s „Úžasným Dolním Slezskem".

Workshopy:

Druhý den Kongresu polsko-české turistiky nabídl možnost zúčastnit se tématických workshopů. Zájemci dostali na výběr ze čtyř dílen, navazujících na témata přednášek z předchozího dne.

Dílnu „Internet a sociální sítě v činnosti muzea" vedly společně dr Daria Jaremen, prof. dr hab. Elżbieta Nawrocka a mgr Julita Zaprucka z Ekonomické univerzity ve Vratislavi. Během krátkého věcného úvodu definovaly a popsaly pojem Internet v různých kontextech, mj. technickém, sociologickém, komunikačním a didaktickém. Následně na stupnici od 1 do 6 bodů ohodnotily funkčnost webových stránek dvou muzeí v ČR a Polsku. Jejich hodnocení bylo velmi různé, nicméně se ve všech případech zakládalo na kritériích, stanovených v úvodu workshopu. Posléze účastníci vytvořili dvojice. Dostali za úkol sami takto ohodnotit dvě muzea na základě zmiňovaných kritérií. Když skončili, poslechli si krátkou přednášku o sociálních sítích. Lektorky položily velký důraz na význam sociálních sítí v činnosti organizací a administrativních jednotek působících v cestovním ruchu.

Postulovaly, že sociální sítě nyní hrají na internetu obrovskou roli. Především představují nástroj pro navazování a udržování kontaktu s klienty. Krom obyčejných postů nabízejí také možnost zvát potenciální zájemce k účasti na nejrůznějších událostech, pořádat soutěže, informovat o slevách a akcích atp. Přednášející nicméně poukázaly i na negativní aspekty sítí. K těm nejproblematičtějším patří z hlediska institucí a organizací ztráta kontroly nad komunikační funkcí média. Příkladně: objeví-li se negativní komentář či příspěvek, může radikálně změnit image organizace. Cvičení během workshopu byla intenzivní a vzbudila velký zájem.

„Češi, Němci a Číňané – čeho si klient žádá? Jak připravit turistickou nabídku pro cizince?" – dílna vedená prof. Piotrem Gryszelem. V první části workshopu představil statistické údaje Světové turistické organizace. Týkaly se odhadovaného počtu cest do různých lokalit a regionů světa a příjmů, které dané lokality z cestovního ruchu čerpají. Lektor následně tyto údaje zajímavým způsobem analyzoval. Poté na bázi údajů UNWTO detailně interpretoval výsledky dalších výzkumů. Vyplývalo z nich, že nejvíce turistů přitahuje Francie – to je s největší pravděpodobností dáno popularitou Paříže, Údolí Loiry a kulturními hodnotami, jež tato země prezentuje. Největší příjmy z cestovního ruchu mají Spojené státy – jde o výsledek vysokých nákladů na cestování a pobyt. Nejvíce peněz na cestách utrácejí Číňané. Patří k nejpočetnějším národům světa a rádi cestují, proto tvoří významné procento návštěvnosti mnoha zemí. Cílem workshopu bylo nicméně především představit Čechy, Poláky a Němce coby turisty, kteří se vzájemně navštěvují a tráví volný čas u sousedů. Lektor provedl hloubkovou analýzu motivů, preferencí a kulturních zvyklostí všech tří národů. Otevřeně pokládal otázky a povzbuzoval účastníky k přemýšlení nad dobrými a problematickými vlastnostmi Čechů, Poláků a Němců jako turistů. Posléze přistoupil ke druhé části workshopu. Popsal celou škálu možností, jaké využívají různé subjekty při vytváření nabídky pro cizince a zdůraznil, že analýza chování jednotlivých národností je pro úspěšnost nabídky naprosto klíčová.

Workshop dal účastníkům příležitost seznámit se s osvědčenými metodami, které mohou při formování nabídky pro zahraniční turisty sami využít. Národnosti se liší svou mentalitou a zvyklostmi. Každá má trochu jiné

potřeby, pokud jde o trávení volného času. Dílna poskytla zájemcům informace v oblasti analýzy, definování základní vlastností a požadavků, charakteristických pro turisty různých národností. Trh cestovního ruchu je specifický. Ovlivňuje jej počasí, přírodní katastrofy (např. výbuch sopky La Palma přitáhl obrovské množství cestovatelů, toužících po silných dojmech) a především politická situace. Žádný turista nepojede pro nic za nic na dovolenou do země, kde zuří válka nebo epidemie, aby tak riskoval své zdraví a život. Cestovní kanceláře musí proto bedlivě sledovat politickou situaci v daném regionu, pružně reagovat na vývoj událostí, aby si udržely své klienty. Pandemie koronaviru ovlivnila vše, tedy i chování turistů, cestujících do zahraničí. Krom izolace a opatrnosti, spojených s omezením mezilidských kontaktů, lze nyní u turistů pozorovat tvrdý postoj charakteristický kladením vysokých nároků, který komplikuje jejich kontakty a komunikaci s organizátory zájezdů.

„Sociální sítě – jak podnikatelé propagují svou činnost?" – workshop vedený dr Piotrem Zawadzkým. V průběhu dílny lektor charakterizoval všechna všeobecně známá sociální média (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter) a populární aplikace (Google Maps). Popsal jejich funkci a stanovil míru užitečnosti z hlediska propagování hospodářské činnosti v oblasti cestovního ruchu. Představil nástroje, které lze při této propagaci využít. Téma sociálních sítí patřilo během konference k nejdiskutovanějším. Tato média do značné míry ovládla internet a stala se hlavním prostředkem pro předávání informací. Některé z nich by před deseti lety nikoho ani nenapadlo sdílet.

Jak vypadá obraz cestovního ruchu na sociálních sítích? Sítě se hemží profily a fanouškovskými stránkami různých turistických atrakcí. Obvykle informují o novinkách, nejbližších pořádaných událostech, změnách otevírací doby, zajímavostech, soutěžích atp. Další skupinu tvoří cestovatelské blogy a vlogy, inspirující k výletům a výpravám na různá zajímavá místa. Své stránky mají i národní parky. Nejčastěji publikují komunikáty o eventuálních omezeních pohybu po lese (kácení, opravy apod.), přírodopisné zajímavosti a informace o událostech pořádaných správou parku. Čím dál tím větší popularitě se na sociálních sítích těší tématické skupiny, kde uživatelé pokládají otázky a jiní jim odpovídají prostřednictvím komentářů. Vůbec nejčastěji jde o rady týkající se aktuálních povětrnostních podmínek v horách. Členové skupiny/fóra ale diskutují i o tom, jestli určité místo stojí za návštěvu nebo vkládají fotografie z výletů. Výše zmíněné prvky sociálních sítí mnohdy významně ovlivní výběr destinace, kam se turista vypraví a mohou prakticky během okamžiku diametrálně změnit jeho náhled a tím i plány. Komentáře na portálech často představují faktor rozhodující o tom, zda místo vůbec navštíví, popř. jestli přijede na skok nebo stráví několik dní v ubytovacím zařízení. Větší množství negativních komentářů spolehlivě odradí spoustu potenciálních zájemců a přiměje je se, třeba i na poslední chvíli, porozhlédnout někde jinde. Internet skýtá takřka neomezený přístup k informacím na jakékoli téma.

Sociální sítě představují pro podnikatele významný nástroj propagace. Umožňují bleskové operativní sdílení informací mj. o akcích a novinkách uváděných na trh. Nabízejí řadu způsobů interakce s klienty, např. vytváření příspěvků s prosbou o komentář. Díky správně a promyšleně spravovanému profilu na sociální síti lze udržovat image firmy nebo turistické atrakce trvale na úrovni. Ale internet je jako studna. Když do něj něco spadne, zůstane to tam navždy. To by měl mít na paměti každý podnikatel od prvního momentu, kdy se pro propagaci na sociálních sítích rozhodne. Nepřinášejí totiž zdaleka jen výhody. Je neobyčejně snadné zničit někomu reputaci pomluvami. Proto musí člověk vždy postupovat opatrně a ověřovat veškeré vkládané informace.

„Tvorba přeshraničních produktů v cestovním ruchu. Osvědčené postupy." – blok workshopů, vedený Agnieszkou a Leszkem Nowak z firmy 2BA. Úvodem lektoři popsali, čím se ve své prácizabývají. Seznámili účastníky s tím, jaké projekty v oblasti turistiky – zvláště v rámci polsko-české spolupráce – připravili a realizovali. Popsali realizaci objednávky krok za krokem, uvedli řadu příkladů. Otevřeně hovořili o tom, jaké projekty dosáhly úspěchu a které naopak nepřinesly očekávané výsledky. Velký důraz kladli na péči o výsledek a udržitelnost projektových aktivit. Toto téma spustilo živou diskuzi. Nowakovi přiblížili přítomným své zkušenosti s propagací samospráv, územním marketingem měst, okresů, subregionů a regionů, s prací pro veřejně prospěšné organizace. Účastníci posléze s pomocí lektorů vymýšleli pracovní koncepce projektů v oblasti turistiky, na bázi vědomostí, nabytých v průběhu dílny.

SHRNUTÍ:

Letošní Kongres polsko-české turistiky byl příležitostí prodiskutovat vliv pandemie na turismus, fenomén sociální turistiky coby důsledek zavedení tzv. Turistických kuponů a význam společného dědictví polsko-českého příhraničí z perspektivy jeho využití pro potřeby cestovního ruchu a vytváření nových turistických produktů; příležitostí sdílet dobrou praxi, analyzovat chyby a vypracovat společné stanovisko ve věci další činnosti, podporující turistiku a spolupráci. Nejvíce pozornosti na sebe strhly sociální sítě a jevy influencer marketingu a blogosféry. Tyto formy marketingu nyní nejvýrazněji ovlivňují konzumenty, kteří mají při rozhodování ve zvyku dát na názory druhých. V cestovním ruchu jde o opravdovou hybnou sílu. Prostřednictvím obsahu, vkládaného na blog či profily na sociálních sítích, influenceři a blogeři působí na veřejné mínění, jejich názory a výroky se bezprostředně odrážejí na návštěvnosti destinací, výběru ubytování atd. Díky přednáškám na kongresu poznali účastníci tyto fenomény po teoretické i praktické stránce (vystoupení Piotra Jochymka, autora turistického blogu „Wyszedł z domu"). Během přednášek a workshopů si mohli mnohokrát uvědomit, jak významná je nyní v branži role sociálních sítí a že ji nelze podceňovat. Setkání umožnilo výměnu zkušeností a názorů. Dílny nabídly mj. možnost seznámit se se všemi technikami a nástroji, využívanými na sociálních sitích s konkrétními příklady subjektů působících v turistice (např. muzea). Kongres polsko-české turistiky, uspořádaný jako završení projektu „Turistika – věc společná", spolufinancovaného z prostředků Evropského fondu pro regionální rozvoj, Programu přeshraniční spolupráce 2014-2020 Interreg V-A Česká republika Polsko, se bezpochyby zařadil mezi největší a nejdůležitější debaty tohoto hospodářského odvětví v obou zúčastněných zemích.

TURISTIKA věc společná
TURYSTYKA wspólna sprawa

www.turystykawspolnasprawa.pl
www.turistikavecspolecna.cz