

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

TVORBA PRODUKTU CESTOVNÍHO RUCHU NA TÉMA:
ČENĚK PACLT

Bakalářská práce

Autor práce: Eva Rulíková

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Eva Rulíková**

Studijní program: Cestovní ruch

Obor: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Tvorba produktu cestovního ruchu na téma: Čeněk Paclt**

Vedoucí práce: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh nového turistického produktu na téma osobnosti Čeněka Paclt pro potřeby Geoparku Český ráj.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh nového turistického produktu na téma osobnosti Čeňka Paclta pro potřeby Geoparku Český ráj. Produkt se bude věnovat představení osobnosti Čeňka Paclta, předpokládaná podoba produktu je návrh vycházkového okruhu v Turnově a okolí s popisem místních geologických zajímavostí. Pro zpracování návrhu byly použity metody nestrukturovaného pozorování, studia dokumentů, komparace stávajících turistických produktů a dotazníkového šetření mezi potenciálními návštěvníky. Výsledkem je koncepce trasy s několika zastávkami, která kombinuje kulturní a geologické prvky. Navržený produkt má za cíl obohatit nabídku geoparku a zvýšit povědomí o významné osobnosti Českého ráje.

Klíčová slova

Čeněk Paclt, Český ráj, destinační management, produkt cestovního ruchu, turistický produkt, Turnov

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to design a new tourist product based on Cenek Paclt's legacy for the needs of the Bohemian Paradise Geopark. The product will introduce the personality of Cenek Paclt, and its expected form is a proposal for a walking tour in Turnov and its surroundings, including descriptions of local geological attractions. The design process employs methods such as unstructured observation, document study, comparison of existing tourist products, and a questionnaire survey among potential visitors. The result is a route concept with several stops that combines cultural and geological elements. The proposed product aims to enrich the geopark's offer and bring awareness to an important personality of the Bohemian Paradise region.

Keywords

Bohemian Paradise, Cenek Paclt, destination management, tourism product, Turnov

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do její skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 20. června 2025

.....

Podpis studentky

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce dr. Pachrové za odborné vedení. Dále děkuji paní ředitelce Geoparku Český ráj, Ing. Nedvědické a Mgr. Lebedové, za poskytnutí důležitých informací a vstřícnost při spolupráci. Mé poděkování patří také ředitelce Regionálního turistického informačního centra v Turnově Ing. Berndtové a řediteli Městské knihovny Antonína Marka v Turnově dr. Křížovi za jejich pomoc a cenné připomínky.

Velké díky patří také mé rodině za jejich podporu a trpělivost.

Obsah

Seznam obrázků.....	8
Seznam zkratk.....	9
Úvod	10
1 Teoretická východiska	11
1.1 Produkt cestovního ruchu.....	11
1.1.1 Úrovně produktu cestovního ruchu	12
1.1.2 Specifika produktů cestovního ruchu.....	14
1.1.3 Klasifikace produktů cestovního ruchu	16
1.1.4 Tvorba produktu	18
1.1.5 Životní cyklus produktu cestovního ruchu	20
1.1.6 Standardizace a certifikace produktů cestovního ruchu.....	23
1.1.7 Současné trendy produktů cestovního ruchu	24
1.2 Ekoturismus.....	27
1.2.1 Geoturismus.....	27
1.2.2 Geoparky	29
2 Analytická část	31
2.1 Cíl a metodika výzkumu	31
2.2 Charakteristika oblasti	32
2.2.1 Turnov a jeho potenciál cestovního ruchu.....	33
2.2.2 Geopark Český ráj.....	36
2.3 Čeněk Paclt.....	38
2.3.1 Život a cesty.....	38
2.3.2 Osobnost Čenka Pacлта a jeho odkaz	41
2.4 Dotazníkové šetření	43
2.5 Komparace s konkurenčními produkty	49
2.6 SWOT analýza.....	50
3 Návrhová část	51
3.1 Produktová karta.....	51
3.2 Popis trasy a zastavení	51
3.2.1 Start – Dům přírody.....	52
3.2.2 Bezednice	52
3.2.3 Vápeník.....	53
3.2.4 Myšina	54
3.2.5 Pramen Boží voda a altán.....	55
3.2.6 Husův sbor.....	56
3.2.7 Pacltova huť	57
3.2.8 Muzeum Českého ráje.....	58
3.3 Marketingová strategie	59

3.4	Financování	59
Diskuse		61
Závěr		63
Seznam použité literatury		65
Přílohy		69

Seznam obrázků

Obr. 1: Základní model produktu cestovního ruchu	12
Obr. 2: Úrovně produktu cestovního ruchu podle Grönroose.....	13
Obr. 3: Model generického turistického produktu podle Smithe.....	14
Obr. 4: Životní cyklus produktu cestovního ruchu	21
Obr. 5: Čeněk Paclt.....	38
Obr. 6: Mapa cest Čeňka Pacлта	39
Obr. 7: Pamětní deska Čeňka Pacлта	43
Obr. 8: Věk respondentů.....	44
Obr. 9: Vzdělání respondentů	44
Obr. 10: Trvalé bydliště respondentů	45
Obr. 11: Frekvence návštěv Turnova a Českého ráje.....	45
Obr. 12: Preference respondentů při cestování	46
Obr. 13: Povědomí o osobnosti Čeňka Pacлта	46
Obr. 14: Zdroje informací o Čeňku Pacltovi	47
Obr. 15: Zájem respondentů o produkt na téma Čeněk Paclt	48
Obr. 16: Preference prvků produktu na téma Čeněk Paclt.....	48
Obr. 17: Dům přírody Českého ráje	52
Obr. 18: Pramen Bezednice.....	53
Obr. 19: Vápeník	54
Obr. 20: Myšina.....	55
Obr. 21: Pramen Boží voda	56
Obr. 22: Husův sbor	57
Obr. 23: Pacltova huť	58

Seznam zkratek

CR	Cestovní ruch
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
ČSÚ	Český statistický úřad
ECEAT	European Centre for Ecology and Tourism
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
CHKO	Chráněná krajinná oblast
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
OSN	Organizace spojených národů
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
UN Tourism	Světová organizace cestovního ruchu
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická Jihlava

Úvod

Cestovní ruch hraje v současné době významnou roli nejen v ekonomice, ale také v uchování a prezentaci kulturního a přírodního dědictví. Je nedílnou součástí našich životů už od dob starověkých civilizací, prošlo dlouhým vývojem a dnes má zcela jinou formu než v dobách, kdy cestoval Čeněk Paclt, první Čech, který navštívil všech pět obydlených kontinentů. Jeho osobnost a hodnoty mohou být inspirací i pro současné cestovatele a představují zajímavý základ pro tvorbu produktu cestovního ruchu s edukativním potenciálem.

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh nového turistického produktu na téma osobnosti Čeňka Pacлта pro potřeby Geoparku Český ráj. Produkt se bude věnovat představení osobnosti Čeňka Pacлта, předpokládaná podoba produktu je návrh vycházkového okruhu v Turnově a okolí s popisem místních geologických zajímavostí.

Teoretická východiska této práce představují soubor klíčových pojmů a konceptů nezbytných pro pochopení tvorby produktu cestovního ruchu. Nejprve je definován pojem produkt, jeho specifika, struktura, klasifikace a životní cyklus. Dále je popsán proces tvorby produktu cestovního ruchu. Součástí kapitoly je i přehled současných trendů v cestovním ruchu. Pozornost je věnována také specifickým formám cestovního ruchu, zejména ekoturismu a geoturismu, samostatná část je věnována také geoparkům. Všechny tyto poznatky tvoří východisko pro návrh vlastního turistického produktu v analytické části práce.

Analytická část bude zaměřena na zhodnocení výchozí situace, která slouží jako podklad pro návrh nového produktu cestovního ruchu. Budu postupovat podle Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu, který jsem podrobně popsala v teoretické části. Nejprve identifikuji potenciál destinace, v němž se postupně budu věnovat Turnovu, Geoparku Český ráj a cestovateli a místnímu rodákovi Čeňku Pacltovi. Následně identifikuji cílovou skupinu, které bude produkt určen, a její očekávání, a zanalyzuji existující produkty související s Čeňkem Pacltem. Na závěr sestavím SWOT analýzu, která shrne silné a slabé stránky výchozí situace a zároveň identifikuje příležitosti a hrozby, jež mohou ovlivnit návrh a realizaci nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na osobnost Čeňka Pacлта.

Návrhová část bakalářské práce bude vycházet z poznatků analytické části a představovat konkrétní koncept produktu cestovního ruchu nazvaného „Po stopách diggera z Turnova“. Tento návrh zahrne detailní popis produktu prostřednictvím produktové karty, trasy vycházkového okruhu s jednotlivými zastávkami, marketingovou strategii i odhad financování. Cílem je nabídnout návštěvníkům poutavý zážitek, který propojuje osobnost Čeňka Pacлта s geologickými a kulturními hodnotami regionu Český ráj. Důraz bude kladen na poutavé příběhy Čeňka Pacлта, které budou integrovány do trasy pomocí příběhového vyprávění a interaktivních prvků. Produkt má ambici oslovit především aktivní rodiny, školní skupiny a vzdělané dospělé, kteří hledají smysluplné a hlubší zážitky v přírodě a kultuře regionu.

Bakalářskou práci uzavře diskuze, která se bude věnovat hodnocení návrhu. Zaměří se na jeho přínosy, slabiny, možnosti dalšího rozvoje a potenciální omezení.

1 Teoretická východiska

Tato část se věnuje základním pojmům, které tvoří základní rámec pro pochopení klíčových pojmů a procesů souvisejících s tvorbou produktu cestovního ruchu. Nejprve je definován pojem produkt, jeho specifika, struktura, klasifikace a životní cyklus. Dále je popsán proces tvorby produktu cestovního ruchu. Součástí kapitoly je i přehled současných trendů v cestovním ruchu. Pozornost je věnována také specifickým formám cestovního ruchu, zejména ekoturismu a geoturismu, samostatná část je věnována také geoparkům.

1.1 Produkt cestovního ruchu

V odborné literatuře se můžeme setkat s mnoha definicemi pojmu produkt cestovního ruchu.

UN Tourism (© 2025) ho definuje jako kombinaci hmotných a nehmotných prvků, jako jsou přírodní, kulturní a člověkem vytvořené zdroje, zařízení, služby a aktivity soustředěné kolem konkrétního centra zájmu, které tvoří jádro marketingového mixu destinace a vytváří celkový zážitek návštěvníka, včetně emocionálních aspektů pro potenciální zákazníky. Turistický produkt má svou cenu, je prodáván prostřednictvím distribučních kanálů a má svůj životní cyklus. (UN Tourism)

Podle Zelenky a Páskové (2012) je produkt cestovního ruchu orientovaný na jeden segment trhu a jedná se buď o zboží, nebo o službu. Produkt může dosahovat více úrovní komplexnosti. Může jít jak o jednotlivou službu, tak o kombinaci více služeb. Autoři také popisují produkt z pohledu návštěvníka, pro něhož je produktem cestovního ruchu komplexní zážitek od odjezdu po návrat. Produkt cestovního ruchu může být také „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v CR nebo CR koordinujícího*“.

Podle Palatkové a Zichové (2011) produkt cestovního ruchu představuje konkrétní službu nebo kombinaci služeb, kterou poskytovatel vytváří podle požadavků trhu. Rozlišovat lze ekonomické a marketingové pojetí produktu. Ekonomický pohled chápe produkt jako výsledek přeměny vstupů na výstupy s přidanou hodnotou. Jde o cokoli, co má vlastníka, a lze směnit na trhu. V cestovním ruchu ovšem produkty vytváří jak soukromý sektor, tak veřejné instituce, přičemž veřejné služby bývají často zdarma. Marketingový pohled se zaměřuje na hodnotu, kterou produkt přináší návštěvníkovi, od odpočinku a poznání po společenské kontakty a prestiž. Zákazník ovlivňuje podobu produktu a podílí se na jeho tvorbě. Nejde jen o jednotlivé služby, ale i o nehmotné faktory jako atmosféra místa, bezpečí nebo pohostinnost.

Podle Jönsson (2005) je produkt cestovního ruchu zážitek, který začíná před skutečnou spotřebou produktu a určitým způsobem pokračuje i po spotřebě. Zahrnuje v sobě hmotné i nehmotné prvky. Mezi hmotné prvky můžeme zařadit suvenýry, sedadla v letadle nebo jídlo v restauraci, zatímco nehmotné prvky jsou abstraktnější, např. pocit, klima nebo vstřícnost místních obyvatel.

Podle Middletona (2001) je třeba produkt cestovního ruchu považovat za kombinaci tří hlavních složek: atrakcí, vybavenosti a dostupnosti destinace. Jinými slovy je takový produkt směsí mnoha složek. Každý jednotlivý produkt se skládá z řady prvků nebo procesů, které se kombinují, aby uspokojily potřeby kupujících.

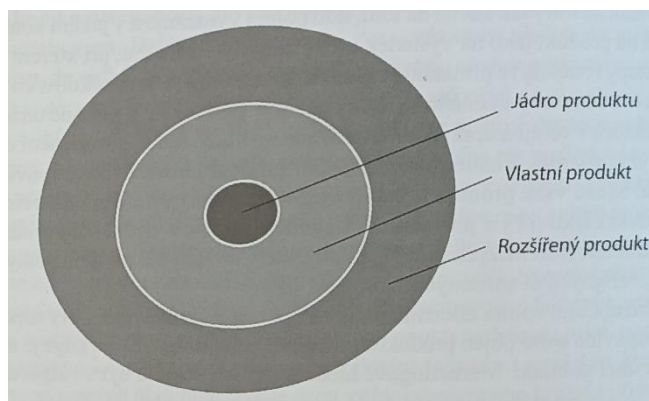
Produkt cestovního ruchu může být definován také jako střed mezi nabídkou a poptávkou, jelikož existuje nejen díky přítomnosti nabídky (atrakcí a služeb) v destinaci, ale především díky

existenci poptávky, tedy návštěvníků, kteří chtějí utratit své peníze a čas v reakci na potřebu turistické spotřeby. (PANHERA, 2018)

Smith (1994) definuje produkt jako komoditu, kterou vytváří určité odvětví. V případě produktu cestovního ruchu se jedná o komoditu, jejíž funkce spočívá v usnadnění aktivit turistů mimo jejich obvyklé domácí prostředí.

1.1.1 Úrovně produktu cestovního ruchu

V marketingovém pojetí lze chápat produkt cestovního ruchu v několika úrovních. Nejjednodušší rozdělení je na základní, vlastní a rozšířený produkt.



Obr. 1: Základní model produktu cestovního ruchu

Zdroj: Palatková a Zichová, 2011

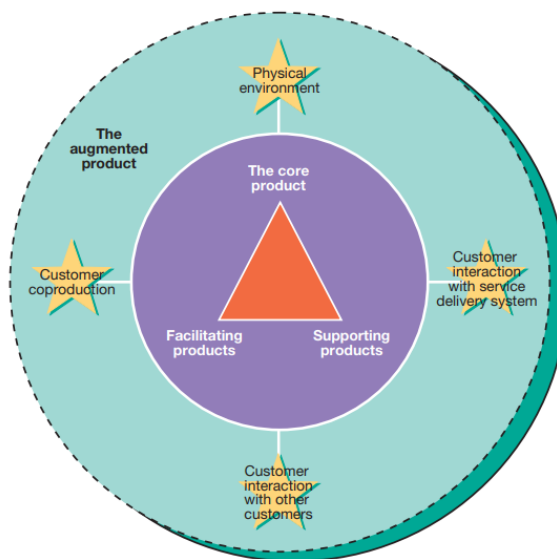
Základní produkt neboli jeho jádro spočívá v tom, že návštěvníkovi přináší určitý přínos a naplňuje jeho potřeby a očekávání. Hlavní hodnotou, kterou zákazník získává, není samotný produkt, ale to, co mu umožňuje zažít. (Palatková a Zichová, 2011) Z manažerského hlediska základní produkt poskytuje podniku zaměření a je důvodem jeho existence. Odpovídá na následující otázku: „Co si kupující skutečně kupuje?“ V závislosti na návštěvníkovi to může být kulturní obohacení, návrat ke kořenům, bezpečí nebo romantika. Marketéři musí odhalit hlavní přínos každého produktu pro spotřebitele a prodávat tyto výhody. (Kotler, c2014)

Vlastní produkt následně představuje konkrétní formu nabízené služby a zahrnuje její složení, rozsah a úroveň kvality. Rozšířený produkt pak tvoří nadstandardní služby a benefity, které zákazník běžně nevyžaduje, nečeká a nezahrnuje je do ceny, např. welcome drink, květiny nebo ovoce na pokoji nebo slevy u partnerských firem. Právě na úrovni rozšířeného produktu se často odehrává konkurenční boj a snaha o odlišení nabídky. Takové výhody mají ovšem omezenou trvanlivost, konkurence je dokáže snadno napodobit a zákazníci si na ně zvyknou natolik, že se z původně nadstandardního benefitu stane benefitem běžně očekávaným. (Palatková a Zichová, 2011)

Tříslučkový model, který vytvořila kanadská výzkumná skupina Angus Reid Group, vychází z předpokladu, že každý produkt lze rozčlenit na tři úrovně: na jeho podstatu, tedy co produkt je, dále na jeho funkci a na prožitek neboli hodnotu, kterou zákazník získává. Jinými slovy se produkt hodnotí podle vlastností, podle přínosů, které poskytuje, a nakonec podle hlubších hodnot, které v zákazníkovi vyvolává. (Palatková, 2006)

Podle Grönroose (2015) však toto rozdělení není ekvivalentní nabídce produktu, kterou zákazníci vnímají. Určuje, co zákazníci dostanou a neříká nic o tom, jak je jimi proces vnímán, což je v konečném důsledku nedílnou součástí celkové nabídky produktu, kterou zákazníci prožívají

a hodnotí. Produkt proto musí být rozšířen do komplexnějšího modelu, který má čtyři úrovně: klíčový (základní), usnadňující, podpůrný a rozšířený produkt.

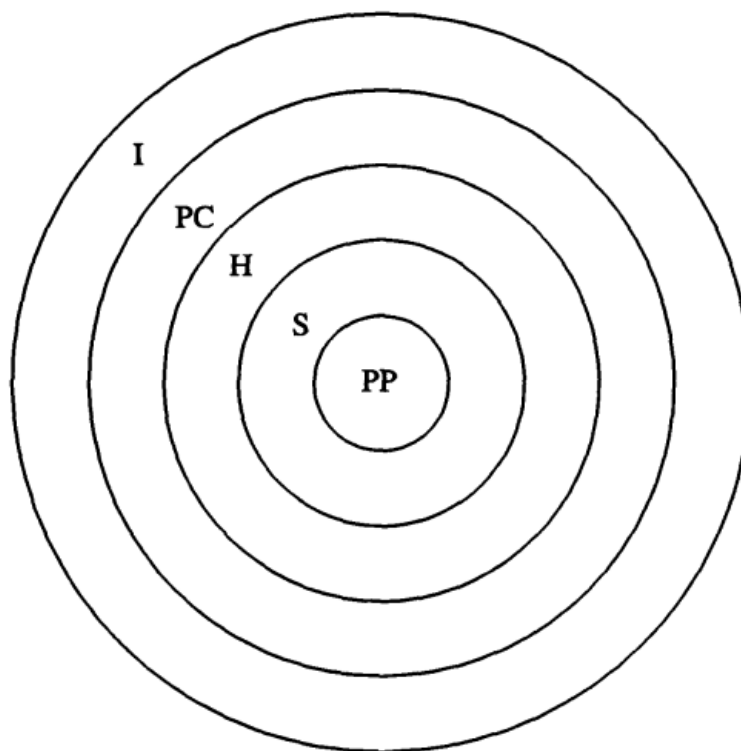


Obr. 2: Úrovně produktu cestovního ruchu podle Grönroose

Zdroj: Kotler, c2014

Zatímco usnadňující produkt je nezbytný, podpůrný znamená pro zákazníka přidanou hodnotu a pro poskytovatele odlišení od konkurence. Rozšířený produkt se pak skládá ze tří elementů: přístupnost produktu, interakce s poskytovatelem a účast zákazníka. Dostupnost produktu závisí na počtu a dovednostech personálu, úředních hodinách, harmonogramech, umístění kanceláří, jejich exteriéru a interiéru kanceláří nebo na informačních technologiích umožňujících zákazníkům přístup k poskytovateli služeb. Interakce lze rozdělit do čtyř kategorií: mezi zaměstnanci a zákazníky, s různými fyzickými a technickými zdroji organizace, jako jsou (prodejní automaty, počítače, dokumenty), interakce se systémy (čekací systémy, systémy sedadel, internetové stránky a telekomunikační systémy) a interakce s ostatními zákazníky současně zapojenými do procesu poskytování produktu. Zapojení zákazníka znamená vliv zákazníka na vnímání produktu. Zákazník se stává spoluautorem produktu, a tedy i spoluvůrcem hodnoty pro sebe. Často se od zákazníka očekává, že bude vyplňovat dokumenty, poskytovat informace, používat webové stránky, obsluhovat prodejní automaty atd. V závislosti na tom, jak dobře je zákazník připraven a ochoten to udělat, pro sebe produkt zlepší, nebo naopak. (Grönroos, 2015)

Smith (1994) ve své publikaci navrhuje následující model turistického produktu.



PP = Physical Plant **FC = Freedom of Choice**
S = Service **I = Involvement**
H = Hospitality

Obr. 3: Model generického turistického produktu podle Smithe

Zdroj: Smith, 1994

Model generického turistického produktu sestává z pěti vrstev. Postup prvků od jádra k obalu koreluje s klesající přímou kontrolou managementu, rostoucím zapojením zákazníků, rostoucí nehmotností a klesajícím potenciálem pro empirické měření. Nejspodnější vrstvu tvoří fyzická složka, tedy místo, přírodní zdroje či zařízení (např. hotel, výletní loď, vodopád), včetně podmínek prostředí jako je klima, kvalita vody nebo infrastruktura. Tato hmotná základna však sama o sobě nestačí. Důležitou roli hrají služby, které umožňují fyzické složce fungovat, např. provoz hotelu, práce palubního personálu nebo obsluha letiště. Kromě technické kvality služeb je klíčová také pohostinnost, tedy způsob, jakým jsou služby poskytovány, s empatií, vstřícností a osobním přístupem. Dalším prvkem je svoboda volby, která umožňuje cestujícímu přizpůsobit si zážitek podle vlastních potřeb, rozpočtu či zkušeností. Rozmanitost možností zvyšuje spokojenost s pobytem. Nakonec je důležité zapojení návštěvníků, a to nejen fyzické, ale i emocionální a intelektuální. Úspěšný turistický produkt vytváří prostředí, kde se návštěvník cítí být aktivní součástí zážitku. (Smith, 1994)

1.1.2 Specifika produktů cestovního ruchu

Produkty cestovního ruchu mají několik základních rysů, které je odlišují od ostatních produktů.

V první řadě se jedná o nehmotnost. Produkt cestovního ruchu nelze fyzicky uchopit, uskladnit ani vlastnit. Zákazník si ze služby neodnáší hmotný předmět, ale především zážitek, dojem nebo uspokojení určité potřeby. Nehmotnost spotřebitelům znemožňuje si ho prohlédnout nebo

vyzkoušet před samotnou spotřebou. Zákazník platí za produkt, který před tím nevyzkoušel, a čelí tak určitému riziku s ohledem na výši vynaložených finančních prostředků. (Palatková a Zichová, 2012) Již jednou spotřebovanou službu nelze vrátit, pokud byla neuspokojivá. Protože si zákazník nemůže turistické produkty prohlédnout, porovnat ani vyzkoušet, než se rozhodne pro nákup, je potřeba spolehlivých informací před nákupem velmi důležitá. (Jönsson, 2005) Zákazníci se rozhodují o účasti na cestování na základě dostupnosti dostatečně přesných a důvěryhodných údajů. Poskytovatelé, organizátoři i zprostředkovatelé služeb by proto měli efektivně využívat marketing a média k tomu, aby zákazníkům co nejlépe přiblížili přínosy a hodnotu nabízených služeb a tím je motivovali k využití jejich nabídky. (Orieška, 2010)

Zásadní je u produktů cestovního ruchu také jejich heterogenita, protože v oblasti služeb hraje velmi důležitou roli lidský faktor. Jeho vysoký podíl v cestovním ruchu komplikuje měřitelnost kvality. Při poskytování produktu cestovního ruchu je nutná přítomnost zákazníka, protože jde o osobní služby, pro které je charakteristické, že výroba a spotřeba jsou časově i místně spojeny (Palatková a Zichová, 2011). Služba je vytvářena ve vzájemné interakci poskytovatele a zákazníka. Produkty jsou tak spotřebovávány současně s jejich poskytováním. Každá interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem je jedinečným zážitkem a individuální rozdíly mezi poskytovateli i samotnými zákazníky vedou ke kolísání kvality služeb. Nálada a očekávání každého účastníka interakce ovlivňují výslednou podobu zážitku a každé setkání tak může mít jiný výsledek v závislosti na momentální situaci a psychickém rozpoložení obou stran. (Jönsson, 2005) Zákazníci si také obvykle nekupují výhradní právo na využití dané služby a jeden produkt může ve stejný čas využívat více jednotlivců nebo skupin. Zákazníci často sdílejí prostor i zážitek s dalšími účastníky, přičemž vše se odehrává za přítomnosti poskytovatele služby. Typickým příkladem může být komentovaná prohlídka, kterou absolvuje více osob současně, přestože každá z nich službu individuálně vnímá a využívá. (Palatková a Zichová, 2011)

Dalším důležitým znakem je pomíjivost. Produkty cestovního ruchu nelze vyrobit a uskladnit pro budoucí spotřebu, jsou produkovány až v okamžiku konkrétní poptávky. Pokud není využita v době a na místě, kde jsou k jejímu poskytnutí dostupné všechny potřebné zdroje, prakticky přichází vniveč. V cestovním ruchu to znamená výrazný podíl fixních nákladů, zejména v dopravě a ubytovacích službách. (Palatková a Zichová, 2011) Pokud se například neprodá sedadlo letecké společnosti na konkrétním letu nebo hotelový pokoj na určitou noc, tato příležitost k prodeji je zmařená. To je důvod, proč letecké společnosti a hotely využívají dynamických cen nebo prodeje na poslední chvíli za výrazně nižší ceny. Výsledný zisk může být nižší, nicméně díky těmto přístupům lze získat část ztracených příjmů zpět. Odvrácenou stranou pomíjivosti je pak trvalost produktu cestovního ruchu, tedy že ho lze prodávat znovu a znovu. (Jönsson, 2005)

Dalším specifickým rysem je časová a prostorová vazba na hlavní nabídku destinace, která je dána umístěním klíčových prvků nabídky. Účastník musí dorazit přímo na místo, kde dochází ke spotřebě služeb, např. lázeňské služby jsou poskytovány tam, kde se nacházejí přírodní léčivé zdroje. (Orieška, 2010) Produkt destinace vychází buď z přirozených kulturně-historických a přírodních daností daného místa, nebo může vznikat na základě uměle vytvořených aktivit, které formují potřebné zázemí a rozšiřují nabídku služeb. (Palatková, 2006)

Produkty cestovního ruchu se také vyznačují vysokou mírou komplexnosti a komplementárnosti. Zahrnují a propojují různé typy služeb, jako je ubytování, stravování, doprava, služby spojené s turistickými atrakcemi, činnost cestovních agentur a touroperatorů, stejně jako aktivity destinačních marketingových organizací a dalších subjektů. (Palatková, 2006) Účastník cestovního ruchu zpravidla nevyužívá izolované služby, ale vyhledává jejich různé kombinace, tedy balíčky či propojené řetězce služeb, které se navzájem doplňují a podmiňují. Tato

komplementarita vychází z potřeby komplexního naplnění různých, často na sobě závislých potřeb, např. potřeba dopravy je často spojena s nutností ubytování, stravování a dalších služeb. Pokud je některá z těchto služeb poskytnuta nedostatečně, může to negativně ovlivnit vnímání celého zážitku. Vedle komplementarity hraje roli i nahraditelnost služeb (substituce), tedy možnost zaměnit jednu službu jinou, např. místo letu zvolit cestu vlakem. Substituce je častější u služeb, které naplňují zprostředkující potřeby, a méně obvyklá u služeb zajišťujících klíčové potřeby. K hlavním důvodům substituce patří změny v cenách, nabídce nebo osobních preferencích zákazníků. (Orieška, 2010)

Pro cestovní ruch je rovněž typická nestálost a sezónnost poptávky. Zájem o produkty cestovního ruchu se mění zejména podle ročního období, klimatu a rozvržení fondu volného času (Palatková a Zichová, 2011). Nejvyšší poptávka po cestovním ruchu je tradičně zaznamenána v letních měsících, především v červenci a srpnu. Z tohoto důvodu se marketing cestovního ruchu zaměřuje na snahu stimulovat poptávku i mimo hlavní sezónu, aby se zvýšila návštěvnost destinací během klidnějších období. (Jönsson, 2005)

Nakonec je důležité zmínit i neanonymitu spotřebitele. Většina služeb je poskytována konkrétní osobě, s níž probíhá přímá komunikace. To klade důraz na individuální přístup, personalizaci a schopnost reagovat na specifické potřeby jednotlivců. (Orieška, 2010)

1.1.3 Klasifikace produktů cestovního ruchu

Produkty cestovního ruchu mohou dosahovat různého stupně komplexnosti. V nejjednodušší formě jsou tvořeny zbožím či jednotlivými službami. Zboží tvoří suvenýry, knižní průvodce nebo mapy, zatímco služby rozlišujeme např. ubytovací, stravovací, dopravní, průvodcovské a další.

Můžeme je dělit podle fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska, z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby nebo z ekonomického hlediska. Podle druhového členění se služby cestovního ruchu dělí na informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, služby venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační, zprostředkovatelské, pojistné, směnářské, služby pasových orgánů, obchodní, komunální a zdravotnické. (Orieška, 2010)

Průvodcovské služby představují důležitou součást nabídky cestovního ruchu, neboť zajišťují návštěvníkům kvalifikovaný výklad a zprostředkovávají hlubší porozumění navštěvovaným místům. Průvodce vede návštěvníky po předem určené trase a poskytuje jim odborný výklad v jazyce dle jejich výběru. Prohlídky se mohou odehrávat jak uvnitř budov, např. na hradech či zámcích, tak ve venkovním prostředí při procházkách historickými centry měst. Obsah prohlídky může být zaměřen na obecné představení kulturního dědictví dané lokality, nebo se může věnovat konkrétním tématům, jako jsou umělecká období, významné historické události či osobnosti. Nabízejí se i speciální prohlídky určené konkrétním skupinám, např. Dětem. Výklad může mít různou podobu, a to od odborného přes zážitkový až po storytelling. Atmosféru může průvodce podtrhnout kostýmem z příslušné doby. Návštěvníci se s průvodcem pohybují pěšky, nebo dopravními prostředky, ať už moderními, jako je mikrobuses nebo autokar, nebo stylizovanými do historie. Pro zpestření zážitku bývají k dispozici i netradiční formy přesunu, jako jsou kola, koloběžky, segwaye nebo běh. Aby byl výklad dobře slyšitelný, může průvodce využít mikrofon s reproduktorem nebo zařízení pro přenos zvuku do sluchátek. Samotní průvodci mohou být zaměstnanci, sezónní pracovníci památkových objektů nebo dobrovolníci spolupracující s organizací prohlídek. (Jarolímková a Vaníček, 2019)

Dalším stupněm komplexnosti produktu cestovního ruchu je komplex služeb.

Jedná se o sestavu služeb navrženou tak, aby plně vyhověla potřebám zákazníka a umožnila mu bezproblémové využití celého programu. Skládání těchto služeb do uceleného balíčku je součástí marketingové strategie a zároveň slouží k podpoře prodeje méně atraktivních služeb (např. těch mimo sezónu nebo o víkendech), k efektivnějšímu využití dostupných kapacit a k řízení návštěvnosti. Zároveň balíčkování služeb ztěžuje zákazníkovi orientaci v cenách jednotlivých položek, což umožňuje některé z nich označit jako „zdarma“. Pro zákazníka přináší tento přístup výhody v podobě nižší celkové ceny oproti samostatně kupovaným službám, úspory času při plánování, rezervaci a placení, vyšší kvality poskytovaných služeb a většího přizpůsobení jeho individuálním potřebám ve srovnání s klasickým zájezdem. (Zelenka a Pásková, 2012)

Nejkomplexnější stupeň produktu cestovního ruchu je produkt destinace.

Z pohledu zákazníka je produkt cestovního ruchu souhrnem užitek plynoucích jak z jednotlivých nabízených služeb, tak z nehmotných faktorů, jako jsou atmosféra místa, jeho *genius loci*, přívětivost místních obyvatel nebo image destinace. Přestože během pobytu návštěvník využívá služby různých nezávislých poskytovatelů, vnímá vše jako propojený a smysluplný celek. Díky tomu se celá dovolená stává jednotným zážitkem, a destinace v očích návštěvníka funguje jako jeden subjekt, který mu poskytuje zážitkový produkt. Z pohledu destinace je pak produktem cestovního ruchu propojená síť služeb různých aktérů soukromého i veřejného sektoru, navázaná na atraktivity a infrastrukturu destinace. (Palatková a Zichová, 2011)

Produkt destinace je vždy vnímán jako propojení dvou úrovní: fyzické, která zahrnuje přirozené nebo uměle vytvořené předpoklady, a symbolické, která zahrnuje představy, sny, iluze a fantazii návštěvníků. Každá destinace disponuje klíčovými produkty, jež mají dlouhodobě stabilní prodejní potenciál, a dále i produkty vedlejšími. (Palatková, 2006)

Podle agentury CzechTourism (2020) můžeme rozdělit do tří kategorií podle míry jejich komplexnosti a územního rozsahu na dílčí, regionální a nadregionální produkty.

Dílčí produktová nabídka představuje základní úroveň nabídky. Jedná se o jednodušší balíčky služeb a zážitků, které jsou logicky propojeny do ucelené a smysluplné nabídky. Typickým příkladem je zájezd kombinující dopravu a ubytování, nebo nabídka několika služeb v rámci jedné lokality za jednotnou cenu. Důležitou vlastností dílčí produktové nabídky je její přehlednost a návaznost, která zákazníkovi usnadňuje orientaci a plánování pobytu. Tyto produkty jsou zpravidla vytvářeny jednotlivými místními poskytovateli nebo lokálními destinačními organizacemi. (CzechTourism, 2020)

Regionální produkt má vyšší míru komplexnosti a je postaven na silném regionálním tématu, které propojuje různé služby a zážitky do celistvého zážitku. Tímto sjednocujícím prvkem může být například významná památka, typická tradice, regionální gastronomie, nebo jedinečné přírodní prostředí. Na tvorbě regionálního produktu se obvykle podílí širší spektrum subjektů, od poskytovatelů služeb až po krajské nebo oblastní organizace destinačního managementu. Výsledkem je koordinovaná a tematicky ucelená nabídka reprezentující celý region. (CzechTourism, 2020)

Nejvyšší úroveň turistického produktu představuje nadregionální produkt, který není vázán na jednu konkrétní lokalitu, ale spojuje více regionálních produktů pod jednotným celonárodním tématem. Takovým tématem může být např. vinařství, cykloturistika nebo kulturní dědictví. Nadregionální produkt vytváří propojený celek, který má potenciál být prezentován a propagován na úrovni celé České republiky. (CzechTourism, 2020)

1.1.4 Tvorba produktu

Proces tvorby produktu popisuje v Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu národní organizace destinačního managementu v České republice, CzechTourism.

Prvním krokem při tvorbě produktu cestovního ruchu je identifikace potenciálu destinace. To zahrnuje určení jejích jedinečných předností, jako jsou atraktivita, zážitkové možnosti a celková atmosféra, a také posouzení její připravenosti: stavu ubytovacích zařízení, nabídky gastronomie a dalších služeb, dostupnosti dopravy, podpory ze strany samosprávy a existence dalších turistických produktů v oblasti. Při návrhu nového produktu je důležité zvážit, čím je destinace zajímavá, jaké má silné stránky, zda existují omezení pro její další rozvoj, kdo může být cílovou skupinou, jaká je konkurence a jaký postoj zaujímají místní aktéři k rozvoji cestovního ruchu. (CzechTourism, 2020) Každá destinace usiluje o to, aby nabídla něco jedinečného a vytvořila takové produkty, které se odlišují od konkurence buď svou kvalitou, využitím specifických přírodních či kulturních předpokladů, nebo pestrostí nabídky. Proces tvorby produktu je úzce propojen s plánováním a sestavováním tematických balíčků služeb. (Palatková, 2016)

Vývoj nových produktů začíná vytvářením nápadů, tedy systematickým hledáním možností pro nové produkty. Inspirace přichází jak z interního prostředí, tak z externích zdrojů, mezi které patří zákazníci, konkurence, zprostředkovatelé nebo dodavatelé. Cílem je shromáždit co nejvíce návrhů, následné třídění nápadů slouží k rychlému odhalení těch perspektivních a vyřazení méně slibných. S přibývajícím fázemi tvorby produktu rostou náklady, proto je výhodné investovat pouze do návrhů s potenciálem stát se ziskovými produkty. (Kotler, 2014)

Druhým krokem tvorby produktu cestovního ruchu je návrh projektového záměru, který popisuje aktuální situaci, definuje cílový stav, kterého chceme dosáhnout a vymezení hlavních přínosů produktu. Součástí je také sepsání konkrétních kroků potřebných k vytvoření produktu, návrh časového harmonogramu a odhad rozpočtu, který bude k realizaci produktu potřeba. (CzechTourism, 2020)

Následuje pak identifikace cílové skupiny produktu cestovního ruchu a analýza poptávky. (CzechTourism, 2020) Segmentace trhu je rozdělení trhu cestovního ruchu na výrazné segmenty trhu, které jsou relativně konzistentní ve svém chování. (Jönsson, 2015) Výsledky segmentace následně tvoří podmínky pro destinační management, aby vybral cílové zákazníky produktu, identifikoval jejich základní požadavky a navrhl produkty, které odpovídají jejich profilu. Pomocí segmentace lze identifikovat podobné chování a vytvořit seznam požadavků očekávaných určitým typem návštěvníka. Je třeba také pečlivě zvážit dovednosti a odbornost lidských zdrojů, které budou do produktu zapojeny, a také dostupné finanční a technologické zdroje. (PANHERA, 2018)

Po analýze poptávky následuje analýza konkurence a posouzení konkurenceschopnosti vlastního produktu. Poté je třeba provést SWOT analýzu, vyhodnotit rizika projektového záměru a navrhnout opatření k jejich minimalizaci. (CzechTourism, 2020)

Další krok zahrnuje navázání spolupráce s relevantními partnery, tedy oslovení subjektů, které mohou být do tvorby produktu zapojeny, definování jejich role a míry zapojení, stanovení způsobu vzájemné komunikace a vytvoření projektového týmu složeného ze zúčastněných stran. Poté je nutné projektový záměr přepracovat a upřesnit s ohledem na nově získané informace, konkrétně definovat záměr, sestavit časový plán a rozpočet, zajistit potřebné finanční prostředky, provést finanční analýzu a vytvořit produktovou kartu, která srozumitelně shrne všechny klíčové parametry produktu. Modelová produktová karta v Manuálu obsahuje název

produktu, jeho přínos, komponenty, hodnotu pro návštěvníka a participující subjekty. (CzechTourism, 2020)

Implementaci produktu Manuál tvorby produktu cestovního ruchu ukazuje na marketingovém mixu. Marketingový mix představuje souhrn ovlivnitelných prvků, které podnik zvolí s cílem naplnit potřeby zákazníků. Jde o vhodně zvolenou kombinaci těchto nástrojů, která slouží k dosažení marketingových cílů a je nedílnou součástí celkové marketingové strategie. (Zelenka a Pásková, 2012) V cestovním ruchu tvoří marketingový mix tzv. 8P: produkt, cena, distribuce, propagace, tvorba nabídky, lidé, spolupráce a tvorba programů.

Produkt by měl být srozumitelně a systematicky definovaný, jednoznačně rozpoznatelný a snadno spojitelný s konkrétní destinací. Pro návštěvníka musí být zřejmé, co všechno daný produkt zahrnuje. Zároveň je důležité, aby měl jednotnou vizuální identitu, která podpoří jeho celkovou rozpoznatelnost a atraktivitu. (CzechTourism, 2020)

Cena produktu složeného z více služeb by měla být pro zákazníka výhodnější než součet cen stejných služeb zakoupených samostatně. Na výsledné ceně je nutné dosáhnout shody mezi zapojenými partnery a zároveň musí být transparentně nastaven způsob rozdělování příjmů z prodeje produktu mezi jednotlivé subjekty. (CzechTourism, 2020). Při stanovování ceny plánovaného produktu je třeba brát v úvahu postupné využívání turistických atraktivit a přírodních zdrojů destinace, jehož hodnotu určuje únosná kapacita destinace (Zelenka a Pásková, 2012).

Distribuční kanály popisují vazby mezi různými organizacemi, jejichž prostřednictvím výrobci produkty cestovního ruchu nabízejí a prodávají spotřebiteli (Jönsson, 2005). Produkt lze zakoupit přímo v cílové destinaci, zejména u poskytovatelů služeb nebo v informačních centrech, ale také mimo ni, především prostřednictvím internetu na turistických portálech, které často spravují organizace destinačního managementu, poskytovatelé služeb nebo cestovní kanceláře. (CzechTourism, 2020)

Pro úspěšné uvedení turistického produktu na trh je klíčové zvolit efektivní marketingovou strategii, která by měla být přizpůsobena specifikům a preferencím cílových skupin. Marketingovou strategii pro propagaci produktu lze realizovat prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, tištěných publikací či mediálních kampaní. Vzhledem k tomu, že stále více zákazníků se při rozhodování spoléhá na online hodnocení a recenze, je nezbytné neustále dbát na vysokou kvalitu poskytovaných služeb. (CzechTourism, 2020) Marketingové nástroje zahrnují mimo jiné tištěné propagační materiály, off-line komunikaci (např. mediální kampaně, reklamu v odborném časopise), „FAM trip“ (pozvání k vyzkoušení produktu), online komunikaci (např. bannery, webový obsah, zvýšená viditelnost na sociálních sítích), přímý marketing nebo spolupráci s cestovatelskými blogery a influencery. (PANHERA, 2018)

Tvorba nabídky znamená, že by měl produkt cestovního ruchu obsahovat nabídky přizpůsobené cílovým skupinám na základě jejich preferencí. Tyto nabídky je pak možné upravovat a zdokonalovat podle zpětné vazby. (CzechTourism, 2020)

Celkový dojem návštěvníků zásadně ovlivňuje profesionalita a vstřícnost personálu. Proto je důležité pečlivě vybírat kvalifikované zaměstnance a zajistit vysokou úroveň jejich pracovního nasazení, což zahrnuje také odpovídající péči o pracovní podmínky a podporu zaměstnanců. (CzechTourism, 2020)

Při implementaci produktu cestovního ruchu je také třeba, aby činnosti všech zúčastněných subjektů byly koordinovány a vzájemně sladěny tak, aby společně směřovaly k dosažení

stanoveného cíle. Vzhledem k tomu, že na produktu spolupracuje více stran, je efektivní spolupráce nezbytnou podmínkou pro jeho úspěch. (CzechTourism, 2020)

Tvorba programů pak zahrnuje vytvoření denních programů přizpůsobených jednotlivým cílovým skupinám s ohledem na délku jejich pobytu a specifické charakteristiky. Tyto programy nejenže slouží jako inspirace, ale také pomáhají optimalizovat a zefektivnit poskytování služeb. (CzechTourism, 2020)

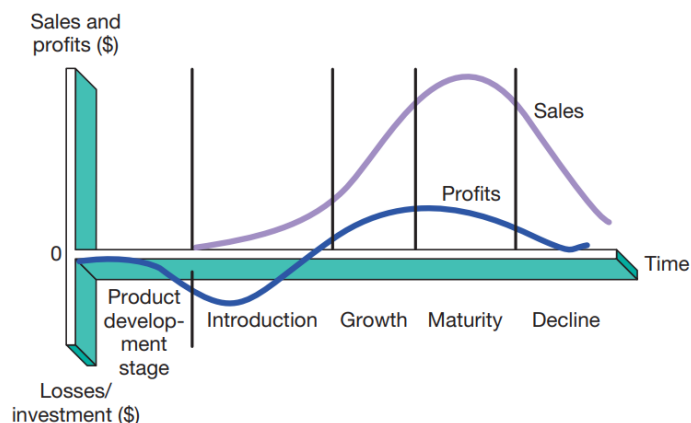
O vzniklý produkt cestovního ruchu je zásadní monitorovat statistické ukazatele, uspořádat průzkumy a nadále produkt rozvíjet. Je nezbytné průběžně reagovat na vznikající situace, jako je např. omezení některé ze služeb zahrnutých v produktu nebo ukončení spolupráce s původním partnerem. Stejně tak je důležité zohledňovat zpětnou vazbu od návštěvníků, např. jejich nespokojenost s určitými částmi nabídky či upozornění na konkrétní nedostatky. Pro efektivní řešení těchto problémů je klíčová úzká spolupráce všech zapojených subjektů a zároveň jasné vymezení odpovědností a kompetencí v rámci projektového týmu. (CzechTourism, 2020)

Odlišný přístup, než je tvorba klasické balíčkové nabídky, představuje plánování a propagace turistických vyhlídkových tras. Tyto trasy bývají často volnější, bez pevně stanoveného cíle, a slouží především jednodenním návštěvníkům, případně lineárně propojují více destinací. Vytváření vyhlídkových cest tvoří čtyřfázový proces. Nejprve se analyzují prostorové změny v regionech z hlediska počtu a významu atraktivit s využitím 3D počítačového modelu, dále se hodnotí dopravní a technická infrastruktura, následuje identifikace a posouzení různých variant tras, a nakonec se vybírá ta nejvhodnější varianta. (Palatková, 2006)

1.1.5 Životní cyklus produktu cestovního ruchu

Po uvedení produktu na trh management usiluje o to, aby měl produkt dlouhou životnost. Přestože se neočekává, že se produkt bude prodávat věčně, manažeři chtějí dosáhnout dostatečného zisku, který by vykompenzoval vynaložené úsilí a riziko. Proto se marketingová strategie produktu obvykle několikrát přeformuluje jako výsledek měnících se podmínek, jak produkt prochází jeho životním cyklem. Aktuální pozice produktu v jeho životním cyklu naznačuje nejlepší marketingové strategie a výsledné marketingové strategie ovlivňují výkonnost produktu v pozdějších fázích životního cyklu. Při pečlivém použití však může koncept životního cyklu produktu pomoci při vývoji dobrých marketingových strategií pro různé fáze životního cyklu produktu. (Kotler, c2014)

Zelenka a Pásková (2012) identifikují pět fází životního cyklu produktu cestovního ruchu: vývoj produktu, zavádění produktu na trh, zralost, pokles a inovace produktu. McMaster (2024) blíže popisuje čtyři fáze: průzkum, zapojení, vývoj a konsolidace. Pochopením a efektivním řízením těchto fází lze optimalizovat rozvoj a marketing produktů cestovního ruchu a zajistit jejich dlouhodobý úspěch.



Obr. 4: Životní cyklus produktu cestovního ruchu

Zdroj: Kotler, c2014

Vývoj produktu začíná, když společnost najde a rozvine nový nápad na produkt. Během vývoje produktu jsou tržby nulové a investiční náklady společnosti se sčítají. (Kotler, c2014) Podniky a destinace by se v této fázi měly zaměřit na pochopení potřeb a preferencí prvních uživatelů, rozvoj specializovaných marketingových strategií a investice do infrastruktury, aby uspokojily specifické potřeby tohoto segmentu. (McMaster, 2024)

Uvedení na trh je období pomalého růstu tržeb. Zisky v této fázi neexistují kvůli vysokým nákladům na uvedení produktu na trh. Výdaje na propagaci jsou vysoké, aby informovaly spotřebitele o novém produktu a povzbudily je k jeho vyzkoušení. Zavádění vyžaduje čas, některé produkty mohou tak ve fázi zavádění zůstat mnoho let, než vstoupí do fáze rychlého růstu. Mnoho společností sleduje, jak ostatní vstupují na trh jako průkopníci. Když byly uvedeny apartmánové hotely, mnoho hráčů přihlíželo, dokud se produkt na trhu neosvědčil. Být průkopníkem s sebou nese riziko, ale ti, kteří přihlížejí, mohou sledovat, jak si ostatní rychle budují podíl na trhu, pokud je produkt žádaný. Průkopníci jsou pak ve vynikající pozici k obraně svého podílu na trhu před útoky pozdních příchozích. V úvodní fázi existuje jen několik konkurentů, kteří vyrábějí základní verze produktu, protože trh není připraven na vylepšení produktu. Společnosti se zaměřují na prodej kupujícím, kteří jsou připraveni nakupovat, obvykle skupinám s vyššími příjmy. Ceny bývají na vysoké straně. (Kotler, c2014) Fáze zapojení představuje přechod z fáze průzkumu do období zvýšeného zájmu a zapojení. V této fázi produkt získává na viditelnosti a začíná přitahovat turisty. Turistické vybavení a infrastruktura se začínají zlepšovat. (McMaster, 2024) Fáze uvedení na trh se vyznačuje určitou mírou rizika a značným marketingovým úsilím, které tvoří nutné materiální a finanční investice do designu produktu, reklamy atd. V této fázi se objevují charakteristiky turistického trhu, který je určen pro nový produkt. Vyznačuje se relativně malým počtem spotřebitelů, zejména těmi s vysokými příjmy, dále omezenými distribučními kanály a nízkým počtem konkurentů, což je poháněno nediferencovanou turistickou poptávkou. (Rusu a Barbu, 2008)

Růst je obdobím rychlého přijetí na trhu a rostoucích zisků. Pokud nový produkt uspokojí trh, vstupuje do fáze růstu a prodeje začnou rychle stoupat. První uživatelé pokračují v nákupu a pozdější kupující začnou následovat jejich příkladu, zejména pokud slyší příznivé ohlasy. Na trh vstupují konkurenti, přitahování příležitostí k zisku. Zavádějí nové vlastnosti produktu, které rozšiřují trh. Ceny zůstávají stejné nebo klesají jen mírně. Společnosti udržují své výdaje na propagaci na stejné nebo mírně vyšší úrovni, aby se vyrovnaly s konkurencí a nadále vzdělávaly trh. Zisky se v této fázi růstu zvyšují, protože náklady se rozkládají na velký objem a vyvíjejí se efektivnější systémy. Ve fázi růstu čelí společnost kompromisu mezi vysokým podílem na trhu

a vysokým současným ziskem. Značnými investicemi do zlepšování a propagace produktů může získat a dominovat. Obětuje však maximální současný zisk v naději, že ho v další fázi dožene. (Kotler, c2014) Fáze rozvoje představuje období rychlého růstu a expanze v životním cyklu produktu cestovního ruchu. V této fázi produkt zažívá prudký nárůst počtu návštěvníků a významné investice do infrastruktury. Firmy a destinace by se ve fázi růstu měly zaměřit na řízení kapacity návštěvníků, ochranu přírodního a kulturního dědictví destinace a rozvoj iniciativ zodpovědného cestovního ruchu s cílem minimalizovat negativní dopady na životní prostředí a místní komunitu. (McMaster, 2024)

Zralost je období zpomalení růstu tržeb, protože produkt dosáhl přijetí většinou svých potenciálních kupců. Přestože jsou tržby stále vysoké, zisky se stabilizují nebo klesají kvůli zvýšeným marketingovým výdajům na obranu produktu před konkurencí. V určitém okamžiku se růst prodeje produktu zpomalí a produkt vstoupí do fáze zralosti. Tato fáze obvykle trvá déle než předchozí dvě fáze a představuje pro marketingový management velké výzvy. Většina výrobců se nachází ve fázi zralosti životního cyklu, a proto se většina marketingového managementu zabývá zralými produkty. Zpomalení růstu prodeje způsobuje, že nabídka převyšuje poptávku. Tato nadměrná kapacita vede k větší konkurenci. Konkurenti začínají snižovat ceny a zvyšovat výdaje na reklamu a podporu prodeje. (Kotler, c2014) Je to fáze, ve které se růst tržeb zpomaluje a stabilizuje, produkt je akceptován a poptáván většinou potenciálních spotřebitelů, protože konkurence nutí společnost udržovat úroveň tržeb, marketingové úsilí je relativně drahé a zisky vykazují klesající trend. (Rusu a Barbu, 2008)

Pokles je období, kdy klesají tržby a zisky. Pokles může být pomalý nebo rychlý, prodej může klesnout na nulu, nebo může klesnout na nízkou úroveň a tam pokračovat po mnoho let. Prodej klesá z mnoha důvodů, jako je technologický pokrok, změny ve vkusu spotřebitelů a zvýšená konkurence. Prodej slabého produktu může být pro firmu velmi nákladný, a to nejen z hlediska sníženého zisku. Existují také skryté náklady. Slabý produkt může managementu zabrat příliš mnoho času, často vyžaduje časté úpravy cen. Pozornost reklamy a prodejního týmu, kterou slabému produktu věnuje, by mohla být využita k tomu, aby se zdravé produkty staly ziskovějšími. Jeho špatná pověst může otrávit důvěrou zákazníků ve společnost a její další produkty. Největší náklady však mohou ležet v budoucnosti. Udržování slabých produktů zpožďuje hledání náhrady, vytváří nevyvážený mix produktů, poškozují současné zisky a oslabují oporu společnosti v budoucnosti. Společnosti musí věnovat velkou pozornost svým stárnoucím produktům. Pravidelné sledování trendů prodeje, podílu na trhu, nákladů a zisku u každého z jeho produktů pomůže identifikovat produkty ve fázi poklesu. (Kotler, c2014) Fáze konsolidace je závěrečnou fází životního cyklu produktu cestovního ruchu, která se vyznačuje vyspělými, zavedenými produkty se stabilním a udržitelným turistickým průmyslem. Během této fáze může produkt zažívat výkyvy v počtu návštěvníků, nasycení trhu a potřebu neustálé obnovy a inovací, aby zůstal konkurenceschopný. Podniky by se měly zaměřit na modernizaci infrastruktury a přizpůsobení se měnícím se tržním trendům a preferencím cestovatelů, aby si udržely dlouhodobý úspěch. (McMaster, 2024) Je však třeba poznamenat, že v cestovním ruchu se počáteční fáze úpadku obvykle překrývají s obdobími deseasonalizace (1. a 4. čtvrtletí) a růst a zralost se nacházejí ve druhém a třetím čtvrtletí, tento specifický vývoj opakuje se v každém kalendářním roce až do zmizení turistického produktu z trhu. Pokles vede k omezení segmentů trhu, které produkt nadále preferují, a následně ke snížení prodeje, přičemž zisky prakticky neexistují. V této fázi už společnost nemá zájem o provádění propagačních aktivit, takže se jejich výběr zužuje. (Rusu a Barbu, 2008)

Životní cyklus produktu ilustruje, že většina produktů stárne a musí být nahrazeny. Jedním z nebezpečí životního cyklu produktu je, že produkt může být předčasně nahrazen. Zavedení

produktů vyžaduje čas, úsilí a peníze. Pokud má společnost vítězný produkt, chce z něj získat maximální užitek. Management jej nebude chtít zrušit, dokud existuje potenciál zisku. Pokud produkt již není ziskový, je důležité jej ukončit, než nadále investovat čas a zdroje do jeho oživení. Postupné vyřazování je ideální metoda, která umožňuje uspořádané odstranění produktu. Vyřazení by se použilo, kdyby byly tržby nízké a náklady převyšovaly příjmy. Poslední možností je okamžité ukončení prodeje. Tato možnost se obvykle volí, když produkt může způsobit újmu nebo stížnosti. Je nejlepší položku vyřadit než dále vytvářet nespokojené zákazníky. (Kotler, c2014)

Některé produkty cestovního ruchu se zdají být věčné. Některé produkty se po fázi zralosti nebo poklesu přesouvají do dalšího období růstu, a proto dochází k cyklu a recyklaci, např. v důsledku propagačního úsilí. Jiné produkty lze rychle nahradit, aniž by se dostaly do fáze zralosti. To je případ nedostatečně připravených produktů cestovního ruchu, které proto nejsou schopny uspokojit požadavky zákazníků. Na druhou stranu se životní cyklus turistických produktů zkracuje v důsledku změn v turistické poptávce. (Rusu a Barbu, 2008)

1.1.6 Standardizace a certifikace produktů cestovního ruchu

Důležitým aspektem produktů cestovního ruchu je jejich kvalita, kterou lze definovat jako stupeň uspokojení očekávání, má tedy subjektivní charakter závisející na cílové skupině nebo dokonce konkrétním návštěvníkovi. Zkušenosti návštěvníků a velké množství substitutů vede k vyšším požadavkům na kvalitu. (Palatková a Zichová, 2011) Standardizace je proces, který kvalitu definuje a stanovuje konzistentní kritéria pro podniky i spotřebitele, které zajišťují spolehlivost, důvěryhodnost a zjednodušují výběr. Mezinárodní normy zajišťují, že produkty a služby jsou bezpečné, spolehlivé a vysoce kvalitní. (ISO)

Certifikace představuje marketingovou výhodu pro zařízení či produkt, který ji získá. Návštěvníci certifikaci vnímají jako důležitý nástroj, jenž jim usnadňuje orientaci na trhu. Značka pro ně symbolizuje kvalitu a vyšší prospěch. (Závodná, 2015)

V České republice standardy určují a následně zajišťují certifikaci Ministerstvo pro místní rozvoj a agentura CzechTourism, obvykle společně s odbornými organizacemi jako jsou Asociace hotelů a restaurací nebo Klub českých turistů. Rozlišujeme standardy kvality managementu, komplexní standardy kvality produktů, standardy pro specifické typy produktů a standardy pro služby určené specifickým segmentům poptávky. (Jarolímková, 2017)

Standardy kvality managementu se týkají správného nastavení procesů, které by měly vést ke kvalitě výsledného produktu. Příkladem jsou ISO normy, značka Q (dříve Český systém kvality služeb), HACCP, Green Globe nebo Green Key. (Jarolímková, 2017) Podle normy ČSN ISO 9004-2 je kvalita produktu cestovního ruchu určována několika faktory: tím, jakou potřebu má služba naplnit, jakou hodnotu přináší zákazníkovi, ale také například srovnáním s obdobnými službami na trhu. (Palatková, 2006) Z Českého systému kvality služeb vychází značka Q, která je jediným oficiálním oceněním, které mohou získat profesionálové v cestovním ruchu za svou orientaci na zákazníka a trvalé vylepšování kvality poskytovaných služeb. Tuto certifikaci uděluje agentura CzechTourism ve spolupráci s Řídicím centrem kvality. Značka je přizpůsobena specifikům jednotlivých oborových asociací a její platnost je tříletá. (CzechTourism, © 2025) Mnohé programy mají mezinárodní rozsah a zaměřují se na podporu udržitelného cestovního ruchu. Jedná se např. o Ekologicky šetrný výrobek a službu, evropskou ekoznačku „The Flower“, programy Ecorooms/Ecosuites, Modrou vlajku (The Blue Flag), Zelený klíč (The Green Key) nebo Zelený glóbus (The Green Globe). (Závodná, 2015)

Ve Švýcarsku se poskytovatelům služeb, kteří splňují stanovená kvalitativní kritéria, uděluje známka kvality „Q“, která má několik úrovní. Tato certifikace je podporována profesními sdruženími s cílem posilovat povědomí o významu kvality a trvale zlepšovat úroveň nabízených služeb v dané destinaci. Zákazníci využívající služeb takto označených zařízení se díky tomu mohou lépe orientovat a snižují riziko negativní zkušenosti. (Palatková, 2006)

Pro jednotlivé typy služeb v cestovním ruchu existují podrobně zpracované komplexní standardy kvality produktů. V České republice je zavedena například klasifikace ubytovacích zařízení prostřednictvím Jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR či mezinárodní Hotelstars Union, dále standardizace turistických informačních center (Jednotná klasifikace TIC ČR) nebo autokarové dopravy. (Jarolímková, 2017)

Standardy pro specifické typy produktů zaručují určité vlastnosti, např. ekologickou šetrnost, kterou označuje český certifikát „Ekologicky šetrná služba“ nebo evropská značka „Evropská květina“. Udržitelnost může být reprezentována například označením Slow Food. Dříve existoval také certifikační projekt ECEAT QUALITY pro ubytovací zařízení splňující kritéria mezinárodní organizace ECEAT International zaměřené na udržitelný cestovní ruch, ten však byl už ukončen. Další kategorií jsou značky, které označují produkty a služby regionálního původu, jako například Czech Specials nebo značka „Regionální produkt/služba“. (Jarolímková, 2017) Hlavním úkolem regionálních značek je zviditelnit jednotlivé oblasti, ať už tradiční a známé, nebo méně známé či opomíjené regiony, a upozornit na zajímavé produkty, které v těchto regionech vznikají. Od roku 2005 se do systému regionálních značek zapojilo 31 regionů, které dohromady využívají 32 různých označení. Jedná se o Krkonoše, Šumavu, Beskydy, Moravský kras, Orlické hory, Moravské Kravařsko, Górolskou Svobodu, Vysočinu, Polabí a Podkrkonoší, Hanou, Českosaské Švýcarsko, Jeseníky, Prácheňsko, Broumovsko, Kraj blanických rytířů, Železné hory, Moravskou bránu, Zápazí, Znojensko, Toulavu, Opavské Slezsko, Krušnohoří, Kraj Pernštejnů, České středohoří, Poohří, Kutnohorský, Brněnsko, Kladensko-Slánsko a Třeboňsko. Na Slovákku pak fungují značky dvě, jedna pro tradiční řemeslnou výrobu a druhá pro současné regionální produkty. Tyto značky slouží nejen návštěvníkům, kteří díky nim mohou region poznávat novými způsoby a vnímat jeho jedinečnost, ale i místním obyvatelům, kteří mohou podporovat regionální výrobce. Pro producenty a poskytovatele služeb přináší značka výhody jako jednotnou propagaci, nové kontakty a příležitosti ke spolupráci. (Regionální značky, © 2024) V oblasti Českého ráje je samostatnou značkou Regionální produkt Českého ráje, kterou spravuje Sdružení Český ráj.

Konečně standardy pro služby určené specifickým segmentům poptávky zaručují, že nabídka je přizpůsobena jejich konkrétním potřebám. Příkladem jsou označení jako „Cyklisté vítání“, „Služby pro handicapované“, „Dog friendly“ nebo „Family friendly“, jež potvrzují vhodnost služeb pro daný typ zákazníků. (Jarolímková, 2017)

1.1.7 Současné trendy produktů cestovního ruchu

Trendy popisují směr, kterým se cestovní ruch vyvíjí. Mají potenciál ovlivnit typy produktů cestovního ruchu, které jsou zaváděny na trh, a také typ návštěvníků, kterým je výsledný produkt určen.

Společnost Skift pro rok 2025 definovala 14 megatrendů odvětví cestovního ruchu. Jedním z klíčových trendů je upřednostňování cestování spotřebiteli. Lidé po celém světě plánují v roce 2025 navýšit své výdaje na cestování o 7 až 14 %, což ukazuje na přetrvávající touhu po objevování světa i po pandemii. Stále více cestovatelů se obrací k tzv. živé turistice, tedy

zážitkům sdíleným ve skupině, mezi které patří koncerty, sportovní události nebo výjimečné astronomické jevy. Tento typ cestování nahrazuje tradiční prohlídky památek a výrazně mění podobu turistické nabídky. Významným hybatelem změn se stávají také sociální média, která se z původně inspiračního prostoru mění na přímý prodejní kanál. Až 80 % cestovatelů dnes používá platformy jako Instagram či TikTok pro plánování cest, přičemž mnozí využívají integrované rezervační nástroje, které umožňují okamžité zakoupení zájezdů nebo služeb. S tímto technologickým vývojem úzce souvisí nástup umělé inteligence, která zásadně proměňuje způsob, jakým lidé plánují a rezervují své cesty. AI nástroje nabízí personalizované itineráře, doporučení na míru a prediktivní ceny, čímž zefektivňují celý proces cestovního plánování. Na druhé straně rozmach cestování přináší i výzvy, na které reagují zejména evropské destinace prostřednictvím zvýšené regulace cestovního ruchu. Zavádějí se registrační systémy pro návštěvníky, turistické daně či omezení krátkodobých pronájmů, aby bylo možné lépe zvládat dopady masové turistiky a chránit místní prostředí i komunitu. (Fine, 2025)

Mezi klíčové trendy v oblasti cestovního ruchu patří proměna poměru mezi masovým a individuálním turismem. Tento posun je dán jednak rozvojem dopravních a komunikačních technologií, jednak rostoucími zkušenostmi a specifickými požadavky samotných návštěvníků. Turisté čím dál častěji vyhledávají individuálně přizpůsobené zážitky, což klade zvýšené nároky na detailní segmentaci trhu a cílenou práci s marketingovým mixem. Význam klasických touroperatorů a předem sestavených balíčků klesá, zatímco roste poptávka po flexibilních regionálních produktech, které lze přizpůsobit rozmanitým přáním návštěvníků. Další významnou změnou je fragmentace cestování. Mnozí lidé podnikají během jednoho roku více kratších výletů, přičemž průměrná délka jednotlivých pobytů se zkracuje. Tento jev souvisí nejen s rostoucí životní úrovní, ale i s flexibilnějším rozvržením volného času v průběhu roku. S tímto vývojem úzce souvisí i rychlé proměny životního stylu. Turisté již neusilují pouze o odpočinek, ale chtějí naplňovat tzv. růstové potřeby: učit se novým věcem, rozvíjet svou kreativitu, rozšiřovat obzory či hledat smysluplné zážitky v přírodě i každodenním životě. Zároveň roste zájem o aktivity podporující rovnováhu mezi tělesným a duševním zdravím. Celkově je poptávka výrazně individuální, což vyžaduje vysokou míru přizpůsobení ze strany poskytovatelů služeb. (Palatková a Zichová, 2011)

Trendem je také zaměření na segment LOHAS, který vychází z konceptu Lifestyle of Health and Sustainability, což znamená životní styl orientovaný na zdraví a udržitelnost. Tento přístup ovlivňuje všechny oblasti života lidí, pro které je prioritou žít zdravě a ekologicky, s respektem k životnímu prostředí. LOHAS představuje trh zaměřený na produkty a služby, které oslovují zákazníky sdílející hodnoty jako zdraví, ochranu přírody, sociální spravedlnost, osobní růst a dlouhodobě udržitelný způsob života. Tito zákazníci nejsou příliš citliví na cenu a často zůstávají věrní vybraným značkám. Segment LOHAS tvoří převážně lidé ze střední a vyšší společenské vrstvy, kteří dbají o své zdraví a zároveň mají silné ekologické a sociální cítění. Ve vztahu k cestovnímu ruchu kladou důraz na ekologickou dopravu a ubytování, šetření energií a vodou, preferují biopotraviny a fair trade produkty. Zajímají se o životní prostředí, aktivně podporují místní komunity a projevují zájem o místní zvyky, tradice a kulturu, včetně poznávání místního jazyka. Rádi také nakupují suvenýry vyrobené místními obyvateli, čímž přispívají k udržitelnému rozvoji destinací. (Kotíková, 2013)

Dalším trendem je kladení důrazu na zapojení místních obyvatel do tvorby a poskytování služeb cestovního ruchu, respektování místních komunit, jejich kultury, přírody a spravedlivé rozdělení všech generovaných zdrojů. S tímto trendem úzce souvisí také udržitelný cestovní ruch, tedy dlouhodobý přístup k cestovnímu ruchu, který závisí na rozumném využívání přírodních zdrojů, ochraně životního prostředí a zachování kulturních, historických a estetických památek území.

(Government of Northwest Territories, 2019) Tento trend úzce souvisí také s narůstajícím důrazem na šetrnost k životnímu prostředí. Turisté stále častěji vnímají ekologické dopady svých cest a hledají způsoby, jak cestovat udržitelně. Udržitelný turismus dnes zahrnuje nejen ekologickou rovinu, ale také aspekty ekonomické a sociokulturní. Lidé mají zájem o produkty, které jsou nejen šetrné k přírodě, ale také podporují místní ekonomiku, např. využitím regionálních zdrojů nebo zapojením místních obyvatel. (Palatková a Zichová, 2011)

V posledních desetiletích se můžeme setkat také se zvýšeným využíváním informačních a komunikačních technologií v cestovním ruchu. Tendence lidí hledat způsoby, jak uniknout skutečnosti, novým fenoménem není, avšak dnes mají návštěvníci právě díky technologiím více možností, jak takového úniku dosáhnout. V rámci alternativní reality rozlišujeme pojmy rozšířená realita, rozšířená virtualita, virtuální realita a smíšená realita. Rozšířená realita rozšiřuje existující turistický prostor o informace, zatímco rozšířená virtualita spojuje prvky skutečného světa do virtuálního prostředí. Virtuální realita poskytuje uživateli nově vytvořený, kompletně virtuální svět a smíšená realita zmíněné způsoby kombinuje. Formy alternativní reality mohou sloužit k přilákání návštěvníků pomocí vizualizace destinace, k navigaci (ať už jde o nalezení správné odletové brány na letišti nebo orientaci v navštíveném místě), přidání doplňujících informací k navštíveným památkám nebo vystaveným artefaktům, srovnání současné podoby památky s tím, jak vypadala v minulosti, nebo vytváření komplexních her. (Neuburger, Beck a Egger, 2018)

Trendy v průvodcovských službách směřují k stále rozmanitějším a interaktivnějším formám interpretace, které návštěvníkům umožňují hlubší a osobnější zážitek. Mezi moderní metody patří audioprůvodce, což je nahrávka výkladu dostupná v přenosném zařízení, které si návštěvník obsluhuje sám podle vlastního zájmu a tempa. Tento způsob je velmi flexibilní a umožňuje individuální přístup k poznávání. Pokročilejší formou jsou multimediální průvodci, kteří kromě zvukového výkladu nabízejí také obrazové doplňky, například fotografie nebo filmové ukázky. Tyto materiály mohou představovat detaily exponátů, záznamy tradičních slavností či jiné autentické momenty. Součástí interpretace mohou být také živé ukázky řemesel, místních tradic či gastronomie, často doplněné o možnost ochutnávky. Ukázky se obvykle konají v autentických nebo speciálně vyčleněných prostorách a návštěvníkům poskytují intenzivní a dlouhotrvající zážitek. Tato metoda je však organizačně i personálně náročná a omezená kapacitou. Dalším populárním trendem je živá historie, tedy dramatizace historických událostí či činností, která návštěvníkům umožňuje nahlédnout do života lidí v minulosti. Tato forma probíhá ve vhodných prostředích, jako jsou skanzeny, historické budovy nebo původní bitevní pole. Aktéři vystupují v dobových kostýmech, používají autentické rekvizity a způsoby vyjadřování. Představení jsou připravena podle scénářů a zajišťují je profesionální herci, animátoři či dobrovolníci. Živá historie může být pouze hraná, ale často zahrnuje i interakci s návštěvníky, což zvyšuje jejich zapojení a zážitek. I tato metoda je náročná na přípravu a personální zabezpečení. Do průvodcovských služeb se stále více prosazují také hry, které umožňují zábavnou a nenásilnou formou poznávat dané místo. Hry aktivně zapojují návštěvníky, čímž zvyšují jejich emocionální angažovanost a porozumění. Mohou mít různé podoby, od soutěží, kvízů a šifrovaných hádanek, přes závody a rallye, až po drobné interaktivní prvky přímo v expozicích, které pomáhají lépe pochopit určité téma. Hry vyžadují, aby návštěvníci byli ochotni aktivně spolupracovat a věnovat více času. Jejich náročnost je nutné přizpůsobit konkrétním segmentům návštěvníků. Technicky mohou být realizovány v tištěné podobě, formou mobilních aplikací nebo na tabletech, přičemž odměna za účast je často symbolická. Celkově se průvodcovské služby vyvíjejí směrem k větší interaktivitě, individualizaci a zážitkovosti. (Jarolímková a Vaniček, 2019)

1.2 Ekoturismus

Podle definice UN Tourism (2002) je u ekoturismu hlavní motivací návštěvníků pozorování a oceňování přírody i tradičních kultur převažujících v přírodních oblastech, obsahuje vzdělávací a interpretační prvky a je obecně, ale ne výhradně, organizován specializovanými touroperátory pro malé skupiny návštěvníků. Ekoturismus minimalizuje negativní dopady na přírodní a sociokulturní prostředí a podporuje údržbu přírodních oblastí, které jsou v rámci cestovního ruchu využívány, následujícími způsoby:

- Vytvářením ekonomických výhod pro místní obyvatele, organizace a úřady spravující přírodní oblasti za účelem jejich ochrany;
- Poskytování alternativních pracovních a příjmových příležitostí pro místní obyvatele;
- Zvyšování povědomí o ochraně, a to jak mezi místními obyvateli, tak mezi návštěvníky.

Ekoturismus je ekologicky udržitelný cestovní ruch zaměřený na přírodní oblasti. Jeho cílem je podporovat porozumění, oceňování a ochranu životního prostředí a kultury. Je považován za nekonzumativní cestování, které respektuje kulturní a přírodní historii, zároveň chrání integritu ekosystému a vytváří ekonomické výhody, které následně podporují ochranu přírody. Rozdíl mezi konzumativním a nekonzumativním cestováním spočívá v množství ničení, plýtvání nebo získávání zdrojů použitých během pobytu v destinaci. Primární filozofií ekoturismu je menší spotřeba, minimalizace dopadů a ochrana přírody a všech, kteří v ní žijí. Ekoturisté se zajímají o minimalizaci dopadu na zvolené destinace a aktivně hledají příležitosti, jak pozitivně přispět místním skupinám, většinou nákupem zboží a služeb, které přímo prospívají lidem žijícím v dané oblasti. (Government of Northwest Territories, 2019)

Ekoturismus vznikl s malými skupinami cestujícími do relativně nedotčených oblastí, kde oceňovaly přírodní scenérie a tradiční kultury. Ekoturisté mohou zahrnovat kombinaci nezávislých cestovatelů, lidí cestujících v organizovaných skupinách za vědeckým, vzdělávacím nebo rekreačním účelem a jednotlivců nebo rodin, kteří mají zájem o ekoturistický zážitek jako součást dovolené. Typický ekoturista se jeví jako vzdělaný jedinec ve věku 20–50 let, nezávislý a individualistický, který hledá alternativy k tradičním turistickým destinacím a zážitkům a má značnou kupní sílu. (Robinson, 2008)

Ekoturismus se obvykle odehrává v chráněných oblastech, avšak může být realizován i mimo ně. Zahrnuje například aktivity jako je pozorování volně žijících zvířat a fotografování rostlin i živočichů. Tento typ turistiky je možný po celý rok a lze ho provozovat různými dopravními prostředky: pěšky, na kole, koni, lodi, běžkách nebo v terénním vozidle se zkušeným průvodcem. (Pásková, 2014)

1.2.1 Geoturismus

Specifickou formou ekoturismu je geoturismus.

Geoturismus je formou udržitelného cestovního ruchu, jehož hlavním cílem je zprostředkování geologických hodnot krajiny prostřednictvím interpretace (Pásková, 2014). Zaměřuje se na geologické lokality, útvary a jevy a klade důraz na pochopení původu a vývoje Země, reliéfu a jeho vlivu na rostlinstvo, živočichy a samotnou krajinu. Zatímco ekoturismus bývá zaměřen hlavně na biologické a kulturní aspekty prostředí, geoturismus je rozšiřuje o hlubší porozumění geologickým procesům. Geoturisté navštěvují přírodní krajinné útvary a během tzv. geoprohlídek získávají výklad o povrchových i hlubinných procesech, které tyto útvary

formovaly. Tímto způsobem geoturismus posiluje povědomí o nutnosti ochrany přírody a podporuje její zachování pro budoucí generace. (Robinson, 2008)

Jeho velkou předností je, že k realizaci aktivit nepotřebuje výhradně nedotčenou přírodu. Geoturismus zahrnuje návštěvy geologických lokalit, využívání geostezek a vyhlídek, komentované prohlídky s průvodcem, interaktivní geoaktivity, nebo návštěvy geoparkových center. K přírodním zdrojům geoturismu patří krajina, reliéf, skalní výchozy, horniny, sedimenty, půdy i krystaly. Aktivitu lze provozovat i ve městech, lomech nebo historických těžebních oblastech. Geoturismus propojuje geologické složky s klasickými složkami cestovního ruchu, jako jsou atrakce, ubytování, výlety, interpretace, aktivity, plánování a řízení. Jeho realizace je tedy komplexním procesem tvorby geoturistického produktu, který chrání geologické dědictví, pomáhá budovat místní komunity a ekonomicky je podporuje, komunikuje a propaguje geologickou hodnotu území a podporuje environmentální a kulturní vzdělávání a uvědomění. (Dowling, 2013)

Geoturismus tím také odlehčuje tlak na ekologicky citlivé oblasti, které bývají často přetíženy turisty, a umožňuje rozšíření ekologicky šetrných aktivit do méně zranitelných lokalit. Lze jej provozovat různými způsoby, ať už pěšky, autem, autobusem, lodí nebo člunem, a v široké škále prostředí, od národních parků po průmyslové a těžební lokality. Nabízí tak flexibilní a zároveň udržitelný přístup k poznávání krajiny v celé její geologické rozmanitosti. (Robinson, 2008) Na území geoparků se realizuje jako soubor šetrných turistických aktivit, jejichž jádrem je výklad geologických jevů a procesů, a to pomocí geostezek, průvodcovských služeb a popularizačních či osvětových materiálů. K typickým formám geoturismu patří například montanistika zaměřená na návštěvu starých dolů a lomů, speleoturismus v jeskynních systémech nebo kaňoning a rýžování zlata jako zážitková aktivita s historickým přesahem. Významnou roli sehrávají také doplňkové aktivity, které propojují geoturismus s místními tradicemi a komunitním životem. Patří mezi ně například návštěva keramické dílny s možností vyzkoušet si výrobu a zakoupit tradiční produkty, pobyt na ekofarmě spojený s výpomocí nebo ochutnávkou místních potravin, či návštěva vinného sklípku s degustací a společenským programem. Geoturismus se v tomto smyslu ukazuje jako perspektivní směr udržitelného cestovního ruchu, zejména pokud je provozován v rámci národních nebo evropských geoparků, případně geoparků pod záštitou UNESCO. (Pásková, 2014)

Zásadním rysem geoturismu je jeho vzdělávací potenciál. Výklad o tom, jak příroda vznikala, doplňuje vizuální vjemy a proměňuje obyčejný výlet v poutavou cestu za poznáním. Geoturisté tak vnímají informace o krajině jako přidanou hodnotu, která dělá jejich zájezd smysluplnějším. (Robinson, 2008)

Geoprůvodce (georanger) je specializovaný a zároveň místní průvodce, který zastupuje geopark, reprezentuje ho navenek a ručí za kvalitu poskytovaných služeb. Zájem o geopark by měl být u průvodce hluboký a autentický. Tento zápal by měl přenášet i na návštěvníky formou zážitkového provázení. Výklad by měl být srozumitelný a populárně naučný, ale zároveň odborně správný. Důležitou schopností geoprůvodce je vyprávění příběhů a vytváření podmínek pro autentické prožití *genia loci*, tedy ducha místa. Podle současných poznatků kognitivní vědy je právě příběh tím nejúčinnějším způsobem, jak návštěvníkům přiblížit dané území. Využívání přírodních předmětů, jako jsou minerály, horniny nebo fosilie, které průvodce přinese na ukázkou nebo najde přímo v terénu, může výklad ještě více zatraktivnit a podpořit zapamatovatelnost sdělených informací. Při veškeré průvodcovské činnosti v geoparcích, které se často nacházejí v přírodně i kulturně cenných územích, je však nezbytné vnímat i možné negativní dopady lidské aktivity. Průvodce by měl být citlivý k vlivu turismu (včetně pěší, cyklistické nebo vodní turistiky,

horolezectví či kontaktu s místními obyvateli) a aktivně usilovat o šetrný přístup ke krajině, přírodě i místní kultuře. (Mencl et al., 2021)

1.2.2 Geoparky

Geopark je jednotná oblast s geologickým dědictvím mezinárodního významu, kde je toto dědictví využíváno k podpoře udržitelného rozvoje místních komunit. Geoparky se vyvíjejí napříč řadou úrovní od „aspirativní“, „národní“, „regionální“ až po „globální“. Geopark dosahuje svých cílů prostřednictvím ochrany přírody, vzdělávání a cestovního ruchu. Snaží se chránit významné geologické útvary a zkoumat a demonstrovat metody pro dosažení excelence v ochraně přírody a geovědních poznatcích. (Dowling, 2013) Jde o území, které zahrnuje výjimečné geologické lokality, ale nejedná se o území chráněné zákonem. V území geoparku se upřednostňuje rozvoj hospodářských činností, které mají v regionu dlouhou tradici, jsou prověřené časem, vycházejí z místních zdrojů a podmínek a zároveň respektují přírodu a krajinu. Patří sem především různá řemesla, umělecké činnosti, ekologické zemědělství zaměřené na produkci biopotravin, tradiční regionální gastronomie, ubytování v rustikálním prostředí nebo tradiční způsoby dopravy, jako je úzkokolejná železnice, jízda na koni, koňské povozy či lodě. Geopark zároveň prostřednictvím geotopů, naučných stezek, odborných průvodců, muzeí, návštěvnických a interpretačních center přibližuje geologický vývoj Země a názorně ukazuje, jak neživá příroda ovlivňuje přírodu živou včetně člověka, jeho společnosti, hospodářství a kultury. (Pásková, 2014)

Myšlenka zpřístupnění a propagace jedinečných evropských geotopů vyvrcholila v roce 2000 během první konference Síť evropských geoparků. Tehdy čtyři geoparky (Réserve Géologique de Haute-Provence ve Francii, Zkamenělý les na řeckém ostrově Lesbos, Vulkaneifel v Německu a Kulturní park Maestrazgo ve Španělsku) podepsaly na ostrově Lesbos dohodu, díky které následně vznikla „Síť evropských geoparků“. Po uzavření dohody získala síť podporu UNESCO, která koncept využila jako základ pro vznik globální sítě geoparků UNESCO. (Pásková, 2014)

Globální síť geoparků je právně zřízená nezisková organizace s ročním členským poplatkem, která byla založena v roce 2004. Jedná se o dynamickou síť, jejíž členové se zavázali ke spolupráci, výměně nápadů a osvědčených postupů a zapojování se do společných projektů s cílem zvýšit standardy kvality všech produktů a postupů globálních geoparků UNESCO. Jako celek se síť schází každé dva roky. V současné době existuje 229 globálních geoparků UNESCO v 50 zemích. Globální geoparky UNESCO jsou jednotné geografické oblasti, kde jsou lokality mezinárodního geologického významu spravovány s konceptem ochrany, vzdělávání a udržitelného rozvoje. Globální geoparky UNESCO využívají své geologické dědictví ve spojení se všemi ostatními aspekty přírodního a kulturního dědictví ke zvýšení povědomí a porozumění klíčovým problémům, kterým společnost čelí, jako je udržitelnost, zmírňování dopadů změny klimatu a snižování rizik souvisejících s přírodními katastrofami. Zvyšováním povědomí o významu geologického dědictví oblasti v historii a dnešní společnosti dávají globální geoparky UNESCO místním lidem pocit hrdosti na svůj region a posilují jejich identifikaci s touto oblastí, stimuluje se také vytváření inovativních místních podniků a nových pracovních míst. Globální geoparky UNESCO jsou zřizovány procesem zdola nahoru, do kterého jsou zapojeny všichni relevantní aktéři v oblasti. Aby se oblast stala globálním geoparkem UNESCO, musí mít geologické dědictví mezinárodní hodnoty. Toto dědictví posuzují vědečtí odborníci v rámci „Hodnoticího týmu globálních geoparků UNESCO“. Na základě mezinárodního recenzovaného a publikovaného výzkumu geologických lokalit v dané oblasti vědečtí odborníci provedou globální srovnávací hodnocení, aby určili, zda geologická místa představují mezinárodní hodnotu. (UNESCO, 2025)

Na základě modelu evropských sítí vznikla i v České republice Síť národních geoparků. Její činnost koordinuje Rada národních geoparků, poradní orgán ministra životního prostředí, který posuzuje žádosti o udělení statutu národního geoparku. (Pásková, 2014) Hlavní postupy jsou upraveny Směrnicí Ministerstva životního prostředí č. 9/2018, jež stanovuje jednotný postup při navrhování území na status národního geoparku. Pravidla fungování a jednání Rady národních geoparků jsou definována v Příkazu ministra životního prostředí č. 5/2018 – Statut a jednací řád Rady národních geoparků. K roku 2024 se v České republice nacházelo 11 národních geoparků: Barrandien, Broumovsko, Český ráj, Egeria, Kraj blanických rytířů, Krajina břidlice, Královská Šumava, Podbeskydí, Ralsko, Vysočina a Železné hory. Vznikat začaly od června 2010, kdy se prvním certifikovaným geoparkem stal geopark Egeria. Jediným geoparkem, který je součástí sítě geoparků UNESCO, je geopark Český ráj. (Ministerstvo životního prostředí, 2025)

2 Analytická část

V analytické části se zaměřím na zhodnocení výchozí situace, která slouží jako podklad pro návrh nového produktu cestovního ruchu. Budu postupovat podle Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu, který jsem podrobně popsala v teoretické části. Nejprve identifikuji potenciál destinace, v němž se postupně budu věnovat Turnovu, Geoparku Český ráj a cestovateli a místnímu rodákovi Čeňku Pacltovi. Následně identifikuji cílovou skupinu, které bude produkt určen, a její očekávání, a zanalyzuji existující produkty související s Čeňkem Pacltem. Na závěr sestavím SWOT analýzu, která shrne silné a slabé stránky výchozí situace a zároveň identifikuje příležitosti a hrozby, jež mohou ovlivnit návrh a realizaci nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na osobnost Čeňka Paclta.

2.1 Cíl a metodika výzkumu

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrh nového produktu cestovního ruchu na téma osobnosti Čeňka Paclta pro potřeby Geoparku Český ráj. Produkt se bude věnovat představení osobnosti Čeňka Paclta, předpokládaná podoba produktu je návrh vycházkového okruhu v Turnově a okolí s popisem místních geologických zajímavostí.

Stanoveny byly následující výzkumné otázky:

- Jaké je povědomí návštěvníků o Čeňku Pacltovi?
- Jaké existující turistické produkty v Turnově by mohly být inspirací nebo konkurencí pro nový produkt zaměřený na Čeňka Paclta?
- Jakým způsobem lze do prohlídkového okruhu po Turnově zakomponovat významné cestovatelské zážitky Čeňka Paclta, aby byl produkt pro návštěvníky atraktivní?
- Které geologické zajímavosti na území Geoparku Český ráj by mohly být propojeny s životem a cestami Čeňka Paclta v rámci turistického produktu?
- Která cílová skupina by nejvíce ocenila nový turistický produkt inspirovaný Čeňkem Pacltem?

V analytické části bakalářské práce jsem využila několik metod sběru a zpracování dat, které mi umožnily komplexní pohled na současnou situaci v oblasti cestovního ruchu v Turnově a jeho okolí, stejně jako na možnosti vytvoření nového produktu zaměřeného na osobnost Čeňka Paclta.

První metodou bylo nestrukturované pozorování sloužící ke zmapování aktuální nabídky cestovního ruchu v oblasti Turnova a Geoparku Český ráj a vybrání míst, která by mohla být začleněna do návrhu vycházkového okruhu. V rámci nestrukturovaného pozorování jsem osobně navštívila místa v Turnově a jeho blízkém okolí, která jsou spojena s osobností Čeňka Paclta, případně jsou z hlediska geologie atraktivní pro navrhovaný produkt. Pozorování proběhlo na jaře 2025 a bylo zaměřeno na bližší seznámení s potenciálně zajímavými zastaveními v terénu, na jejich přístupnost, atraktivitu a možnosti interpretace pro návštěvníky. Data byla zaznamenávána formou poznámek a fotografií.

Dále bylo využito studium dokumentů vztahujících se k osobnosti Čeňka Paclta, k městu Turnov a ke Geoparku Český ráj. Studium dokumentů se zaměřilo na tištěné i elektronické zdroje týkající se života a odkazu Čeňka Paclta, dále na materiály o Geoparku Český ráj a na informace o kulturní nabídce města Turnov. Výsledky této analýzy sloužily jako podklad pro vytvoření obsahu trasy a pro začlenění informací o Pacltově životě.

Součástí analytické části byla také komparace již existujících produktů cestovního ruchu souvisejících s postavou Čeňka Paclta. Komparace umožnila identifikovat nedostatky stávajících produktů a inspirovat se při tvorbě produktu. Hlavním cílem bylo identifikovat, jaké formy prezentace a interpretace se ukazují jako atraktivní a funkční, a naopak, které přístupy jsou méně účinné. Omezením této metody je omezený počet dostupných tematických produktů přímo zaměřených na Paclta.

Poslední a klíčovou metodou bylo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit postoje, preference a očekávání potenciálních návštěvníků. Dotazník rovněž zjišťoval, zda respondenti znají osobnost Čeňka Paclta a pokud ano, tak odkud. Základní soubor tvoří široká veřejnost, zejména pak potenciální návštěvníci Geoparku Český ráj a města Turnov, kteří by mohli mít o produkt zájem. Do této skupiny spadají jak místní obyvatelé, tak návštěvníci různého věku, vzdělání a zájmového zaměření. Výběrový soubor pak tvoří celkem 220 respondentů, kteří formulář dotazníku vyplnili online nebo osobně. Dotazník byl šířen od ledna do května 2025 především prostřednictvím osobních kontaktů, sociálních sítí a tematicky zaměřených online skupin.

Výzkum má určitá omezení, která souvisí s tím, kdo dotazník vyplnil. Dotazník byl šířen především online a respondenti se do něj zapojovali dobrovolně, proto výsledky nemohou být reprezentativní pro celou populaci. Většina respondentů žije v oblasti Českého ráje, nebo má o tento region a turistiku obecně zájem, což může vést k tomu, že výsledný zájem o produkt vyzní pozitivněji, než by tomu bylo u širší veřejnosti. Výsledky mohou být zkreslené a nemusí zcela odrážet názory základního souboru.

2.2 Charakteristika oblasti

Město Turnov se nachází v severní části České republiky, v Libereckém kraji v okrese Semily. Leží přibližně 25 kilometrů na jih od Liberce, 32 kilometrů severovýchodně od Mladé Boleslavi a 95 kilometrů severovýchodně od Prahy.

Rozloha města činí 22,73 km². Jeho střed leží v nadmořské výšce 262 metrů nad mořem. Populace města se pohybuje kolem 14 500 obyvatel, což z Turnova činí největší město okresu Semily a čtvrté největší město Libereckého kraje. Město je rozděleno na 5 katastrálních území (Turnov, Daliměřice, Mašov u Turnova, Bukovina u Turnova a Malý Rohozec) a na 13 částí: Turnov, Daliměřice, Hrubý Rohozec, Kadeřavec, Mašov, Pelešany, Bukovina, Dolánky u Turnova, Kobylka, Loužek, Malý Rohozec, Mokřiny a Vazovec. (Regionální turistické informační centrum Turnov)

Podle údajů Českého statistického úřadu měl Turnov k 1. lednu 2024 populaci 14 502 obyvatel v průměrném věku 44,2 let. Počet obyvatel se postupně zvyšuje, věková struktura odpovídá moderní společnosti, kde převažuje starší populace nad mladšími věkovými skupinami. Nejpočetnější skupinu tvoří lidé s úplným středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a dlouhodobě zde panuje velmi nízká míra nezaměstnanosti. (Charousek, 2024)

Město založili kolem roku 1250 Jaroslav a Havel z rodu Markvarticů, první písemná zmínka pak pochází z roku 1272. Město bylo ve středověku ovlivněno svou polohou na obchodní trase do Žitavy. Během své historie prošel Turnov různými vlastníky, mezi něž patřili například Vartemberkové, Valdštejnové, Desfoursové nebo Aehrenthalové. Hospodářský rozvoj města několikrát přerušily ničivé požáry v letech 1538, 1643 a 1707. Dlouhodobé následky měla také třicetiletá válka, ze které se Turnov zotavoval velmi pomalu. Na konci 17. století začalo v regionu vzkvétat kamenářství. Místní řemeslníci zpracovávali drahé kameny nejen z okolí, ale

i z vzdálenějších oblastí, a město získalo přívlastek „město drahých kamenů“. Po celém světě prosluly především šperky s českými granáty. Od 18. století se v Turnově rozvíjelo také sklářství, zejména výroba skleněných kompozitů, které sloužily k broušení napodobenin přírodních drahokamů. (Kam po Česku, 2019)

2.2.1 Turnov a jeho potenciál cestovního ruchu

V této kapitole se zaměřím na zhodnocení potenciálu města Turnov na rozvoj cestovního ruchu, který tvoří primární, sekundární a terciární potenciál.

Primární potenciál se skládá z přírodního a kulturně-historického potenciálu.

Turnov leží v severní části České tabule v geomorfologickém podcelku Turnovská pahorkatina, který tvoří mírně vlněná krajina. Nachází se blízko rozhraní České tabule a Krkonošsko-jesenické subprovincie, proto je zde terén velmi rozmanitý. Nejnižším bodem je hladina řeky Jizery, od které se krajina postupně zvedá až do výšky kolem 350–400 m n. m. Jizera pramení v Jizerských horách a protéká hlubokými údolími až k Turnovu, kde se její tok rozšiřuje do širší a klidnější nivy. Kolem Turnova přitékají do Jizery menší přítoky jako Stebenka, Libuňka nebo Vazovecký potok. V okolí města nejsou žádná větší jezera nebo přehrady. (Kříž et al, 2022)

Na území Turnova se nachází několik veřejně přístupných parků. Mezi nejstarší patří Rývovy a Metelkovy sady. Roku 2021 bylo v rámci obnovy sídliště u Nádražní ulice vytvořeno nové veřejné prostranství, které nese název Park T. G. Masaryka. (Město Turnov, 2021) V centru města se rozkládá Městský park. Jeho součástí je také pramen Boží voda, ze kterého voda vytéká z kovové trubky a malé proudy se buď vsakují do půdy, nebo stékají svahem směrem k řece Jizeře. V blízkosti pramene se nachází altánek, odkud je výhled na protější břeh Jizery s Dlaskovým statkem. (Očima turisty, 2023)

Turnov se nachází na západním okraji CHKO Český ráj. Zřízena byla v roce 1955 za účelem ochrany pískovcových skalních měst, pestré přírody a historických památek. Významnou změnou bylo rozšíření v roce 2002, kdy byly do CHKO Český ráj připojeny Prachovské skály a oblast Maloskalska. Dnes tak celá oblast zaujímá téměř 182 km². (AOPK ČR, 2015) Na území Turnova zasahuje také Geopark Český ráj, jemuž se budeme věnovat v samostatné kapitole.

K významným kulturně-historickým památkám města patří novogotický kostel Narození Panny Marie, v jehož interiéru se nachází oltář s jaspisovými deskami, gotický kostel sv. Mikuláše nebo renesanční radnice na náměstí Českého ráje, jejíž výzdobu zdobí znak cechu kamenářského bratrstva. S místní kamenářskou tradicí se návštěvníci mohou seznámit např. v Muzeu Českého ráje, které uchovává druhou nejrozsáhlejší sbírku drahých kamenů v Čechách (Kam po Česku, 2019). Návštěvníky zve také na prohlídku expozic mineralogie, historie kamenářství a zlatnictví nebo historie samotného města, jejíž součástí je také pozůstalost Čeňka Pacлта. V blízkosti muzea se nachází Kamenářský dům, jenž pořádá dílničky, řemeslné ukázky a odborné přednášky zaměřené na kamenářské řemeslo. Tradice a současnost šperkařství se dále odráží v Galerii Granát s expozicí výroby granátového šperku i v Galerii B&B Art, která představuje práce místních umělců a studentů uměleckoprůmyslové školy. V 18. století se na konci Skálovy ulice, která propojuje centrum města s parkovou oblastí, rozkládala městská čtvrť Sklenařice, z níž se do dnešního dne dochovala pouze budova Pacltovy huti. Až do roku 1864 zde probíhala výroba skelné kompozice, tedy umělé napodobeniny drahých kamenů. (Bubal et al., 2022) Jméno získala po Pacltovu bratru Antonínovi.

Mezi další kulturně-historické atraktivity, které nejsou přímo spjaté s kamenářstvím, patří fresky na budově České spořitelny na náměstí Českého ráje nebo kostely sv. Františka z Assisi, sv.

Matěje a sv. Jana Křtitele. Mimořádně cenná je turnovská synagoga a přilehlý židovský hřbitov. V Žižkově ulici nalezneme funkcionalistický Husův sbor se skleněným křížem. V Turnově lze nalézt také jedinou veřejně přístupnou hvězdárnu v Libereckém kraji. V roce 2022 byl na náměstí instalován fotopoint, který je vůbec prvním fotopointem v regionu (Charousek, 2022).

V blízkých Dolánkách u Turnova se nachází Dlaskův statek, který ukazuje lidovou architekturu a způsob života v regionu. K dalším významným památkám v blízkosti Turnova patří státní zámek Hrubý Rohozec, romantický hrad Hrubá Skála nebo zřícenina hradu Valdštejn.

Sekundární potenciál v sobě zahrnuje turistickou suprastrukturu, turistickou infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu.

Podle údajů Českého statistického úřadu se v Turnově v roce 2024 nacházelo celkově 14 hromadných ubytovacích zařízení: jeden čtyřhvězdičkový hotel, dva tříhvězdičkové hotely, sedm penzionů, dva kempy a dvě ostatní. Hromadná ubytovací zařízení navštívilo ve stejném roce celkem 22 271 hostů a průměrně v nich strávili 2,1 noci. Služby a infrastruktura cestovního ruchu jsou stále nedostatečně rozvinuté. Kapacity většinou dostačují, přestože během vrcholné turistické sezóny mohou být na hraně. Obsazenost hotelů a penzionů je však obecně nízká. Největší prostor pro zlepšení je především v kvalitě těchto služeb, protože chybí nabídka vhodná pro náročnější klienty. (Město Turnov, 2021)

Město také nabízí poměrně rozmanitou gastronomickou scénu. Jsou tu jak restaurace, jídelny, prodejny rychlého občerstvení, bary či kavárny. Ve vsi Malý Rohozec, která je součástí Turnova, se pak vaří pivo Rohozec, zvané pivo Českého ráje.

Turistická infrastruktura zahrnuje cestovní kanceláře a agentury, turistická informační centra, směnárny, sportovně-rekreační a kulturně-společenská zařízení, rekreační dopravu a záchrannou službu.

Mezi cestovní kanceláře a agentury, které zprostředkovávají služby cestovního ruchu na území Českého ráje, patří Rekreační zařízení ARA a Outdoor Discovery.

Ve městě jsou k dispozici směnářské služby prostřednictvím bank MONETA Money Bank, ČSOB a Komerční banky (Kurzy.cz, 2025).

Regionální turistické informační centrum Turnov poskytuje jak informace o městě a regionu Český ráj, tak přehled ubytovacích a stravovacích kapacit, kulturního a sportovního dění nebo nabídku tištěných propagačních materiálů, prodej suvenýrů, vstupenek na kulturní akce a informační servis o dopravním spojení. (Kam po Česku, 2019)

Mezi oblíbená sportovně-rekreační zařízení patří areál Maškova zahrada s venkovním koupalištěm, zimní stadion Ludvíka Koška nebo skatepark. Město dále nabízí krytý plavecký bazén, dvě sportovní haly, tenisovou halu, kurty, atletický stadion Ludvíka Daňka a řadu menších sportovišť. Kulturní život je koncentrován zejména v Kulturním centru Střelnice a Kině Sféra. Městské divadlo nedisponuje stálou scénou, avšak pravidelně se v něm odehrávají činoherní a hudební vystoupení, která zajišťují hostující soubory i místní amatérské skupiny (Město Turnov, 2021).

V rámci rekreační dopravy je populární aktivitou sjíždění řeky Jizery, která poskytuje vodákům vhodné podmínky. Návštěvníci si mohou lodě a další vodácké vybavení zapůjčit např. v půjčovně lodí Výlet v ráji nebo v půjčovně lodí a koloběžek SUNDISK Family.

Záchranné služby v Turnově zajišťuje Zdravotnická záchranná služba Libereckého kraje.

Všeobecná infrastruktura obsahuje dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť služeb, technické sítě a zásobování vodou, elektřinou a plynem.

Významnou roli v úspěchu Turnova hraje také jeho dopravní dostupnost. Město je významným dopravním uzlem. Leží na dálnici D10 ve směru na Prahu, která se napojuje na rychlostní silnici I/10 spojující Turnov se státní hranicí s Polskem. Dále leží také na rychlostní silnici I/35, která je součástí evropské silnice E442 a budoucí dálnice D35. Problémem je silná tranzitní doprava, která prochází přímo městem po silnicích I/10, I/35 a II/283. Intenzivní provoz osobních i nákladních aut způsobuje zvýšenou prašnost a hluk, což negativně ovlivňuje kvalitu života obyvatel i celkový dojem z města. (Město Turnov, 2021) Nejvíce tranzitní doprava dopadá na náměstí Českého ráje. (Charousek, 2024)

Turnov je napojen na železniční síť, která zajišťuje přímé spojení s Libercem, Hradcem Králové a Prahou. V rámci města funguje městská autobusová doprava, kterou provozuje dopravce BusLine a je zahrnuta do integrovaného dopravního systému Libereckého kraje. Městem prochází významné turistické stezky jako Zlatá stezka Českého ráje, cyklostezka Greenway Jizera či Turnovský cyklookruh. V letní sezóně jsou v provozu turistické autobusy s možností přepravy kol, které zajišťují pohodlné spojení i do vzdálenějších částí regionu. (Kam po Česku, 2019)

Město dlouhodobě investuje do infrastruktury. Příkladem je revitalizace kasáren na školy nebo výstavba nového zimního stadionu, koupaliště či rozlučkové síně. (Turnovsko v akci, 2025)

V Turnově operuje několik půjčoven automobilů, jmenovitě se jedná o např. Autopůjčovna TravelCar, Autopůjčovna Havel nebo KONTAKT – služby motoristům.

V oblasti obchodní sítě se v Turnově objevují určité nedostatky, zejména v letní sezóně, kdy většina obchodů mívá omezenou otevírací dobu. Nabídka větších nákupních center je v současnosti nedostatečná a obyvatelé města požadují výstavbu dalších prodejen, především potravin. Na druhou stranu Turnov vyniká širokým výběrem specializovaných obchodů, které nabízejí tradiční regionální produkty, jako jsou české granáty nebo bižuterie. Prostor ke zlepšení je také v oblasti doplňkových služeb pro návštěvníky, například v podobě chybějících záchytných parkovišť, karavanových stání, úschoven či půjčoven kol. (Město Turnov, 2021) Vysokou úroveň občanské vybavenosti ovšem dokládá počet knihoven, kdy na každý tisíc obyvatel připadá jedna knihovna. (Turnovsko v akci, 2025).

Zdravotnickou péči poskytuje Nemocnice Turnov. Problémem je v oblasti nedostatek zubařů. Sociální služby zajišťují Zdravotně sociální služby Turnov a Dětské centrum. Turnov poskytuje kvalitní síť školských zařízení, včetně Střední uměleckoprůmyslové školy a vyšší odborné školy.

Směsný komunální odpad částečně odváží na skládku v Košťálově, ale většinu roku je zpracováván ve spalovně Termizo, a.s. v Liberci. Zásobování vodou probíhá v Turnově ze čtyř zdrojů: pramenní vývěry Jizery v Dolánkách, pramenní zářezy Borek-Kalich, pramenní štola Šlejferna a soustava vrtů v Jizerní nivě v Nudvojovicích. Na ně navazují vodovody a vodojemy zásobující město. Elektřina se do Turnova přivádí z rozvodny v Přepelích (Město Turnov, 2021) Město také ve snaze o zvýšení energetické soběstačnosti a snížení nákladů na energie odkoupilo malou vodní elektrárnu Shořalý mlýn. Společně s kogeneračními jednotkami a fotovoltaickými zdroji by elektrárna mohla přispět k pokrytí až dvou třetin celkové spotřeby města. (Syrotiuková, 2024)

Terciární potenciál se ptá, zda na území existuje organizace destinačního managementu a jaké akce či eventy se tam pravidelně konají.

Turnov spadá pod oblastní organizaci destinačního managementu Sdružení Český ráj, z. s. Je nejdéle fungující organizací destinačního managementu v České republice. Zaměřuje se na rozvoj cestovního ruchu v regionu Českého ráje a sdružuje města, obce, provozovatele turistických atrakcí, podnikatele i další subjekty s cílem podporovat turistický ruch udržitelným způsobem. K jeho hlavním činnostem patří shromažďování a prezentace informací o turistické nabídce v regionu, a to jak prostřednictvím různých tištěných materiálů, tak online kanálů. (Sdružení ČR, © 2025)

Dále na území Turnova působí příspěvková organizace Turnovské památky a cestovní ruch, která je tvořena Regionálním turistickým informačním centrem, synagogou a hradem Valdštejn. Věnuje se mimo jiné vydávání a distribuci tiskovin, propagaci v médiích a na veletrzích cestovního ruchu, stejně jako organizaci akcí podporujících cestovní ruch v oblasti Českého ráje. (Turnovské památky a cestovní ruch, 2016)

Turnov také nabízí bohatý kalendář pravidelně pořádaných akcí, které přispívají k atraktivitě města pro obyvatele i návštěvníky. V únoru se koná divadelní festival „Modrý kocour“, v březnu na něj navazuje regionální přehlídka loutek „Turnovský drahokam“. Turistická sezóna se na Turnovsku tradičně zahajuje akcí „Český ráj dětem“, která probíhá poslední dubnovou sobotou a nabízí soutěžní program pro děti i bohatý doprovodný kulturní program. Během prázdnin se pak odehrává „Turnovské léto“, které nabízí každý den různorodý kulturní a zábavný program. Během roku se pravidelně konají také dva trhy věnované prezentaci tradičních řemesel, a to „Staročeské řemeslnické trhy“ o posledním květnovém víkendu, a „Vánoční řemeslnické trhy“ v prosinci. Na Dlaskově statku v Dolánkách u Turnova se odehrávají folklórní akce, např. Masopust, Velikonoce či Svatováclavské posvícení. (Kam po Česku, 2019)

2.2.2 Geopark Český ráj

Geopark Český ráj se celkově rozkládá na ploše 833 km². Nachází se částečně na území Libereckého, Středočeského a Královéhradeckého kraje. Členem Sítě evropských geoparků a současně Světové sítě geoparků UNESCO se stal v říjnu 2005 (Pásková, 2014).

Kancelář Geoparku se nachází v Domě přírody Českého ráje blízko železniční stanice v Dolánkách u Turnova. Kromě kanceláře zde návštěvníci naleznou interaktivní expozici týkající se Českého ráje.

Český ráj se nachází na rozhraní několika geologických oblastí, což se odráží v různorodosti hornin, které zde vznikaly od prvohor až po čtvrtohory. Najdeme tu vyvřelé, přeměněné i usazené horniny. Nejvýraznější jsou pískovcová skalní města, vzniklá erozí křídových pískovců, a výrazné vrchy sopečného původu. Sopečné činnosti oblast také vděčí za své bohatství týkající se drahých kamenů. Před asi 300 miliony lety se na povrch dostávalo magma, které vytvořilo horniny známé jako melafyry. V nich vznikly dutiny po sopečných plynech, které se později vyplnily minerálními roztoky a z těch pak vykryštalizovaly různé minerály. Mezi nejčinnější kameny patří chalcedon a jeho barevné odrůdy: acháty, jaspisy, křišťál, ametyst a záhněda. Acháty mohou obsahovat desítky různých minerálů a mívají pruhovanou strukturu. Jaspisy vznikaly jako výplně prasklin a jsou velmi pestré. Křemeny se často nacházejí v geodách nebo žilách a díky své tvrdosti se zachovávají i ve zvětralých horninách, svazích, polích nebo potocích. (Kříž et al., 2022)

Mezi významné lokality patří erozní rokle Bacov, Besedické skály, pramen Bezednice, skalní výchoz Bítouchov, skalní defilé Bohuslav, pískovcová kuesta Borecké skály, Bozkovské dolomitové jeskyně, vrchol Brada, vrchol a zřícenina Bradlec, Bučiny u Rakous, tufový kužel Čertí

kopeček, sesuvné území Dneboh, lom Doubravice, skalní město Drábovna nad Záborkem, skalní pevnost Drábské světničky, Riegrova stezka, Hradiště u Semil, Hruboskalsko, neovulkanický suk Humprecht, lom Hvězda, vulkanický vrchol Káčov, Klokočské skály, hrad Kost, skalní výchoz Kovářův mlýn, vrchol s rozhlednou Kozákov, vrchol s rozhlednou Kozinec u Nové Paky, skalní zeď Kozinec u Železného Brodu, kopec a zřízení Kozlov, vrchol s hradem Kumburk, závrtý Lažany, vrchol Levín, meandrující tok Libuňka, skalní útvary Mužský, krasový systém s vodopádem Myšina, Novopacké vodopády, Ondříkovický krasový systém, lom Pecka, nivní údolí Plakánek, sedimenty v Plouznici, Podtrosecká údolí, Prachovské skály, sopečný kráter Prackov, Příhraszké skály, lázeňské prameny v Sedmihorkách, skalní sruby Jizery, lom Slap u Semil, mineralogické naleziště Strážník, lom Střeleč, lom Studenec, Suché skály, tufový kužel Svatá Anna, vrchol s rozhlednou Tábor, pramen Teplice, struskový kužel a hrad Trosky, lomy Tlukačka, skalní byty v pískovci ve Valečově, skalní defilé Vápeník, neogenní vulkán Veliš, Votrubačův lom, sopečný vrchol Vyskeř, tufový kužel Zebín, lom Zlámaniny a zlatonosný potok Zlatnice. (Mencel et al., 2021)

V blízkosti Turnova, přesněji Dolánek u Turnova se nachází několik geologicky významných lokalit, které z Domu přírody činí vhodný výchozí bod navrhovaného vycházkového okruhu.

V údolí Vazoveckého potoka u Dolánek se nachází Bartošova pec, mimořádně vydatný krasový pramen, kde vytéká silný proud vody přímo z jeskynního portálu. Jeho průměrná vydatnost činí kolem 30 litrů za sekundu, ale může přesahovat i 100 litrů. V minulosti zásoboval rybník využívaný pro potřeby sklářské hutě a brusírny skla. Pramen je dobře přístupný po turistické stezce, přičemž samotné vyústění má podobu nízkého vstupu do jeskyně. V roce 2000 zde speleologové objevili přes 200 metrů dosud neznámých podzemních prostor s typickými krasovými útvary. (Škaloud, ©2025)

Zhruba tři kilometry od Bartošovy pece se v obci Dolánky nachází další jedinečný pramen, který najdeme přímo v ohybu místní silnice. Pramen Bezednice tvoří kruhovitá tůň s křišťálově čistou vodou, na jejímž dně pak víří jemný písek, který připomíná miniaturní gejzír a vytváří dojem, že se dno neustále pohybuje. Nestabilita písčitého podloží a optická iluze hloubky daly vzniknout názvu Bezednice a místní pověsti o rytíři, který tam i se svým koněm beze stopy zmizel, přestože ve skutečnosti dno dosahuje hloubky pouze okolo jednoho metru. (Škaloud, ©2025)

Nad jezem v Dolánkách nalezneme krasový systém s vodopádem Myšina. Voda tam přitéká z propadliny asi 300 metrů proti proudu. Cestou protéká vápencovým podložím, kde se vápník z hornin rozpouští. Když se pak voda dostane na povrch, vápník se znovu usazuje a vytváří pěnovec, z něhož tu vznikají kaskády a malý vodopád. (Mencel et al., 2021)

Západně od obce Dolánky se podél silnice a železnice objevuje skalní defilé Vápeník, asi 20 metrů vysoký a 350 metrů dlouhý odkryv pískovců, které patří k horní části jizerského souvrství. Tyto horniny vznikaly v mělkém moři, kde se usazoval vápenec. Díky vysokému obsahu vápníku jsou tyto pískovce odolnější vůči zvětrávání a tvoří strmější svahy. Často se jim říká kálianassové pískovce podle zkamenělého mořského raka *Callianassa antiqua*, ale najdeme v nich i další zkameněliny, například schránky měkkýšů. (Mencel et al., 2021)

V roce 2010 byl vypracován Manuál pro geologické průvodce a proškoleny byly celkem 30 geoprůvodců. V současnosti provádějí exkurze v Geoparku Český ráj tři odborně vyškolení geologové, zastupující Sdružení Český ráj, Muzeum Českého ráje v Turnově a Městské muzeum Nová Paka. Hlavní geolog Geoparku je zaměstnancem muzea v Nové Pace. Na vyžádání průvodcovské služby poskytují také pracovníci Střediska ekologické výchovy Český ráj v Sedmihorkách, se kterým i jinak probíhá úzká a dlouhodobá spolupráce. Vzhledem

k omezenému personálnímu obsazení Geoparku Český ráj je nezbytná koordinace s DMO Sdružení Český ráj, především v oblasti marketingu a zajištění externího geologického průvodce. (Geopark Český ráj, 2019)

2.3 Čeněk Paclt

Turnov má mnoho slavných rodáků a jedním z nich je Čeněk Paclt, který se stal prvním Čechem, který navštívil všech pět obydlených kontinentů. V této podkapitole přiblížím osobnost Čeňka Paclta, jeho životní cestu a význam, který má jeho příběh dodnes.



Obr. 5: Čeněk Paclt

Zdroj: Muzeum Českého ráje v Turnově

2.3.1 Život a cesty

Narodil se 14. července 1813 v domě čp. 137, na rohu náměstí a Hluboké ulice, kde tehdy stávala hospoda U Saského dvora (Kříž, 2019). Jeho otec v Turnově vedl obchod s drahokamy.

Vyučil se v Jičíně mydlářem, se svým vzděláním ale nebyl příliš spokojen, jelikož podle něj kladlo přílišný důraz na náboženství a opomíjelo dějepis a zeměpis. Po vyučení získal cestovní knížku, díky které mohl putovat po území Čech, Moravy a Rakouska. Uprchl do Uher, kde se pokoušel uplatnit jako mydlář, moc se tam však neprosadil, a proto se přesunul do Vídně, kde žil mezi lety 1840 a 1842. Pracoval tam jako brusič ozdobných kamenů a díky tomu si vydělal slušné peníze, zejména ke konci svého pobytu, kdy pracoval u klenotníka Benkowitze, a naspořil si několik set zlatých. Z pohodlného života ve Vídni ho vytrhl nejstarší bratr Antonín, který zdědil otcovskou kamenickou firmu. Poslal Čeňka do Varšavy, aby tam prodával ozdobné kameny. Obchody však nešly dobře a během necelých dvou let ve Varšavě Paclt ztratil i své úspory, které měl ve Vídni. Zklamaný a ve sporu s bratrem se rozhodl odjet do Ameriky.



Obr. 6: Mapa cest Čenka Paclt

Zdroj: Kříž, 2019

V září 1846 nastoupil v Antverpách na loď do New Yorku. Práci tam ale nenašel, proto odjel do New Orleans, cestou však málem uhořel při požáru lodi. Zachránil se díky pomoci americké vojenské lodi, na níž se seznámil s vojáky a připojil se k americké armádě jako dělostřelec ve válce proti Mexiku. S vojskem putoval do Veracruz. Jednou byl spolu s německým vojákem zajat Mexičany, ti je však po zjištění, že nejsou Američané, propustili. Paclt popisoval cestu krajinou, která ho uchvátila, a postupné dobývání Mexika americkou armádou. Vyjadřoval také soucit s mexickými vojáky, často nasazenými proti své vůli a špatně oblečenými, a litoval i civilních obětí. Po skončení konfliktu se pak armáda vrátila do New Yorku.

V srpnu 1848 Paclt odplul s desátou setninou z New Yorku do St. Augustina na Floridě, kde bojoval proti indiánům, kteří byli obviněni z útoku na bělochy. Paclt ale vnímal, že šlo především o obranu domorodců proti bělošskému násilí. Jelikož vojsko nemělo jinou práci, vláda nařídila, aby řemeslně zdatní vojáci pomáhali při stavbě pevnosti Sumter. Paclt byl veden jako kameník a pět měsíců na pevnosti pracoval, dokud nebyl propuštěn a následně za svou službu obdržel odměnu v několika stech dolarech a poukaz na pozemek ve Washingtonu, ale rozhodl se vrátit domů. V únoru 1853 se vrátil z New Yorku do Londýna, přes Velikonoce strávil čas v Paříži. Poté pokračoval až do Turnova. V Turnově však pobyl jen pět měsíců, 16. září opustil město a na Dušičky vyplul z Brém parní lodí zpět do New Yorku.

Když se zde snažil najít práci, obrátil se na své známé ve West Pointu a Cincinnati, ale bez úspěchu. Odešel do Washingtonu, kde se se dvěma bývalými vojáky usadil a věnoval se zemědělství. Pěstovali kukuřici, brambory, zeleninu a chovali drůbež a dobytek. Měli také ovocné sady, jejichž plody Paclt dvakrát týdně vozil na trh a vydělával tak slušné peníze. Po dvou letech, unaven náročnou prací, svůj podíl prodal a vydal se pěšky do Savannah.

Cestoval přes osady, lesy i pole, až se jednou probudil s oteklou a zarudlou nohou způsobenou rozslápnutým štírem v botě. Nemohl pokračovat dva dny, ale bolest ustoupila a vlakem dorazil do Savannah, kde se začal věnovat zahradničení. Pěstoval řepu, zelí, rajčata, melouny, špenát, okurky a podobné plodiny, které prodával na trhu. V teplém podnebí mu zemědělství šlo dobře. V Savannah žil několik měsíců a vydělával, dokud ho nezastihla zimnice. Lékaři tvrdili, že se jí nezbaví, dokud neodcestuje do teplejších krajin. Na portugalské lodi zamířil do Rio de Janeiro, ale zjistil, že hledání drahokamů na vlastní pěst je téměř nemožné. Nezamlouvalo se mu tam

a brzy se vrátil na sever, stále nemocný. Léky nepomáhaly, a proto 1. května 1857 odplul do Austrálie. Během plavby přes Indický oceán se jeho zimnice zmírnila.

Loď zakotvila na jihu Austrálie ke konci srpna 1857. Melbourne už bylo plné přistěhovalců, a tak měl Paclt opět problémy sehnat práci. Společně s přáteli se proto vydal do zlatokopectvých oblastí za městem, kde potkal Číňany, kteří byli v hledání zlata zkušenější než Evropané, ale také trpěli nepřátelstvím bělochů. Když dorazili do Castlemainu, většina dolů už byla vyčerpaná a Paclt a jeho společníci zde neměli velký úspěch, a tak se opět vydal na cestu dál. Protože si nemohl dovolit drahé ubytování, spal pod širým nebem, kde ho jednou našel policista, který ho pak seznámil s několika krajany. Paclt měl z dlouhých pochůzek krvavé nohy, a tak mu jeden kuchař nabídl střechu nad hlavou. Další policista mu poradil, aby zkusil štěstí v Portlandu, kde by mohl najít práci u německých osadníků.

Pak dorazil do jedné z mnoha ovčáckých stanic v Austrálii, které byly často jediným útočištěm v nehostinné krajině. Nějakou dobu pracoval v Hochkirchu jako kameník, postavil nový komín pro truhláře, pomáhal na farmě a později přijal práci při stavbě silnice, kde kácel stromy a vyráběl uhlí. Pak se znovu vydal hledat zlato, ale bez větších úspěchů. Dozvěděl se o nalezištích v Indii a v říjnu 1859 vyplul do Kalkaty, kde však zjistil, že očekávání byla planá a štěstí tam neměl větší než v Austrálii. Naštěstí našel loď plující z Kalkaty do Hongkongu, která vezla čaj do Austrálie. V dubnu se opět vrátil do Austrálie, konkrétně do Adelaide, a vydal se k novým nalezištím u Snow River v Novém Jižním Walesu. Strávil nějaký čas na farmě pana Chalkera, kde vyráběl lojové svíčky a pracoval jako kuchař. Při první večeři se představil jako Vincent, ale hostitelé mu rozuměli jako „Winter“ a tak mu začali říkat mistr Winter. Po večerech vyprávěl o české historii. Na farmě zůstal do ledna 1861, než se na černém pony vydal spolu s dalšími zlatokopy hledat zlato.

V kopaninách u řeky Lachlan v Novém Jižním Walesu měl konečně štěstí. Pod jménem Vincent Winter získal dolovní právo a během šesti měsíců s přáteli vytěžili přes tisíc kár zlatonosné hlíny. Jejich nároky patřily k nejvýnosnějším v oblasti a Paclt si vydělal dost peněz na návrat domů. Dne 21. září 1862 odplul ze Sydney do Londýna a v polovině ledna tam dorazil. Jeho návrat překvapil rodinu, která ho považovala za mrtvého. Bylo mu už padesát, ale doma dlouho nevydržel, protože ho nudil všední život, a toužil po změně.

V srpnu 1864 se znovu vydal do Austrálie. Tentokrát cestoval kolem Kanárských ostrovů a zamířil na sever kontinentu. Procházel nehostinnou krajinou, kde mnohé potoky, zaznamenané na mapách, vůbec neexistovaly. Nakonec na sever kontinentu nedošel, v srpnu 1865 vyrazil z Rockhamptonu do Sydney, odkud 2. října odplul na Nový Zéland. Tam s přáteli opět hledal zlato. Seznámil se i s Maory, původními obyvateli, kteří oproti australským domorodcům byli vzdělanější a měli uspořádané osady díky přístupu objevitele Cooka.

Navštívil Severní ostrov a v únoru 1866 se vrátil do Sydney, odkud 3. března odplul zpět do Londýna, kde se dozvěděl o smrti nejbližšího bratra Františka. Jeho druhý bratr Antonín zemřel už dříve. Koncem června 1866 se Paclt vydal do Turnova, který však byl již okupován pruskými vojsky. Tato vojska zde setrvala téměř čtvrt roku a jejich přítomnost Paclt nesl velmi těžce. V Turnově zůstal dva roky a často jezdil do Prahy, kde se účastnil veřejných národních manifestací. Vedl tam skromný, staromládenecký život, podnikal dlouhé výlety po Hruboskalsku, ale rád trávil čas i v přátelském kolektivu v Turnově.

Znuděný stereotypem života v malém městě se přestěhoval do rušné Prahy, ale brzy ho tam začaly dusit politické poměry. Jako člověk zvyklý na svobodu, kterou poznal během svých cest, se těžko přizpůsoboval přísnému režimu monarchie. Kamkoli přišel, získal si posluchače

a otevřeně vystupoval proti režimu. Často ho vyslyšali na vyšehradském policejním komisařství. Přestože byl varován, v dubnu 1809 na něj byl vydán zatykač, a tak uprchl přes Domažlice a Norimberk do Berlína, kde se setkal s dalšími českými uprchlíky, které mu představil J. V. Frič. Z Berlína plánoval cestu do Londýna, ale neměl pas. Když si ho šel vyřídit na policii, byl opět zatčen. Z vězení byl propuštěn v září 1869 a 9. ledna 1870 se vydal na další cestu, tentokrát do jižní Afriky, která nakonec byla jeho poslední.

Lod' během cesty krátce zakotvila na Madeiře, ostrově sv. Heleny a v Kapském Městě, než dorazila do Port Elizabeth. V Africe plánoval Paclt hledat diamanty. Putoval károu taženou osmi mezky, obdivoval okolní krajinu, vzpomínal na svou rodnou zemi, zpíval české vlastenecké písně nebo oblíbené písně Českých bratří. Nakonec dorazil k Barkly West u Kimberley, kde se těžily diamanty a drahé kameny.

O Vánocích 1870 ho začaly sužovat problémy se zrakem kvůli písečným mračenům ve vzduchu a také bolest ruky, kterou nedokázal vyléčit ani místní lékař. V té době také vystoupil proti kazateli, který povzbuzoval evropské přistěhovalce k vyhánění domorodců.

V roce 1871 dostal možnost připojit se ke skupině na dvouleté honitby u řeky Zambezi, ale Paclt chtěl být nezávislý a vydal se tam sám, s volem a dvěma psy. Chtěl pak pokračovat do Mozambiku a odtud odplout do Evropy, ale když vůl i psi zahynuli, musel se vrátit zpět. Setkal se s německou rodinou Teichů, kteří chtěli pracovat v diamantových dolech v Kimberley. Paclt jim pomáhal, bydlel v malé komůrce s plechovou střechou a vařil si sám, protože už ztratil všechny zuby a jejich jídlo nemohl jíst. Svobodný život v Africe si oblíbil a pořídil si pět koček, psa, fenu a opici.

Brzy také zjistil, že do Afriky dorazil jeho krajan, tehdy mladý pětadvacetiletý doktor Emil Holub, který zde provozoval lékařskou praxi a zkoumal dosud neprozkoumané části jižní Afriky. Když se tam poprvé setkal s Čeňkem Pacltem, přivítali se jako krajané velmi srdečně a brzy se začali pravidelně scházet. Holub bydlel v neútulném stanu, zatímco Paclt měl lépe vybavenou boudu a v náročných podmínkách diggerského stanového města uměl dobře hospodařit, vařit a prát. Holub ho proto často žádal, aby mu vařil, což Paclt rád dělal, a po večeři u něj Holub často zůstával přes noc. Později však jejich upřímné přátelství ochladlo, až nakonec přešlo v lhostejnost. Mladý Holub od šedesátiletého Pacлта očekával příliš mnoho, zvláště když ten přes den tvrdě pracoval v dole. Holub ho také několikrát zval na své výpravy, ale zkušený Paclt je odmítl, protože měl odlišné představy o jejich průběhu a cílech.

Psával přátelům o politické situaci v Africe a jeden z jeho dopisů, v němž kritizoval místního guvernéra, byl zveřejněn v časopise „Slovan“ a poté přeložen do angličtiny a otištěn v novinách „Diamond News“. To se dostalo k anglické vládě v Kimberley a Paclt byl obviněn z urážky guvernéra. Předtím, než mu mohlo být doručeno předvolání k soudu, uprchl do Pretorie, kde se vydával za Rusa a používal jméno Věnceslav Paul. Později byl guvernér sesazen a Paclt byl amnestován, vrátil se do Kimberley a žil osaměle na řece Vaalu v osadě Keiskamma. Postihlo ho revmatické onemocnění, kvůli kterému měl téměř ochrnutou levou ruku. Přesto i v pokročilém věku stále hodně cestoval a hledal další naleziště zlata. Ve své domovině byl nakonec amnestován, ale do Turnova už se nevrátil. Zemřel ve věku 74 let u řeky Vaalu v Keiskammě.

2.3.2 Osobnost Čeňka Pacлта a jeho odkaz

Podle Kunskeho (1961) byl Čeňk Paclt člověkem výrazné a vášnivé povahy, plným neklidu a neustálé touhy po svobodě a spravedlnosti. Současně byl však i uzavřený, málomluvný, přímý až drsný, statečný, energický a pilný až do vysokého věku. Miloval přírodu i poctivé lidi. Celý život se zasazoval za lidská práva, spravedlnost a romanticky oddaně miloval svou vlast. V klidném

prostředí domova však dlouho nevydržel, a když se po dobrodružství v cizině nabažil, opět s dětskou nostalgií toužil po domově. V zahraničí se cítil jako vyhnanec, zatímco doma jako zajatec.

Nebyl typickým cestovatelem a s ostatními cestovateli své doby se neztotožňoval. Neměl ambice oslovit široké publikum a měl výhrady ke stylu, jakým se cestopisy psaly. Často podle něj sloužily spíše k získání slávy nebo výdělku, kombinovaly zážitky s přebranými informacemi a vymyšlenými příběhy, které měly čtenáře ohromit. Sám měl dojem, že jeho skutečné zkušenosti jsou pro běžného čtenáře příliš obyčejné. Místo objevitele byl spíše pracovitým dělníkem. Nosil těžká břemena, sloužil jako voják, roznášel uhlí, štípal dříví, prodával noviny a paštiky, jezdil na koni, sbíral a prodával koňský hnůj, kácení stromů mu také nebylo cizí a předčítal z bible. Po celý život pilně a namáhavě pracoval, zároveň však sledoval dění ve veřejném životě nejen v zemích, kterými putoval, ale i v Čechách, své rodné vlasti. Čeněk Paclt byl svérázný a neklidný dobrodruh, který celý život hledal svobodu a spravedlnost. Byl pracovitý, odvážný a zásadový, přímý ve slovech i činech. Neusiloval o slávu ani bohatství, ale o čestný život podle vlastního přesvědčení. Cizí země procestoval jako voják, zlatokop, kuchař či obchodník. Přestože velkou část života prožil mimo české země, nikdy neztratil kontakt s rodnou vlastí a byl velkým vlastencem. Cizí krajiny často přirovnával k české přírodě.

Čeněk Paclt byl cestovatelem, který se během putování nejen setkal s původními obyvateli různých kontinentů, ale především se snažil porozumět jejich způsobu života. Během svých cest se setkal s řadou domorodých etnik: americkými indiány, australskými Aboriginci a novozélandskými Maory nebo africkými národy jako byli Kafrové, Basutové a Zuluové. Na rozdíl od mnoha svých současníků k nim nepřistupoval nadřazeně, ale se zájmem a respektem. Domorodci mu dokonce jednou zapálili tábořiště, kde přebýval, ale Paclt k nim necítil nenávisť, naopak litoval jejich osud, když sledoval, jak policie často vyvraždí celé domorodé skupiny.

Často srovnával situaci v českých zemích s tím, co zažil v zahraničí, a právě tyto rozdíly ho často přiváděly do konfliktů. V Americe si zvykl na větší osobní svobodu, odlišný politický systém a na svobodu projevu. Rád rozmlouval o českých dějinách, zejména o husitství. Ve svých dopisech domů se podepisoval jako „starý Čeněk, potomek husitů“. Měl také přání, aby v Turnově byla postavena socha mistra Jana Husa. Na tento záměr měla směřovat část prostředků z jeho pozůstalosti, k realizaci však nakonec nikdy nedošlo. (Kříž, 2019)

Pacltovy dopisy z cest, které posílal domů, byly natolik poutavé, že se veřejně předčítaly na setkáních turnovské Čtenářské besedy. O vydání souboru těchto dopisů, které byly upraveny do podoby cestopisu, se postaral JUDr. Jaroslav Svoboda. Ten krátce po Pacltově smrti shromáždil dostupné informace a dopisy, které redigoval a v roce 1888 nechal vydat u mladoboleslavského nakladatele Karla Vačleny pod názvem Čenka Paclta cesty po světě – Příhody a zkušenosti jeho na cestách po Americe, Austrálii, Novém Zeelandě a jižní Africe. Pozůstalost Čenka Paclta, fotografie či výstřižky z novin mohou návštěvníci naléznout v Muzeu Českého ráje v Turnově. (Kříž, 2019)

Na náměstí Českého ráje, na místě, kde dříve stával Pacltův rodný dům čp. 137, si lze prohlédnout Pacltovu pamětní desku.



Obr. 7: Pamětní deska Čeňka Pacлта

Zdroj: vlastní, červen 2025

S Pacltovým jménem je spojena i Pacltova huť, nacházející se v těsné blízkosti centra Turnova. Jedná se však o připomínku jeho bratra Antonína. V 18. století se na konci Skálovy ulice, která propojuje centrum města s parkovou oblastí, rozkládala městská čtvrť Sklenařice, z níž se do dnešního dne dochovala pouze budova Pacltovy huti. Až do roku 1864 zde probíhala výroba skelné kompozice, tedy umělé napodobeniny drahých kamenů.

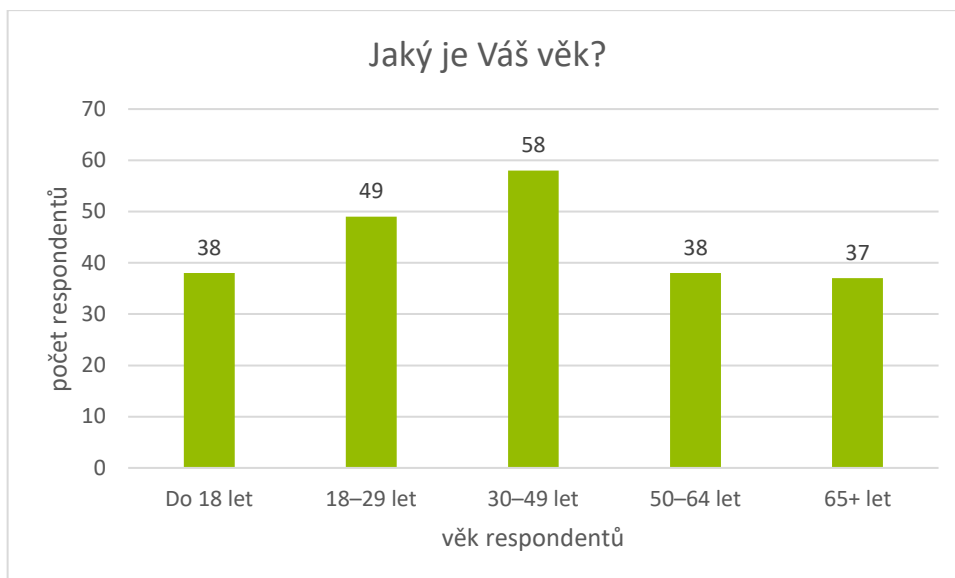
Zhruba dvacet kilometrů od Turnova se nachází rozhledna Kopanina, vybudovaná v roce 1894 Klubem českých turistů. Tato kamenná vyhlídka měla původně nést jméno Pacltova rozhledna. Přestože se tento název nevžil, na spojení s Pacltem dodnes upozorňuje informační tabule KČT, připomínající jeho zásluhy. (Kříž et al., 2022)

Pacltova osobnost se výrazně promítla i do oblasti literatury. V roce 1946 vydal historik Jan Knob knihu Kámen ze všech nejkrásnější, spisovatel Donát Šajner roku 1950 vydal dobrodružný román Zpívající digger a v roce 1954 čerpal z Pacltových cest také Antonín Jaroslav Urban ve své publikaci Přítel domorodců. Jeho jméno se objevuje i v literatuře inspirované jinými slavnými cestovateli, například v knihách Zapomenuté jezero Josefa Pecinovského nebo v dětské knize Lvi kouzlo Martiny Drijverové. (Kříž, 2019)

2.4 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval celkem deset otázek a byl navržen tak, aby zjistil základní demografické údaje respondentů (věk, vzdělání, původ), jejich zkušenosti s lokalitou Turnov a Geoparkem Český ráj. Dále se zaměřoval na zájmy respondentů při cestování, povědomí o osobnosti Čeňka Pacлта a způsob, jakým se o něm případně dozvěděli. Otázky kombinovaly uzavřené varianty odpovědí (např. výběr z možností, škálování zájmu) s jednou otevřenou otázkou (č. 8), která umožnila hlubší vhled do individuálních představ o této osobnosti. Závěr dotazníku se věnoval tomu, jaké prvky by měl obsahovat turistický produkt zaměřený na Čeňka Pacлта, aby pro respondenty byl atraktivní. Dotazníkové šetření proběhlo na jaře 2025 a zúčastnilo se ho 220 respondentů.

První otázka se týkala věku respondentů.

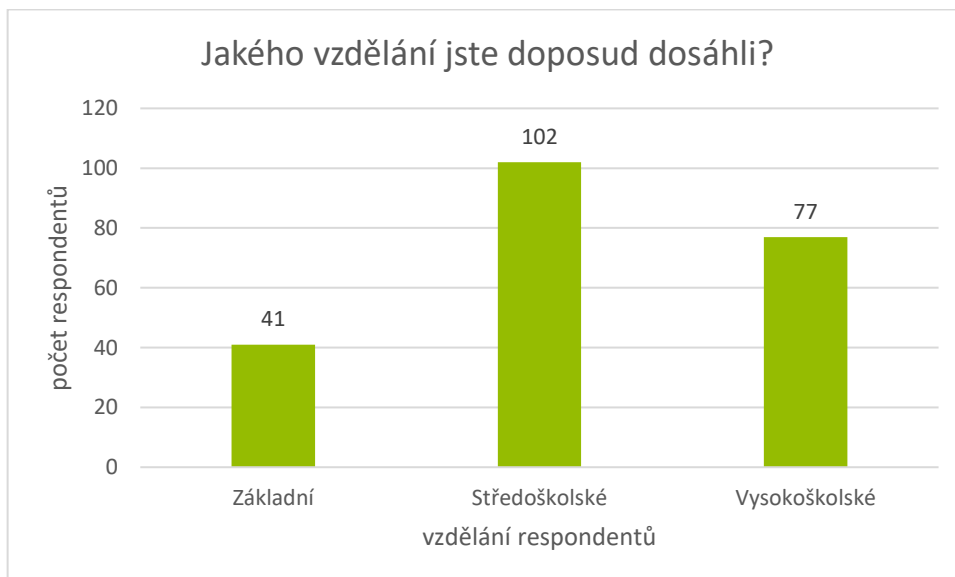


Obr. 8: Věk respondentů

Zdroj: vlastní, červen 2025

Při sběru dat byl kladen důraz na co nejvyrovnanější zastoupení různých věkových skupin, aby bylo možné získat komplexní představu o potenciálních cílových skupinách navrhovaného produktu. Nejvíce respondentů spadalo do věkové kategorie 30–49 let, následovala pak skupina 18–29 let. Zastoupení ostatních věkových skupin bylo rovněž přiměřené, což umožňuje vyvozovat závěry o preferencích napříč generacemi.

Druhá otázka dotazníkového šetření řešila úroveň dosaženého vzdělání respondentů.



Obr. 9: Vzdělání respondentů

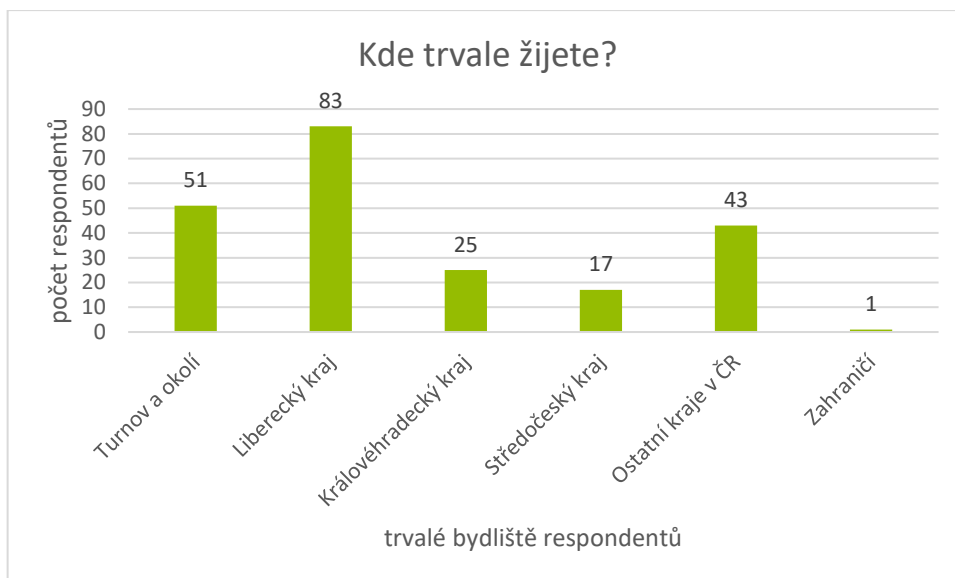
Zdroj: vlastní, červen 2025

V dotazníku dominovali respondenti se středoškolským vzděláním, následováni respondenty s vysokoškolským vzděláním. Mezi respondenty se základním vzděláním převažovala věková skupina do 18 let, která pravděpodobně doposud studuje.

Vyšší vzdělání cílové skupiny ukazuje potenciál pro nabídku produktů s vyšší mírou edukativního obsahu, který se může týkat jak Pacltových cest, tak geologických jevů v Geoparku Český ráj.

Vzdělanější publikum má obecně vyšší tendenci vyhledávat smysluplné a obsahově bohaté zážitky, nikoli pouze pasivní zábavu.

Úkolem třetí otázky bylo zjistit, odkud respondenti pocházejí.

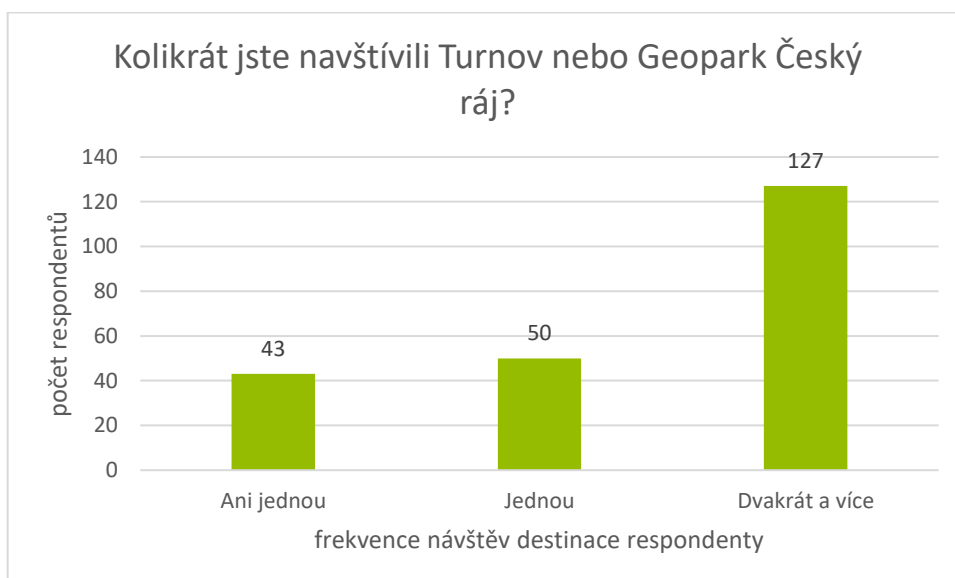


Obr. 10: Trvalé bydliště respondentů

Zdroj: vlastní, červen 2025

Respondenti pocházeli převážně z Libereckého kraje nebo z Turnova a okolí. To potvrzuje, že potenciál navrhovaného produktu má zejména silný regionální dosah. Zastoupení návštěvníků mimo kraj bylo nižší, což může ukazovat na menší znalost oblasti Českého ráje nebo menší ochotu vyplnit dotazník týkající se pro ně neznámého a vzdáleného prostředí. Zároveň zde existuje potenciál cílené propagace mimo region.

Čtvrtá otázka zněla, kolikrát respondenti navštívili Turnov nebo Geopark Český ráj.



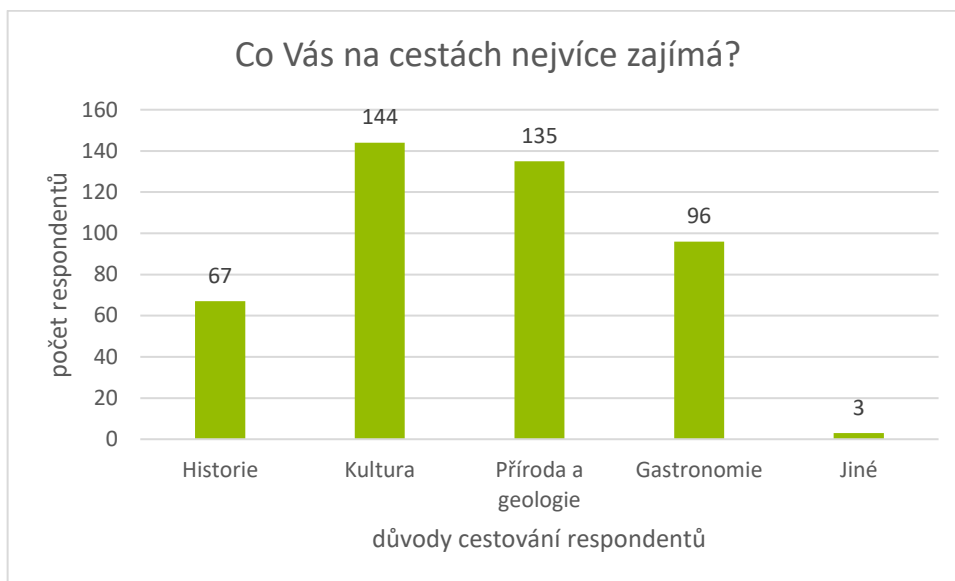
Obr. 11: Frekvence návštěv Turnova a Českého ráje

Zdroj: vlastní, červen 2025

Většina respondentů uvedla, že Český ráj navštívila opakovaně. To naznačuje, že oblast má vysoký potenciál pro opakovanou návštěvnost, pokud nabídka bude dostatečně rozmanitá

a inovativní. Tematicky laděné trasy mohou tuto opakovanou návštěvu obohatit a přispět k prodloužení délky pobytu nebo motivovat k opakované návštěvě.

Pátá otázka měla za úkol zjistit preference respondentů při cestování. Respondenti mohli volit jednu nebo více možností.



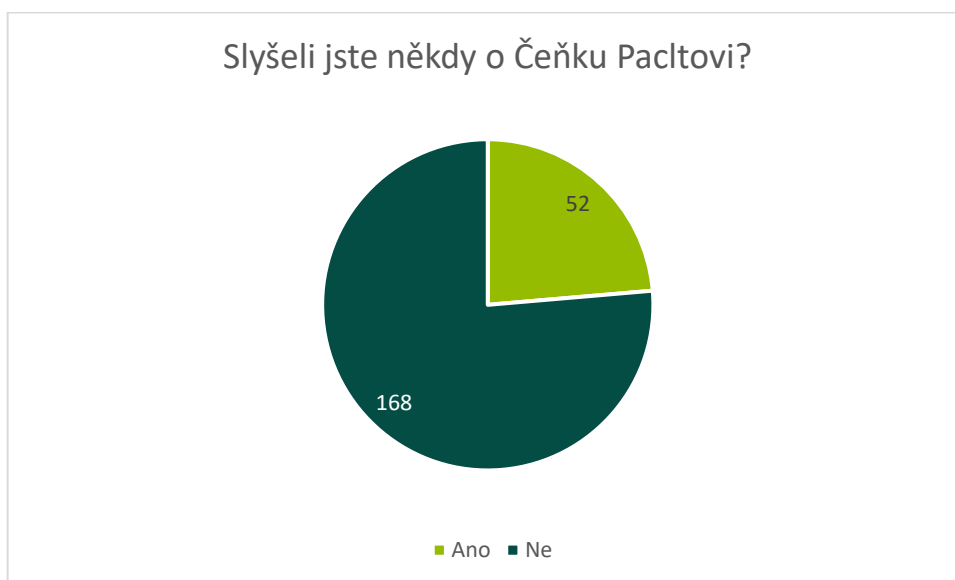
Obr. 12: Preference respondentů při cestování

Zdroj: vlastní, červen 2025

Respondenti nejčastěji uváděli, že je na cestách zajímavá kultura a také příroda a geologie.

Z toho je zřejmé, že kombinace poznávání přírody a regionální historie je atraktivní pro velkou část cílové skupiny. Život Čeňka Pacly a jeho putování cizokrajnou přírodou tak mohou sloužit jako vhodné propojovací téma mezi oběma preferencemi.

Šestá otázka se týkala povědomí respondentů o Čeňku Paclovi.



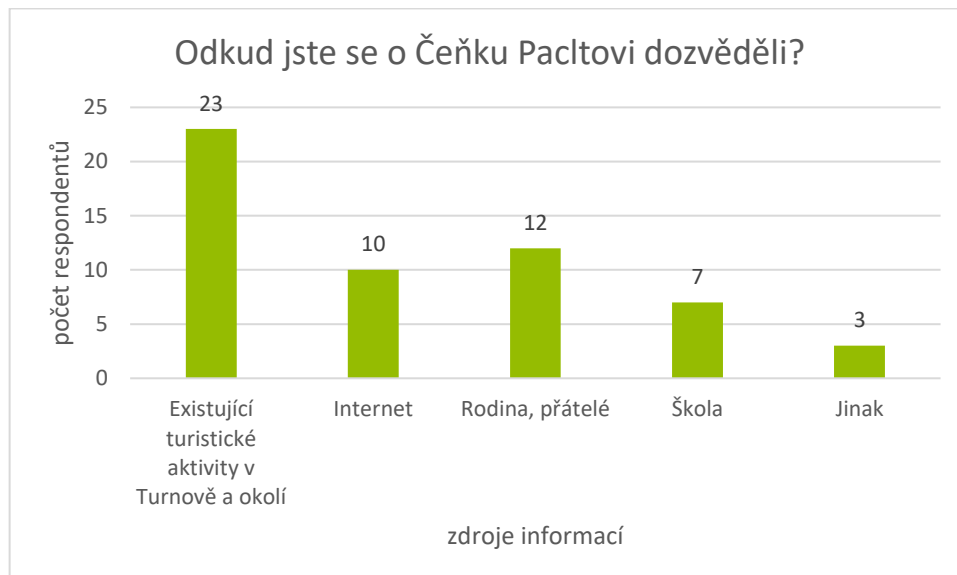
Obr. 13: Povědomí o osobnosti Čeňka Pacly

Zdroj: vlastní, červen 2025

Většina respondentů odpověděla záporně. Tato skutečnost ukazuje na nízké povědomí o osobnosti Čeňka Pacly. Tato skutečnost může být na první pohled nevýhodou, nicméně

v kontextu tvorby produktu ji lze chápat jako příležitost nabídnout nový, neokoukaný příběh. Neznámá osobnost může být pro návštěvníky lákavá, pokud je příběh zpracován poutavým, srozumitelným a autentickým způsobem.

Sedmá otázka byla položena pouze respondentům, kteří označili v předcházející otázce „ano“. Úkolem bylo zjistit, odkud se o Čeňku Pacltovi dozvěděli.



Obr. 14: Zdroje informací o Čeňku Pacltovi

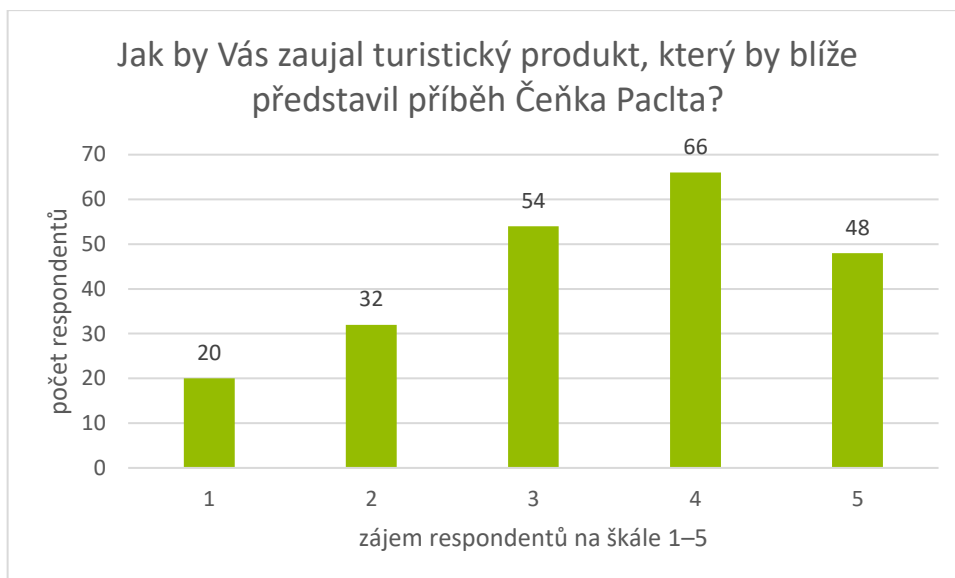
Zdroj: vlastní, červen 2025

Respondenti, kteří uvedli, že jméno Čeňka Paclta znají, se o něm nejčastěji dozvěděli prostřednictvím již existujících produktů cestovního ruchu, které se k jeho osobnosti vážou. Několik respondentů zmínilo Skryté příběhy. V regionu tedy již existuje určitá forma zpracování tématu Čeňka Paclta, která je zaměřená především na dětské publikum a krátkodobou zábavní aktivitu v městském prostoru. Ostatní respondenti se s Pacltem seznámili převážně ve škole, od rodiny či přátel nebo z internetu. To potvrzuje význam vzdělávacích institucí a online prostředí při šíření povědomí o regionálních osobnostech.

Osmá otázka byla otevřená a zněla: „Co si spojujete se jménem Čeněk Paclt?“

V otevřených odpovědích respondenti uváděli pojmy jako „cestovatel“ nebo „dobrodruh“. Několik respondentů také přiznalo, že jméno slyšeli, ale neznají bližší souvislosti. Několik respondentů si s Čeňkem Pacltem mylně spojilo Pacltovu huť, která je spjatá s jeho bratrem Antonínem. Ukázalo se tedy, že je zde vysoký potenciál spojený s obeznámením návštěvníků s Pacltovým příběhem.

Devátá otázka se týkala zájmu o produkt cestovního ruchu na téma Čeněk Paclt.



Obr. 15: Zájem respondentů o produkt na téma Čeněk Pacit

Zdroj: vlastní, červen 2025

Respondenti vybírali na škále 1–5 a převažoval pozitivní postoj. Největší zájem projeví zejména ti, kteří v předcházejících otázkách odpověděli, že Pacit již znají, zájem také projevovali respondenti, kteří cestují za historií. Ukázalo se, že méně známá témata mohou mít silný potenciál, pokud jsou dobře zarámována a prezentována srozumitelně a poutavě.

Desátá a poslední otázka měla za úkol zjistit, jaké prvky by měl produkt obsahovat, aby respondenty zaujal.



Obr. 16: Preference prvků produktu na téma Čeněk Pacit

Zdroj: vlastní, červen 2025

Respondenti nejčastěji uváděli interaktivní prvky, poutavý výklad průvodce a možnost zapojení se. Na základě těchto poznatků byl do návrhu produktu zařazen prvek „Cestovní knížky“, inspirovaná cestovní knížkou, kterou ve svém mládí obdržel Pacit. Tento prvek má potenciál udržet pozornost dětí i dospělých a dává jim možnost nejen pasivně poslouchat výklad geoprůvodce, ale také zaměstnat svůj mozek.

2.5 Komparace s konkurenčními produkty

Postavu Čenka Pacлта využívá hra s názvem Pacłtův drahokam, kterou si mohou zájemci zahrát prostřednictvím platformy Skryté příběhy. V Regionálním turistickém informačním centru Turnov je k dispozici letáček, který obsahuje základní informace ke hře a QR kódy ke stažení mobilní aplikace Skryté příběhy, která je ke hře zapotřebí a jejíž stažení je zcela zdarma. V aplikaci zájemci naleznou hru pod názvem Pacłtův drahokam, mohou si ji stáhnout do off-line režimu a vyrazit na trasu, která měří 2,5 kilometru a její projití trvá odhadem 1,5 hodiny. Hra se odehrává v roce 1866, kdy se Čeněk Pacłt vrací z cest zpět do rodného Turnova a dozvídá se, že mu jeho bratr zanechal tajný návod k nalezení vzácného pokladu, jednoho z největších českých granátů, jaký kdy turnovští brusiči spatřili. Pátrání komplikují pruští vojáci, kteří město obsadili. Úkolem hráče je Pacłtovi pomoci poklad najít. Herní trasa začíná u kostela Narození Panny Marie na náměstí Českého ráje a pokračuje ke kostelu sv. Mikuláše. Dále vede kolem Muzea Českého ráje a Střední uměleckoprůmyslové školy až do Metelkových sadů. Konečné místo je nutné určit na základě indicií nasbíraných na jednotlivých stanovištích během cesty. K dispozici je mapa, která ukazuje cestu a jednotlivá stanoviště, která jsou v mapě označena červenými body. Když se hráč k bodu přiblíží na několik metrů, otevře se mu krátká fiktivní promluva Čenka Pacлта a následně úkol nejčastěji ve formě otázky. Správnou odpověď lze zpravidla naléznout na samotném místě nebo na blízké informační tabuli. Odměnou za správné zodpovězení jsou mince a také nápovědy, které na závěr slouží k odhalení posledního stanoviště.

Hra pracuje s herními mechanikami a krátkými epizodickými texty, které dětem i dospělým přibližují základní motivy z Pacłtova života. Důraz je zde kladen na dobrodružství a řešení úkolů, nikoli na systematické poznání jeho života, cest či odkazu.

V roce 2022 k příležitosti 750. výročí první písemné zmínky o Turnově vydala místní Městská knihovna Antonína Marka komiksově leporelo „Město drahokamů Turnov – průvodce nejen pro děti“. Autorkou textu je Petra Braunová, doprovodné kresby vytvořila Barbora Brůnová. Čeněk Pacłt v leporelu vystupuje jako duch, který dvěma dětem vypráví o Turnovu, jeho dlouhé historii a zdejší kamenářské tradici. V průběhu komiksu projdou postavy kolem několika zajímavých míst: náměstí Českého ráje s Pacłtovou pamětní deskou, galerie Granát, Pacłtovy hutě, kostelu Narození Panny Marie, Husova sboru či Muzea Českého ráje.

Produkt má formu statické publikace a cílí především na mladší návštěvníky, pro které slouží jako doplněk k výletu či návštěvě muzea.

Geopark Český ráj nabízí širokou škálu terénních exkurzí zaměřených na geologii, přírodní zajímavosti i kulturní dědictví regionu. Programy jsou určeny jak pro veřejnost, tak pro objednané skupiny, školy i jednotlivce. V rámci exkurzí je kladen důraz na zážitkovou a interaktivní formu výuky, např. hledání a rozpoznávání minerálů (achátů, olivínů), seznámení s geologickou historií Kozákova nebo návštěvy pískovcových skalních měst. V Turnově si během letních prázdnin mohou návštěvníci vybrat z mnoha pravidelně pořádaných prohlídek s průvodcem: prohlídku turnovských kostelů, synagogy, židovské čtvrti a hřbitova, nebo tematickou trasu „Za kamenem a šperkem“ (Kam po Česku, 2019). V žádné z těchto tras však osobnost Čenka Pacлта není přímo tematizována.

Přestože je Čeněk Pacłt znám především jako první Čech, který navštívil všech pět obydlených kontinentů, žádný ze zmíněných produktů cestovního ruchu se jeho cestám blíže nevěnuje. Jeho cestování nese silný potenciál pro vytvoření poutavého a vzdělávacího zážitku, využití motivu cestování může oslovit široké spektrum návštěvníků a nabídnout nový pohled na regionální dědictví. Proto je cílem mého návrhu nabídnout ucelený vycházkový okruh zaměřený výhradně

na život a cesty Čeňka Paclta, který propojuje jeho příběh s geologickými zajímavostmi Českého ráje. Navrhovaný produkt klade důraz na autentické vyprávění, historickou věrnost a propojení s geologickými lokalitami. Nabízí tak hlubší poznávací přesah a možnost zážitku v reálném prostoru také díky hravým a interaktivním prvkům.

2.6 SWOT analýza

Na základě provedené analýzy potenciálu destinace, cílové skupiny a konkurenčních produktů lze shrnout výchozí situaci prostřednictvím SWOT analýzy.

Mezi hlavní silné stránky patří především samotná osobnost Čeňka Paclta, místního rodáka, cestovatele a dobrodruha, jehož životní příběh nabízí atraktivní a neotřelé téma pro vytvoření zážitkového produktu cestovního ruchu. Výhodou je rovněž geografická poloha Turnova, který tvoří srdce Českého ráje a disponuje návazností na zajímavé geologické a kulturně-historické lokality. Další silnou stránkou je možnost tematického propojení kulturního dědictví s geologickými fenomény.

Naopak mezi slabé stránky patří nízké povědomí veřejnosti o Čeňku Pacltovi, což znamená nutnost větší edukace návštěvníků. Některé lokality v rámci plánované trasy navíc nejsou plně připraveny pro skupinové prohlídky, což může klást zvýšené nároky na organizaci a logistiku. Dále je třeba počítat s nutností vyškolení průvodců, kteří by dokázali odborně a poutavě interpretovat jak Pacltův příběh, tak geologické zvláštnosti jednotlivých zastavení.

Příležitosti návrhu spočívají především v možnosti propojení geoturismu s kulturně-historickým příběhem. Rostoucí zájem o zážitkové a edukační formy cestovního ruchu vytváří vhodné podmínky pro vznik produktu, který kombinuje procházku v přírodě, poznání a dobrodružství. Dále se nabízí možnost spolupráce s místními institucemi, jako je Dům přírody, základní školy, informační centra nebo Muzeum Českého ráje. Vhodným doplňkem může být i využití interaktivních prvků, jako je tematická cestovní knížka.

Z hlediska hrozeb je nutné počítat s konkurencí zavedených produktů v regionu Českého ráje, které již lákají podobné cílové skupiny. Realizace produktu může být náročná jak z finančního, tak personálního hlediska, zejména v počáteční fázi. Bez důkladné propagace hrozí i nízký zájem veřejnosti, což by mohlo ohrozit udržitelnost produktu.

3 Návrhová část

Na základě poznatků získaných v analytické části práce je v návrhové části představen konkrétní návrh produktu cestovního ruchu. Návrh obsahuje popis samotného produktu prostřednictvím produktové karty, navrženou trasu a její jednotlivé zastávky, marketingovou strategii a odhad financování.

3.1 Produktová karta

Název produktu: Po stopách diggera z Turnova

Přínos/obsah produktu: Turistický produkt přibližuje návštěvníkům Turnova osobnost Čeňka Pacla a jeho cestovatelské příhody. Trasa propojuje jeho životní osudy s konkrétními místy v Turnově a zároveň s geologickými zajímavostmi Geoparku Český ráj. Produkt podporuje poznávací turismus s důrazem na zážitek a vzdělávání. Podporuje udržitelný cestovní ruch mimo nejvíce zatížené lokality, edukuje děti i dospělé formou zážitku, zviditelňuje významnou regionální osobnost Čeňka Pacla, posiluje identitu regionu a zapojuje místní aktéry cestovního ruchu.

Komponenty/skladba produktu:

- Vycházkový okruh s osmi zastaveními
- Výklad odborně vyškoleného geoprůvodce
- Pracovní list „Cestovní knížka“
- Sleva 15 % na vstupné do Muzea Českého ráje

Komunikační témata – hodnota pro návštěvníka:

- Objevování příběhu výjimečné regionální osobnosti
- Propojení přírodního a kulturního dědictví Turnova skrz jeden poutavý příběh
- Aktivní trávení času v krajině Českého ráje
- Inspirace k cestování, otevřenosti a poznávání jiných kultur
- Edukace zábavnou formou

Spolupráce na stanovení a rozvoji produktu: Geopark Český ráj, Regionální turistické informační centrum Turnov, Muzeum Českého ráje

Frekvence konání: celoročně, víkendy, skupiny min. 10 návštěvníků

3.2 Popis trasy a zastavení

V této podkapitole popíšu trasu vycházkového okruhu a její jednotlivá zastavení. Délka trasy činí 5,1 kilometru, což s připočítáním průvodcovského výkladu odhadem zabere hodinu a půl až dvě hodiny času.

3.2.1 Start – Dům přírody

V Domě přírody Českého ráje se nachází kancelář Geoparku Český ráj. Návštěvníci zde naleznou také interaktivní expozici týkající se Českého ráje.

Spojitost s Čeňkem Paclem:

Geopark Český ráj slouží k ochraně a prezentaci jedinečných geologických hodnot regionu Český ráj, v němž Paclt vyrůstal. Při svých cestách na svou domovinu často vzpomínal a cizí krajiny s ní často srovnával.

Geologický kontext:

Expozice Domu přírody vysvětluje vznik krajiny Českého ráje a její geomorfologii. V návštěvnickém středisku se nachází model Českého ráje a informace o nejčastěji vyskytujících se horninách.

Výklad:

Začátek proběhne vevnitř v návštěvnickém středisku Domu přírody. Průvodce návštěvníkům představí Geopark Český ráj a následně postavu Čeňka Pacla, jeho studium a putování po Evropě před jeho první zaoceánskou cestou do Ameriky.

Cestovní knížka:

Zájemci obdrží cestovní knížku a psací potřeby.

Prvním úkolem bude vypsát horniny, které se v Českém ráji vyskytují. Náповědu naleznou v návštěvnickém středisku Domu přírody.



Obr. 17: Dům přírody Českého ráje

Zdroj: vlastní, červen 2025

3.2.2 Bezednice

Od Domu přírody průvodce povede skupinu dolů k parkovišti, kde zabočí doprava a po půjde dále po zeleně značené naučné stezce Josefa Pekaře až k pramene Bezednice. Jedná se o kruhovitou tůň s křišťálově čistou vodou, která svůj název získala díky optické iluzi hloubky a také díky místní pověsti o rytíři, který tam i se svým koněm beze stopy zmizel. (Škaloud, ©2025)

Spojitost s Paclem:

Pramen Bezednice je symbolickým počátkem cesty, kdy Paclt poprvé překročil oceán.

Geologický kontext:

Kruhovitá tůň s křišťálově čistou vodou, na jejímž dně pak víří jemný písek, který připomíná miniaturní gejzír a vytváří dojem, že se dno neustále pohybuje. (Škaloud, ©2025)

Výklad:

Průvodce bude návštěvníkům vyprávět o geologickém významu Bezednice a své povídání o místě zakončí pověstí o rytíři s koněm, od čehož pozvolně přejde k Pacltově cestě po Americe, kde působil jako voják.

Cestovní knížka:

Následuje druhý úkol, tentokrát otázka: Kdo podle pověsti spadl do studánky? Náповědou by byla kresba meče. Správná odpověď: rytíř s koněm.



Obr. 18: Pramen Bezednice

Zdroj: vlastní, červen 2025

3.2.3 Vápeník

Od pramene Bezednice se vrátí průvodce se skupinou k rozcestí u Ábelova mlýna, kde zabočí doprava a přejde se skupinou až k blízkosti místa, kde se cesta napojuje na silnici E65, odkud je možné pozorovat skalní defilé Vápeník. Je to asi 20 metrů vysoký a 350 metrů dlouhý odkryv pískovců, které patří k horní části jizerského souvrství. (MencI et al., 2021)

Spojitost s Pacltem:

Vysoký svah symbolizuje zkoušky, které Paclt musel při svých cestách překonat.

Geologický kontext:

Tyto horniny vznikaly v mělkém moři, kde se usazoval vápenec. Díky vysokému obsahu vápníku jsou tyto pískovce odolnější vůči zvětrávání a tvoří strmější svahy. Často se jim říká kalianasové pískovce podle zkamenělého mořského raka *Callianassa antiqua*, ale najdeme v nich i další zkameněliny, například schránky měkkýšů. (MencI et al., 2021)

Výklad:

Průvodce seznámí návštěvníky s geologickým významem skalního defilé Vápeník a následně s náročnými časy, které Paclt zažil v Austrálii, na Novém Zélandě a v Asii. Zmíní např. jak nějaký čas strávil v ovčácké štaci pana Chalkera, kde se živil litím lojových svíček, u čehož uplatnil své mydlářské vyučení.

Cestovní knížka:

I u tohoto zastavení naleznou návštěvníci otázku: V jaké činnosti uplatnil Paclt svoje mydlářské vyučení? Náповěda: Vyráběl něco, co se hodilo ve tmě. Správná odpověď: Lití svíček.



Obr. 19: Vápeník
Zdroj: Geopark Český ráj

3.2.4 Myšina

Za rozcestníkem průvodce se skupinou překročí lávku přes řeku Jizeru, zabočí doleva a bude po pěší cestě pokračovat podél řeky až k jezu. Tam se napojí na žlutou turistickou trasu, která je dovede ke krasovému systému s vodopádem Myšina.

V suchých podmínkách je pěší cesta běžně průchodná, ale při deštivém počasí dochází ke značnému zvýšení kluzkosti povrchu, což může negativně ovlivnit bezpečnost pohybu návštěvníků.

Spojitost s Pacltem:

Jedná se o malý vodopád v porovnání s těmi, které Paclt uviděl v Africe. Sám cizí krajiny se svou domovinou často srovnával.

Geologický kontext:

Voda přitéká z propadliny asi 300 metrů proti proudu. Cestou protéká vápencovým podložím, kde se vápník z hornin rozpouští. Když se pak voda dostane na povrch, vápník se znovu usazuje a vytváří pěnovec, z něhož tu vznikají kaskády a malý vodopád. (Mencel et al., 2021)

Výklad:

Vyprávění o životních zvratech, které Paclt zažil, o jeho problémech po návratu do vlasti a jeho poslední cestě do Afriky.

Cestovní knížka:

Následuje další otázka: Se kterým významným českým cestovatelem se Paclt potkal v Africe? Náповědou obrázek ptáka holuba. Správná odpověď: Emil Holub.



Obr. 20: Myšina

Zdroj: vlastní, červen 2025

3.2.5 Pramen Boží voda a altán

Od vodopádu vyšplháme nahoru na ulici Myšina, která se následně napojuje na alej Legií, odkud zabočíme na červenou turistickou trasu do centra města, kde se rozkládá Městský park. Jeho součástí je také pramen Boží voda, ze kterého voda vytéká z kovové trubky. Jeho voda je považována za léčivou, ale není doporučena k pití, proto se u ní jen krátce zastavíme a půjdeme dále k altánku, odkud je výhled na protější břeh Jizery s Dlaskovým statkem. Altánek nám poslouží jako fiktivní hostinec, tedy místo, kde se za Pacltova života scházeli lidé a poslouchali jeho dopisy z cest.

Spojitosť s Pacltem:

Voda z pramene Boží voda je považována za léčivou. Paclt se na svých cestách setkal se šamany i léčiteli, kterým nevěřil, přesto jejich metody vyzkoušel.

Geologický kontext:

Vytéká zde voda s vyšším obsahem minerálů vyvěrající z puklin vápencového podloží.

Výklad:

Průvodce bude vyprávět o přístupu Paclta k domorodcům, který byl odlišný od ostatních cestovatelů jeho doby, kdy se snažil jejich kulturu poznat a respektovat. V altánku si s návštěvníky zahraje na hostinec. Průvodce zde přečte nebo nechá přečíst dětem/dospělým

vybrané úryvky z dopisů Čenka Pacлта. Zmíní také Pacלטovu příhodu se šamanem nebo fakt, že si Pacלט v Africe pořídil mazlíčky: pět koček, psa s fenou a opici.

Cestovní knížka:

Následuje další otázka: Jakého netradičního mazlíčka Pacלט choval? Náповědou kresba banánu, oblíbeného ovoce těchto zvířat. Správná odpověď: opice.



Obr. 21: Pramen Boží voda

Zdroj: vlastní, červen 2025

3.2.6 Husův sbor

Průvodce bude se skupinou pokračovat po červeně značené trase, která následně vede Metelkovými a Rývovými sady a později Žižkovou ulicí, ve které se nachází modernistická budova z 20. století postavená pro Církev československou husitskou. Nachází se v Turnově a svým vzhledem i posláním odkazuje na reformní tradici české historie. V interiéru se nachází rubínový skleněný kříž se zpodobněním Ježíše Krista, mistra Jana Husa, knížete Václava, věrozvěstů Cyrila a Metoděje.

Spojitost s Pacltem:

Pacלט se sám označoval za potomka husitů a obdivovatele Jana Husa. Jeho víra byla spojena s potřebou pravdy, osobní zodpovědnosti a odvahy jít proti proudu. Šlo tedy o hodnoty, které s Husem sdílel.

Geologický kontext:

Rubín patří mezi drahé kameny, kterými je město Turnov proslulé.

Výklad:

Průvodce promluví o Pacltově osobnosti a jeho husitství. Zmíní také, že chtěl nechat v Turnově postavit sochu mistra Jana Husa. Na ni měly být věnovány finance z jeho pozůstalosti, ale k žádné výstavbě Husova pomníku nedošlo.

Cestovní knížka:

Otázka u Husova sboru bude otevřená, kde každá odpověď je správná: Kdybys mohl/a nechat někomu postavit sochu, komu by to bylo?



Obr. 22: Husův sbor
Zdroj: vlastní, červen 2025

3.2.7 Pacltova huť

Za Městskou knihovnou Antonína Marka, která stojí hned vedle Husova sboru, se ulice Žižkova rozděluje na ulici Skálovu a Husovu. Průvodce se skupinou zabočí doprava do Skálovy ulice, kde se za Střední uměleckoprůmyslovou školou nachází Pacltova huť. Ta je jedinou budovou, která se do dnešního dne dochovala z městské čtvrti Sklenařice. Do roku 1864 zde probíhala výroba skelné kompozice.

Spojitost s Pacltem:

Jméno získala po Pacltovu bratru Antonínovi.

Geologický kontext:

Skelná kompozice byla umělou napodobeninou drahých kamenů.

Výklad:

Průvodce zmíní místa spojená s Pacitem: jeho rodný dům na náměstí Českého ráje, rozhlednu Kopanina nebo právě Paclovu huť, která je však spojena s jeho bratrem. Konec okruhu už tady, v případě odpolední prohlídky může pozvat dospělé návštěvníky k návštěvě vinárny, která v Paclově huti sídlí nyní a má otevřeno od šesté hodiny večerní do půlnoci. Se zájemci pak průvodce dorazí k cíli cesty, Muzeu Českého ráje.

Cestovní knížka:

Poslední otázka zní: Jak se jmenoval Čeňkův bratr, po němž nese huť jméno? Náповědou písmenko A. Správná odpověď: Antonín Pacit.



Obr. 23: Pacitova huť

Zdroj: vlastní, červen 2025

3.2.8 Muzeum Českého ráje

Po červeně značené trase dorazí průvodce se skupinou až k Muzeu Českého ráje, zde vycházkový okruh končí a průvodce se loučí s návštěvníky.

Spojitost s Pacitem:

V muzeu se nachází expozice týkající se historie města, jejíž součástí je také Pacitova pozůstalost.

Geologický kontext:

Muzeum Českého ráje uchovává druhou nejrozsáhlejší sbírku drahých kamenů v Čechách. Nachází se tam expozice o mineralogii a zlatnictví.

Cestovní knížka:

Návštěvníci mohou vyplněnou Cestovní knížku předložit na pokladně muzea k obdržení odměny, kterou činí zlevněné vstupné do muzea.

3.3 Marketingová strategie

Cílová skupina:

Aktivní dospělí ve věku 18–49 let, především rodiče s dětmi hledající zážitkové vzdělávání a výlety do přírody, vzdělanější návštěvníci, kteří oceňují kulturně-edukační obsah a pobývají v destinaci po delší dobu. Vyhledávají kombinaci přírody, pohybu a kulturního příběhu a preferují interaktivní a hravé formy prezentace.

Marketingové cíle:

- Přilákání cílové skupiny
- Budování povědomí o Čeňku Pacltovi
- Podpoření rovnoměrného rozložení cestovního ruchu v oblasti

Nástroje marketingového mixu (8P)

- **Produkt:** vycházkový okruh s průvodcem po Turnově a okolí
- **Cena:** 100 Kč/os.
- **Distribuce:** Geopark Český ráj, Regionální turistické informační centrum Turnov, turistické portály
- **Propagace:** sociální sítě (Facebook, Instagram), webové stránky Geoparku Český ráj, letáky a plakáty v informačním centru, v knihovně, spolupráce s turistickými weby (např. Kudy z nudy)
- **Tvorba nabídky:** přizpůsobení trasy návštěvníkům, počasí
- **Lidé:** vyškolení geoprůvodci
- **Spolupráce:** Geopark Český ráj, Muzeum Českého ráje, Regionální turistické informační centrum Turnov
- **Tvorba programů:** možnost zapojení produktu do Turnovského léta

3.4 Financování

Pro realizaci turistického produktu „Po stopách diggera z Turnova“ je třeba počítat s několika základními výdaji, které se týkají především personálního zajištění, tisku materiálů a marketingu.

Průvodcovské služby pro navrhovaný produkt může zajišťovat Geopark Český ráj, který již spolupracuje s vyškolenými geologickými průvodci a odborníky z partnerských institucí (např. Muzeum Českého ráje Turnov, Městské muzeum Nová Paka a Středisko ekologické výchovy Sedmihorky).

V rámci tvorby obsahu bude zapotřebí zajistit grafický návrh a tisk Cestovní knížky, která bude sloužit jako doprovodný materiál. Grafický návrh knížky může podle náročnosti a hodinové sazby grafika činit přibližně 1000–1500 Kč. Cestovní knížka bude mít formát A5, obsahovat 12 listů, tedy šest oboustranně barevně potištěných dvoustran. Cena tisku jednoho výtisku se odhaduje přibližně na 60–70 Kč v závislosti na konkrétní tiskárně a počtu objednaných kusů.

V oblasti marketingu je vhodné vyčlenit prostředky na tvorbu plakátů, letáků a online kampaní. Základní propagační balíček může vyjít na 5 000 až 10 000 Kč. V případě ambice oslovit širší publikum se nabízí možnost vytvoření propagačních videí nebo jednoduchých webových stránek s interaktivní mapou.

Možné zdroje financování zahrnují podporu z rozpočtu města Turnov, Geoparku Český ráj nebo Regionálního turistického informačního centra. Další variantou je podání žádosti o grant v rámci krajských nebo celostátních výzev na podporu cestovního ruchu, např. dotační program Podpora rozvoje cestovního ruchu z fondu města Turnov pro podporu cestovního ruchu. Požádat lze také Liberecký kraj o individuální dotaci v oblasti cestovního ruchu.

Cena vstupného za produkt je stanovena na 100 Kč za osobu. Tato částka pokrývá především náklady na průvodcovské služby, které činí přibližně 40 Kč na osobu, a tisk cestovní knížky, jejíž výrobní náklady jsou kolem 60 Kč za výtisk. Pro zvýšení motivace návštěvníků k aktivnímu zapojení je navrženo, že návštěvníci, kteří dokončí a odevzdají vyplněnou cestovní knížku, získají slevu na vstupné do Muzea Českého ráje. Tento systém podporuje nejen využití produktu, ale také návštěvnost muzea a přispívá k celkové atraktivitě nabídky.

Diskuse

Diskuze se zaměřuje na zhodnocení návrhu tematického turistického produktu „Po stopách diggera z Turnova“ a jeho přínosů, slabin, možností rozvoje a potenciálních omezení.

Navrhovaný produkt „Po stopách diggera z Turnova“ se odlišuje svým zaměřením i formátem. Jde o tematický prohlídkový okruh s průvodcem, který klade důraz na propojení přírodních lokalit, geologických zajímavostí a historického příběhu Čeňka Pacla. Nabízí tak hlubší interpretační vrstvu a možnost aktivního poznávání v terénu, čímž oslovuje i starší děti, rodiny a vzdělanější dospělou veřejnost, která hledá obsahově bohatší zážitky. Přidanou hodnotou je rovněž edukační prvek v podobě geoprůvodce a cestovní knížky, které rozvíjejí téma Paclova života v souvislostech krajiny a regionální identity.

Návrh produktu cestovního ruchu „Po stopách diggera z Turnova“ v sobě spojuje geologická specifika regionu s příběhem výjimečné historické osobnosti, čímž získává jedinečný edukační i zážitkový rozměr. Mezi jeho silné stránky patří tematická originalita, využití již existující infrastruktury a trasa vedená klidnějšími a méně frekventovaně navštěvovanými částmi Českého ráje.

Návrh přímo vychází z analytické části práce, snaží se využít silné stránky regionu a přetavit je do konkrétního, tematicky unikátního produktu, který zapadá do současných trendů cestovního ruchu. Využití místa startu (Dům přírody) i cíle (Muzeum Českého ráje) umožňuje logickou návaznost a integraci do širší nabídky služeb.

Hlavním přínosem je vytvoření návrhu geoturistického produktu, který klade důraz na udržitelnost, edukaci a zapojení místních aktérů. Za předpokladu, že dojde k adekvátní propagaci a spolupráci s místními institucemi, by produkt mohl oslovit aktivní cestovatele se zájmem o poznávání regionu netradiční formou. Význam spočívá i v tom, že osobnost Čeňka Pacla dosud nebyla v turistické nabídce systematicky využita, přestože nabízí silný narativní potenciál a hodnotové ukotvení v duchu objevitelství, odvahy a svobody. Zatímco osobnost Čeňka Pacla je mimo region Turnov prakticky neznámá, jeho životní příběh má velký nevyužitý potenciál. Jako cestovatel a dobrodruh, který se zajímal o původní obyvatele krajin, které navštívil, i o sociální spravedlnost, může sloužit jako inspirace také pro dnešní společnost. Jeho spojení s místem původu navíc umožňuje vytvořit poutavý lokálně zakotvený turistický zážitek.

Především podporuje udržitelný cestovní ruch tím, že směřuje pozornost mimo nejvíce zatížené turistické lokality a přispívá tak k rovnoměrnějšímu rozložení návštěvnosti. Zároveň nabízí možnost vzdělávání zážitkovou formou, která je nejen poučná, ale i zábavná a motivující. Významnou roli hraje také zviditelnění osobnosti Čeňka Pacla, čímž se do popředí dostává inspirativní lidský příběh s regionálními kořeny. Produkt v sobě propojuje geologii, přírodu a historické souvislosti, čímž přispívá k posílení identity Českého ráje. V neposlední řadě aktivně zapojuje místní aktéry, čímž podporuje komunitní rozvoj a spolupráci v regionu.

Trasa je fyzicky nenáročná, má přehlednou délku a využívá existující infrastrukturu města Turnov a jeho okolí. Přesto je třeba zohlednit, že některé lokality, např. Myšina, mohou být za nepříznivého počasí hůře přístupné. Tato skutečnost může do určité míry ovlivnit realizovatelnost produktu v průběhu celého roku a je vhodné ji brát v potaz např. při plánování prohlídek nebo propagaci produktu. Do budoucna by bylo vhodné zvážit doplnění trasy o alternativní „mokrou variantu“ nebo doporučení pro návštěvníky při plánování výletu.

Slabou stránkou návrhu je zatím nízké povědomí veřejnosti o osobnosti Čeňka Pacla. Většina respondentů ho nezná, což ale také představuje příležitost pro marketing. Další slabinou může

být nižší úroveň turistických služeb v Turnově, zejména kvalita ubytování, omezené možnosti parkování a chybějící infrastruktura pro náročnější návštěvníky. Samotný produkt zatím není fyzicky realizován, což znamená nutnost investic do tvorby, značení trasy, vyškolení průvodců a tvorby propagačních materiálů.

Je třeba zmínit subjektivitu návrhu. Výběr tras, interpretace lokalit i podoba vizuální identity byly ovlivněny osobním přístupem autorky, byť se opíraly o odbornou literaturu, terénní šetření a konzultace s odborníky. Výsledný návrh proto nelze chápat jako definitivní podobu produktu, ale spíše jako otevřený návrh, který může být dále rozvíjen, pilotně ověřen a upraven podle reakcí cílové skupiny či doporučení ze strany Geoparku Český ráj.

Za klíčovou lze považovat spolupráci s místními aktéry, např. Geoparkem Český ráj, Muzeem Českého ráje či Regionálním turistickým informačním centrem Turnov. Tyto instituce mohou produkt podpořit např. propagací, distribucí materiálů nebo spoluprací při realizaci produktu. V ideálním případě by produkt měl být začleněn do oficiální turistické nabídky města i kraje.

Výzvou může být i omezená viditelnost méně známých částí trasy v rámci běžné propagace regionu, nutnost školení průvodců a zajištění jejich dostupnosti. Kromě toho může být provoz produktu ovlivněn sezónností a přístupností některých lokalit za nepříznivého počasí.

Do budoucna by bylo možné produkt dále rozvíjet například pomocí digitálních prvků, jako jsou mobilní aplikace, audioprůvodce nebo rozšířená realita. Dále se nabízí zapojení tematických dílen pro děti i dospělé nebo vytvoření drobných regionálních produktů, jako jsou suvenýry inspirované osobností Čeňka Paclta. Do budoucna by bylo možné rozšířit turistický produkt o další formy interpretace, např. vytvořením tematických pracovních listů pro školy, digitálních interaktivních prvků nebo mobilní aplikace s hlasovým průvodcem. Zajímavou variantou by mohlo být i doplnění o dobové kostýmy, dramatizaci či rozšíření okruhu na více dní s přenocováním a návazností na další geologicky nebo kulturně cenné lokality v širším okolí. Užitečné by bylo také navázat spolupráci s místními institucemi, školami nebo kulturními organizacemi za účelem pravidelné realizace trasy jako součásti vzdělávacích programů nebo tematických dnů. Dalším směrem rozvoje může být příprava produktů věnovaných dalším opomíjeným osobnostem spojeným s Českým rájem, čímž by vznikl soubor tematických tras reflektujících kulturně-historické vrstvy regionu.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh nového produktu cestovního ruchu na téma osobnosti Čeňka Pacltova pro potřeby Geoparku Český ráj.

Teoretická východiska bakalářské práce vymezila základní pojmy a principy, které byly později využity při analýze i návrhu produktu cestovního ruchu. Definovala pojem produkt cestovního ruchu, jeho specifika, zabývala se jeho strukturou, klasifikací a životním cyklem. Dále popsala proces tvorby produktu cestovního ruchu a uvedla také přehled současných trendů v cestovním ruchu. Pozornost byla věnována také specifickým formám cestovního ruchu, zejména ekoturismu a geoturismu a konečně také geoparkům.

Analytická část se zaměřila na zhodnocení výchozí situace, která sloužila jako podklad pro návrh nového produktu cestovního ruchu, a postupovala podle Manuálu tvorby produktu cestovního ruchu, podrobně popsaného v teoretické části. Nejprve byl identifikován turistický potenciál Turnova. Byl vyhodnocen jako lokalita s bohatým kulturním dědictvím, jedinečnými geologickými lokalitami a vysokým potenciálem pro tematický cestovní ruch. Samostatná podkapitola se věnovala geologickým lokalitám Geoparku Český ráj a následovala podkapitola věnovaná Čeňku Pacltovi, jeho životnímu příběhu, hodnotám, které zastával, a jeho odkazu. Následně byla identifikována cílová skupina a její očekávání, a zanalyzovány konkurenční turistické produkty související s Čeňkem Pacltem. Na závěr byla sestavena SWOT analýza, která shrnula silné a slabé stránky výchozí situace a zároveň identifikovala příležitosti a hrozby, které by mohly ovlivnit návrh a realizaci nového produktu cestovního ruchu zaměřeného na osobnost Čeňka Pacltova.

V rámci sběru a zpracování dat byly využity čtyři výzkumné metody. Prostřednictvím nestrukturovaného pozorování v terénu byla zmapována místa vhodná k začlenění do trasy. Studium dokumentů poskytlo informace o osobnosti Čeňka Pacltova, kulturní nabídce města Turnova a charakteru Geoparku Český ráj. Komparací existujících produktů bylo možné identifikovat silné i slabé stránky obdobných projektů. Klíčovou roli sehrálo dotazníkové šetření, které odhalilo postoj potenciálních návštěvníků k tématu, jejich znalost Pacltovy osobnosti a preference v oblasti turistiky. Přestože mělo šetření určitá omezení, poskytlo cennou zpětnou vazbu pro návrh produktu.

Na základě těchto výzkumných metod bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

- Jaké je povědomí návštěvníků o Čeňku Pacltovi?

Povědomí je nízké. Většina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že jméno Čeňka Pacltova nezná. Většina respondentů uvedla, že jeho jméno neznají, případně je pro ně známé pouze velmi povrchně. Ti, kteří jej znali, se o něm dozvěděli především díky již existujícím produktům cestovního ruchu nebo prostřednictvím internetu. Tato situace představuje výzvu, ale zároveň i příležitost představit návštěvníkům originální a autentický příběh.

- Jaké existující turistické produkty v Turnově by mohly být inspirací nebo konkurencí pro nový produkt zaměřený na Čeňka Pacltova?

Nejvýraznějším již existujícím produktem zaměřeným na Čeňka Pacltova je hra „Pacltův drahokam“ na platformě Skryté příběhy, která využívá formát mobilní aplikace pro děti. Navrhovaný produkt „Po stopách diggera z Turnova“ klade důraz na hlubší výklad zaměřený na Pacltovy cesty a hodnoty, které zastával, zapojení geologicky významných lokalit a edukativní přístup. V tomto

smyslu jde o formát zaměřený spíše na rodiny se staršími dětmi a vzdělané dospělé, kteří hledají komplexnější zážitek.

- Jakým způsobem lze do prohlídkového okruhu po Turnově zakomponovat významné cestovatelské zážitky Čeňka Pacly, aby byl produkt pro návštěvníky atraktivní?

Cestovatelské zážitky Čeňka Pacly lze do okruhu začlenit především pomocí příběhového vyprávění a interaktivních prvků, např. čtení dopisů v „hostinci“ nebo pracovní list Cestovní knížka. Důležité je zprostředkovat hodnoty, které Pacly vyznával: svobodu, spravedlnost, toleranci, např. symbolicky u Husova sboru. Osobní rovina příběhu a autentičnost činí produkt atraktivním pro návštěvníky hledající hlubší obsah.

- Které geologické zajímavosti na území Geoparku Český ráj by mohly být propojeny s životem a cestami Čeňka Pacly v rámci turistického produktu?

K propojení života Čeňka Pacly s geologickými lokalitami v rámci Geoparku Český ráj jsou vhodná místa, která jsou blízko Turnova, odkud Pacly pocházel, nabízejí možnost vyprávět příběh o některé z Paclových cest či zážitků, nebo mají výraznou geologickou nebo symbolickou hodnotu. Mezi takové geologické zajímavosti patří v nejbližším okolí Dolánek u Turnova pramen Bezednice, skalní defilé Vápeník a krasový systém s vodopádem Myšina.

- Která cílová skupina by nejvíce ocenila nový turistický produkt inspirovaný Čeňkem Paclem?

Nejvhodnější cílovou skupinou jsou aktivní dospělí ve věku 30–49 let, kteří často cestují s dětmi nebo hledají kulturně-poznávací aktivity pro vlastní obohacení. Tito návštěvníci vykazují zájem o přírodu, historii a aktivní pohyb. Dále produkt oslovuje vzdělanější publikum se zájmem o hlubší obsah a propojení mezi přírodou a příběhem. Vzhledem k interaktivnímu pojetí a prvkům, jako je cestovní knížka, má produkt potenciál zaujmout i školní skupiny, zejména na druhém stupni ZŠ. Celkově jde o cílové publikum, které upřednostňuje smysluplné zážitky s edukativním přesahem a přirozeným zapojením do děje.

Na základě teoretických východisek a analytické části byl vytvořen návrh produktu cestovního ruchu pod názvem „Po stopách diggera z Turnova“. Jedná se o tematický vycházkový okruh s průvodcem po Turnově a okolí s popisem místních geologických zajímavostí. V návrhové části jsem vytvořila produktovou kartu produktu, popsala trasu a její jednotlivá zastavení, marketingovou strategii a návrh financování.

Diskuse ukázala, že spojení osobnosti Čeňka Pacly s geologickými lokalitami umožňuje vytvořit edukativní a zároveň zážitkový produkt, který odpovídá aktuálním trendům cestovního ruchu. Mezi hlavní přínosy patří udržitelnost, zapojení místních aktérů a schopnost oslovit rodiny i školní skupiny. Přestože veřejnost zatím Čeňka Pacly příliš nezná, jeho příběh má značný potenciál stát se součástí regionální identity. Diskuse rovněž poukázala na praktické výzvy spojené s realizací, jako je potřeba investic, vyškolení průvodců a zajištění infrastruktury. V budoucnu se nabízí rozšíření produktu o digitální nebo dramatické formy interpretace a jeho propojení s dalšími regionálními tématy.

Příběh Čeňka Pacly ukazuje, že i člověk z malého města může procestovat svět a zanechat stopu nejen v cizích krajích, ale i v paměti svého rodiště. Pokud se podaří jeho odkaz přiblížit poutavým a srozumitelným způsobem, může návštěvníky inspirovat k poznávání krajiny, historie i sebe sama.

Seznam použité literatury

- AOPK ČR. *Nejstarší CHKO Český ráj si připomíná 70 let. Zaměří se na obnovy stromořadí a mokřadů*. Online. In: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR. 2025. Dostupné z: <https://aopk.gov.cz/web/chko-cesky-raj/-/nejstarsi-chko-cesky-raj-si-pripomina-70-let>. [cit. 2025-05-24].
- BUBAL, Jan; COGAN, Miroslav; JAKOUBĚOVÁ, Vladimíra; LAURYNOVÁ, Lenka; MAREK, David et al. *Turnov – město drahých kamenů: tradice trvající již 7000 let*. Turnov: Muzeum Českého ráje v Turnově, 2022. ISBN 978-80-87416-36-5.
- CZECHTOURISM. *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Praha: CzechTourism, 2020.
- CZECHTOURISM. *Péče o kvalitu*. Online. In: CzechTourism. © 2025. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/5b51f589-98a7-494b-95e8-377800df7356/page/kurzy-pro-odbornou-verejnost>. [cit. 2025-05-20].
- DOWLING, Ross K. *Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism*. Online. *Czech Journal of Tourism*. 2013, roč. 2, č. 2. ISSN 1805-3580. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004>. [cit. 2025-05-12].
- FINE, Alan. *What Are Skift's 14 Megatrends for Travel in 2025?* Online. In: Insider Travel Report. 2025. Dostupné z: <https://www.insidertravelreport.com/discover-what-was-revealed-for-the-travel-industry-at-skift-megatrends-2025>. [cit. 2025-05-20].
- GEOPARK ČESKÝ RÁJ. *Strategie rozvoje Globálního geoparku UNESCO Český ráj 2020–2030*. Online. Turnov: Geopark Český ráj, 2019. Dostupné z: <https://www.geopark-ceskyraj.cz/files/strategie-geoparku-2020-2030.pdf>. [cit. 2025-06-16].
- GOVERNMENT OF NORTHWEST TERRITORIES. *Tourism Product Development*. Online. In: Government of Northwest Territories. 2019. Dostupné z: https://www.itn.gov.nt.ca/sites/iti/files/tourism_product_development.pdf. [cit. 2025-04-26].
- GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: customer management in service competition*. Fourth edition. John Wiley & Sons Ltd, 2015. ISBN 978-1-118-92144-9.
- CHAROUSEK, Pavel. *Máte rádi Turnov? Vyfotťte se u fotopointu*. Online. In: Turnovsko v akci. 2022. Dostupné z: <https://www.turnovskovakci.cz/foto-tydne/mate-radi-turnov-vyfotte-se-u-fotopointu/>. [cit. 2025-05-25].
- CHAROUSEK, Pavel. *Vize 2030*. Online. In: Turnovsko v akci. 2024. Dostupné z: <https://www.turnovskovakci.cz/foto-tydne/vize-2030/>. [cit. 2025-05-26].
- ISO. *ISO: Global standards for trusted goods and services*. Online. In: International Organization for Standardization. Dostupné z: <https://www.iso.org/home.html>. [cit. 2025-05-19]
- JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu*. University Books, 2017. ISBN 978-80-906926-2-6.
- JAROLÍMKOVÁ, Liběna a VANÍČEK, Jiří. *Kulturní cestovní ruch v České republice*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 2019. ISBN 978-80-245-2345-3.
- JÖNSSON, Cristina. *Tourism Marketing Basics*. In: BLAWATT, Ken R. *Marketing Basics for the Caribbean*. 2. vydání. Kingston: Ian Randle, 2005, s. 417-443. ISBN 9789766372118.

- KAM PO ČESKU. *Město Turnov*. Online. In: Kam po Česku. 2019. Dostupné z: <https://www.kampocesku.cz/tipy-na-vylety/26590/turnov>. [cit. 2025-05-20].
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8873-9.
- KOTLER, Philip; BOWEN, John T. a MAKENS, James C. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Pearson new international edition. Harlow: Pearson, c2014. ISBN 978-1-292-02003-7.
- KUNSKÝ, Josef. *Čeští cestovatelé*. Praha: Orbis, 1961.
- KŘÍŽ, Jaroslav. *První Čech na pěti kontinentech: cesty Čeňka Paclta 1813-1887*. Magnetka. Praha: Epoque, 2019. ISBN 978-80-7557-224-0.
- KŘÍŽ, Jaroslav; BARUS, Martin; BUBAL, Jan; COGAN, Miroslav; JAKUBEC, Pavel et al. *Turnov. Dějiny českých, moravských a slezských měst*. Praha: NLN, 2022. ISBN 978-80-7422-847-6.
- KURZY.CZ. *Směnárný Turnov*. Online. In: Kurzy.cz. 2025. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/smenarny/turnov/>. [cit. 2025-05-24].
- MENCL, Václav; BUBAL, Jan; MERTLÍK, Jan; NEDVĚDICKÁ, Blanka; PROSTŘEDNÍK, Jan et al. *Manuál pro terénní lektory EVVO v Globálním geoparku UNESCO Český ráj*. Turnov: Geopark Český ráj, 2021.
- MĚSTO TURNOV. *Strategický plán rozvoje města Turnov 2021-2029*. Online. In: Město Turnov. 2021. Dostupné z: <https://www.turnov.cz/filemanager/files/3681427.pdf>. [cit. 2025-05-06]
- MIDDLETON, Victor T. C. a CLARKE, Jackie. *Marketing in travel and tourism*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 0-7506-4471-0.
- MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Geoparky*. Online. In: Ministerstvo životního prostředí. 2025. Dostupné z: <https://mzp.gov.cz/cz/agenda/priroda-a-krajina/geologie/geoparky>. [cit. 2025-05-13].
- MCMASTER, Angus. *What are the 4 stages of the tourism product life cycle?* Online. In: Ncesc.com. 2024. Dostupné z: <https://www.ncesc.com/what-are-the-4-stages-of-the-tourism-product-life-cycle/>. [cit. 2025-04-27].
- NEDELEA, Alexandru. *Marketing Policies in Tourism*. București: Editura Economica, 2003. ISBN 973-590-923-5.
- NEUBURGER, Larissa, BECK, Julia a EGGER, Roman. Chapter 9 The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. Online. In: CAMILLERI, Mark Anthony (ed.). *Tourism Planning and Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited, 2018, s. 183-202. ISBN 978-1-78756-292-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181009>. [cit. 2025-02-21].
- OČIMA TURISTY. *Turnov – pramen Boží voda*. Online. In: Jirkův cestovní deník – viděno očima turisty. 2023. Dostupné z: <https://www.ocimaturisty.cz/clanky/studanky-a-prameny/studanky-v-cechach/turnov---pramen-bozi-voda.html>. [cit. 2025-06-07].
- ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PACLT, Čeněk. *Jak jsem hledal zlato a diamanty*. Praha: Melantrich, 1947.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 8024710145.

- PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- PANHERA. *Guidelines for developing tourism products and travel itineraries*. Online. In: Gal del Ducato – nezisková organizace. <https://galdelducato.it/wp-content/uploads/2021/06/Guidelines-for-Developing-Tourism-Products-and-Travel-Itineraries.pdf>. [cit. 2025-03-18].
- PÁŠKOVÁ, Martina. *Udržitelnost cestovního ruchu*. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- REGIONÁLNÍ TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM TURNOV. *Základní informace*. Online. In: Regionální turistické informační centrum Turnov. Dostupné z: <https://www.infocentrum-turnov.cz/cs/o-meste/zakladni-informace.html>. [cit. 2025-05-22].
- REGIONÁLNÍ ZNAČKY. *O nás*. Online. In: Regionální značky. © 2024. Dostupné z: <https://www.regionalni-znacky.cz/o-nas>. [cit. 2025-05-20].
- ROBINSON, Angus M. Geotourism: Who is the Geotourist? Online. In: *Inaugural National Conference on Green Travel, Climate Change and Ecotourism*, 2008. Dostupné z: https://www.academia.edu/4300650/GEOTOURISM_WHO_IS_A_GEOTOURIST. [cit. 2025-05-12]
- RUSU, Sergiu a BARBU, Florentina. The Tourist Product Life Cycle. In: *Theoretical Developments in Contemporary Economics*. Arad: Aurel Vlaicu University of Arad, s. 185-191. ISBN 978-52-0489-1.
- SDRUŽENÍ ČR. *O nás*. Online. In: Sdružení ČR. © 2025. Dostupné z: <https://sdruzeni.cesky-raj.info/o-nas>. [cit. 2025-05-25].
- SMITH, Stephen L. J. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*. 1994, roč. 21, č. 3, s. 582-595. ISSN 0160-7383.
- SYROTIUKOVÁ, Zuzana. *Turnov koupí malou vodní elektrárnu, proud poslouží městským budovám*. Online. In: IDnes.cz. 2024. Dostupné z: https://www.idnes.cz/liberec/zpravy/mala-vodni-elektrarna-turnov-koupe-mestske-budovy.A240119_140747_liberec-zpravy_jape. [cit. 2025-05-25].
- ŠKALOUD, Jiří. *Cesty dolů*. Online. In: Putující. ©2025. Dostupné z: https://www.putujici.cz/?p=p_230&sName=Cesty-dolu. [cit. 2025-06-01].
- TURNOVSKÉ PAMÁTKY A CESTOVNÍ RUCH. *O nás*. Online. In: Turnovské památky a cestovní ruch. 2016. Dostupné z: <https://www.tpcr-turnov.cz/cs/o-nas-7.html>. [cit. 2025-05-25].
- TURNOVSKO V AKCI. *Nejlepší podmínky k životu v Česku má Turnov*. Online. In: Turnovsko v akci. 2025. Dostupné z: <https://www.turnovskovakci.cz/zapisnik-vse/nejlepsi-podminky-k-zivotu-v-cesku-ma-turnov/>. [cit. 2025-05-22].
- UNESCO. *UNESCO Global Geoparks*. Online. In: UNESCO. 2025. Dostupné z: <https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks/about>. [cit. 2025-05-13].
- UN TOURISM. *Ecotourism and Protected areas*. Online. In: The British Ecotourism Market. 2002. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>. [cit. 2025-04-27].

UN TOURISM. *Product Development*. Online. In: UN Tourism. © 2025. Dostupné z:
<https://www.unwto.org/tourism-development-products>. [cit. 2025-01-28].

ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Udržitelný cestovní ruch: principy, certifikace a měření*. Monografie.
Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. ISBN 978-80-244-4576-2.

ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a
dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Přílohy

Přílohy A

Příloha A.1 Formulář dotazníku

1. Jaký je váš věk?

Do 18 let

18–29

30–49

50–64

65+

2. Jaké je vaše vzdělání?

Základní

Středoškolské

Vysokoškolské

3. Odkud pocházíte?

Turnov a okolí

Liberecký kraj

Středočeský kraj

Královéhradecký kraj

Ostatní kraje v ČR

Zahraničí

4. Kolikrát jste navštívili Turnov nebo Geopark Český ráj?

Ani jednou

Jednou

Dvakrát a více

5. Co vás na cestách nejvíce zajímá?

Historie

Kultura

Příroda a geologie

Gastronomie

Jiné (prosím specifikujte)

6. Slyšeli jste někdy o Čeňku Pacltovi?

Ano

Ne

7. Pokud ano, odkud jste se o něm dozvěděli?

Škola

Noviny, časopisy, televize, rádio

Internet

Rodina, přátelé

Turistické aktivity v Turnově a okolí

Jinak (prosím specifikujte)

8. Co si spojujete se jménem Čeněk Paclt?

(otevřená otázka)

9. Jak by vás zaujal turistický produkt, který by blíže představil příběh Čeňka Paclta?

(škála 1–5)

10. Co by měl takový produkt obsahovat, aby vás zaujal?

Poutavý výklad průvodce s příběhy z Pacltova života

Interaktivní prvky (např. ukázky předmětů, herní aktivity)

Dobový kostým průvodce

Dramatizace částí Pacltova příběhu

Možnost aktivního zapojení se

Jiné (prosím specifikujte)

Přílohy B Obrázky

Příloha B.1 Mapa trasy



Zdroj: Google Maps, červen 2025

Příloha B.2 Grafický návrh Cestovní knížky

