

Oddíl I.

Transformace technických a technologických památek do zážitkové turistiky

Podklady zpracovala Jihočeská centrála cestovního ruchu se sídlem v Českých
Budějovicích

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod | 3 |
| 2. Cíle a smysl oboru cestovního ruchu | 4 |
| 3. Vývoj oboru zážitkové turistiky | 6 |
| 3.1. Vývojové typy cestování s ohledem na zážitkovou turistikou | 6 |
| 3.1.1. Starověk | 6 |
| 3.1.2. Středověk | 7 |
| 3.1.3. Novověk | 7 |
| 3.1.4. Romantismus | 8 |
| 3.1.5. Rozvoj kolonií | 9 |
| 3.2. Alternativní trendy v cestovním ruchu | 10 |
| 4. Různé přístupy a teorie CR | 12 |
| 4.1. Definice cestovního ruchu. | 12 |
| 4.2. Průmysl cestovního ruchu | 13 |
| 4.3. Teorie cestovního ruchu | 13 |
| 4.3.1. Rozdělení aktivit spojených s cestovním ruchem. | 13 |
| 4.3.2. Atributy cestovního ruchu | 15 |
| 4.3.2.1. Návštěvník, turista | 15 |
| 4.3.2.2. Charakteristika produktu CR (atraktivita, unikátnost, čas, útlumová vzdálenost) | 16 |
| 4.3.2.3. Princip zpeněžování produktů CR | 21 |
| 4.3.2.4. Mobilita - pohyb po destinaci | 23 |
| 5. Standardní nástroje CR | 26 |
| 5.1. Úrovně vnímání produktu CR | 26 |
| 5.2. Druhy a zdroje příjmů | 28 |
| 5.2.1. Zpoplatnění přístupu | 28 |
| 5.2.2. Prodej (místních) produktů, suvenýrů | 28 |
| 5.2.3. Doplnňkové služby | 28 |
| 5.3. Typy atraktivit | 29 |
| 5.3.1. Objekt | 29 |
| 5.3.2. Událost | 30 |
| 5.3.3. Významná osobnost | 31 |
| 5.3.4. Tradiční výroba (technologie) | 31 |
| 5.3.5. Lokalita | 32 |
| 6. Specifika turistiky po technických památkách a zážitková turistika | 33 |
| 6.1. Teorie Zážitku | 33 |

| | |
|---|----|
| 6.2. Teorie Zážitkové turistiky | 33 |
| 6.2.1. Interaktivní expozice..... | 35 |
| 6.2.2. Princip transformace atraktivity do zážitkové turistiky..... | 36 |

Transformace technických a technologických památek
do zážitkové turistiky

Požadky zpracovává Jitka Šimková, odborná asistentka, Ústav pro výzkum a vývoj v České republice
Brno

Obsah

| | |
|---|----|
| 1 Úvod | 3 |
| 2 Cíle a analýza odborné čestovního ruchu | 4 |
| 3 Vývoj oborů zážitkové turistiky | 6 |
| 3.1 Vývojové typy čestovního ruchu a vztahy k zážitkové turistice | 6 |
| 3.1.1 Společnost | 6 |
| 3.1.2 Společnost | 7 |
| 3.1.3 Nová média | 7 |
| 3.1.4 Romantismus | 8 |
| 3.1.5 Rozvoj kulturního | 9 |
| 3.2 Alternativní trendy v čestovním ruchu | 10 |
| 4 Různé přístupy a teorie CR | 12 |
| 4.1 Definice čestovního ruchu | 12 |
| 4.2 Průmysl čestovního ruchu | 13 |
| 4.3 Teorie čestovního ruchu | 13 |
| 4.3.1 Rozdělení služeb spojených s čestovním ruchem | 13 |
| 4.3.2 Analýza čestovního ruchu | 14 |
| 4.3.2.1 Měření turistického | 14 |
| 4.3.2.2 Charakteristika produktu CR (tržební, užitková, kulturní, vzdělávací) | 15 |
| 4.3.2.3 Přístup zpracování produktu CR | 16 |
| 4.3.2.4 Modely - pohyby po destinaci | 17 |
| 2. Standardní nástroje CR | 20 |
| 2.1 Úroveň vnímání produktu CR | 20 |
| 2.1.1 Úroveň a zájmy pěstování | 20 |
| 2.1.1.1 Zpracování přístupu | 20 |
| 2.1.1.2 Produkt (materiální) produkt, související | 20 |
| 2.1.2 Dopřívěškové služby | 20 |
| 2.2 Typy atrakcí | 29 |
| 2.2.1 Úroveň | 29 |
| 2.2.2 Úroveň | 30 |
| 2.2.3 Významná osobnost | 31 |
| 2.2.4 Technický vývoj (technologie) | 31 |
| 2.2.5 Lokace | 32 |
| 6. Specifika turistiky po technických památkách a zážitkové turistiky | 33 |
| 6.1 Teorie zážitkové turistiky | 33 |

Oddíl II.

Zážitková pedagogika a dramatická výchova jako nástroj průvodce po technických a technologických památkách

Podklady zpracovala Mgr. Iva Dvořáková

Osnova:

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 47 |
| 2. Cíle a smysl oboru | 48 |
| 2.1. Co je tedy naším cílem | 48 |
| 3. Vývoj oboru | 48 |
| 3.1. Právěk | 48 |
| 3.2. Středověk | 49 |
| 3.3. Novověk | 49 |
| 3.4. Současnost | 50 |
| 3.5. Nové trendy | 51 |
| 4. Základní přístupy a teorie | 56 |
| 4.1. Teorie J.A. Komenského | 56 |
| 4.2. Teorie Zážitkové pedagogiky | 56 |
| 4.3. Přístupy (metody) dramatické výchovy | 57 |
| 4.4. Teorie sociální psychologie | 58 |
| 4.5. Shrnutí | 59 |
| 5. Standardní nástroje | 60 |
| 5.1. Prezentace T-T památek průvodcem | 60 |
| 5.2. Prezentace dealerů elektrospotřebičů | 61 |
| 5.3. Prezentace řemeslníků na tradičních trzích | 61 |
| 5.4. Prezentace na řemeslných kurzech | 62 |
| 5.5. Prezentace na výstavách (pracovní listy) | 62 |
| 5.6. Prezentace tradiční výroby (technologie) - economuzea | 62 |
| 5.7. Kombinované nástroje prezentace | 63 |
| 5.7.1. Prezentace T-T památky s využitím významné události | 63 |
| 5.7.2. Prezentace T-T památky spoluautorem (vynálezcem díla) | 64 |
| 6. Specifika zážitkové turistiky v technických a technologických památkách | 66 |
| 6.1. Možnosti | 66 |
| 6.1.1. Interaktivní výklad spojený s předváděním (demonstrací výroby) | 66 |
| 6.1.2. Interaktivní expozice | 66 |
| 6.1.2.1. Zásuvkové studijní pulty | 67 |
| 6.1.2.2. Haptické výstavky | 67 |
| 6.1.2.3. Mobilní vitríny | 67 |
| 6.1.2.4. Repliky a modely | 68 |
| 6.1.2.5. Technické hračky | 68 |
| 6.1.2.6. Pokusy | 69 |
| 6.1.2.7. Digitální demonstrace | 69 |
| 6.1.3. Prohlídka postavená na zážitku | 70 |
| 6.1.4. Projekty | 71 |
| 6.1.4.1. Pracovní listy | 71 |

| | |
|---|-----------|
| 6.1.4.2. Dílny (workshopy)..... | 72 |
| 6.1.5. Vlastní tvorba scénáře samotným návštěvníkem..... | 72 |
| 6.2. Pravidla pro přípravu interaktivních výkladů, pracovních listů a dílen .. | 73 |
| 6.2.1. Příprava interaktivního výkladu..... | 74 |
| 6.2.2. Příprava tištěného průvodce po interaktivní expozici..... | 75 |
| 6.2.2.1. Na co všechno musíme při přípravě tištěného průvodce myslet? | 76 |
| 6.2.3. Pracovní listy | 78 |
| 6.2.3.1. Tvorba pracovních listů. | 78 |
| 6.2.4. Příležitostná dílna | 79 |
| 6.2.5. Příprava expozice z hlediska interaktivního průvodcování..... | 81 |

Oddíl III.

Bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana v zážitkové turistice

Podklady zpracovala Ing. Martina Hájková

Obsah:

| | |
|---|-----|
| 1. Úvod | 86 |
| 2. Cíle a smysl bezpečnosti a ochrany zdraví a požární ochrany | 87 |
| 3. Vývoj oboru bezpečnost a ochrana zdraví a požární ochrana | 89 |
| 3.1. Starověk | 89 |
| 3.2. Dvacáté století | 89 |
| 3.3. Současnost | 91 |
| 3.4. Očekávaný vývoj v blízké budoucnosti | 92 |
| 4. Různé přístupy a teorie bezpečnosti a ochrany zdraví a požární ochrany v zážitkové turistice | 94 |
| 4.1. Úvod | 94 |
| 4.2. Výklad pojmů v teorii rizik | 95 |
| 5. Bezpečnost a ochrana zdraví při interaktivním používání expozic – standardní nástroje | 97 |
| 5.1. Postup při odhalování rizik | 97 |
| 5.2. Hodnocení rizik | 103 |
| 5.3. Jak identifikovat nebezpečí a hodnotit rizika? | 103 |
| 5.3.1. Základní metody pro identifikaci nebezpečí a hodnocení rizik | 103 |
| 5.3.1.1. Bezpečnostní prohlídka | 103 |
| 5.3.1.2. Kontrolní seznam (checklist) | 104 |
| 5.3.1.3. Metoda „WHAT – IF“ (Co se stane, když...?) | 104 |
| 6. Specifika BOZP v zážitkové turistice | 107 |
| 6.1. Zajištění výroby interaktivních expozic | 107 |
| 6.2. Bezpečnost práce při výrobě jednoduché podkovy (pantoflice) | 108 |
| 7. Úkoly a cvičení | 113 |

Oddíl IV.

„Propagace v zážitkové turistice“

Podklady zpracovala Mgr. Radmila Folbergerová

Obsah:

| | |
|---|-----|
| 1. Úvod | 117 |
| 2. Cíl a smysl propagace | 118 |
| 2.1. Cíl a smysl <i>Public Relations</i> | 118 |
| 2.2. Cíl a smysl reklamy | 119 |
| 2.3. Vztah <i>public relations</i> a reklamy | 120 |
| 3. Vznik a vývoj propagace | 121 |
| 3.1. Vznik a vývoj <i>public relations</i> | 121 |
| 3.2. Vznik a vývoj reklamy | 122 |
| 4. Různé přístupy a teorie v oboru propagace | 124 |
| 4.1. Základní pojmosloví | 124 |
| 4.1.1. <i>Public Relations</i> | 124 |
| 4.1.2. Reklama | 125 |
| 4.1.3. SWOT analýza | 126 |
| 4.2. Kreativita v <i>public relations</i> | 126 |
| 4.3. Kdo je naší cílovou skupinou? Jaký návštěvník přijede, kdo chce poznávat zážitkovou turistiku? | 127 |
| 4.4. Kontakty s médii | 129 |
| 5. Standardní nástroje propagace | 132 |
| 5.1. Standardní nástroje <i>public relations</i> | 132 |
| 5.1.1. Tisková zpráva | 132 |
| 5.1.2. Organizace tiskové konference | 135 |
| 5.1.2.1. Příklady odpovědí na základní otázky před tiskovou konferencí | 135 |
| 5.1.2.2. Pozvánky | 136 |
| 5.1.2.3. Termín tiskové konference | 136 |
| 5.1.2.4. Program a uvedení tiskové konference | 137 |
| 5.1.2.5. Tisková konference ve zkratce a termínech | 138 |
| 5.1.2.6. Typy informací pro tisk | 138 |
| 5.1.3. Další „pomocníci“ v <i>public relations</i> | 140 |
| 5.2. Standardní nástroje reklamy | 140 |
| 5.2.1. Tisk - obecně | 141 |
| 5.2.1.1. Knihy, brožury, sborníky | 141 |
| 5.2.1.2. Informační letáky | 141 |
| 5.2.1.3. Obal výrobku, vstupenka | 142 |
| 5.2.1.4. Plakát | 142 |
| 5.2.2. Rozhlas | 143 |
| 5.2.3. Televize | 143 |
| 5.2.4. Webové stránky | 143 |
| 5.2.5. Direct mail | 144 |
| 5.2.6. Venkovní reklama | 144 |
| 5.2.7. Prodej modelů technických památek a prodej upomínkových předmětů | 144 |
| 5.2.8. Prodej místních výrobků | 145 |

| | |
|---|------------|
| 5.2.9. Spolupráce s cestovními kancelářemi a ubytovacími zařízeními | 146 |
| 6. Specifika propagace produktů zážitkové turistiky | 148 |
| 6.1. Interaktivní prohlídka provozu s workshopem | 148 |
| 6.2. Vlastnoruční výroba tradičních produktů návštěvníkem | 148 |
| 6.3. Press trip | 149 |

Oceň:

| | |
|---|-----|
| 1. Úvod | 117 |
| 2. Cíl a smysl propagace | 118 |
| 2.1. Cíl a smysl Public Relations | 118 |
| 2.2. Cíl a smysl reklamy | 118 |
| 2.3. Vztah public relations a reklamy | 120 |
| 3. Vznik a vývoj propagace | 121 |
| 3.1. Vznik a vývoj public relations | 121 |
| 3.2. Vznik a vývoj reklamy | 122 |
| 4. Různé přístupy a teorie v oboru propagace | 124 |
| 4.1. Základní pojmosloví | 124 |
| 4.1.1. Public Relations | 124 |
| 4.1.2. Reklama | 128 |
| 4.1.3. SWOT analýza | 128 |
| 4.2. KREATIVA v public relations | 128 |
| 4.3. Kdo je naší cílovou skupinou? Jaký návštěvník přivede, kdo chce poznávat zážitkovou turistiku? | 127 |
| 4.4. Kontakty a média | 129 |
| 5. Standardní nástroje propagace | 132 |
| 5.1. Standardní nástroje public relations | 132 |
| 5.1.1. Tisková zpráva | 132 |
| 5.1.2. Organizace tiskové konference | 132 |
| 5.1.2.1. Příklady odpovědí na základní otázky před tiskovou konferencí | 132 |
| 5.1.2.2. Pozvánky | 138 |
| 5.1.2.3. Termín tiskové konference | 138 |
| 5.1.2.4. Program a úvodní tisková konference | 137 |
| 5.1.2.5. Tisková konference vs. zpráva a termín | 138 |
| 5.1.2.6. Typy informací pro tisk | 138 |
| 5.1.3. Další „pomocníci“ v public relations | 140 |
| 5.2. Standardní nástroje reklamy | 140 |
| 5.2.1. Tisk - obecně | 141 |
| 5.2.1.1. Knihy, brožury, stromky | 141 |
| 5.2.1.2. Informační tašky | 141 |
| 5.2.1.3. Goal výrobek vstupanka | 142 |
| 5.2.1.4. Panel | 142 |
| 5.2.2. Rozhlas | 143 |
| 5.2.3. Televize | 143 |
| 5.2.4. Webové stránky | 143 |
| 5.2.5. Direct mail | 144 |
| 5.2.6. Vankoví letáky | 144 |
| 5.2.7. Prodej modelů technických památek a prodej upomínkových předmětů | 144 |
| 5.2.8. Prodej místních výrobků | 145 |