

# KULTURNÍ TURISMUS

Co přesně znamená pojem Kulturní turismus je těžké obsáhnout v jedné větě. Zahrnuje jak management v kultuře, prožitkovou ekonomiku, cestovní ruch a snad všechny formy zábavy které jsou právě kulturními turisty vyhledávány a navštěvovány. Tedy dá se zde zahrnout jak prohlídka hradů a zámků, tak i návštěva hudebního či farmářského festivalu a v neposlední řadě divadlo, muzea a galerie, které si asi vybavíme jako první když se řekne Kulturní turismus. Jeho rozvoj by se dal označit zhruba k 60.letům 20.století, kdy se díky hromadné letecké dopravě v Americe a Evropě rozvinul cestovní ruch. Avšak o našem pojmu se dá mluvit teprve od posledních dvou desetiletí minulého století, díky přechodu (...) „od industriální ekonomiky k ekonomice informačního věku, provázený dalším vzestupem středních tříd, zvyšováním vzdělanosti, rostoucí oblibou ekologických a „alternativních“ postojů k životu, touhou po autentičtějším prožitku místo masové zábavy, v neposlední řadě i kontinuálním růstem nabídky kulturních atrakcí a rozmachem kulturních institucí jako muzea – to jsou hlavní faktory, které se v posledním čtvrtstoletí spolupodílely na rychlém rozmachu a vzestupu fenoménu označovaného jako kulturní cestovní ruch." 1. (...).

Je mnoho aspektů které diváky ovlivňují, zda-li musí za kulturou cestovat, jak se tam dostanou, kolik je bude tento výlet stát, zda si odpočinou nebo získají nové zkušenosti, zážitky nebo se něčemu novému naučí. (...) „je třeba připustit, že jakákoliv turistická cesta je určitou formou kulturní turistiky, neboť při ní dochází k poznávání cizí kultury, zvyků, způsobu života." 2. (...) Navštěvník se tedy dá rozlišovat právě podle požadavků ale také podle toho, zda-li je "sváteční" turista, náhodný, zážitkový a tak dále. Co by se určitě nemělo opomíjet u tohoto tématu je důležitost prožitku, který jsem už zmínila. Pokaždé když návštěvník/turista jde na nějakou "akci", vždy od ní něco čeká, ať už vzrušení, emocionální prožitek, krásno, ponaučení, relaxaci ... mělo by být myšleno na to, aby se náš turista cítil vždy příjemně a měl na výběr ať už bude sedět někde na lavičce u zámku nebo v zámecké restauraci.

Jak píše Kesner v Případové studii, „*Jak definovat kulturní turistiku a kulturní destinaci?*“, definuje (...) „že tento pojem nelze zužovat jen na poznání produktů – krajiny, lidských sídel, monumentů, památek“ (...) „Podstatou produktu je tedy celkový prožitek, který návštěvník získává. V tomto smyslu produkt vzniká až interakcí návštěvníka a kulturního zdroje v destinaci.(...)“ 4. (...) „neboť stejně tak zahrnuje i poznání životních způsobů a tradic dané komunity: kulturní turistika je tak například definována jako „cestování zaměřené na prožitek kulturních prostředí zahrnujících i krajinu, výtvarná a performativní umění, životní styly, hodnoty, tradice a události.“ (World Bank 1999.) Ještě širší pojetí nezakládá definici kulturního turismu pouze na vymezení jeho cílů, ale spíše na uspokojení kulturních potřeb jejich účastníků, cestovatelů. Kulturní turistika je „pohybem osob ke kulturním atrakcím mimo jejich trvalé místo pobytu, se zaměřením získat nové informace a prožitky k uspokojení jejich kulturních potřeb.“ (Richards 1996; 24. Domácí odborná terminologie cestovního ruchu definuje kulturní turismus jako „forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejich rezidentů (Pásková a Zelenka 2002; 150)“ (...). 5.

Nedílnou součástí všech těchto kulturních míst jsou doprovodné programy, suvenýry, knihy ale může to být i pěkné okolí které turisty naláká. Pokud se zaměříme na naše odvětví, tedy edukační programy: (...), „V památkových objektech, muzeích, tematických parcích a dalších kulturních destinacích se nabízejí nejrůznější formy akční podívané a participativních aktivit či zkušeností.

*Jedná se o možnosti, které směřují od osobního zapojení do dějů nebo aktivity, které proměňují diváka v účastníka či „spoluhráče“, případně mu navozují různé formy smyslového a tělesného ponoření se do simulovaného prostředí. Je správné, pokud kulturní destinace v závislosti na svém konkrétním profilu a možnostech nabízejí i takové formy zážitků."(...)*6. ...(...), „Cílem není vytvářet a nabízet unifikované zážitky, ale přetvořit destinaci v prostor, který každému návštěvníkovi nabídne příležitost k jeho osobní, aktivní tvorbě hodnotných prožitků."(...)"7.

Samozřejmě by se daly rozebrat další témata týkající se Kulturního turismu, tedy kulturní marketing, kulturní ekonomika, zážitková kultura, cestovní ruch ... tato odvětví se navzájem ovlivňují a doplňují a dalo by se říct, že jedna bez druhé by nemohla existovat.

- 1) L. Kesner; str.59, *Marketing a management muzeí a galerií*; Grada Publishing a.s.;Praha 2005; 1. vydání
- 2) L. Kesner; str.59, *Marketing a management muzeí a galerií*; Grada Publishing a.s.;Praha 2005; 1. vydání
- 3) L. Kesner; str.60, *Marketing a management muzeí a galerií*; Grada Publishing a.s.;Praha 2005; 1. vydání
- 4) str.74, *Management kulturního cestovního ruchu*, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008
- 5) L. Kesner; str.60, *Marketing a management muzeí a galerií*; Grada Publishing a.s.;Praha 2005; 1. vydání
- 6) str.75, *Management kulturního cestovního ruchu*, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008
- 7) str.75, *Management kulturního cestovního ruchu*, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008