

# ITI Pražská metropolitní oblast

## Prioritní oblast P04 Cestovní ruch, kulturní a přírodní dědictví

Výběr projektů pro financování z pohledu hlavního města Prahy je doporučeno posuzovat v kontext níže popsaných třech kritérií, které vycházejí z Koncepce příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy. Ta se soustředí na rozvoj udržitelného cestovního ruchu a oslovení kultivovaných, bonitních a o naši kulturu se zajímajících turistů a podporu atraktivit či produktů, které tato klientela vyhledává.

Klíčové je popsat u každé posuzované atraktivity k jakému účelu bude sloužit a jaký bude její přínos cestovnímu ruchu.

### 1. Vazba na pozici značky Praha

První kritérium zjišťuje, jakou vazbu má popisovaná atraktivita na pozici značky Praha. Ta je postavena na třech základních pilířích, které definují jejího nezaměnitelného genia loci, a to na historii a značce regionu Čechy / Bohemia, na mnohovrstevnatosti, tedy prolínání různých kultur a vlivů, ze kterých vznikají vynikající věci a na vysoké úrovni, tedy vysoké kvalitě například umělecké tvorby, řemesla, architektury nebo samozřejmě osobností, které utvářely dějiny této metropolitní oblasti.

Toto je detailnější popis třech pilířů značky Praha:

#### Bohemian / Praha bohémská

- Praha je epicentrem území s tisíciletou značkou – Bohemia. Tato značka je nesmazatelně otisknuta do identity světově známých fenoménů, které se k odvěké tradici hrdě hlásí.
- Světově známý pojem Bohemian se v západní kultuře už před dvěma staletími vžil také jako označení lidí s tvořivým a nekonvenčním způsobem života – hudebníky, výtvarné umělce či literáty. Praha dlouhým výčtem uměleckých osobností, které zde působily, působí nebo byli Prahou uchvázeni při svých cestách, dokládá, že je zde toto dědictví stále živé.

#### Fused / Praha mnohovrstevnatá

- Praha je označována za pulzující srdce Střední Evropy – vždy byla díky své geografické poloze křižovatkou, kde se potkávaly a prolínaly národnosti, kultury, náboženství, myšlenky, filozofické směry, znalosti, zkušenosti, řemeslné dovednosti. Tady docházelo k fúzím, které měnily náš pohled na svět a často i historii.

#### Classy / Praha na úrovni

- Nejlepší řemeslníci své doby zanechali dnešním generacím obdivuhodné památky a dlouhodobě kultivovali smysl pro krásu a styl jejich obyvatel. Vášeň pro detail a dokonalost je opravdovým pražským nehmotným dědictvím.

## 2. Mezinárodní konkurenceschopnost atraktivit a jejich okolí

Druhé kritérium zjišťuje, zda má atraktivita a její okolní území potenciál být mezinárodně konkurenceschopná. Jde o to popsat potenciál atraktivity pro rozvoj regionu, a to zejména:

- Prostřednictvím silného narativu (příběhu) prezentace českých dějin a kultury, který vytvoří silnou komunikační linku a bude definovat účel atraktivity a její náplň (expozici, akce apod.). Takováto atraktivita bude mít např. osvětovou schopnost poukázat na významné osobnosti, vynálezy anebo historická dějiště, popř. místa, na které poukazují významné tituly světově úspěšných počinů – literárních, hudebních, televizních, digitálních. Narativ se může odvíjet i od osobnosti, události či historického místa ve svém okolí a může vytvářet zázemí pro jeho prezentaci.
- Od narativu se odvine, jakou cílovou skupinu má atraktivita schopnost motivovat k její návštěvě. Jsou to právě příběhy, které přitáhnou specifické cílové skupiny (náboženské skupiny, rodiny s dětmi, fanoušky počítačových her apod.).
- Silný narativ prezentace českých dějin a kultury pak má schopnost sdružit celou komunitu různorodých subjektů (kraj, obce, veřejné či soukromé či neziskové instituce, osobnosti činné v dané oblasti, církev apod.). Pro plné využití potenciálu je proto vhodné identifikovat kolem atraktivity a jejího narativu relevantní partnery.
- Konkurenceschopné jsou samozřejmě i národní kulturní památky, mající světový význam (jsou uvedeny např. na seznamu UNESCO), přesto nelze spoléhat pouze na architektonickou hodnotu a i k takto zásadním památkám připravit výše zmiňovaný narativ.

## 3. Připravenost turistické infrastruktury a dostupnost

Třetí kritérium zkoumá, zda v případě podpoření projektu dané atraktivity bude mít klient – turista dostatečný servis a komfort co do dopravní dostupnosti z Prahy a co do služeb v nejbližším okolí (gastronomie, ubytování, parking, návazný program apod.). V rámci ITI je totiž prioritou metropolitní oblasti vytvořit spektrum logisticky dostupných turistických cílů v širší metropolitní oblasti (snadno dosažitelných z centra hlavního města) se stávající či rozvíjející se infrastrukturou cestovního ruchu (hotely, parkoviště, restaurace, obchody…) s vysokým potenciálem atraktivity pro cestovní ruch a s důrazem na zásady udržitelnosti.

Praha a okolí nabízí širokou škálu jak historických kulturních památek (královská města, hrady a zámky, přemyslovská hradiště), tak přírodních, jakožto například skalní údolí. Zásadní je právě rozšíření kvalitní nabídky turistických atraktivit s navazujícími službami, ať již dopravních nebo hostitelských, tedy atraktivit s náležitou péčí (včetně obnovy a záchrany kulturních památek).