

13. mezinárodní konference // 13th International Conference

Aktuální problémy cestovního ruchu

Topical Issues Of Tourism

„AUTENTICITA V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU“

„AUTHENTICITY IN THE CONTEXT OF TOURISM“

V Š P

J


Vysocina
Tourism



Aktuální problémy cestovního ruchu

„AUTENTICITA V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU“

Recenzovaný sborník z mezinárodní konference

Jihlava 28. února – 1. března 2018





Topical Issues of Tourism

„AUTHENTICITY IN THE CONTEXT OF TOURISM“

Peer-reviewed Conference Proceedings
of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), February 28th and March 1st 2018



Partneři / Partners

Záštita / Auspices



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Kraj Vysočina



Mediaální partner / Media partner



PROPAMÁTKY
PORTÁL - ČASOPIS

Odborní partneři / Partners



CzechTourism



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava

<http://kcr.vspj.cz>

Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra cestovního ruchu
Tolstého 16
586 01 Jihlava

College of Polytechnics Jihlava
Department of Travel and Tourism
Tolstého 16
586 01 Jihlava



<http://www.vysocinatourism.cz>

Vysočina Tourism
příspěvková organizace
Na Stoupách 3
586 01 Jihlava

Vysočina Tourism
contributory organization
Na Stoupách 3
586 01 Jihlava

Elektronické vydání / Digital edition

Editoři / Editors: Ing. Ivica Linderová, PhD.
RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Redakce / Editorial office: Ing. Bc. Martina Doležalová
Mgr. Jaroslava Mallinu, PhD.
Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

Za věcnou a jazykovou správnost díla odpovídají autoři příspěvků.
For factual and linguistic correctness of contributions guarantee the authors.

ISBN 978-80-88064-36-7

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2018.
Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2018.

OBSAH / CONTENTS

12

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU DVOU PERIFERNÍCH REGIONŮ: KOMPARACE JIHOČESKÉHO A ZLÍNSKÉHO KRAJE

STRATEGIC PLANNING IN TOURISM OF TWO BORDER REGIONS: A COMPARISON OF SOUTH BOHEMIA AND ZLIN REGIONS

Gabriela Antošová

21

AUTENTICITA KORZIKY V KONTEXTE HODNOTENIA VYBRANÝCH PREDPOKLADOV CESTOVNÉHO RUCHU

AUTHENTICITY OF CORSE IN THE CONTEXT OF EVALUATION OF SELECTED TOURISM ASSUMPTIONS

Miloš Bačík

31

TURISTICKÁ PREZENTACE STARÝCH KROVŮ V PROSTŘEDÍ HISTORICKÝCH MĚST

Jiří Bláha, Michal Panáček

41

PŘÍNOSY TROJSTRANNÉ SPOLUPRÁCE DESTINAČNÍCH SPOLEČNOSTÍ, CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A VYSOKÝCH ŠKOL

THE BENEFITS OF THREE-SIDED COOPERATION OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS, TRAVEL AGENCIES AND HIGH SCHOOLS

Michal Blaško, Pavlína Sonnková

51

POJMOVÁ BÁZA GEOGRAFIE CESTOVNÉHO RUCHU V UČEBNICIACH GYMNÁZIÍ NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE

CONCEPTUAL BASIS OF TOURISM GEOGRAPHY IN GRAMMAR SCHOOL TEXTBOOKS IN SLOVAKIA AND IN THE CZECH REPUBLIC

Rastislav Čief, Branislav Nižnanský

61

STRATEGIC BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IMPLEMENTATION WITHIN CHOSEN SPA FACILITY

Petr Čížek

70

SOCIOEKONOMICKÉ A JINÉ DOPADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚZEMÍ NA PŘÍKLADU ZPŘÍSTUPŇOVÁNÍ HISTORICKÝCH PAMÁTEK

SOCIO-ECONOMIC AND OTHER IMPACTS OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF MAKING HISTORICAL MONUMENTS ACCESSIBLE

Jiří Dušek

81

„AUTENTICITA JIŽ OD KAMENŮ“ ANEB GEOPARKY V ČR & BARIÉRY JEJICH ROZVOJE “AUTHENTICITY ALREADY FROM STONES”, CZECH GEOPARKS AND BARRIERS TO THEIR DEVELOPMENT

Kateřina Fučíková

89

SPRAVOVANIE CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU. POSTREHY Z MANAŽÉRSKYCH ORGANIZÁCIÍ NA SLOVENSKU

TOURISM DESTINATION GOVERNANCE.

INSIGHTS FROM SLOVAK DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATIONS

Tomáš Gajdošík

OBSAH / CONTENTS

98

E-WOM A JEHO VPLYV NA SPOTREBITEĽA V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

E-WOM AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMER IN TOURISM

Grežová Ivana, Gálová Stanislava, Grežo Henrich

109

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM SECTOR IN THE CZECH REPUBLIC – COMPARATIVE STUDY

Iveta Hamarneh

116

DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ – PŘÍPADOVÁ STUDIE CHKO ŽĎÁRSKÉ VRCHY

IMPACTS OF TOURISM ON NATURAL ENVIRONMENT – CASE STUDY OF PLA ŽĎÁRSKÉ VRCHY

Michaela Havlíková, Andrea Sobotková

125

AUTHENTICITY IN TOURISM: A PRACTICAL ISSUE COMING FROM THE ONTOLOGICAL FRAME

Emanuel Hurych, Milena Strachová

134

APLIKACE MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGOVÝCH NÁSTROJÍCH V CESTOVNÍM RUCHU

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN MARKETING TOOLS IN TOURISM

Kateřina Chaloupková, Liběna Jarolímková

144

FILOSOFIE PROŽITKU V DOBRODRUŽNÉM CESTOVNÍM RUCHU NA PŘÍKLADU HOROLEZECTVÍ

PHILOSOPHY OF EXPERIENCE IN ADVENTURE TOURISM IN THE EXAMPLE OF CLIMBING

Pavĺina Chaloupská

151

VÁNOČNÍ ČAS A AUTENTICITA: HODNOCENÍ VÁNOČNÍHO TRHU VE MĚSTĚ CHEB

CHRISTMAS TIME AND AUTHENTICITY: EVALUATION OF CHRISTMAS MARKET IN THE TOWN OF CHEB

Dagmar Jakubíková, Petr Janeček, Jan Tlučoř

161

VNÍMÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY LGBT TURISTY A JEJICH MOTIVACE K CESTOVÁNÍ

PERCEPTION OF THE CZECH REPUBLIC BY LGBT TOURISTS AND THEIRS MOTIVATION TO TRAVEL

Petr Janeček, Pavel Skalák

171

CESTOVNÍ RUCH JAKO PROSTŘEDEK VZÁJEMNÉHO PŘESHRANIČNÍHO POZNÁVÁNÍ

TOURISM AS A MEANS OF MUTUAL CROSS-BORDER LEARNING

Milan Jeřábek

181

POSTAVENÍ A NABÍDKA LOVECKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICE

POSITION AND OFFER OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN THE CZECH REPUBLIC

Markéta Kalábová

OBSAH / CONTENTS

- 190** **VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA TŘEBOŇSKU VE VZTAHU K JEHO AUTENTICITĚ**
TOURISM DEVELOPMENT IN THE TŘEBOŇSKO AREA IN RELATION TO ITS AUTHENTICITY
Renata Klufová, Zuzana Dvořáková-Líšková
- 200** **PREFERENCIE STRAVOVANIA A OBLÚBENOSŤ TRADIČNÝCH JEDÁL REGIÓNU PONITRIE NÁVŠTEVNÍKMI POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ**
THE PREFERENCES ON THE FIELD OF EATING AND POPULARITY OF TRADITIONAL MEALS OF PONITRIE REGION BY CUSTOMERS OF RESTAURANTS
Katarína Kompasová, Barbora Števková
- 210** **KDYŽ CYKLOTURISMUS NESTAČÍ: SINGLTREKY JAKO NOVÝ TURISTICKÝ PRODUKT V ČESKU**
WHEN BIKE TOURISM IS NOT SUFFICIENT: SINGLETRACKS AS A NEW PRODUCT IN THE CZECH REPUBLIC
Konečný Ondřej, Dohnálková Kristýna, Kozumplíková Alice
- 220** **TRADITIONS AND THEIR IMPORTANCE IN HUNTING TOURISM**
Aneta Krajíčková, Martina Jaňurová
- 228** **ODRAZ AUTENTICITY V CESTOVNOM RUCHU ŽILINSKÉHO KRAJA**
REFLECTION OF AUTHENTICITY IN THE TOURISM OF THE ŽILINA REGION
Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Daša Oremusová
- 239** **MOTORISTICKÁ AKCE JAKO ATRAKTOR TURISTICKÉHO RUCHU V REGIONU**
MOTORING EVENT AS A TOURISM ATTRACTOR IN REGION
Jakub Kura
- 248** **ZOO JAKO ZÁBAVNÍ PARK ANEB KOMERCIALIZACE PROSTORU ZOO PRAHA**
ZOO AS A THEME PARK: THE COMMERCIALIZATION OF PRAGUE ZOO
Tereza Kůsová, Lukáš Nekolný
- 260** **PARTNERSTVÁ V MARKETINGOVOM MANAŽMENTE CIEĽOVÉHO MIESTA NA SLOVENSKU**
PARTNERSHIPS IN DESTINATION MARKETING MANAGEMENT IN SLOVAKIA
Diana Kvasnová, Vanda Maráková
- 269** **GEOGRAFICKÉ ASPEKTY ROZŠÍRENIA HRADOV V POVODÍ VÁHU (SEVERNÉ A ZÁPADNÉ SLOVENSKO)**
GEOGRAPHIC ASPECTS OF THE DISTRIBUTION OF THE CASTLES OVER THE TERRITORY OF THE VÁH RIVER BASIN (NORTHERN AND WESTERN SLOVAKIA)
Ján Lacika
- 282** **ARCHETYP KRAJINY – UNIKÁTNE PRÍRODNÉ A KULTÚRNE DEDIČSTVO**
LANDSCAPE ARCHETYPE – UNIQUE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE
Vladimíra Lišková, Michaela Bencová
- 294** **TOURISM ORGANIZATIONS´ ATTITUDES TOWARDS THE SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM**
POSTOJ ORGANIZÁCIÍ K SLOVENSKÉMU SYSTÉMU KVALITY SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU
Matuš Marciš, Marian Gúčík

OBSAH / CONTENTS

- 303** **VPLYV ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NA AUTENTICITU KRAJINY NÍZKYCH TATIER (OBEC ŠUMIAC, KRÁĽOVA HOĽA)**
TOURISM DEVELOPMENT 'S IMPACT ON AUTHENTICITY OF LOW TATRAS MTS. LANDSCAPE (ŠUMIAC MUNICIPALITY, KRÁĽOVA HOĽA PEAK)
Regína Mišovičová, Henrich Grežo, Zuzana Pucherová
- 315** **INTERPRETÁCIA TRADÍCIÍ V CESTOVNOM RUCHU**
INTERPRETATION OF TRADITIONS IN TOURISM
Ľudmila Novacká, Juraj Litomerický, Miroslava Čukanová
- 325** **PŘESHraniční cestovní ruch a smart cities: Příklad měst Ústí nad Labem a Drážďany**
CROSS-BORDER-TOURISM AND SMART CITIES: EXAMPLE OF THE CITIES OF ÚSTÍ NAD LABEM AND DRESDEN
Lukáš Novotný
- 332** **FAKTORY SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV VYBRANÝCH MÚZEÍ A GALÉRIÍ NA SLOVENSKU**
FACTORS OF VISITORS ' SATISFACTION IN SELECTED MUSEUMS AND GALLERIES IN SLOVAKIA
Ján Oriška, Kristína Pančíková, Ľudmila Mazúchová
- 343** **VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACÍCH UNESCO V KRAJI VYSOČINA**
TOURISM DEVELOPMENT OF UNESCO DESTINATIONS IN THE REGION OF VYSOČINA
Stanislava Pachrová, Eva Janoušková
- 353** **AUTENTICITA VOJNOVÝCH REGÍONOV A ICH POTENCIÁL PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA DUKLIANSKEHO BOJISKA)**
AUTHENTICITY OF WAR REGIONS AND THEIR POTENTIAL FOR TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY OF DUKLA BATTLEFIELD)
Tomáš Pasternák, Juliana Krokusová, Ján Kozoň
- 364** **PROBLÉMY VÝZKUMU A PRAXE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU**
PROBLEMS OF RESEARCH AND PRACTICE OF TOURISM LEGAL REGULATION
René Petráš
- 371** **DOPYT NÁVŠTEVNÍKOV PO AUTENTICKÝCH SUVENÍROCH NA PRÍKLADE BRATISLAVSKÉHO HRADU**
VISITORS ' DEMAND FOR AUTHENTIC SOUVENIRS AT BRATISLAVA CASTLE
Barbora Profietová, Terézia Repáňová
- 382** **THE GERMAN WINE ROUTE AS ONE OF THE MAIN REGIONS OF WINE PRODUCTION IN GERMANY AND ITS IMPORTANCE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM**
Zygmunt Sawicki
- 391** **EVOLUTIONS OF TOURISM AND TOURIST ATTRACTIONS IN THE CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION**
Adrian-Liviu Scutariu, Carmen Nastase

OBSAH / CONTENTS

- 403 ENVIRONMENTÁLNÍ STRATEGIE V HOTELNICTVÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE**
GREEN STRATEGY IN THE HOTEL INDUSTRY: A CASE STUDY
Petr Scholz, Kristýna Veverková
- 413 ENVIRONMENTÁLNÍ STRATEGIE V HOTELNICTVÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE**
PROJECT OF TOURISM DEVELOPMENT IN BANSKÁ BYSTRICA AS THE TOOL OF PROMOTION
VOLUNTEERING IN TOURISM
Jana Sokolová, Matej Žofaj, Ľudmila Elexová
- 422 SEASIDE DESTINATION IN PRODUCTS OF FERRY TOURISM - A CASE STUDY OF POLAND**
Tomasz Studzieniecki, Ilona Urbanyi – Popiołek
- 432 POTENTIAL OF THE EXPERIENCE TOURISM IN THE ŽILINA REGION**
POTENCIÁL ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V ŽILINSKOM KRAJI
Ľubica Šebová, Radka Marčeková, Matej Žofaj
- 442 PSYCHOGEOGRAFICKÉ POHLEDY NA VÝZNAM ZÁŽITKU
V SOUČASNÉM POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU**
PSYCHOGEOGRAPHIC VIEWS ON THE IMPORTANCE OF EXPERIENCE
IN THE CONTEMPORARY CONCEPT OF TOURISM
Jiří Štyrský, David Chaloupský
- 451 NÁVRHY NA PODPORU UDRŽATELNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU
V LOKALITE UNESCO VLKOLÍNEC**
PROPOSALS TO PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM IN THE UNESCO SITE VLKOLÍNEC
Ivana Tomčíková, Iveta Rakytová
- 462 ALTERNATIVNÍ KULTURA JAKO ZDROJ AUTENTICITY V CESTOVNÍM RUCHU**
ALTERNATIVE CULTURE AS A SOURCE OF AUTHENTICITY IN TOURISM
Michal Trousil
- 471 SEGMENT 55+ A JEHO POSTOJ K ZÁŽITKOVÉ GASTRONOMII JAKO NÁSTROJI ROZVOJE
CESTOVNÍHO RUCHU**
SEGMENT 55+ AND ITS ATTITUDE TO GASTRONOMICAL ENJOYMENTS AS A TOOL FOR
TOURISM DEVELOPMENT
Lenka Turnerová, Jan Chromý, Eva Ottová
- 479 PLACES OF MEMORY IN MARKETING COMMUNICATION OF TOURISM DESTINATIONS IN
CZECH REPUBLIC**
Irena Tyslová
- 489 CRUISE SHIP TOURISM AS A LUXURY PRODUCT OF THE BALTIC SEA REGION**
Ilona Urbanyi-Popiołek, Tomasz Studzieniecki

OBSAH / CONTENTS

499

**METODA VÝPOČTU POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU
– VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

METHOD OF TOURISM POTENTIAL CALCULATING – COLLEGE OF POLYTECHNICS JIHLAVA
Hana Vojáčková, Petr Chalupa, Jaromír Rux

510

**PRIESTOROVÉ ANALÝZY GEOGRAFICKÝCH INFORMAČNÝCH SYSTÉMOV
V SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU**

SPATIAL ANALYSES OF GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN TOURISM SERVICES
Gréta Vrbičanová, Matej Močko, Imrich Jakab

STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU DVOU PERIFERNÍCH REGIONŮ: KOMPARACE JIHOČESKÉHO A ZLÍNSKÉHO KRAJE

STRATEGIC PLANNING IN TOURISM OF TWO BORDER REGIONS: A COMPARISON OF SOUTH BOHEMIA AND ZLIN REGIONS

Gabriela Antošová

Abstrakt:

Cílem tohoto příspěvku je komparace cílů a priorit v plánování cestovního ruchu dvou regionů a jejich strategických řešení dané oblasti. Autorka tohoto příspěvku se zaměřuje na dvě periferní oblasti České republiky, a to Jihočeský a Zlínský kraj. Na základě komparace dvou strategických dokumentů a řešení turistických aktivit dvou vybraných oblastí za pomoci SWOT a PEST analýzy jsou sledovány prioritní osy a tematické pilíře strategických plánů, a to Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020 a Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020. V těchto dokumentech obsahovou analýzou budou určeny hlavní strategické postupy při rozvoji cestovního ruchu těchto oblastí. Na základě zjištěných skutečností dotazníkovým šetřením v pohraničním území výsledky zachycují charakteristiky turistického rozvoje v konkrétních oblastech Jihočeského a Zlínského kraje jako potenciálu pro rozvoj periferních oblastí na Česko-rakouském a Česko-slovenském pohraničí.

Klíčová slova: Plánování, turismus. SWOT analýza. PEST analýza. Strategický rozvoj.

Abstract:

The aim of this contribution is to compare the objectives, priorities and their strategic solutions of the tourism planning of two regions. The author focuses on two border areas of the Czech Republic, specifically on South Bohemia and Zlín region. According the comparison of two strategic documents and solutions of tourist activities in SWOT and PEST analysis are observed priority axes and thematic areas of strategic plans, specifically of Development program of South Bohemia region 2014-2020 and Development strategy of Zlín region 2009-2020. Content analysis concludes the main strategic processes in tourism development of selected areas. Finally the results of questionnaires in border areas characterize the tourism progress of specific areas of South Bohemia and Zlín region as a potential of development in Czech - Austrian and Czech-Slovak frontiers.

Keywords: Planning. Tourism. SWOT analysis. PEST analysis. Strategic development.

Úvod

Na základě zjištěných výsledků sběrem sekundárních a dotazníkových šetření v konkrétních částech pohraničních území výsledky tohoto příspěvku zachycují charakteristiky turistického rozvoje v konkrétních oblastech Jihočeského a Zlínského kraje. Vybrané destinace jsou spatřovány jako potenciál pro rozvoj periferních oblastí na Česko-rakouském a Česko-slovenském pohraničí, což dokazuje i fakt, že jsou každým rokem více navštěvovány. Informace získané ze strategických plánů – Program rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020 a Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020 tuto skutečnost potvrzují i stanovenými poslánými či strategiemi prioritních os:

Tabulka 1: Posláná a vize dle strategických plánů vybraných krajů

Posláná a vize Jihočeského kraje (5 prioritních os a jejich strategie)	Posláná a vize Zlínského kraje (4 tematické pilíře a jejich strategie)
<ul style="list-style-type: none">- posílení konkurenceschopnosti<ul style="list-style-type: none">- doprava- kvalitní infrastruktura- environmentální udržitelnost- zvýšené využití přírodního, historického a kulturního dědictví v atraktivním prostředí	<ul style="list-style-type: none">- konkurenceschopná ekonomika,<ul style="list-style-type: none">- úspěšná společnost- efektivní infrastruktura a rozvoj venkova- v rámci cestovního ruchu zatraktivnění regionu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Bohatá historie anglické literatury připomíná naděje a touhy cestovatelů a zklamání i radosti turistů. Přípomínka Gertrudy Steinové „až se tam dostanete, už neexistuje žádné tam“ byla předzvěstí technických spisů Krippendorfa a Haulota, v nichž jsou nádherné obrázky turistických destinací a balíčků porovnávány s přelidněnou realitou. Za takových podmínek nezbyvá než souhlasit s Travisem (1982), že „cestovat s nadějí je lepším zážitkem než samotný příjezd...“. V cyklu zážitků z rekreací můžeme snad nalézt předchůdce v Shakespearově výroku: „Ano, nyní jsem v Ardenách; tím větším jsem hlupákem. Doma jsem byl na lepším místě; ale cestovatel musí být spokojený.“

Travisova studie (1982) je výzvou tehdejšího přístupu k cestovnímu ruchu. Většina konferencí a publikací o cestovním ruchu prokazuje hodnotový systém zaměřený na:

- a) ekonomické výhody cestovního ruchu;
- b) konstruktivní a hodnotnou roli turistického průmyslu;
- c) jak investovat více prostředků do rozvoje cestovního ruchu.

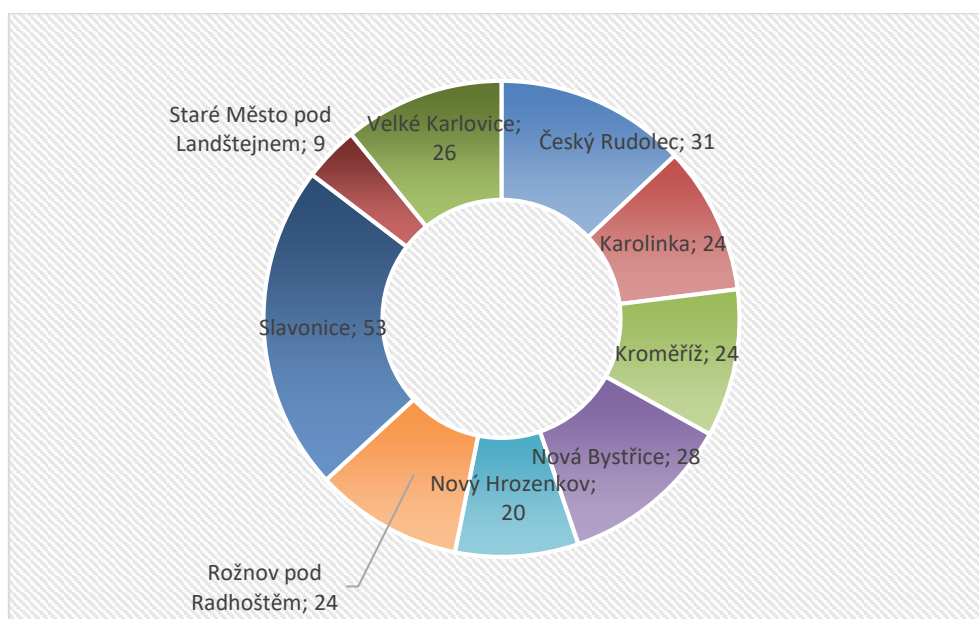
Nevýhody v nákladech a někdy také sociokulturní či environmentální dopady byly zmiňovány jen marginálním způsobem, jak je tomu naopak v současnosti. Travis (1982) tedy předložil názor, že nepropracovaná etapa akademického vývoje studia cestovního ruchu a jeho řízení mohla souviset s přebytkem přehnaných tvrzení turistického průmyslu jakožto lobbistickou skupinou a nedostatkem akademické pozornosti kladené na negativní ekonomické dopady a náklady v porovnání s přínosy v environmentální a sociokulturní oblasti. Analýzy některých hlavních děl Bryden (1973), Henderson a Cousins (1976), Burkart a Medlik (1974), Driver et al. (1991) a Archer (1976), zpracované některými doktorandy v Centru městských a regionálních studií ukazují, jak výrazně nedostatečná úvaha byla kladena nevýhodám cestovního ruchu. Cestovní ruch je a bude navíc oborem, který bude akademicky a prakticky zbytečně ohrožen, protože samotná základní teorie o cestovním ruchu se nacházela, podle Nightingale (1980), v počátcích rozvoje. Bylo a bude tedy potřeba efektivně stanovit povahu cestovního ruchu, její motivace a potřeby, jakožto i její dopady, aby bylo zřejmé, do jaké míry se může počítat s čistým přínosem pro hostitele a turisty samotné prostřednictvím jejich zážitků. V souvislosti s cestovním ruchem tvrdí Bosselman (1978), že „...ve všech částech světa se místa čím dál víc začínají podobat...“. Připravil tento vzestupný trend společnost o část jejího bohatství? Možná, že volnočasové a kulturní projekty a zařízení, které napomáhají určit a zdůraznit charakteristiku místa, mohou být pro cestovní ruch obzvláště důležité. V tom je patrně kladená i současná pozornost na destination management. Rozdílná muzea a kulturní činnosti v rozdílných

společnostech mohou mít nápravný vliv, pokud ovšem kapacita a návštěvnost umožní získat zážitek této odlišné kultury a místa, a ne pouze zážitek davu. Na toto téma Pearce (1989) trefně cituje Lundgren, který zdůrazňuje, že „sociální dopady turismu se budou lišit podle rozdílu mezi návštěvníky a navštěvovanými, ať už se jedná o počet, rasu, kulturu nebo sociální životní postoj.“ Může existovat několik hostitelských kultur stejně jako několik turistických kultur v rámci jednoho místa v čase, takže nemůžeme pozorovat kulturní dopady ve zjednodušeně monolitických pojmech „hostitelská kultura“ a „návštěvnícká kultura“.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem tohoto příspěvku je komparace turistických zážitků návštěvníků dvou regionů a jejich strategických řešení cestovního ruchu. V těchto dokumentech obsahovou analýzou budou určeny hlavní strategické postupy při rozvoji cestovního ruchu těchto oblastí. Analytická část je doplněna o primární data získaná standardizovanými rozhovory s návštěvníky ve vybraných destinacích dvou krajů. Výběr destinací znázorňuje autentické turistické aktivity vybraných periferních oblastí a specifické zážitky a očekávání dotazovaných. Tento článek zhodnocuje zážitkový turismus autentický pro vybrané lokality Jihočeského a Zlínského kraje, a to na základě postojů a turistických zážitků dotazovaných návštěvníků. Rozhovory byly provedeny s celkem 239 turisty vybraných destinací Jihočeského (121) a Zlínského (118) kraje. V Jihočeském kraji v září 2016 se polostandardizovaných rozhovorů zúčastnilo 122 návštěvníků a ve Zlínském kraji ve dvou sezónách v roce 2016 a 2017 se zúčastnilo 117 dotázaných. Návštěvníci ve vybraných destinacích měli možnost vyjádřit své návrhy a doporučení na zlepšení atraktivity vybraných oblastí.

Graf 1: Distribuce rozhovorů ve vybraných destinacích obou krajů



Zdroj: Standardizované rozhovory vlastní zpracování, 2018.

Tyto turistické destinace byly vybrány na základě bezprostřední blízkosti hraničního pásma podél Česko-slovenského a Česko-rakouského pohraničí, přičemž se jedná především o lokality okresu Vsetín, Kroměříž, Zlín a Jindřichova Hradce. Rozhovory probíhaly jak s českými, tak se zahraničními turisty, a to v českém, anglickém, německém jazyce a slovenském jazyce se staršími 18 let (místní obyvatelé byly z tohoto šetření vyjmuti). V následující tabulce je možné sledovat profil dotázaných.

Tabulka 2: Profil dotázaných ve vybraných destinacích dvou krajů

Celkem	Jihočeský kraj	Zlínský kraj
Původ		
Česká republika	230	121
Rakousko	2	0
Slovenská republika	6	0
Holandsko	1	1
Pohlaví		
Ženy	120	59
Muži	119	62
Doba strávená v destinaci		
1 noc a méně	102	42
1 noc a více	137	79

Zdroj: Standardizované rozhovory vlastní zpracování, 2018.

Tento příspěvek bude nejdříve komparovat stanoviska ve strategických plánech dvou krajů z pohledu cestovního ruchu a místního rozvoje, SWOT analýza určí slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby vycházející z objektivních zkušeností (Jakubíková, 2012). V tomto případě bude čerpáno z objektivních dokumentů strategických plánů obou regionů. PEST analýza bude doplňovat analýzu čtyř základních faktorů, které na danou oblast působí. V tomto případě jde o faktory politické, někdy nazývané jako právní, ekonomické, sociokulturní a technologické (Palatková, 2011). Tato konkrétní část studie je čerpána opět na makroekonomické faktory prostředí ze strategického dokumentu České republiky. Výhody a nevýhody jednotlivých destinací určené návštěvnickým profilem doplní konkrétní případy o jednotlivá doporučení pro dané oblasti. V rámci tohoto příspěvku bude zohledněno pouze kvalitativní hledisko těchto doporučení a návrhů, která byla zjištěna na základě otevřených otázek.

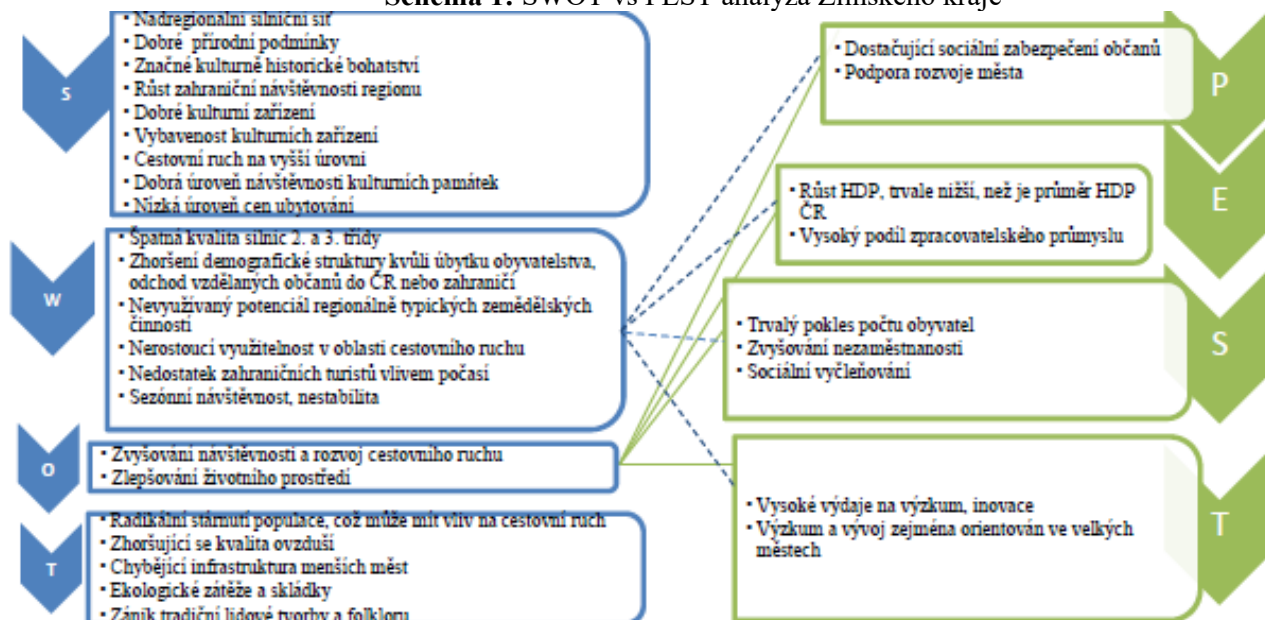
3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Tato část porovnává dva zvolené kraje České republiky, a to Jihočeský a Zlínský kraj na základě informací získaných z Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014–2020 a Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020. Analýzy mapují zejména oblasti cestovního ruchu a místního rozvoje a tyto dvě oblasti mezi jednotlivými kraji vhodně srovnává.

3.1 SWOT analýza vs PEST analýza v porovnání Jihočeského a Zlínského kraje

Učiněné SWOT a PEST analýzy ukázaly, že jednotlivé zkoumané kraje se od sebe značně liší a to již v případě změny a struktury počtu obyvatel. V Jihočeském kraji počet obyvatelstva roste, a díky tomu je umožněn i rozvoj cestovního ruchu. Naopak ve Zlínském kraji dochází k pravidelnému poklesu počtu obyvatel z důvodu odchodu za prací do zahraničí a do jiných krajů, což má za následek útlum rozvoje cestovního ruchu. Se zmínkou o infrastruktuře můžeme tvrdit, že chybějící integrovaná síť Jihočeského kraje poněkud komplikuje místní rozvoj i oblast cestovního ruchu, naopak v kraji Zlínském je tato struktura mnohonásobně lépe propracována a díky tomu představuje velké příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu. Velkou roli pro místní rozvoj a rozvoj cestovního ruchu tvoří technologie, které není Jihočeský kraj schopen plně využívat a rozvíjet, což může vést k úbytku turistů. Naopak Zlínský kraj situaci nemusí takto řešit, jelikož je schopen nové technologie využívat mnohem lépe.

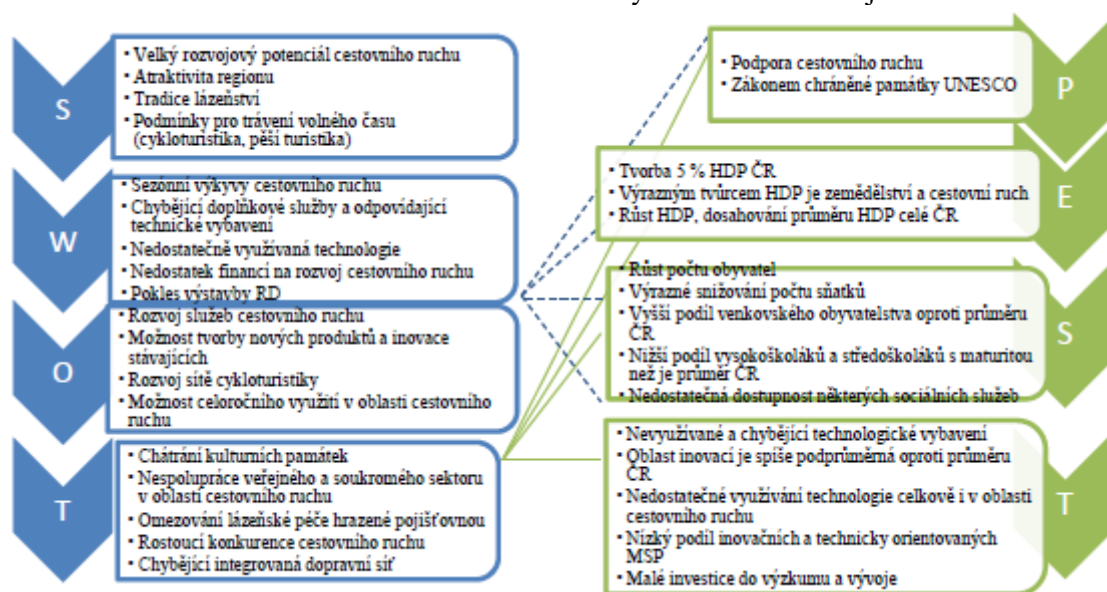
Schéma 1: SWOT vs PEST analýza Zlínského kraje



Zdroj: vlastní zpracování, SWOT vypracována na základě oficiálních dokumentů *Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020* a *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020*, PEST na základě dokumentu *Strategie regionálního rozvoje České republiky na období 2014-2020, 2018*.

Opačných závěrů lze dosáhnout využívaným bohatstvím přírodním i kulturně historickým v kraji Jihočeském, což doprovází relativně čisté ovzduší a vyhlášení celého kraje za turistickou oblast. Zlínský kraj těmito skutečnostmi obvykle charakterizován není, naopak je vyznačován jako oblast se zhoršujícím se ovzduším, což je součást hustého zalidnění a zejména hustých dopravních sítí. Nabízí však levné a dostupné ubytování pro turisty. Problém představuje též sezónní odchylky v oblasti cestovního ruchu. Zatímco ve Zlínském kraji je cestovní ruch značně nestálý a nenabízí možnosti celoročního využití, Jihočeský kraj dokáže pokrýt celoroční provoz cestovního ruchu i místního rozvoje. Značná souvislost s dostupnými finančními zdroji přináší chátrání kulturních památek Jihočeského kraje, zatímco Zlínský kraj se vyznačuje stagnující využitelností v oblasti cestovního ruchu a provázejícím počtem skládek a jinými způsoby zátěže okolí.

Schéma 2: SWOT vs PEST analýza Jihočeského kraje



Zdroj: vlastní zpracování, SWOT vypracována na základě oficiálních dokumentů *Programu rozvoje Jihočeského kraje 2014-2020* a *Strategie rozvoje Zlínského kraje 2009 – 2020*, PEST na základě dokumentu *Strategie regionálního rozvoje České republiky na období 2014-2020, 2018*.

3.1 Doporučení a návrhy v lokalitách obou krajů

Dotazovaní turisté mohli vyjadřovat své návrhy a doporučení na zlepšení atraktivity v rámci polostandardizovaných rozhovorů v konkrétně vybraných lokalitách. Jejich názory ohledně rozvoje cestovního ruchu se týkaly především zlepšení nabídky gastronomických služeb, které jsou převážně ve velmi úzkém profilu nabízeny. Jedná se především o dobu mimo sezónu, což ovšem není zcela nízkonákladovou záležitostí, jelikož kapacita nabídky trhu není naplněna ani v hlavních sezónách. Značné rozšíření a zlepšení služeb by pomohlo destinacím si klientelu zpravidla udržet ve Velkých Karlovicích, Rožnově pod Radhoštěm, Slavonicích a Starém městě pod Landštejnem. Turisté se setkali i s nedostatečnou propagací, či nízkou nabídkou atrakcí pro děti. Největší nedostatek se objevuje v zimní sezóně, kdy mají kulturní památky omezenou otevírací dobu, a v době, kdy v sezóně nedochází k nenaplnění klimatických podmínek k zimním radovánkám. Tato skutečnost je českému trhu již povědomá, ovšem stále není turistický trh připraven nabízet vhodné alternativy k uspokojení klienta. Komplementární služby by mohly být zajištěny například umělými kluzišti, nebo pravidelnějšími kulturními aktivitami pořádanými v okolí kulturních středisek či památek. Další nevýhodou obou krajů se jeví nedostatky parkovacích míst, nebo vysoká finanční náročnost na jejich udržení, která se projevuje vysokými cenami a jejich naplněnou kapacitou, což může z hlediska životního prostředí být naopak výhodou.

Schéma 3: Komentáře dotazovaných ve vybraných lokalitách

Obec	Okres	Návrhy	Podíl %	Komentář	Podíl %
Český Rudolec	Jindřichův Hradec	Zlepšit občerstvení	22,22	bez výhrad	100
Karolinka	Vsetín	Zlepšit propagaci a Zlevnit ubytování	22,22	bez výhrad	100
Kroměříž	Kroměříž	Hodně lidí a intenzivní přítomnost policie	17,64	Rekonstrukce budov a větší kapacita parkovišť	17,64
				Delší sezóna	11,76
Nová Bystřice	Jindřichův Hradec	Zvýšit frekvenci dopravní obsluhy	3,8	Bez výhrad	100
Nový Hrozenkov	Vsetín	Bez výhrad	100	Zvýšit kapacitu parkoviště/zvýšit atrakce pro děti (skluzavka, tobogán, lepší sjezdovky, šlapadla a zimní bruslení či chůze na chůdách)	10/45
Rožnov p. Radhoštěm	Vsetín	Dostupnost a služby	25	Sezónní infocentrum, málo parkovacích míst, drahé vstupné, sezónní služby a zavřená rozhledna	33
Slavonice	Jindřichův Hradec	Pěší zóny, více služeb a ubytování, více možností občerstvení a atrakcí pro děti, lepší značení	43	Více parkovišť a vybudovat železniční trať	7,5
Staré Město p. Landštejnem	Jindřichův Hradec	Zlepšit služby, otevírací dobu a propagaci hradu	83	Bez výhrad	100
Velké Karlovice	Vsetín	Zlepšit infrastrukturu a nabídku služeb gastronomie	46	Bez výhrad	100
* podíly jsou počítány pro každou lokalitu zvlášť z celkového počtu dotázaných v dané obci					

Zdroj: vlastní zpracování na základě rozhovorů s turisty ve vybraných oblastech, 2018.

Výhodou obou krajů je přírodní potenciál a vysoká koncentrace kulturních památek včetně zachované tradice, která nadále upoutává pozornost přijíždějící klientely i ze zahraničí. Naopak sportovní aktivity jsou zde také provozovány jako letní cykloturismus nebo zimní lyžování. V těchto oblastech se kraje ještě mohou zdokonalovat v nabídkách doplňujících služeb od turistického produktu zahraničních partnerů na Slovensku či Rakousku. Některé cyklistické a lyžařské trasy jsou již propojené, ovšem rozdíly v jejich údržbě a technické stránce je stále viditelná po obou stranách hraničních pásem. Z velké části byli turisté převážně spokojeni, což nadále dokazuje úspěšnost turistického produktu obou krajů a je možné nadále nabídku rozšiřovat či komplementárně obohacovat. Tímto způsobem mohou oba regiony zvyšovat ekonomický růst a zaměstnanost vybraných lokalit jako výsledek multiplikačního efektu.

Hlavní rozdíly mezi dvěma kraji byly přitom nalezeny v růstovém trendu počtu obyvatel, kraje jako turistické oblasti, čistotě ovzduší, vývoji HDP, infrastruktur nebo odchodu obyvatelstva či využívání technologií. Všechny tyto faktory přímo souvisí s cestovním ruchem. V neposlední řadě bylo možné srovnat cestovní ruch z pohledu sezónních výkyvů. Oblast lázeňství, cykloturistiky a pěší turistiky je znatelně na lepší úrovni v případě Jihočeského kraje než v případě Zlínského kraje. Na druhou stranu však nutno podotknout, že díky tomu je ubytování ve Zlínském kraji cenově přístupnější, ale i dopravně dostupnější. Též je investováno více finančních prostředků do rozvoje cestovního ruchu i místní vybavenosti, což je též spatřováno jako předpoklad budování cestovního ruchu. Důležitými rozdíly jsou například i geografické podmínky. Jihočeským krajem protéká řeka Vltava, je zde řada významných turistických a rekreačních oblastí, jeho krajina je lemována řadou rybníků a zachovalá je i přírodní scenérie. Mezi významné atraktivity Jihočeského kraje jsou: NP Šumava, CHKO Třeboňsko, CHKO Blanský les nebo Národní přírodní rezervace Boubínský prales. Z kulturně-historických památek jsou důležitá města a to Český Krumlov, jehož centrum je zapsané na seznamu kulturního dědictví UNESCO, tak jako barokní městečko Holašovice. Historicky zajímavé jsou i České Budějovice, Tábor, řada známých a zajímavých hradů a zámků, jako je Hluboká nad Vltavou, vodní zámek Červená Lhota, nebo zámek Dačice a hrad Rožmberk.

Ve Zlínském kraji jsou památky se zmínkou doby říše Velkomoravské, ale i se zmínkou dřívější doby, dále zde najdeme poutní církevní místa nebo zajímavou moderní architekturu. Jsou tu nejen unikátní kulturní zajímavosti, ale i zachovalá původní příroda. Pohraniční pásmo tohoto kraje se vyznačuje Chráněnými krajinnými oblastmi Bílé Karpaty a Beskydy, nebo je možné zmínit přírodní rezervaci Hostýnské vrchy. Do seznamu kulturního dědictví je zařazen arcibiskupský zámek a zahrady v Kroměříži. Velmi významnou historickou a kulturní hodnotu má Šachova synagoga v Holešově, jako dnes již jediná synagoga polského typu, která bývá označována jako světový unikát. Dále se ve Zlínském kraji nachází například zámek Buchlov, poutní cesta na Velehrad, Valašské muzeum v Rožnově pod Radhoštěm nebo sochy a kaple sv. Cyrila a Metoděje na Radhošti. Mezi největší turistické atraktivity kraje patří nepochybně i Baťův kanál.

Komparaci lze provést i v případě stávajících kultur, které se ve Zlínském kraji stále dodržují v tradičním smyslu, zatímco v kraji Jihočeském jsou tradice rozvíjeny, a to v podobě turistických atrakcí a jejich postupného rozšiřování a nabízení dalších možností turistům. Současně Zlínský kraj provází odliv turistů, zejména těch ze zahraničí, naopak si velice úspěšně udržuje regionální cestovní ruch.

Větší část populace Zlínského kraje tvořena venkovským obyvatelstvem a ekonomicky dnes patří kraj k méně rozvinutým. Ekonomika v kraji je založena především na zhodnocování vstupních surovin. Situaci stále zhoršuje i špatná dopravní dostupnost především na východě kraje, dopravní síť je ve Zlínském kraji výrazně ovlivněna kopcovitým charakterem některých oblastí, tyto oblasti se vyznačují nízkou hustotou dopravní sítě. Výraznou nevýhodou Zlínského kraje je také velmi omezená síť silnic vyšší kvality s návazností na ostatní regiony a na dálniční síť ČR a Evropy.

Jihočeský kraj je v současné době krajem se stabilním ekonomickým růstem a dlouhodobou nízkou mírou nezaměstnanosti na většině území kraje s rozvíjejícím se malým a středním podnikáním. Mezi silné stránky Jihočeského kraje můžeme zařadit výhodnou geografickou polohu v centru Evropy a na hranici s Německem a Rakouskem, vč. tradičních vazeb na sousední regiony. Příležitosti pro další rozvoj kraje nalezneme v rozvoji technologicky náročnějších výrobních a ekonomických činností, ve vzniku mezinárodně konkurenceschopných center. Nutné je zlepšení úrovně veřejné dopravy včetně její modernizace a dostavby rychlostní komunikace D3, která je pro rozvoj kraje zásadní.

Zlínský i Jihočeský kraj má snahu zlepšit konkurenceschopnost regionů a přilákat obyvatele, ale zároveň se stávají stále atraktivnější pro podnikatele. V obou krajích se strategické cíle zaměřují na dopravní infrastrukturu, která je nutná pro další rozvoj krajů.

This article is processed as an output of a research project: Appreciation of endogenous potentials development in Zlín region by the Internal Grant agency under the registration number IGA_Z6_02_2016 by College of Regional Development in Prague, Czech Republic.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ARCHER, Brian, 1976. Demand forecasting in tourism. Cardiff: University of Wales Press. Bangor occasional papers in economics ; no. 9. ISBN 978-0-7083-0613-0.
- [2] BOSSELMAN, Fred P., 1978. In the Wake of the Tourist: Managing Special Places in Eight Countries. B.m.: Conservation Foundation. ISBN 978-0-89164-051-6.
- [3] BRYDEN, John M., 1973. Tourism and development: a case study of the Commonwealth Caribbean. Cambridge [Eng.]: University Press. ISBN 978-0-521-20263-3.
- [4] BURKART, A. J. a S. MEDLIK, 1974. Tourism: past, present and future. London: Heinemann. ISBN 978-0-434-91240-7.
- [5] DRIVER, B. L., Perry J. BROWN a George L. PETERSON, ed., 1991. Benefits of leisure. State College, Pa: Venture Pub. ISBN 978-0-910251-48-8.
- [6] HENDERSON, D.M. a R.L. COUSINS, 1976. The Economic Impact of Tourism, A Case Study in Greater Tayside. Scottish Tourist Board, 23 Ravelston Terrace, Edinburgh EH4 3EU, Scotland. 1975. 216p. Journal of Travel Research [online]. 15(2), 35–35. ISSN 0047-2875, 1552-6763. Dostupné z: doi:10.1177/004728757601500274
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] NIGHTINGALE, Michael, 1980. Tourism Occupations, Career Profiles and Knowledge: A Report of a Study for the Tourism Society. B.m.: Tourism Society.
- [9] PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [10] PEARCE, Douglas G., 1989. Tourist development. B.m.: Longman Scientific & Technical. ISBN 978-0-470-21339-1.
- [11] Program rozvoje Jihočeského kraje [online]. duben 2014 [cit. 28.3.2017]. Dostupné z: http://www.krajjihocesky.cz/1598/program_rozvoje_jihoceskeho_kraje_2014_8211_2020.htm
- [12] TRAVIS, Anthony S., 1982. Managing the environmental and cultural impacts of tourism and leisure development. Tourism Management [online]. 3(4), 256–262. ISSN 0261-5177. Dostupné z: doi:10.1016/0261-5177(82)90047-4
- [13] ZAHRADNÍK, Petr. Strategie rozvoje Zlínského kraje. [online]. [cit. 28.3.2017]. Dostupné z: <https://www.kr-zlinsky.cz/strategie-rozvoje-zlinskeho-kraje-2009-2020-srzk--cl-680.html>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Gabriela Antošová, Ph.D.
Katedra ekonomiky a ekonomie
Vysoká škola obchodní v Praze
Spálená 14
110 00 Praha 1
e-mail: antosova@vso-praha.cz

Vysoká škola Ambis
Katedra regionálního rozvoje
Žalanského 68/54
163 00 Praha 17

AUTENTICITA KORZIKY V KONTEXTE HODNOTENIA VYBRANÝCH PREDPOKLADOV CESTOVNÉHO RUCHU

AUTHENTICITY OF CORSE IN THE CONTEXT OF EVALUATION OF SELECTED TOURISM ASSUMPTIONS

Miloš Bačík

Abstrakt:

Cestovný ruch predstavuje širokú sféru výskumu pre rôzne vedecké odbory. V geografii sa jedná o štúdium priestorovej diferenciácie, štruktúry a organizácie turizmu. Pri týchto hľadiskách sa skúmajú rekreačné javy, sleduje sa určité usporiadanie v rozmiestnení rekreačných objektov na zemskom povrchu a hľadajú sa zákonitosti, ktorým podlieha toto rozmiestnenie.

Geograf vidí danú problematiku z viacerých dimenzií a v rozmanitých časovo - priestorových súvislostiach. Tento prístup je evidentný pri analýze predpokladov cestovného ruchu, pri skúmaní priestorovej diferenciácie turizmu a pri vyčleňovaní rekreačných regiónov. Uvedené hľadiská sme uplatnili v rôznej miere aj v našom príspevku, pričom sme sa zamerali najmä na analýzu a hodnotenie vybraných predpokladov cestovného ruchu Korziky.

Kľúčová slova: Horská bariéra. Krajina. Lokalizačné a realizačné predpoklady cestovného ruchu. Pobrežie. Rekreačné procesy.

Abstract:

Tourism represents a wide field of research for various scientific departments. Geography is a study of spatial differentiation, structure and organization of tourism. In these aspects, recreational phenomena are explored, a certain arrangement is observed in the deployment of recreational objects on the Earth's surface, and the patterns to which this arrangement is subject are sought.

The geographer sees the issue from multiple dimensions and in a variety of time - spatial contexts. This approach is evident in the analysis of tourism assumptions, the spatial differentiation of tourism and the allocation of recreational regions. We have applied these points to our varying extent in our contribution, focusing in particular on the analysis and evaluation of the selected Corsican tourism assumptions.

Keywords: Coast. Landscape. Localization and realization requirements of tourism. Mountain barrier. Recreational processes.

Korzika je príkladom rekreačného regiónu, v ktorom autenticita krajiny zohráva významnú úlohu v rozvoji turizmu. Determinantmi jedinečnosti sú najmä ostrovná poloha, kontrastný a exponovaný reliéf v kontaktnej zóne mora s pobrežím, pobrežia s vnútrozemím, priaznivá stredomorská klíma a celý rad historických civilizačných artefaktov „in situ“.

1 CIEĽ PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA

Z teoretického hľadiska rozlišujeme v kultúrnej krajine tri kategórie geografických objektov: uzly, siete a povrchy. Z pohľadu turizmu sú uzly bodovými lokáciami, v ktorých sa sústreďujú civilizačné artefakty. Siete sú líniovými prvkami, ktoré umožňujú priestorové premiestňovanie ľudí pomocou dopravných prostriedkov. Povrchy sú areálmi s vysokou koncentráciou rekreačných aktivít, podmienených prírodnými danosťami územia. Civilizačné artefakty, dopravné línie a prírodné danosti sa obecné považujú za významné faktory a predpoklady cestovného ruchu, ktoré sú pre existenciu rekreačných procesov a formovanie turistických regiónov nevyhnutné.

Cieľom práce je geografická analýza a hodnotenie vybraných predpokladov cestovného ruchu Korziky. Konceptuálne je príspevok zameraný na skúmanie prírodných a spoločenských faktorov, ktoré po zhodnotení relevantnej bibliografie a verifikácie zistených skutočností v teréne považujeme za ťažiskové determinanty existencie rekreačných procesov v dotknutom území. Koncept článku sa opiera o idiografický prístup a v použitej metodike je určujúcou klasická analytická metóda. Doplňujúcimi metódami sú terénny výskum (cez pozorovanie), metóda regionalizácie a SWOT analýza. Výskum bol realizovaný počas hlavnej turistickej sezóny (mesiace jún a júl) v období 2015 - 2017.

Z pohľadu naplnenia obsahového zámeru príspevku boli pre nás relevantné štúdie INSEE (2005, 2016), vedecké články (napr. Rome & Giorgetti, 2007), knižné publikácie (napr. Šlégl a i., 2002), bedekre komerčných vydavateľstiev (napr. Freytag & Bernd, 2011; Svojtka & Co., 2011) a mapy z produkcie IGN (2014) a ATC (2014). Dáta sme čerпали z portálov francúzskeho štatistického úradu a meteorologickej služby.

1.1 Študované územie

Korzika je štvrtým najväčším ostrovom Stredomoria (8 681 km²). Táto „hora v mori“ sa rozprestiera na okraji Janovského zálivu. Severným výbežkom Cap Corse prechádza rovnobežka 43⁰⁰1' (Tour d'Agnello). Južné ohraničenie vymedzuje súradnica 41⁰²2' (Capo Pertusato). Najzápadnejším bodom je Capu Rossu (8⁰³3') a najvýchodnejším Tour de Bravona (9⁰³4'). Od severného po južný okraj ostrova je vzdušná vzdialenosť 183 km a od západného k východnému 83,5 km.

Podľa územnosprávnej delimitácie Francúzskej republiky je Korzika jednou z 22 oblastí (région). Oblasť sa člení na dva kraje (département) a to severný (Haute Corse) a južný (Corse du Sud). Centrami krajov sú Bastia (43 tis. obyv.) a Ajaccio (69 tis. obyv.), ktoré má status hlavného mesta oblasti. Nižšími správnymi jednotkami sú okresy (arrondissement), kantóny (canton) a obce (commune).

V roku 2015 pricestovalo na Korziku 7,5 miliónov turistov. V letnej turistickej sezóne sa na ubytovaní v hoteloch podieľalo 26,3 %, v campingoch 38,7 % a prostredníctvom AHCT (des autres hébergements collectifs de tourisme) 19,9 % zahraničných návštevníkov (INSSE, 2016).

2 VYBRANÉ PREDPOKLADY CESTOVNÉHO RUCHU

Korzika je z mnohých pohľadov špecifickým a výnimočným územím západného Stredomoria. Jeho autenticita sa spája s existenciou vysokého pohoria v kontaktnej zóne s morom, čo podmieňuje geologická stavba a tvarová pestosť reliéfu. Diferencované podmienky pôvodnej prírodnej krajiny sa premietli do hospodárskych aktivít. Človek postupne zakladal sídla, poľnohospodársky kultivoval časť územia, stavala cesty a železnice a v ostatných desaťročiach ju intenzívnejšie využíval a využíva na rekreáciu a cestovný ruch.

Lokalizačné a realizačné predpoklady cestovného ruchu podmieňujú vznik a prvotné štádium formovania sa rekreačných procesov a priestorov a svojou existenciou umožňujú vlastné uskutočnenie rekreačných aktivít. V práci analyzujeme vybrané lokalizačné predpoklady cestovného ruchu (reliéf, podnebie, vodstvo a kultúrno-historické pamiatky). Z realizačných predpokladov sme sa zamerali na dopravnú sieť.

2.1 Reliéf, podnebie, vodstvo

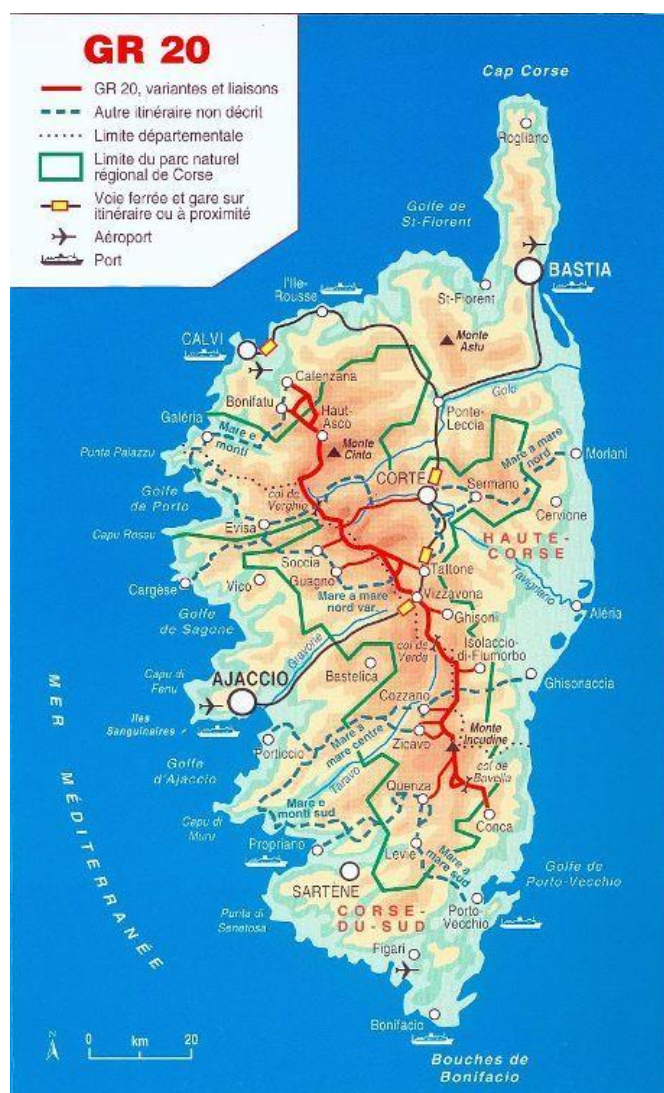
Korzika sa vyznačuje značnou rozmanitosťou, ktorú predurčuje variabilita fyzicko-geografických podmienok. Podľa geomorfologického členenia Európy (Minár & Machová, 2002) patrí do Hercýnskej sústavy a spolu so Sardíniou tvorí osobitnú orografickú jednotku nižšieho rádu. Územie sa sformovalo niekoľkými fázami hercýnskeho vrásnenia v devóne až perme. Až 39 % územia leží nad hranicou 600 m n. m. Priemerná nadmorská výška je 568 m a 120 vrcholov presahuje 2 000 m (Rome & Giorgetti, 2007). Korzické Alpy predstavujú jeden z najstarších kryštalických masívov v Európe. Tiahnu sa v poludníkovom smere takmer celým centrálnym územím od Mt. Grosso (1 937 m) k Punta di Quercitella (1 461 m). V blízko ležiacich sídlach Calenzana a Conca sa začína resp. končí významná turistická cesta GR20 (mapa 1). Veľkú časť jadra horskej obruby zaberá exponovaný reliéf so skalnými štítmi, ihlicami, vežami, strmými zrázmi a hlboko zarezanými údoliami alpského rázu, prerušovaný vnútrohorskými kotlinami. Na severozápade pri Golfe de Porto sa okraj obruby dotýka mora a prechádza v pobrežie takmer fjordového typu. Na východe je prechod pozvoľnejší. Na niektorých miestach napr. pri Alérii, kde ústi rieka le Tavignano, prechádza pohorie do relatívne širokej pobrežnej nížiny. Hustá sieť dolín podmieňuje výraznejšiu horizontálnu členitosť reliéfu. Základom značnej amplitúdy reliéfu je výškový rozdiel 2 706 m medzi hladinou mora a najvyšším bodom Mt. Cinto. Samotný vrchol je od severozápadného pobrežia (pri Golfe de Calvi) vzdušnou čiarou vzdialený necelých 24 km.

Pobrežie Korziky je v závislosti od sklonu dna a výškovej amplitúdy vodnej hladiny rôzne horizontálne a vertikálne dimenzované. Východné pobrežie je spravidla ploché, skláňa sa pozvoľne k moru a príbojové vlny vybiehajú do jeho vnútra. Tu narážajú na pláž tvorenú nízkym a rôzne širokým pobrežným nánosom, ktorý je zložený z piesočnatého materiálu i z okruhliakov. Na mnohých miestach za pieskovými valmi a lavicami vznikli pobrežné jazerá. Západné riové pobrežie je príkrejšie. Vzniklo zaliatím kerného tektonicky rozlamaného staršieho reliéfu, silno členitého riečnymi údoliami. Charakterizujú ho úzke lievikovite sa rozvetvujúce zálivy a strmé pobrežia, ktoré sa príkro skláňajú k moru. Príkladom veľmi strmého abrázneho pobrežia, ktoré je rozrušované a formované hlavne eróziou príbojových vln je južný cíp ostrova. Tvoria ho biele kriedové vápencové útesy, na ktorých leží kolmo, priamo nad hladinou mora mestečko Bonifacio.

Na Korzike je badateľný vplyv subtropickej klímy na vlastnosti hornín. Skaly s dutinami rozmanitých tvarov a veľkostí tzv. tafoni (voštiny), ktoré nápadne pripomínajú včelie plásty, podliehajú v rôznej miere zvetrávaniu, pri porušení ochrannej zvetrávacej kôry na žulách. Existujúce dutiny majú tendenciu sa rozširovať a vytvárať skalné misy, okná a brány. Územie Calanche sa považuje za najrozsiahlejšiu lokalitu voštinového zvetrávania granitových skál v rámci celej Európy.

Predpokladom rekreačného využitia Korziky je stredomorské podnebie s celoročne priaznivou teplotou vzduchu, teplotou vody a minimom atmosférických zrážok v hlavnej turistickej sezóne. Podľa mapy klimatického členenia Európy (Polčák & Hlásny, 2002) patrí ostrov do subtropického pásma a atlanticko - stredomorskej oblasti. Leto je teplé a suché, zima mierna a vlhká s trvalou snehovou pokrývkou vo vyšších horských polohách. Zrážky sú hlavne na konci jesene, v zime a začiatkom jari, kedy je stredomorská oblasť v dosahu cyklónálnej činnosti.

Mapa 1: Významná turistická magistrála GR 20 (Sentier de Grande Randonnée de la Corse)



Zdroj: <https://www.pinterest.co.uk/pin/327144360402378124/>

Rekreatmi je ostrov vyhľadávaný najmä v júni až septembri (tab. 1). Príjemnejšie teploty vzduchu sú pri mori, ktoré môže absorbovať viac tepla než pevnina. Vo vnútrozemí v nižších polohách je najteplejšie. Teploty najmä na voľných priestranstvách bez krovitej a lesnej vegetácie výraznejšie presahujú 30 °C, čo sú už hodnoty tropického dňa. V letnom období sú hodne navštevované prírodné tône (vasques) v korytách podhorských riek a potokov. Voda tu až tak rýchlo neodtečie, dlhšie sa ohreje slnečnými lúčmi a jej teplota je porovnateľná s teplotou v mori. Na hrebeňoch hôr je teplota zmiernovaná vysokou nadmorskou výškou. V najvyšších partiách sa zvykne sneh udržať aj v lete. Nezriedka sa stáva, že turisti zažijú v júni pod vrcholom Mt. Cintu výdatnú snehovú nádielku, alebo jazero Lac du Rotondo zvierajú ešte v júli ľadový prstenec. Pri bivačkovaní pod Mt. Incudine môžete skoro ráno chodiť po zemi pokrytej inovaťou a za tri hodiny sa potom na južnom svahu vyhrievať pri 32 °C (Skořepa, 2002).

Riečna sieť ostrova je nepravidelná, pomerne hustá a čiastočne viazaná na zlomy. Väčšina povrchových tokov sleduje smery tektonických porúch. Všetky toky patria k úmoriu Stredozemného mora. Z riek najvyššieho rádu sú najvýznamnejšie le Golo, le Tavignano, la Solenzara (na východnom pobreží) a l'Ortolo, u Rizzanese, la Gravona, Sagone (na juhozápadnom a západnom pobreží). Rieky sú krátke s nevyrovnaným pozdĺžnym profilom a s výraznejším spádom najmä v horných častiach tokov. Plochy povodí sú malé a prietoky hlavne v letnom období nízke. Vyššiu vodnatosť majú na jar pri topení sa snehu. Ďalšími zdrojmi napájania sú dažďové zrážky, ľad, vlhké horské lúky, rašeliniská (pozzines) a pramene. V členitom teréne sa práve pramene stali dôležitým lokalizačným činiteľom vzniku sídiel. Pri turistických potulkách vnútrozemím aj v súčasnosti dobre padne osvieženie z miestneho prameňa označeného tabuľkou s nápisom „L'eau potable“. Vyhľadávaným relaxom pre turistov (pre kúpanie a pikniky pri vode) sú riečne kaskády. Na mnohých tokoch

tečúca voda vytvorila vane resp. misky a bizarnými vodopádmi prekonáva skalné stupne. Kaskády sa stali príťažlivými aj pre canyoning, vodnú túru na kajakoch a raftoch, ktorá sa realizuje v jarných mesiacoch.

Tabuľka 1: Podnebie na pobreží Korziky počas letných mesiacov (obdobie 1981 - 2010)

Vybrané klimatické charakteristiky:	Ajaccio				Bastia			
	VI.	VII.	VIII.	IX.	VI.	VII.	VIII.	IX.
Max. mesačná teplota (°C)	25,3	28,4	28,7	25,9	25,8	29,1	29,3	25,8
Min. mesačná teplota (°C)	14,8	17,3	17,6	15,1	16,0	19,0	19,4	16,5
Zrážky (mm)	22,1	6,7	19,7	51,5	41,0	12,6	20,9	81,1
Slnčný svit (hod.)	325	370	335	258	296	345	304	232

Zdroj: Donnees climatiques de la station de Ajaccio et de Bastia. [online]. [cit. 07.01.2018].
< <http://www.meteofrance.com/climat/france> >

Vodnatejšie rieky sú prehradené a akumulovaná voda v umelých vodných nádržiach sa využíva k výrobe elektrickej energie, na pitné účely, k zavlažovaniu poľnohospodárskych plodín a k haseniu požiarov v lesnom teréne. Každoročne sú vážnou prírodnou hrozbou pre miestnych obyvateľov a turistov. Rekreačné aktivity sú regulované. Pri väčšine vodných plôch platí prísny zákaz táborenia, kúpania a člnkovania.

Pomerne malá časť povrchovej vody sa kumuluje v jazerách. V Korzických Álpách sú to plesá s priehľadne čistou vodou, vytvorené glaciálnou modeláciou. Ležia v ľadovcových muldách v nadmorských výškach nad 2 000 m (napr. najväčšie jazero Bellebone s rozlohou 7,4 ha a maximálnou hĺbkou 35 m dosahuje 2 321 m n. m.). Pri pobreží vznikli jazerné panvy navýšením piesočných dún, ktorými boli postupne oddelené časti morských zálivov. Prímorské lagúny hlavne na východnom pobreží (Étang de Biguglia, Étang de Diane, Étang d'Urbino, Étang de Palo atď.) sa vyznačujú bujnou vegetáciou, ktorá sa stala vhodným biotopom komárov (napr. z rodu *Aedes*). Piesočné duny zahradili i prirodzené ústia riek a vytvorili pobrežné jazerá.

Pobrežnú líniu v celkovej dĺžke 1 043 km obmývajú vody Ligúrskeho a Tyrhenského mora, ktoré sú súčasťou rozsiahleho Stredozemného mora. V porovnaní s oceánom má samostatný systém prúdenia vodných mäs, rozdielnu teplotu vody, slanosť, podmorský reliéf, hĺbku dna atď. Salinita morskej vody pri pobreží Korziky je v letnom období okolo 36 ‰, v zime o málo nižšia. Farba vody je prevažne modrá vzhľadom k relatívne malému množstvu živých organizmov, ktoré sa v nej nachádzajú. Priemerná ročná teplota povrchovej vrstvy vody je cca 18 °C, čo je nepomerne viac ako v priľahlej časti Atlantiku. Spôsobuje to podmorský prah v Gibraltárskom prielive, zabraňujúci prítoku studených vôd z Atlantického oceána (Kříž, 1982).

Najvýznamnejšou oblasťou z pohľadu turistickej návštevnosti je litorálne pásmo. Pobrežie sa stalo ideálnym miestom k letnej rekreácii a oddychu pri mori a vodným športom vôbec. Na ostrove sú relatívne široké, ploché a dlhé pláže z jemného a hrubého piesku v rôznych farebných odtieňoch. Dno pri vstupe do mora je väčšinou plytké, piesčité resp. kamenisté z okruhliakov. Prírodnú scenériu okolitého prostredia dotvárajú masívne žulové balvany, vyčnievajúce z morskej hladiny, pieskové duny, ktoré sú spevnené porastmi borovice prímorskej (*Pinus maritima*) a vo vyšších polohách spoločenstvá vřdzyzelených, predovšetkým trnitých kríkov macchie s drobnými listami, rôznofarebnými kvetmi a nenapodobiteľnou vôňou.

2.2 Kultúrno - historické pamiatky

Kultúrno - historické pamiatky sú pre účastníkov cestovného ruchu vizuálne príťažlivým a autentickým zdrojom poznávania histórie, architektúry a celkove kultúry daného teritória.

Korzika prešla špecifickým historickým vývojom, ktorý bol do značnej miery determinovaný ostrovnou polohou a neustálym bojom Korzičanov za svoju nezávislosť. Jej počiatky sa spájajú s inváziou Rimanov v 3. stor. pred n. l. V stredoveku bola Korzika pod správou mestských štátov (Pisa, Janov) a úsilie o samostatnosť neskončilo ani potom, čo bol ostrov koncom 18. stor. formálne pripojený k Francúzsku. Separatistické nálady sa výraznejšie prejavili v druhej polovici 20. stor., kedy vznikol FLNC, s cieľom bojovať proti francúzskej „koloniálnej“ politike voči ostrovu. Zdrojom napätia sa stalo presídľovanie „pieds noirs“ práve na Korziku po vyhlásení nezávislosti Alžírsk. Koncom 20. stor. po Matignonskej dohode získala korzická regionálna vláda vyššiu mieru autonómie.

Svojou činnosťou človek postupne pretváral časť prírodného prostredia a zanechával kultúrne stopy pre budúce generácie v podobe hmotných huteľných a nehuteľných kultúrnych pamiatok. V počiatkoch osídľovania ostrova jeho obyvatelia zakladali castelli a začali prechádzať k usadlému spôsobu života. Etniká z obdobia 4 tis. rokov pred n. l. boli prvými nositeľmi megalitickej kultúry, ktorú opísal v knihe „Notes d'un Voyage en Corse“ P. Mériée (Bártová, 2011). Megality boli predhistorické kamenné žulové stavby v podobe menhirov a dolmenov, ktoré sa zachovali najmä v juhozápadnej časti ostrova (lokality Filitosa a Cauria). Prítomnosť starovekých Grékov sa spája so založením Alérie, dnes najvýznamnejšej antickej archeologickej lokality. Z pôvodného mesta, ktoré je dnes vzdialené približne 1 km od mora sa zachovali základy domov a zvyšky niekoľkých múrov. Miestna muzeálna expozícia je bohatá na množstvo artefaktov umeleckých diel a bežných potrieb každodenného života ľudí. Z románskeho obdobia sa zachovali kostoly s jednoduchou loďou a štvorhrannou zvonnicou (fasádu zdobia typicky toskánske dvojfarebné pruhy) a kaplnky s nádhernými freskami. V období Janovskej nadvlády vznikali po celom pobreží strážne veže s kruhovým pôdorysom a v mestách citadely a veľkolepé gotické, renesančné a barokové chrámy.

Ajaccio je hlavným mestom Korziky. Bolo založené Grékmi v roku 564 pred Kristom. Jeho genius loci sa spája s Napoleonom Bonapartom, ktorého kult je starostlivo udržiavaný dodnes. Najvýstavnejšie architektonické monumenty sa rozprestierajú v centre mesta od pevnosti La Citadelle ku knižnici Bibliothèque municipale (napr. Église Saint-Érasme; Cathédrale; Maison Bonaparte; Chapelle Impériale; Palais Fesch). V nádhernom Feschovom múzeu sa nachádza najväčšia francúzska zbierka obrazov od talianskych majstrov mimo Louvre.

Bastia je vstupnou bránou pre turistov, prichádzajúcich na ostrov z Apeninského polostrova. Existencia sídla sa datuje do 14. storočia, kedy na vyvýšenom skalnom ostrohu vznikla snahou janovského guvernéra mohutná pevnosť, základ budúceho hospodársky najvýznamnejšieho mesta Korziky. Centru medzi starým a novým prístavom dominuje obdĺžnikové pravouhlé námestie Saint-Nicolas. Na západ od neho vedú od severu na juh súbežne dve hlavné ulice - boulevard Paoli a rue César Campinchi. Medzi najnavštevovanejšie pamiatky patrí katedrála Église Saint-Jean Baptiste, janovská pevnosť Palais des Gouverneurs a Cathédrale Sainte-Marie.

Bonifacio je pre svoju prirodzenú polohu najpôsobivejším a zároveň najjužnejším korzickým sídlom. Rozkladá sa medzi vysokými útesmi nad prielivom Bouches de Bonifacio a hlboko zarezaným úzkym zálivom s marinou a kotviacimi výletnými loďami. Pri jeho vzniku koncom 9. stor. stál gróf Bonifacio z toskánskej Luccy. Kultúrne vplyvy z obdobia janovskej nadvlády sa premietli do architektonického obrazu najmä horného mesta opevneného hradbami, kde sa nachádza Porte de Gênes, Église Sainte-Marie Majeurse a Église Sainte-Dominique. Nad prístavom sa vypína žulový monolit Monument aux Morts, ktorý dovezli v staroveku Rimania z ostrova San Bainzo. Interesantným miestom je schodište Escalier du Roi d'Aragon a Église Saint-François s honosným cintorínom.

Väčšina vidieckych sídiel pôvodne nebola založená pri pobreží ale vo vnútrozemí, v nadmorských výškach od 450 do 900 m. Ich existenciu ovplyvnili časté invázie nepriateľských etník, ktoré sa snažili podmaniť si obyvateľstvo ostrova a epidémia malárie v rovinatých pobrežných bažinách. S rozvojom turizmu v druhej polovici 20. storočia začali vznikať malé prímorské prázdninové sídla (villages de vacances) a letoviská.

2.3 Dopravná sieť

Dopravné línie umožňujú premiestňovanie účastníkov cestovného ruchu existujúcimi dopravnými prostriedkami za účelom vlastného uskutočnenia rekreačných aktivít v danom území. V prípade Korziky mu predchádza transport na ostrov, ktorý sa realizuje prostredníctvom námornej a leteckej dopravy (tab. 2).

Tabuľka 2: Počet cestujúcich prepravených na Korziku v roku 2015 (v tis.)

Prístavy a (alebo) letiská	Námorná doprava		Letecká doprava	Spolu
	pravidelné linky	okružné plavby	pravidelné linky ¹⁾	
Ajaccio	1 014,4	601,7	1 362,4	2 978,5
Bastia	2 088,5	28,0	1 191,3	3 307,8
Bonifacio	266,2	23,0	-	289,2
Calvi	58,0	78,2	317,1	453,3
Figari	-	-	586,0	586,0
L'Île-Rousse	429,0	3,8	-	432,8
Porto-Vecchio	88,3	4,9	-	93,2
Propriano	80,8	28,2	-	109,0
Spolu	4 025,2	767,8	3 456,8	8 249,8
2015/2014 ²⁾	-1,1	0,7	3,0	0,7

¹⁾ vrátane charterových letov ²⁾ medziročný rast resp. pokles (%)

Zdroj: Bilan annuel du tourisme Corse - 2015. [online]. 2016. [cit. 05.01.2018].

< <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019975> >

Cestná sieť Korziky sa prispôsobuje členitému pobrežiu a horskej bariére Korzických Álp. Dimenzovaná je pre automobilovú a čiastočne i autobusovú dopravu. Väčšina prepravných tokov sa realizuje prostredníctvom piatich nadradených komunikácií (route national) a to: N193 (Ajaccio - Bastia), N196 (Bonifacio - Ajaccio), N197 (Ponte Leccia - Calvi), N198 (Bastia - Bonifacio) a N200 (Aléria - Corte). Sieť vedľajších ciest spája najodľahlejšie horské dediny vo vnútrozemí resp. malé prímorské sídla. Cesty končiacie priamo pri pobreží sú pre hromadnú dopravu vo väčšine prípadov nedostupné. Problémom je nielen ich šírkové rozpätie, ale aj manévrovací priestor pre autobusy.

Hrebeň Korzických Álp je orientovaný SSZ - JJV, ale jednotlivé bočné rássochy stoja k tejto osi priečne. Medzi rássochami sú priesmyky, cez ktoré už v minulosti viedli spevnené lesné cesty, umožňujúce pocestným prechod vnútrozemím. Na mnohých trasách dodnes nájdeme unikátne kamenné mosty. Tieto spojnice sa stali súčasťou turistických chodníkov resp. ich profil kopírujú komunikácie. Z turistických trás sú významné tri línie „Mare a Mare“. Z ciest viaceré prekonávajú dôležité horské sedlá: Col de Vergio (1 478 m n. m.), Col de Vizzavona (1 163 m n. m.), Col de Verde (1 289 m n. m.) a Col de Bavella (1 218 m n. m.).

Korzická úzkorozchodná železnica (231 km) je v letnej sezóne nielen technickou atrakciou, ale aj frekventovaným dopravným prostriedkom pre vysokohorských turistov k nástupom na horskú magistrálu GR20. Jej počiatky siahajú do konca 19. stor. kedy vznikla trať z Bastie do Ajaccia s odbočkou do Calvi. Na úseku Corte - Vizzavona stúpa do výšky 906 m n. m. a prekonáva prírodnú bariéru centrálného masívu viacerými tunelmi a premosteniami.

3 REGIÓNŮ CESTOVNÉHO RUCHU

Podľa odvetvovej regionalizácie cestovného ruchu (ATC, 2014) sa územie Korziky člení do deviatich regiónov, ktoré ponúkajú nepreberné možnosti aktívnej i pasívnej rekreácie a oddychu. Všade, kde turisti prídu ich čaká mnoho príležitostí k objavovaniu a spoznávaniu Korziky. Či už sa jedná o úchvatne vytvarované pobrežia s letoviskami, vysoko sa vypínajúce hory alebo prímorské mestá, mestečká a v kopcoch ležiace malebné dedinky, skrývajúce pamiatky sakrálnnej a svetskej architektúry rôznych stavebných slohov.

Région de Bastia je najsevernejším regiónom, vybiehajúcim do mora polostrovm Cap Corse. K prítlačlivým miestam tohto územia patria Bastia, Murato, vyprahnutá krajina Désert des Agriates, Plage de l'Ostriconi a prameň Fontaine Ste-Julie, zasvätený korzickej patrónke.

Castagniccia Mare e Monti na severovýchode zasahuje do vnútrozemia krajom Castagniccia, kde sa už v 16. stor. začali pestovať gaštanovníky (*Castanea sativa*). Miesta ako napr. La Porta, Eaux D'Orezza, San Giovanni di Moriani, Cascade de l'Ucelluline a náučný chodník „sentier botanique“ sú turistami najviac vyhľadávané.

Côte Orientale na východe sa spája nielen s najvýznamnejším antickým mesto Alériou, ale aj s krásnymi plážami na Côte des Nacres, odľahlým údolím rieky le Travo a údolím rieky la Solenzara, ktorým vedie malebná horská cesta na Col de Larone (608 m n. m.). K ďalším pozoruhodnostiam tohto regiónu patrí napr. Étang de Diane, Prunelli-di-Fiumorbo, Fautea a Chisa.

Sud Corse je zmesou pôžitkárskeho, kultúrno-historického a adrenalínového zážitkov v podobe desiatok pruhov bieleho plážového piesku, pobrežných miest Porto - Vecchio a Bonifaciou a kraja L'Alta Rocca, do ktorého zasahujú Korzické Alpy. Lokality vo vnútrozemí ako napr. L'Ospendale, Piscia di Gallo, Zonza, Quenza, Col a Aiguilles de Bavella patria medzi turistami k najnavštevovanejším.

Grand Valinco na juhozápade vbieha hlbšie do vnútrozemia zálivom Golfe de Valinco, ktorý ponúka celý rad atraktívnych lokalít k potápaniu. Región je známy predovšetkým archeologickými pamiatkami megalitickej kultúry (Filitosa, Cauria), plážami (napr. Portigliolo, Tizzano, Roccapina), vyhlídkou Rocher du Lion de Roccapina a mestečkami Sartène a Propriano.

Région d'Ajaccio na rozhraní juhozápadu a západu lemuje Golfe d'Ajaccio a okrajovo aj Golfe de Sagone. V chránenej polohe prirodzeného zálivu leží Ajaccio, rodisko Napoleona Bonaparta. Stredobodom pozornosti sú aj Îles Sanguinaires, Porticcio a vo vnútrozemí Gorges du Prunelli, Bastelica a Vallée du Taravo.

Ouest Corse na západe charakterizuje najmä členité pobrežie pri Golfe de Porto so strmými útesmi a bizarnými malými zátokami. V oblasti e Calanche vystupujú z pobrežia takmer kolmé a viac než 400 m vysoké ružové, okrové a červenožlté stĺpy, veže a balvany (Carillet, Roddis & Wilson, 2011). K ďalším zaujímavým miestam patria napr. Porto, Girolata, Évisa, Piana, Cargèse a Réserve Naturelle de Scandola.

Balagne na severozápade je najbližšie k Azúrovému pobrežiu. Tento vplyv je zrejmy v miestnej gastronómii. Názorným príkladom je Calvi s reštauráciami a kaviarňami vo francúzskom štýle, sústredenými okolo prístavu. Neďaleké vyhľadávané letovisko L'Île Rousse je s Calvi spojené špecifickou koľajovou dráhou Tramway de la Balagne. K ďalším pozoruhodnostiam patrí napr. pokojná piesočná pláž Algajola a dedinky Occi, Aregno a Calenzana.

Centre Corse je jediným regiónom, ktorý neohraničuje more. Tento „handicap“ ale neuberá na jeho výnimočnosti. Tá je daná prírodnými krásami údolia rieky le Tavignano, horskou obrubou lemujúcou Corte, Gorges de l'Asco, Gorges la Restonica a masívom Mt. Cinto. Vysoká návštevnosť sa spája aj s mestom Corte, dedinkami Venaco, Vivario, Calacuccia a Cascades des Anglais na rieke Agnone.

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je zameraná na komparáciu vonkajších príležitostí a ohrození s vnútornými silnými a slabými stránkami (napr. Plesník, 2008). Ich kombináciou a prienikom vznikne stratégia ako vyvažujúci faktor, ktorý uvedie turistické lokality do súladu s ich okolím. Korzika je príkladom funkčného rekreačného regiónu, čo dokumentujú aj výsledky spracovanej analýzy vybraných predpokladov cestovného ruchu.

Silné stránky:

- centrálna poloha v západnom Stredomorí
- vizuálne prítiahľivé prírodné komponenty
- sieť turistických chodníkov
- široké spektrum rekreačných aktivít
- priaznivá klíma a nádherné pláže
- unikátne kultúrne a technické pamiatky
- dostupnosť turistických stredísk

Slabé stránky:

- priepustnosť ciest v zázemí väčších miest v turistickej sezóne

Príležitosti:

- zachovanie politického statusu ostrova
- obnova korzickej infraštruktúry

Ohrozenia:

- potenciálne prejavy terorizmu a násilia
- prírodné hrozby (napr. lesné požiare, lavíny)
- jazyková bariéra hlavne u staršej populácie
- vlastnícke vzťahy k pozemkom

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Autenticita územia, jeho prirodzená rozmanitosť a celý rad historických civilizačných artefaktov „in situ“ predurčujú Korziku na rekreačné využitie, čo dokumentujú aj výsledky spracovanej analýzy. Počas celého roka sú vytvorené priaznivé podmienky na zastúpenie a rozvoj rôznych aktivít a oddychových foriem krátkodobej a dlhodobej rekreácie. Jedná sa najmä o pohybové aktivity spojené s morom a s vysokohorským prostredím. Z foriem turizmu prevláda letná rekreácia pri vode a v horách a mestský cestovný ruch. Pre rekreaťantov prichádzajúcich na ostrov majú turistické strediská primeranú komunikačnú a časovú dostupnosť a ponúkajú viaceré možnosti ubytovania (od vidieckych gîtes d'étape a chambres d'hôtel cez campings až po elegantné hotely, penzióny a exkluzívne vily na pobreží).

Rozvoj cestovného ruchu limitujú najmä stavebné regulatívy a zásady ochrany prírody. V tomto smere môžeme Korziku považovať za názorný príklad funkčného rekreačného regiónu, v ktorom hlboko zakorenená túžba Korzičanov chrániť si svoju identitu zohráva významnú úlohu v rozvoji udržateľného turizmu.

ZÁVER

Skúmaním vybraných lokalizačných a realizačných predpokladov cestovného ruchu sme objasnili podmienky vzniku a rozvoja turizmu na Korzike. Koncept príspevku sa opiera o idiografický prístup a v použitej metodike bola určujúcou klasická analytická metóda. Význam práce spočíva v zhodnotení určujúcich faktorov, ktoré v rozhodujúcej miere determinujú zameranie rekreácie a oddychu v danom priestore.

Príspevok vznikol v rámci riešenia interného grantu GAPF č. 2/12/2017 a finančnej podpory cestovnej kancelárie KOGE - cestovanie s geografmi.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ATC. Rendez - vous in terra nostra. Carte touristique. [1:500 000]. Ajaccio: Agence du Tourisme de la Corse (ATC), 2014.
- [2] BÁRTOVÁ, I. Korsika. Freytag & Berndt, 2011. ISBN 978-80-7316-168-2.
- [3] CARILLET, J. B., RODDIS, M. & WILSON, N. Korsika. Svojtka & Co., 2011, Czech edition. ISBN 978-80-256-0431-1.
- [4] <https://www.pinterest.co.uk/pin/327144360402378124/>
- [5] IGN. Corse. Régionale routière et touristique R19. [1:250 000]. Paris: L'institut national de l'information géographique et forestière (IGN), 2014. ISBN 978-2-7585-3291-0.
- [6] INSEE. Tableaux de l'économie Corse. Institut national de la statistique et des études économiques (France). Direction régionale (Corse). [online]. 2005. [cit. 07.01.2018]. ISBN 2-11-069805-5. Dostupné z: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6334050w/f204.item.r=territoire>
- [7] INSEE. Bilan annuel du tourisme Corse - 2015. Insee Dossier Corse. [online]. 2016, N° 4 Juin. [cit. 05.01.2018]. ISSN: en cours. Dostupné z: <http://www.insee.fr/fr/statistiques/2019975>
- [8] KRÍŽ, H. Geomorfologie. In: KOLEKTÍV AUTOROV. 1982. Základy fyzické geografie. Praha: SPN, 1982, s. 133.
- [9] METEO FRANCE. Donnees climatiques de la station de Ajaccio et de Bastia. [online]. [cit. 07.01.2018]. Dostupné z: <http://www.meteofrance.com/climat/france>
- [10] MINÁR, J. & MACHOVÁ, Z. Geomorfologické členenie Európy. In: KOLEKTÍV AUTOROV. 2002. Atlas krajiny Slovenskej republiky. 1. Vyd. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia SR; Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, 2002, mapa 18., s. 85. ISBN 80-88833-27-2.
- [11] PLESNÍK, P. Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu. Ekonóm, 2008. ISBN 810-225-2476-6.
- [12] POLČÁK, N. & HLÁSNY, T. Klimatické členenie Európy. In: KOLEKTÍV AUTOROV. 2002. Atlas krajiny Slovenskej republiky. 1. Vyd. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia SR; Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, 2002, mapa 26., s. 94. ISBN 80-88833-27-2.
- [13] ROME, S. - GIORGETTI, P., J. La montagne corse et ses caractéristiques climatiques. La Météorologie. [online]. 2007, n°59 - novembre, p. 39 - 50. [cit. 18.12.2017]. ISSN 2107-0830. Dostupné z: http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/14846/meteo_2007_59_39.pdf
- [14] SKOŘEPA, Z. Ostrovy západního Středomoří. In: ŠLÉGL, a i. 2002. Světová pohoří - Evropa. Euromedia Group, 2002, s. 82 - 91. ISBN 80-242-0822-9.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Miloš Bačík, PhD.
Katedra geografie
Pedagogická fakulta, Katolícka univerzita
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
e-mail: milos.bacik@ku.sk

TURISTICKÁ PREZENTACE STARÝCH KROVŮ V PROSTŘEDÍ HISTORICKÝCH MĚST

Jiří Bláha, Michal Panáček

Abstrakt:

Shrnutí současného stavu poznání a plošné dokumentace historických krovů v českých městech. Přehled vzdělávacích a popularizačních aktivit posledních desetiletí. Vytvoření koncepce obohacení turistických atraktivit historických měst o prohlídky historických krovů a dalších významných památek stavební historie v souvisejících půdních prostorech. Jde o vedlejší produkt dlouhodobých výzkumných aktivit zaměřených na stavební památky a péči o ně, projevy regionální kulturní diverzity a transfer historických technologických inovací v evropském prostředí. Cílem je rozšíření povědomí odborné i laické veřejnosti o tradičním stavebním tesařství, jeho mistrovských dílech, stavebním vývoji a uplatnění v městském prostředí. Zkušenosti z realizace prohlídkové trasy “Pod střechami chebských domů” zprovozněné v roce 2017.

Klíčová slova: Cheb. Dendrochronologie. Tematické trasy. Tesařství. Stavební památky.

Abstract:

The present state of knowledge and documentation of historical roof trusses in Czech towns. An overview of the educational and leisure orientated activities of the last decades. Creating the concept of enhancing the historical towns as tourist attractions with the addition of tours accessing historical timber roofs and other significant artefacts of structural history situated in related attic spaces. It is a by-product of long-term research activities focused on building heritage identification and preservation, manifestations of regional cultural diversity and the transfer of historical technological innovations in Europe. Improvement of awareness for both professionals and the general public of traditional building carpentry, construction development and their manifestation in the urban environment. The first experiences of the realization of the tour route “Under the Roofs of the Cheb Houses” which was established in 2017.

Keywords: Carpentry. Cheb. Dendrochronology. Building heritage. Thematic routes.

Obr. 1: Centrum města Chebu s typickými střechami



ÚVOD

Do měst se starobylou historií jejich návštěvníci putují nejen za jednotlivými památkami či jinými atraktivitami, ale i kvůli působení celku, který má zpravidla svou specifickou náladu, pro niž jsme si zvykli používat starořímský pojem *genius loci*, tedy duch místa (Norberg-Schulz, 1979). K jedinečnému rázu sídel často výrazně přispívá podoba střech historických staveb. U jednotlivých měst hovoříme o charakteristické *střešní krajině*. I v době unifikace a globalizace stavební výroby se projevuje různorodost v používání materiálů pro střešní krytiny i v samotných tvarech střech, většinou podmíněných místním klimatem a regionálně dostupnými surovinovými zdroji. Nejenom ve volné krajině, ale zejména v prostředí historických měst proto patří k nejvyhledávanějším turistickým cílům vyvýšená stanoviště s dobrým rozhledem. Zpravidla jde o městské či kostelní věže s ochozy, které původně sloužily k požárnímu hlídkování. Přístupné často bývají také vnější galerie gotických katedrál, ale i další vhodná vyhlídková místa, jakými jsou například vodárenské nebo moderní telekomunikační věže. Do skupiny vyhlídkových staveb patří také tzv. Ruská neboli obří kola (Wiener Prater, London Eye, aj.).

Snaha přilákat větší množství návštěvníků směřuje k aktivitám, které jdou ve zprostředkování zážitků v poznávání městské střešní krajiny ještě dál. Jako příklad lze uvést kulturní a umělecký počín Höhenrausch (doslova „opojení z výšek“) v kulturním centru OÖ Kulturquartier v hornorakouském Linci. Jde o systém visutých lávek a schodišť, který od roku 2009 propojuje galerijní prostory včetně místností pro videoartové prezentace s dřevěnými vyhlídkovými ochozy a rozhlednou. Trasa mimo jiné prostupuje i věží kostela sv. Uršuly, jehož působivé podkroví je do projektu rovněž zapojeno a obměňují se tu různé umělecké instalace.

Podstatně menším zásahem do střešní krajiny jsou vycházky po střechách (Roof Top Hiking), provozované ve švédských městech Stockholmu a Sundsvallu. Účastníci výprav dostanou zapůjčené jistící prostředky a následují vyškoleného průvodce po předem více či méně upravených trasách, které nabízejí neobvyklé pohledy na střechy domů i ulice pod nimi. Podobné zážitky nabízejí různé agentury také v ruském Petrohradu, francouzském Toulouse nebo španělské Seville.

Zvláštní kategorii přímo související se střechami staveb tvoří historická podkroví. Tradiční tesařské konstrukce nás fascinují svým rytmickým uspořádáním, účelností a současně pečlivostí řemeslného zpracování. Jedinečná díla, jakými jsou například polychromovaný krov stavitele Stephana z Aily v klášteře pod Horou sv. Kateřiny na Sinaji, který pochází ze šestého století a je nejstarší konstrukcí tohoto druhu na světě, nebo krov londýnské Westminster Hall s rozpětím 21 m a délkou 73 m zhotovený z dubového dřeva tesařem Hughem Herlandem v roce 1411, patří k nejvýznamnějším kulturním pokladům lidstva.

Působivým zážitkem je však návštěva téměř jakékoli nezastavěné půdy. Jde totiž o zvláštní prostor, něco mezi interiérem a exteriérem, mezi nebem a zemí. Historické krovky jsou i památkáři hodnoceny jako jedny z vůbec nejautentičtějších konstrukcí, které se nám do dnešních dnů dochovaly. Důvodů je více. Jako hmotný pramen poznání naší minulosti nabízejí rychlou možnost přenést se do vzdálené historie a doslova si na ni sáhnout. Povrch ručně opracovaných trámů zůstává totiž většinou ve stavu blízkém době jejich vzniku a často na něm jsou patrné stopy každého jednotlivého úderu tesařské sekery. Tomuto prastarému řemeslu, jeho postupům a zákonitostem tu lze snadno porozumět. Jde spíše o technické než umělecké památky, často fascinujících rozměrů. K jejich kouzlu přispívá i to, že většinou nebývají běžně přístupné.

Obr. 2: Krov chebského domu čp. 506 dendrochronologicky datovaný 1389/90



1 SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ

1.1 Systematický výzkum krovů a výsledky

Autoři příspěvku už více než dvacet let pracují na systematickém mapování fondu historických krovů dochovaných na našem území. V roce 2000 začaly na tvrzi Sudkův Důl kurzy letní školy zaměřené na průzkumy a dokumentaci starých krovů. Během dosavadních 18. ročníků měli zájemci o tento obor možnost poznat specifické projevy stavebního tesařství v různých regionech České a Slovenské republiky a navštívit i některá vybraná místa v německém, rakouském a polském příhraničí. Díky zapojení desítek účastníků těchto kurzů mohla v jednotlivých regionech vzniknout síť průzkumníků a dokumentátorů, kteří přicházejí s náměty na datování, hlubší prozkoumání a zpřístupnění dosud nezpracovaných objektů.

Krovová sekce Sdružení pro stavebněhistorický průzkum mimo to zorganizovala desítky exkurzí pro odborníky, studenty i laiky se zaměřením na historické krovky, jejich hodnoty, rozpoznávání, způsoby oprav i zásady správné údržby. Česká republika už třikrát hostila setkání skupiny zaměřené na výzkum historických krovů organizované německými stavebními historiky (Arbeitskreis Dachwerk Tagungen). Při mezinárodních projektech byly získány zkušenosti i z dalších evropských zemí, především Belgie, Francie, Polsko a Švédsko. Vedle výstavy modelů historických krovů uspořádané v roce 2009 v pařížském Palais de Chaillot se jedním

z důležitých výsledků stala i publikace (Hoffsummer et al., 2009) o vybraných významných veřejně přístupných krovech v Evropě.

K oživení badatelského zájmu o historické krovy přispěl rozvoj dendrochronologického datování. Jde o exaktní metodu umožňující stanovit rok kácení dřeva použitého na stavební konstrukce (Kyncl, 2017). Od poloviny 90. let 20. století je dendrochronologie i na našem území standardně užívaným nástrojem pro poznání absolutního stáří jednotlivých konstrukčních typů a jejich variant.

Systematičtěji byly krovy městských domů zkoumány zatím jen v městech, které jsou památkami světového kulturního dědictví, tedy v Českém Krumlově, Telči (Bláha & Kyncl, 2008) a v Praze, kde se však dosavadní výzkum zaměřil převážně jen na krovy ze středověkého období na Starém Městě pražském (Škabrada & Kyncl, 2004).

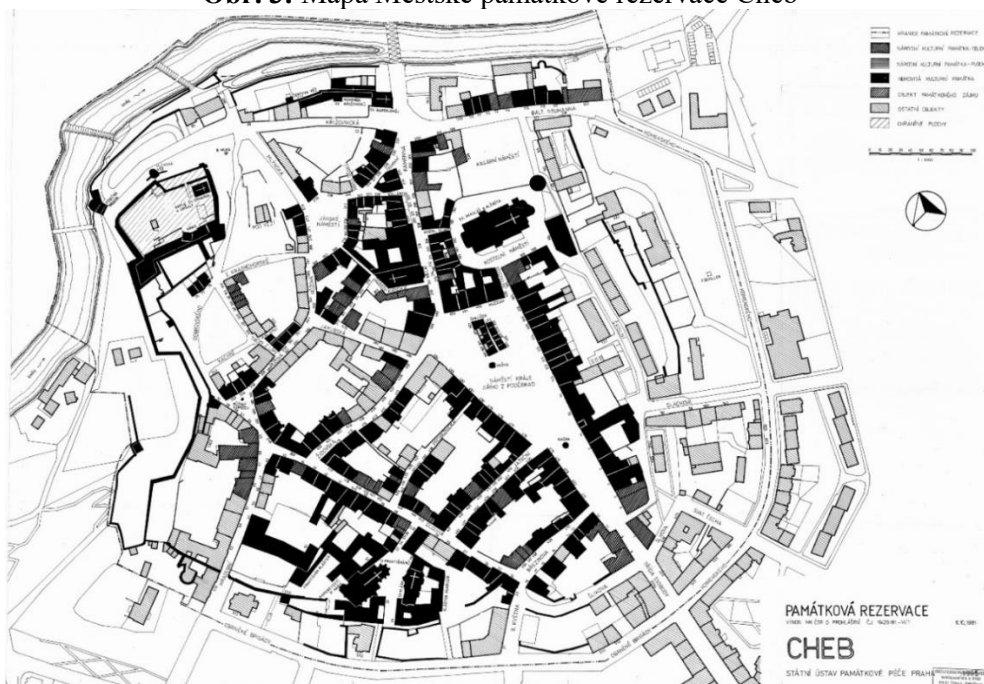
1.2 Krovy přístupné veřejnosti

Pracovní databáze autorů obsahuje jen na území České republiky informace o stovkách významných historických konstrukcí. Určitou představu poskytuje i registr uvedený na internetových stránkách www.dendrochronologie.cz, kde je možné najít informace o krovech, které jsou exaktně dendrochronologicky datovány a kterých je v současné době téměř 3,5 tisíce. V městském prostředí se přitom nachází velká část z nich. Trvale přístupné, většinou ve spojení s vyhlídkovými věžemi, jsou krovy řady kostelů, mezi ty nejzajímavější patří kostel sv. Jakuba v Prachaticích, chrám Proměnění Páně na hoře Tábor v Táboře nebo kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě. Další bývají zpřístupněny během zvláštních příležitostí, především při dnech evropského dědictví (European Heritage Days, EHD), kdy se otevírají např. krov unikátní stanové střechy kostela sv. Kříže v České Lípě, krovy jezuitského a farního kostela v Telči nebo kostela Obětování Panny Marie v Českých Budějovicích. Pozoruhodné konstrukce je možné spatřit i uvnitř samostatně stojících věží, v Praze jsou to Jindřišská věž, Staroměstská a Malostranská mostecká věž Karlova mostu nebo Prašná brána.

Historické krovy našich hradů a zámků si mohou prohlédnout například návštěvníci Bečova nad Teplou, Bezdězu, Frýdlantu v Čechách, zámků Lemberku, Náchodu, Nového Města nad Metují, moravských hradů Pernštejna a Veverčí, zámků Jánský vrch ve slezském Javorníku nebo ve Slavkově u Brna. V podkroví zámku v Kostelci nad Černými lesy byl v roce 2007 zpřístupněn studijní okruh zaměřený na historické krovy a jejich obnovu. Jednotlivá zastavení jsou opatřena panely s výkladem k vybraným tematickým okruhům. Současně byla vydána i brožura Průvodce výukovým okruhem (Tulach, Bláha & Neuhöfer, 2008), která obsahem i formou vychází z informačních panelů. Kostelecký zámek spravuje Česká zemědělská univerzita v Praze, do jeho krovů tak míří především studenti vysokých a středních škol.

Městské domy sice tvoří poměrně významnou skupinu, z pochopitelných důvodů jsou však mezi objekty přístupnými veřejnosti zastoupené zatím jen málo. Většinou jde o případy, kdy je podkroví zapojeno do muzejní či galerijní expozice (Litoměřice, Český Krumlov), nebo když zde sídlí nějaká veřejná instituce (sál základní umělecké školy v Horním Slavkově).

Obr. 3: Mapa Městské památkové rezervace Cheb



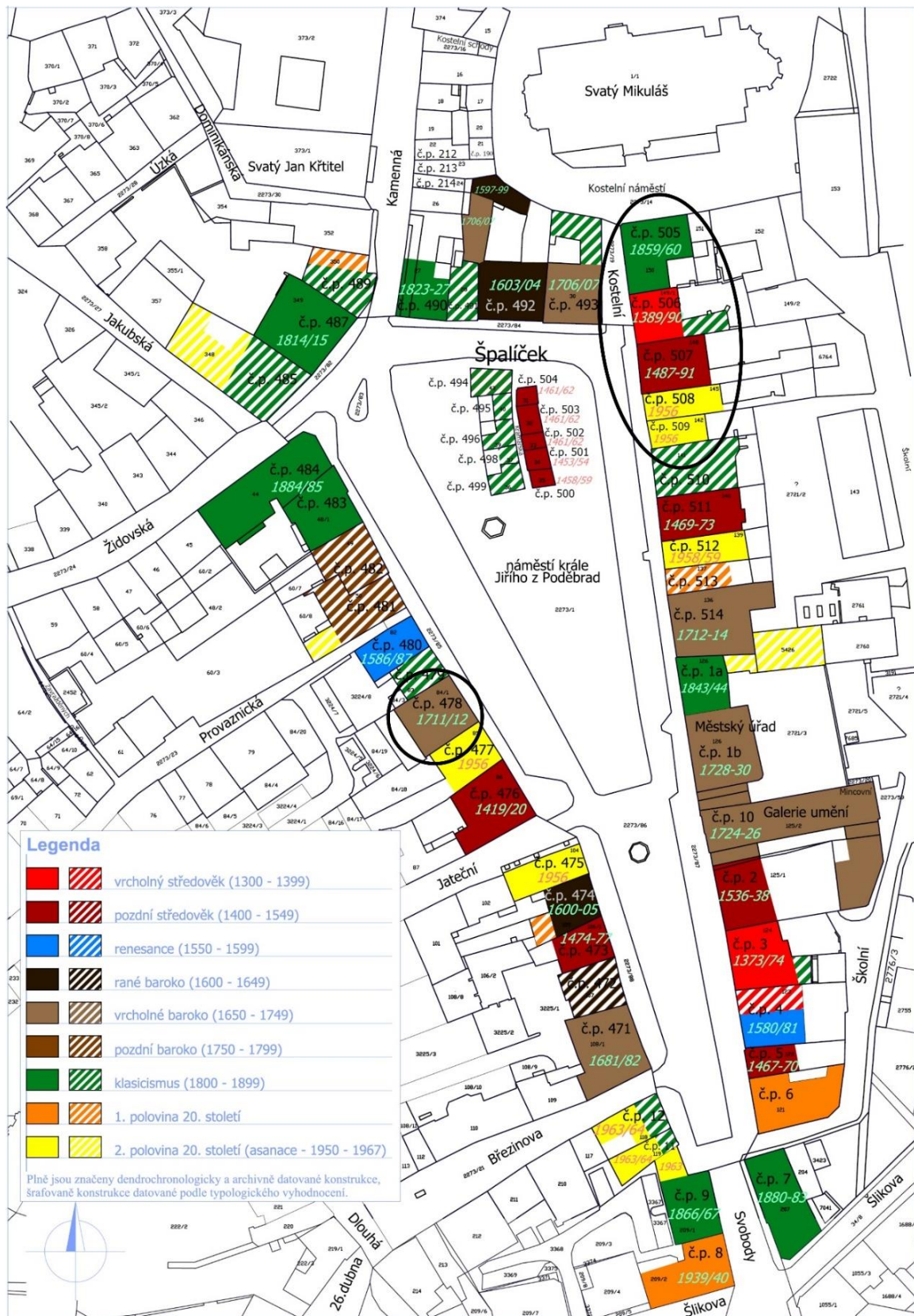
2 CHEBSKÝ FENOMÉN

2.1 Průzkum historických krovů v Chebu

Díky iniciativě městského úřadu probíhá od roku 2015 na měšťanských domech v centru Chebu systematický průzkum a dokumentace historických krovů. Přestože se zde díky historii města a charakteristickému vzhledu několikapatrových patricijských domů s vysokými strmými střechami možnost zachování většího množství historických krovů předpokládala, zjištěné poznatky předčily všechna očekávání. Zatím se na 90 domech podařilo objevit přes 130 krovových konstrukcí ze všech historických období. Nejstarší krovy pocházejí již z poslední čtvrtiny 14. století z doby vlády králů Karla IV. a Václava IV. V tuto chvíli je zdokumentováno 15 středověkých krovů do roku 1550, dva renesanční krovy, 25 barokních krovů z mezidobí 1600–1800 a 90 krovů z následujících období 19. a 20. století. Mnohé z těchto konstrukcí představují vůbec nejstarší zástupce daných typů na území České republiky, jindy se jedná o výjimečná tesařská díla z pohledu řemeslného provedení či velikosti a měřítka. Největší z nich dosahují rozpětí skoro 20 metrů a zhruba stejné výšky rozdělené až do pěti úrovní. V žádném jiném českém nebo moravském městě zřejmě není dochován tak pestrý, ucelený a početný soubor historických krovů. V tomto nemohou Chebu konkurovat ani tak významná a historická města jako Praha, Český Krumlov nebo Litoměřice. I v širším měřítku střední Evropy jde zřejmě o unikát a historický fenomén.

Krovy se v Chebu zachovaly díky šťastné souhře několika skutečností. Díky značnému bohatství města a jeho měšťanů byly domy v centru města již od 14. století stavěny jako zděné, několikapatrové budovy zabírající velkou rozlohu a krovy nad nimi byly od počátku budovány jako úložný prostor pro zboží, s nímž se obchodovalo. Byly proto stavěny velmi bytelně, aby unesly zátěž skladovaného materiálu a současně mohly nést nespalnou pálenou krytinu. Domy od sebe navíc oddělovaly zděné štíty. I díky tomu Cheb jako město od roku 1270 plošně nevyhořel. A díky počáteční velikosti domů nebylo potřeba je později zvětšovat ani nastavovat, takže se na nich historické krovy zachovaly.

Obr. 4: Mapa datace katalogizovaných krovů kolem náměstí Krále Jiřího z Poděbrad s vyznačením krovů přístupných v rámci návštěvnické trasy "Pod střechami chebských domů".



Vedle této kolekce, která je sama o sobě jedinečná, je ale chebským fenoménem zejména možnost tyto krovy prezentovat jak pro odborníky, tak pro širokou veřejnost a využít k oživení turistického ruchu. Díky tomu, že většina domů v centru města zůstala v majetku města, je zde možné provozovat tematickou prohlídkovou trasu s odborným výkladem a připravovat programy pro různé zaměřené skupiny zájemců, např. školy. Projektu prezentace a zpřístupňování chebských krovů se ujal městský Nadační fond Historický Cheb, kterému se vedle drobnějších přednáškových akcí podařilo připravit i stálou výstavu a vydat reprezentativní odbornou publikaci (Panáček, Otáhal & Kyncl, 2017).

2. 2 Prohlídková trasa „Pod střechami chebských domů“

Současně s těmito aktivitami byla v květnu 2017 zpřístupněna i prohlídková trasa nazvaná „Pod střechami chebských domů“. Koncipována je tak, aby předvedla návštěvníkům významné a řemeslně hodnotné krovové konstrukce od těch nejstarších dochovaných, starých více než 600 let, po poslední vzniklé za obnovy a regenerace městského jádra Chebu v druhé polovině padesátých a počátkem šedesátých let 20. století. Zpřístupněn je velký barokní krov domu čp. 478 na západní straně náměstí Krále Jiřího z Poděbrad ohromující svými rozměry a kvalitou řemeslného zpracování konstrukce o několika etážích, využívaný původně jako skladové prostory. Na východní straně náměstí a v Kostelní ulici je zpřístupněno dalších pět krovů, nárožní na domě čp. 505 pocházející z doby po polovině 19. století, vrcholně gotický krov domu čp. 508, znešvařený necitlivou náhradou některých prvků a dodatečným zajištěním provedenými v nedávné době, pozdně gotický velký krov sousedního domu čp. 507 a dva příklady poválečné práce z 20. století na domech čp. 508, 509 dokládající, jak moderní výpočtové návrhy konstrukcí umožnily při zachování tvaru i krytiny střechy její vylehčení a zjednodušení.

Obr. 5: Barokní krov chebského domu čp. 478, kde začíná prohlídkový okruh



Provoz trasy zajišťuje po technické stránce odbor správy majetku města Chebu, jehož pracovníci na půdách provedli nutné bezpečnostní úpravy a vytvořili přívětivé podmínky pro návštěvníky. Sejmutím ochranných sítí proti holubům a instalací bezpečnostního skla v gotickém průčelí Schirndingerova domu umožnili turistům pořizovat si fotografie náměstí z neobvyklého místa a výšky. Scénická instalace osvětlení na jedné z půd umožňuje v jinak tmavém prostoru dokonalý pohled na detaily a kvalitu tesařského provedení krovu v celé jeho výšce. Na úvodním zastavení jsou přímo v podkroví instalovány panely s informacemi o všech navštívených krovech. Péči o návštěvníky a služby spojené s provozem trasy zajišťuje městské turistické informační centrum. Jeho pracovnice prodávají vstupenky na prohlídky, informují návštěvníky infocentra o této unikátní možnosti, evidují počty zájemců a jsou schopné prohlídku zajistit i v čase mimo oficiálně vyhlášené termíny. Takových žádostí se jen v průběhu léta 2017 objevila desítky. Jednalo se o spolky, školy, či profesionály z oboru stavebnictví. Prohlídky probíhají pod vedením odborně vyškolených průvodců podávajících výklad o historickém vývoji prezentovaných krovů, okolnostech jejich zachování, tesařském řemesle a dalších zajímavých souvislostech.

Evidence provozu prohlídkové trasy od května do prosince 2017 nabídla první statistické údaje čísla a potvrdila, že možnost navštívit chebské krovky je velmi vyhledávaná. V letních a podzimních měsících prošlo trasou již více než 1000 návštěvníků. 788 návštěvníků ji prošlo v 58 prohlídkách v českém jazyce a 158 zahraničních návštěvníků v 15 prohlídkách v německém jazyce. Dalších cca 100 návštěvníků vidělo krovky bezplatně, jednalo se o průvodce, jezdící do Chebu pravidelně se skupinami např. z Plzně, novináře, historiky, pracovníky památkového ústavu a další zájemce ze spolupracujících institucí. Objednat prohlídku je možné na rezervačním portále na webových stránkách nadačního fondu www.historickycheb.cz nebo na stránkách Turistického infocentra www.tic.cheb.cz.

Úsilí zaměřené na aktivní prezentaci chebských krovů přineslo také cenné zahraniční kontakty. Na podzim 2018 se uskuteční výstava modelů historických krovů ze sbírky pana Josefa Hauera z Parksteinu, německého tesaře na odpočinku, který vyrábí věrné modely krovů význačných historických staveb a rozhodl se vyrobit a městu darovat model krovu presbytáře chebského františkánského kostela Zvěstování Panny Marie. Shodou okolností jde o nejstarší známý krov na území České republiky datovaný do doby těsně po roce 1319. Užší spolupráci by rádi navázali také specialisté z Vídně, kde v současné době probíhá projekt zaměřený na plošný průzkum a možnosti prezentace historických krovů Vnitřního Města (Dachkataster Wien).

Obr. 6: Diskuse o přípravě výstavy modelů Josefa Hauera v jeho dílně



3 SHRnutí

Výhody prezentace historických krovů jsou zřejmé. Navržené trasy jsou celoročně přístupné, nezávislé na rozmarech počasí. U podkrovních prostor, které jsou pravidelně navštěvovány a kontrolovány, plní prohlídky v průvodcovském režimu zároveň funkci základní inspekčních prohlídek, díky kterým lze včas upozornit například na zatékání do vnitřního prostoru a předejít tak rozsáhlejší škodám. Z ekonomického pohledu jde o typický příklad zhodnocení již existujícího potenciálu bez nároků na větší investice. Zpřístupňování historických krovů nevyžaduje žádné stavby či přístavby, většinou jde jen o dílčí úpravy vedoucí k zajištění tak jako tak potřebného bezpečného přístupu a pohybu podkrovím, vhodné osvětlení, případně instalaci informačních tabulí. Všechny tyto úpravy mohou být navrženy jako reverzibilní.

Před rozhodnutím vedoucím ke zpřístupnění půdního prostoru je vždy třeba zodpovědně posoudit i možné negativní dopady a rizika. Pokud by snad přístup návštěvníků měl vyžadovat větší zásahy do autentických konstrukcí, je lépe od záměru upustit, případně přístupový režim omezit například pouze na fyzicky zdatné a pohyblivé jedince. Zpřístupnění pro veřejnost s sebou přináší i riziko poškození autentického historického materiálu různými rytými či kreslenými nápisy. Při průvodcovském režimu však lze tyto škody podstatně snížit. Největší problémy nastávají u volně přístupných prostor – typicky u vyhlídkových věží s pokladnou situovanou buď dole u vstupu, nebo až nahoře na ochozu. Poškození u některých intenzivně navštěvovaných památek dosahuje dokonce takového stupně, že je povrch trámů nevratně znehodnocen. Výše uvedená rizika je třeba znát a naučit jim vhodným způsobem předcházet.

Význam dochovaných historických krovů pro cestovní ruch je zřejmý, i když vždy zřejmě půjde jen o doplňkovou nabídku nabízející trochu jiný pohled na historické stavby a jejich prostředí. Chebský příklad je v našem regionu pravděpodobně skutečně ojedinělým fenoménem, přesto i v dalších našich městech existuje dosud nevyužitý potenciál na prezentaci a zpřístupnění historických krovů, které mohou přitáhnout pozornost turistických návštěvníků. Při promyšlené koordinaci aktivit vedoucích k jejich poznávání a zpřístupňování může časem vzniknout systém tras propojující města, kde se s krovky bude možné blíže seznámit. Důležité je, že vedle stimulace přirozené zvědavosti a touhy po poznávání neznámých a neobvyklých míst mají prohlídky krovů i důležitou funkci vzdělávací. Na prostorových trámových konstrukcích si totiž lze velmi názorně uvědomit základní principy stavební mechaniky, a to dokonce lépe než na konstrukčních systémech moderních staveb, které jsou i pro odborníka mnohdy nečitelné. Proto se domníváme, že zájem o historické krovky bude přetrvávat, i když už nepůjde o žhavou novinku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLÁHA, Jiří a KYNCL, Tomáš. Přínos dendrochronologie pro poznání stavebních památek města Telče. In: Průzkumy památek 2/2008, Praha: NPÚ ÚOP středních Čech v Praze, s. 99-118. ISSN 1212-1487
- [2] GOELDNER, Charles R. a BRENT RITCHIE, J. R. Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0-470-08459-5
- [3] HOFFSUMMER, Patrick, ALCOCK, Nathaniel, BERNARDI, Philippe, BLÁHA, Jiří – CASTON, Philip, CRÉMER, Sarah, CURRIE, Christopher, DERINALDIS, Pier Paolo, ÉPAUD, Frédéric, MAÇZYŃSKI, Dominik, MAYER, Jannie, PRESSLER, Erhard, STORSLETTEN, Ola a TAMPONE, Gennaro. Charpentres d'Europe, Carnets du Patrimoine 62, Namur 2009. ISBN 978-2-930466-99-6
- [4] KYNCL, Josef. Letokruhy jako kalendář i záznamník. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0198-6
- [5] NORBERG-SCHULZ, Christian. Genius loci: Towards a Phenomenology of Architecture. New York: Rizzoli, 1979. ISBN-10: 0847802876
- [6] PANÁČEK, Michal, OTÁHAL, David a KYNCL, Tomáš. Historické krovky. Chebský fenomén. Cheb: Typ, 2017. ISBN 978-80-87699-11-9
- [7] TULACH, Lukáš, BLÁHA, Jiří a NEUHÖFER, Jiří. Krovky zámku v Kostelci nad Černými lesy. Průvodce výukovým okruhem. Kostelec nad Černými lesy: Lesnická práce, 2008. ISBN 978-80-87154-33-5
- [8] ŠKABRADA, Jiří a KYNCL, Tomáš. Datování gotických krovů na Starém Městě v Praze. In: Dějiny staveb 2003. Sborník příspěvků z konference. Plzeň: Klub Augusta Sedláčka 2004, s. 198-223. ISBN 80-86596-41-9

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jiří Bláha, Ph.D.
CET ÚTAM AV ČR
Batelovská 485
588 56 Telč
e-mail: roofs@roofs.cz

Mgr. Michal Panáček
NF Historický Cheb
nám. Krále Jiřího z Poděbrad 14
350 02 Cheb
e-mail: mpanacek@yahoo.com

PŘÍNOSY TROJSTRANNÉ SPOLUPRÁCE DESTINAČNÍCH SPOLEČNOSTÍ, CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A VYSOKÝCH ŠKOL

THE BENEFITS OF THREE-SIDED COOPERATION OF DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATIONS, TRAVEL AGENCIES AND HIGH SCHOOLS

Michal Blaško, Pavlína Sonnková

Abstrakt:

Cílem příspěvku je identifikovat přínosy trojstranné spolupráce destinačních společností, cestovních kanceláří a vysokých škol na základě sedmiletých praktických zkušeností a výzkumu v Euroregionu Praděd. Východiskem pro výzkumnou část příspěvku je popis procesu tvorby relevantních partnerských vztahů na základě realizace komunitně přijaté marketingové strategie. Vlastní výzkum je řešen pomocí ekonomické analýzy založené na principu 3E. Výsledky výzkumu ukazují na přínosy partnerské spolupráce z hlediska tvorby produktů cestovního ruchu, jejich kvality, podpory prodeje na cílových trzích a související výzkumné činnosti.

Klíčová slova: Efektivnost. Hospodárnost. Komunitně vedený místní rozvoj. Marketingová strategie. Partnerství. Účelnost.

Abstract:

The goal of this contribution is to identify the benefits of three-sided cooperation of destination management organizations, travel agencies and high schools based on seven years of practical experience and research in the Euroregion Praděd. The starting point for the research part of the contribution is the description of the process of creating relevant partnerships based on the implementation of a community-accepted marketing strategy. The actual research is solved using the economic analysis based on the 3E principle. The results of the research show the benefits of partners cooperation in terms of tourism product creation, quality, sales promotion in target markets and related research activities.

Keywords: Efficiency. Economy. Community led local development. Marketing strategy. Partnership. Effectiveness.

Cestovní ruch je plnohodnotným ekonomickým sektorem, generujícím podnikatelské příležitosti, pracovní místa a příjmy. A to nejen v sektorech či oblastech služeb přímo souvisejících s turismem a cestováním, ale rovněž v sektorech, často zdánlivě vůbec s turismem nesouvisejících (výrobci místních produktů, poskytovatelé místních služeb atd.). Cestovní ruch je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází silný multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a socioekonomický rozvoj regionů, podílí se na tvorbě HDP, má vliv na příjmy místních rozpočtů, přispívá k ochraně a uchování přírodního a kulturního bohatství a v neposlední řadě podporuje i investiční aktivitu v regionech. Cestovní ruch je diferencovaným, vnitřně nehomogenním odvětvím, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační služby, služby v oblasti nabídky a poskytování poznávacích, sportovních, společenských a obchodních aktivit a atraktivit a škálu dalších služeb, s cestovním ruchem spojených (půjčovny vybavení, servis kol, automobilů atd.). Diferencovanost odvětví a jeho charakter (rozptýlenost, nenáročnost některých služeb atd.), ale na druhé straně rovněž stoupající náročnost na infra a suprastrukturu, vytvářejí ze sektoru cestovního ruchu odvětví na jedné straně výrazně orientované na mikro a malé podniky a podnikatele (dle odborných odhadů až 90% subjektů), na druhé straně však odvětví úzce propojené na samosprávu (Vavrečka, 2012, s. 102).

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

K tvorbě konkurenceschopné nabídky cestovního ruchu a podpoře jejího prodeje na cílových trzích je tedy nutná spolupráce zainteresovaných aktérů z veřejného a soukromého sektoru. Konkrétní nabídka pro turisty či jednodenní návštěvníky zpravidla vzniká na úrovni turistické oblasti, kde jako koordinátor a iniciátor spolupráce relevantních partnerů působí oblastní destinační společnost disponující různými nástroji managementu. V rámci destinačního managementu tedy kooperují především správci atraktivit, ubytovatelé a poskytovatelé stravovacích a doplňkových služeb. Vzhledem k rostoucímu zájmu turistů o rukodělné produkty a zážitky s tímto spojenými se do spolupráce při tvorbě programu pobytu zapojují rovněž manufaktury s tradičními výrobními postupy. Východiskem ke spolupráci všech relevantních aktérů je komunitně přijatá marketingová strategie s měřitelnými ukazateli výkonnosti destinace (návštěvnost, průměrná denní útrata, zaměstnanost, příjmy veřejných rozpočtů apod.). Pro naplňování cílů marketingové strategie prostřednictvím akčních plánů pro dané období je klíčová podpora prodeje produktové nabídky a vlastní prodej. Podporu prodeje formou různých marketingových aktivit (propagace, fam tripy, press tripy, bonusy, zážitky a hry pro turisty apod.) zajišťuje zpravidla oblastní destinační společnost. Prodej pobytů formou zájezdů nebo pobytových balíčků je pak realizován cestovními kanceláři, které mají v případě České republiky oprávnění k prodeji ze zákona. Pro sledování účelnosti, hospodárnosti a efektivnosti celého procesu (princip 3E - Effectiveness, Economy, Efficiency) se jeví jako velmi perspektivní spolupráce oblastních destinačních společností s odbornými vysokými školami. Jako perspektivní se jeví i spolupráce odborných vysokých škol s cestovními kanceláři. V rámci tohoto příspěvku jsou na konkrétních příkladech dobré praxe z turistické oblasti Jeseníky demonstrovány různé způsoby trojstranné spolupráce Euroregionu Praděd, CK ATIS, a.s., DCK Rekrea Ostrava s.r.o. a Slezské univerzity v Opavě, konkrétně Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu.

1.1 Komunitní plánování

Komunitně přijatá marketingová strategie tvoří základ pro tvorbu produktové nabídky a její uplatnění na cílových trzích. Pojem komunitní plánování se v zahraniční literatuře objevuje od konce 80. let minulého století, tedy v době započetí diskuse o lokalitách založené na kritickorealistických přístupech a v době rozmachu teorií institucionálních směrů. Institucionální směry představují nejdynamičtěji se rozvíjející ekonomické směry, které se promítají do institucionálních teorií regionálního rozvoje. Podle Nelsona, jednoho z hlavních představitelů těchto teorií, existují v zásadě tři problémové oblasti, kterým ekonomická teorie nevěnovala dostatečnou pozornost, ale které jsou současně klíčem k pochopení existujících rozdílů v míře dosaženého hospodářského růstu. První oblastí jsou technologie a technologické inovace, které trvale narušují tržní rovnováhu. Druhou oblastí je pojetí firmy s rozdílným vnitřním uspořádáním (organizací práce, návyky apod.) a jejím vztahům ke konkurentům, subdodavatelům a komunikaci s nimi. Třetí oblast představují formální instituce ve smyslu instituce s adresou a také neformální instituce jako praktiky, rutinní chování, zvyklosti, sdílené hodnoty a individuální hodnoty (Blažek, Uhlíř, 2011, s. 174). V posledních dvou

desetiletích byly především v Evropě, USA a v Austrálii v rámci regionálních politik vyzkoušeny různé metody komunitního plánování včetně metod zapojení místních aktérů do jednotlivých procesů, které směřovaly ke kooperaci místních obyvatel se samosprávou, k novým typům organizování veřejných služeb a k podpoře vzniku nových struktur. Dá se tedy říci, že použití metod komunitního plánování bylo inspirováno institucionálními směry v regionálním rozvoji.

Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD) je podle Evropské komise metoda pro zapojení místních aktérů při vytváření a provádění místních integrovaných strategií. CLLD může být obzvláště účinným nástrojem zejména v době hospodářské krize a přitom být v souladu se Strategií Evropa 2020. CLLD je zaměřena na konkrétní subregionální území. Instituce zajišťující implementaci rozvojových strategií musí být složeny ze zástupců veřejného a soukromého sektoru, přičemž na rozhodovací úrovni nesmí mít orgány veřejné správy definované v souladu s vnitrostátními pravidly, ani žádné jiné zájmové skupiny více než 49 % hlasovacích práv. O tomto pravidlu lze však polemizovat, neboť veřejný sektor by nebyl schopen garantovat plnění cílů dané rozvojové strategie v souladu s veřejným zájmem a veřejné prostředky by nemusely být vynakládány účelně (byly by preferovány projekty soukromého sektoru). Jaké výhody vidí Evropská komise v metodě CLLD? Místní aktéři mají lepší znalosti místních problémů, které je třeba řešit a mají k dispozici zdroje a možnosti je využívat. Proto jsou schopni mobilizovat místní zdroje v rámci procesu rozvoje tak, jak by se to nestalo s přístupy shora - dolů. To dává místním aktérům větší smysl pro vlastnictví a závazky k projektům, které jim umožňují, aby využily to nejlepší z místních výhod/předností. Nicméně, komunitně orientovaný přístup může být efektivní pouze tehdy, pokud se vyvíjí důvěra mezi zúčastněnými stranami a je podporován stálými místními strukturami s potřebnými zkušenostmi a znalostmi. Metoda CLLD je velmi dobře využitelná i v odvětví cestovního ruchu. Spoluúčastí partnerů z veřejného a soukromého sektoru na tvorbě produktové nabídky a také na jejím uplatnění na cílových trzích vznikají nekodifikované vědomosti, které je možné získat pouze vlastními zkušenostmi. Tyto vědomosti se následně stávají zdrojem inovací, konkurenční výhody a pozitivních dopadů na danou turistickou oblast či region. Studie Rakouského institutu pro hospodářskou podporu z roku 2005 uvádí mezi šesti základními důvody pro veřejnou podporu cestovního ruchu v Rakousku fakt, že cestovní ruch je důležitým generátorem nových pracovních míst. Zaměstnanostní multiplikátory v cestovním ruchu jsou v rámci celkového hospodářství zpravidla řazeny k nejvyšším a cestovní ruch je hnací silou ve vytváření pracovních míst zejména pro mladé lidi (Franke, 2012, s. 12).

1.2 Princip 3E

Realizace komunitně přijaté marketingové strategie na principu 3E vytváří předpoklady pro účelnou, hospodárnou a efektivní tvorbu produktové nabídky i podpory jejího prodeje na cílových trzích. V dnešní době, kdy roste tlak na hospodárné a efektivní hospodaření s veřejnými prostředky, se uplatnění principu 3E jeví jako žádoucí. Z hlediska účelnosti se jedná o nutnou vazbu marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím akčních plánů na komunitně přijatou marketingovou strategii, přičemž účelností se rozumí takové použití veřejných prostředků, které zajistí optimální míru dosažení cílů při plnění stanovených úkolů. Účelnost se vztahuje k určitému cílovému stavu. Proto je nejčastějším ukazatelem splnění účelnosti procentní naplnění stanovených cílů (Ochrana, 2010, s. 38). Z hlediska hospodárnosti se jedná především o snahu vedoucí k minimalizaci vynaložených finančních zdrojů nezbytných pro realizaci akčních plánů, přičemž odpovědnost za hospodárnost nese management destinační společnosti. Kritérium efektivnosti veřejných výdajů je možné sledovat ve dvou formách, a to nákladové efektivnosti a produktivity veřejných výdajů. Podstatou nákladové efektivnosti je zjišťování toho, jaké náklady byly vynaloženy na jednu naturální jednotku výstupu. Ta varianta srovnatelného výdajového programu, která má nejnižší náklady na jednotku výstupu, je variantou nejefektivnější (Ochrana, 2010, s. 38). Výběr varianty A (nejefektivnější varianta) podle kritéria nákladové efektivnosti je zřejmý z tabulky 2.

Tabulka 2: Výběr podle kritéria nákladové efektivity

Varianta	Celkové náklady (peněžní jednotky)	Počet naturálních jednotek	Nákladová efektivnost
A	10	5	2,0
B	9	3	3,0
C	12	4	3,0
D	11	5	2,2
E	10	4	2,5

Zdroj: Ochrana: Veřejný sektor a veřejné finance, 2010

Produktivitou veřejných výdajů se rozumí takové použití veřejných prostředků, kterým se dosáhne nejvýše možného rozsahu, kvality a přínosu plněných úkolů ve srovnání s objemem prostředků vynaložených na jejich plnění (Ochrana, 2010, s. 38). Výběr nejproduktivnější varianty D podle kritéria produktivity veřejných výdajů je zřejmý z tabulky 3.

Tabulka 3: Výběr podle kritéria produktivity veřejných výdajů

Produkční jednotka	Náklady (peněžní jednotky)	Počet vyprodukovaných jednotek	Úroveň produktivity v %
A	1	5	71,4
B	1	6	85,7
C	1	4	57,1
D	1	7	100

Zdroj: Ochrana: Veřejný sektor a veřejné finance, 2010

1.3 Vazba mezi destinační společností a cestovními kancelářemi

Tato vazba je zřejmá z hlediska tvorby zájezdů a pobytových balíčků a jejich prodeje na cílových trzích. Destinační společnost vytváří kooperující síť partnerů zahrnující správce atraktivit a provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení, přičemž cestovní kanceláře s těmito subjekty spolupracují při sestavování zájezdů a pobytových balíčků. Cestovní kanceláře prodávají tyto produkty a zároveň disponují sítí provizních prodejců. Destinační společnost podporuje prodejnost těchto produktů (e-marketing, fam tripy, bonusy pro klienty cestovních kanceláří apod.) a cestovní kanceláře propagují atraktivitu, popř. zajímavé eventy obsažené v programech pobytu. Cestovní kanceláře mohou rovněž poskytovat zpětnou vazbu týkající se prodejů (počty prodaných zájezdů nebo pobytových balíčků, počty přenocování klientů apod.), kterou lze využít v rámci výzkumné činnosti a sledování trendů. Prostřednictvím těchto dat lze sledovat efektivnost vynaložených veřejných prostředků a dopady vzájemné spolupráce na danou destinaci (útraty klientů, zaměstnanost, příjmy veřejných rozpočtů z útrat klientů apod.).

1.4 Vazba mezi destinační společností a odbornými vysokými školami

Tato vazba je významná v oblasti aplikovaného výzkumu (dotazníková šetření a hodnocení výsledků, různé studie apod.), přičemž spolupráce může být vzájemně přínosná i při přípravě marketingových strategií nebo jejich hodnocení. Na přípravě oblastní produktové nabídky nebo její inovace se mohou podílet studenti odborných vysokých škol formou bakalářských nebo seminárních prací. Jejich pedagogové se mohou účastnit odborných stáží v destinačních společnostech a konzultovat témata bakalářských či seminárních prací přímo v terénu. Na druhou stranu, pracovníci destinačních společností, zejména výkonní manažeři, mohou své zkušenosti z praxe přenášet na akademickou půdu formou přednášek nebo diskusí se studenty.

1.5 Vazba mezi odbornými vysokými školami a cestovními kancelářemi

Výuka v rámci vysokoškolského vzdělávání je zaměřena na odbornou přípravu potenciálních pracovníků v cestovním ruchu tak, aby se po ukončení studia mohli zapojit co nejlépe do pracovního procesu ve zvolené oblasti. K větší motivaci studentů uplatnit a procvičit si získané vědomosti a dovednosti z výuky a tím zvýšit svou uplatnitelnost na trhu práce přispívá odborná praxe realizovaná ve smluvních cestovních kancelářích. V jejím průběhu mají studenti možnost seznámit se s přípravou standardních zájezdů, postupem uzavírání smluv mezi subjekty cestovního ruchu, rezervací prostřednictvím rezervačních programů, procvičit si techniku prodeje zájezdu a jejich vyúčtování. Spolupráce s cestovními kancelářemi formou odborné praxe přináší studentům možnost konfrontovat své názory, postupy, využití vhodné metodiky apod. s odborníky

z praxe (managementem a pracovníky CK), což jim umožňuje další prohloubení získaných teoretických znalostí i praktických dovedností. Získané poznatky následně zúročují při tvorbě bakalářské práce a díky bezprostřednímu kontaktu s praxí je zajištěn jejich profesní rozvoj.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Konkrétní přínosy partnerství destinačních společností, cestovních kanceláří a odborných vysokých škol z hlediska realizace komunitně přijaté marketingové strategie na základě principů 3E lze identifikovat na základě příkladů dobré praxe. Pro potřeby tohoto příspěvku byl vybrán Euroregion Praděd s jeho partnerskými cestovními kanceláři a Slezskou univerzitou v Opavě.

2.1 Marketingová strategie turistické oblasti a účelnost vynaložených veřejných prostředků

Euroregion Praděd sdružuje celkem 71 měst a obcí okresů Bruntál a Jeseník. V roce 2010 byla komunitně přijata marketingová strategie pro území Euroregionu Praděd, tj. území Jeseníků, které patří do turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Na základě této strategie byla v roce 2011 vytvořena struktura destinační společnosti podle spádových území Bruntálska, Jesenicka, Krnovska, Rýmařovska a Vrbenska. Za více než 6 let trvání projektu destinačního managementu se podařilo vytvořit funkční destinační management, tj. systém spolupráce zainteresovaných subjektů z veřejného a soukromého sektoru, který dle oficiálních údajů ČSÚ přinesl během období 2012 - 2016 nárůst přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních z původní hodnoty 365 719 v roce 2012 na hodnotu 482 457 v roce 2016, tj. o cca 117 000 přenocování více a zvýšení útrat turistů (domácích i zahraničních) o cca 119 mil. Kč. Tyto zvýšené příjmy přinesly veřejným rozpočtům (státní rozpočet, krajský rozpočet, obecní rozpočty) cca 49 mil. Kč navíc v roce 2016. Přitom výdaje na marketingové aktivity činily v celém období 2012 - 2016 cca 10 mil. Kč. Vrcholným orgánem destinačního managementu je Regionální fórum cestovního ruchu zahrnující členská města a obce Euroregionu Praděd a další členy především ze soukromého sektoru (poskytovatelé služeb v cestovním ruchu). Rada pro cestovní ruch je exekutivním orgánem zřízeným na principech komunitního plánování, který rozhoduje o obsahu a financování akčních plánů naplňujících cíle marketingové strategie. Výkonnými složkami Rady jsou členové Projektového týmu a členové Marketingové pracovní skupiny. Na realizaci aktivit akčních plánů v současné době pracuje celkem 29 zainteresovaných osob, z nichž pouze 3 osoby jsou zaměstnanci Euroregionu Praděd, a výkonný manažer pracuje na základě příkazní smlouvy. Ostatní zainteresované osoby jsou pracovníci členských měst nebo jimi zřízených organizací a jejich pozice jsou součástí dané organizační struktury. Nicméně, rozdělení kompetencí mezi všechny zainteresované osoby směřuje k účelnému nakládání s veřejnými prostředky ve smyslu zajištění optimální míry dosažení cílů při plnění stanovených úkolů.

Globální cíl marketingové strategie:

- ✓ Zajistit dlouhodobě udržitelný rozvoj cestovního ruchu zaměřeného na venkov, jeho poznávání a aktivní dovolenou.

Základní – kvantitativní cíl marketingové strategie:

- ✓ Celkový růst počtu turistů a návštěvníků o 10 %.
- ✓ Měření dle výchozího stavu roku 2010.

Údaje o plnění kvantitativního cíle marketingové strategie jsou uvedeny v tabulce 4. Z těchto údajů vyplývá, že kvantitativní cíl je plněn o výrazně více než 10 %. Pro upřesnění je nutno dodat, že v průběhu roku 2012 došlo ke změně metodiky ČSÚ, nicméně, trend nárůstu návštěvnosti je s výjimkou roku 2014 zřetelný.

Tabulka 4: Plnění kvantitativního cíle marketingové strategie

Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti
2010	170 132	154 944	15 188	761 752	719 074	42 678
2012	222 163	203 349	18 814	845 923	797 802	48 121
Index 2012/2010	1,31	1,31	1,24	1,11	1,11	1,13
2013	246 444	224 835	21 609	885 682	830 306	55 376
Index 2013/2010	1,45	1,45	1,42	1,16	1,15	1,30
2014	220 927	203 324	17 603	838 664	792 379	46 285
Index 2014/2010	1,30	1,31	1,16	1,10	1,10	1,08
2015	250 743	226 754	23 989	986 742	923 456	63 286
Index 2015/2010	1,47	1,46	1,58	1,30	1,28	1,48
2016	282 189	256 413	25 776	1 067 877	1 002 636	65 241
Index 2016/2010	1,66	1,65	1,70	1,40	1,39	1,53

Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

2.2 Pravidla veřejné podpory, tvorba pobytových balíčků a Voucher systém Jeseníky

Euroregion Praděd jako první v České republice zavedl povinnou certifikaci ubytovacích zařízení u zájemců o spolupráci v rámci destinačního managementu. Praxe ukázala, že tím byla vyřešena garance kvality ubytování v rámci programu pobytu a zároveň postupně vznikla síť spolehlivých partnerů Euroregionu Praděd, kteří jsou ochotni a schopni významně přispívat k inovacím a rozvoji oblastních turistických produktů. Mnozí z těchto ubytovatelů se zapojili do spolupráce s partnerskými cestovními kancelářemi v rámci unikátního Voucher systému Jeseníky zaměřeného na domácí klientelu, kde jsou průběžně připravovány časově omezené speciální nabídky - pobytové balíčky. Jejich prodejnost je podporována oblastním turistickým portálem Rodinné Jeseníky a regionálním turistickým portálem Severní Morava.travel. Tato nabídka úspěšně konkuruje slevovým portálům, neboť obsahuje Slevový voucher Euroregionu Praděd, tj. vstupy zdarma pro děti nebo slevy na program pobytu. Jedná se především o atraktivitu a zařízení spravované veřejným sektorem, které partnerské cestovní kanceláře zdarma propagují prostřednictvím svých webových portálů (např. <http://hotelyjeseniky.cz/sleva/>) nebo prostřednictvím svých katalogů (např. http://www.atiskatalog.cz/leto_2018/strana-86/). K těmto slevám jsou fakultativně nabízeny i exkluzivní prohlídky výroben partnerských výrobců místních originálních produktů se značkou „Jeseníky – originální produkt (viz např. katalog CK ATIS), což může motivovat náročnější klientelu z trhu cestovních kanceláří pro pobyty v Jeseníkách. K 10. 2. 2018 bylo v rámci Voucher systému Jeseníky prodáno celkem 12 488 pobytových dnů v období 09/2012 – 02/2018, přičemž průměrná denní útrata domácího turistu v Jeseníkách činí odhadem minimálně 750 Kč (bez dopravy do destinace). Celkem se tedy jedná o 9,4 mil. Kč utracených v destinaci, přičemž počáteční náklady na vytvoření systému činily cca 200 tis. Kč a roční provozní náklady činí cca 50 tis. Kč. Pokud bychom použili výsledky studie KPMG zpracované pro MMR v roce 2010, příjmy veřejných rozpočtů uvedených 9,4 mil. Kč (daně, odvody) by činily cca 40 % této částky, tedy 3,8 mil. Kč. Počáteční náklady a roční provozní náklady činí zhruba 0,5 mil. Kč. Návrh této investice z veřejných zdrojů je tedy více než zřejmá. Pokud by takovýto systém existoval i v jiných turistických oblastech České republiky, bylo by možné sledovat nákladovou efektivnost formou benchmarkingového porovnávání.

2.3 Dotazníkové šetření mezi návštěvníky Jeseníků

V rámci spolupráce mezi Euroregionem Praděd a Ústavem lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě byl realizován výzkum mezi turisty a jednodenními návštěvníky Jeseníků. Studenti Slezské univerzity se aktivně podíleli na realizaci výzkumu a zpracování komplexní analýzy dat. Při zpracování analýzy byly využity primární zdroje dat získané prostřednictvím výzkumu. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením, které probíhalo ve dvou etapách. Letní etapa probíhala od května do srpna 2016. Od září 2016 do ledna 2017 byla realizovaná druhá podzimní a zimní část výzkumu. Dotazníkové šetření se konalo ve vybraných turistických informačních centrech Jeseníků (Krnov, Rýmařov, Bruntál, Vrbno pod Pradědem, Karlova Studánka, Horní Benešov, Ovčárna, Slezská

Harta, Janovice u Rýmařova) a respondenty byli účastníci soutěže vyhlášené Euroregionem Praděd. Po navštívení minimálně čtyřech vybraných turistických atraktivit na Bruntálsku, Krnovsku, Jesenicku, Rýmařovsku a Vrbensku byli návštěvníci (soutěžící) odměněni balením lázeňských oplatků, ve kterých byly ukryty odměny – dárek nebo bonus věnovaný partnery Euroregionu Praděd. Jednou z podmínek jejich získání se stalo vyplnění krátkého dotazníku, který se skládal ze čtyř uzavřených otázek. Cílem výzkumu bylo zjistit, odkud turisté a jednodenní návštěvníci do Jeseníků přijíždějí, co bylo hlavním impulsem k návštěvě této oblasti a který z nabízených turistických cílů jednotlivých spádových území účastníky soutěže nejvíce zaujal. Čtvrtá otázka zjišťovala výši průměrné denní útraty turisty či jednodenního návštěvníka.

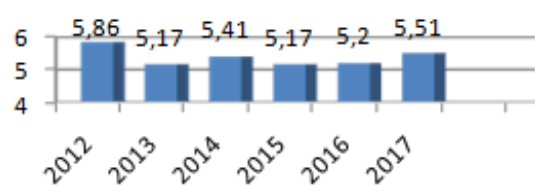
3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Následující část příspěvku prezentuje výsledky vzájemné spolupráce Euroregionu Praděd a partnerských cestovních kanceláří v rámci unikátního Voucher systému Jeseníky a dále jsou zde shrnuty výsledky výzkumu realizovaného v rámci spolupráce Euroregionu Praděd se Slezskou univerzitou v Opavě.

3.1 Voucher systém jeseníky

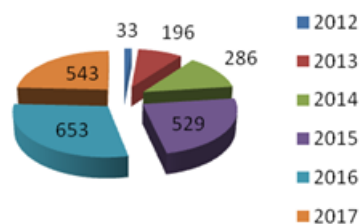
Ze statistických výstupů Voucher systému vyplývá, že doba pobytu turistů u tohoto typu produktu (pobytové balíčky) činí 5,4 dne, což je z hlediska ekonomiky turismu pozitivní hodnota. Lze tedy konstatovat, že náročnější klientela z trhu cestovních kanceláří je ochotna pobývat v Jeseníkách déle, pokud je jí nabízen kvalitní program s komplexními službami, a tím utratí v destinaci více peněz a využije více služeb cestovního ruchu. Zároveň je do nabídky pobytových balíčků zapojeno poměrně velké množství partnerů Euroregionu Praděd, kteří jsou ochotni se síťovat ve prospěch svých klientů a zároveň jsou schopni Euroregionu Praděd garantovat kvalitu svých služeb.

Graf 1: Vývoj doby pobytu turistů



Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

Graf 2: Vývoj počtu prodaných voucherů

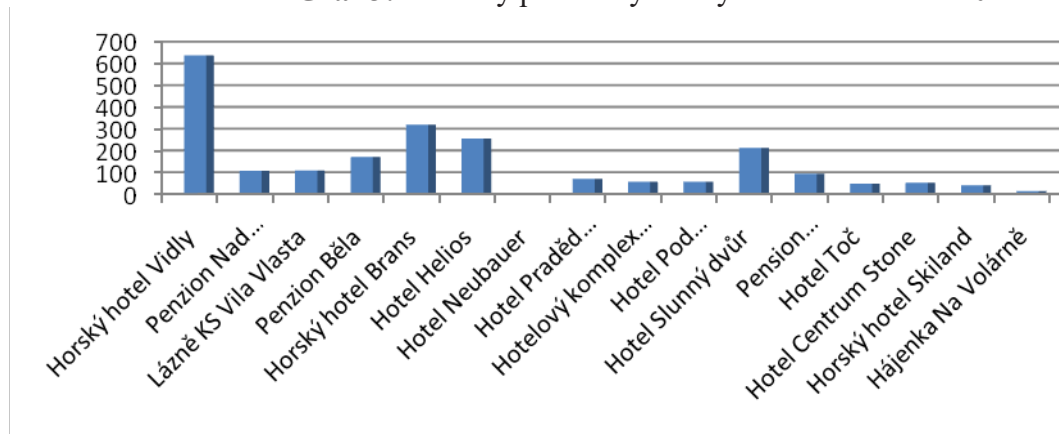


Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

Důkazem o úspěšnosti vzájemné spolupráce mezi poskytovateli služeb na území Euroregionu Praděd a partnerskými cestovními kancelářemi ATIS a DCK REKREA s. r. o. Ostrava je rostoucí zájem o pobyty nabízené těmito CK. Ve sledovaném období (2012 – 2017) prostřednictvím partnerských cestovních kanceláří do Jeseníků přicestovalo celkem 2 240 klientů, z toho bylo 1 843 dospělých a 397 dětí. DCK REKREA s. r. o. Ostrava zprostředkovala tímto způsobem pobyt 1265 klientům, CK ATIS (od roku 2014) celkem 962 klientům a v roce 2017 se do prodeje zapojila také CK ROS.BR s 13 klienty.

Z analýzy dat, které poskytly cestovní kanceláře ATIS a DCK REKREA Euroregionu Praděd vyplývá, že dlouhodobě je největší zájem o pobyty v ubytovacích zařízeních, které nabízejí také doplňkové služby, především v oblasti wellness (Horský hotel Vidly, Horský hotel Brans, Hotel Helios, Hotel Slunný dvůr). Svědčí to o tom, že Jeseníky si za cíl své dovolené vybírá i náročnější klientela.

Graf 3: Celkový počet ubytovaných hostů v letech 2012 – 2017



Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

3.2 Dotazníkové šetření mezi návštěvníky Jeseníků

Výzkumu, jehož výsledky byly téměř okamžitě využity v rámci marketingových aktivit Euroregionu Praděd a který se uskutečnil v období květen 2016 – leden 2017, se v průběhu dvou etap šetření zúčastnilo celkem 2 178 respondentů. Do první etapy (letní) se zapojili partneři ze všech pěti spádových území Euroregionu Praděd. Jak vyplývá z tabulky 5 týkající se druhé etapy (podzimní a zimní) se již nezúčastnili partneři ze spádového území Krnovsko, a tak byl celkový počet respondentů nižší.

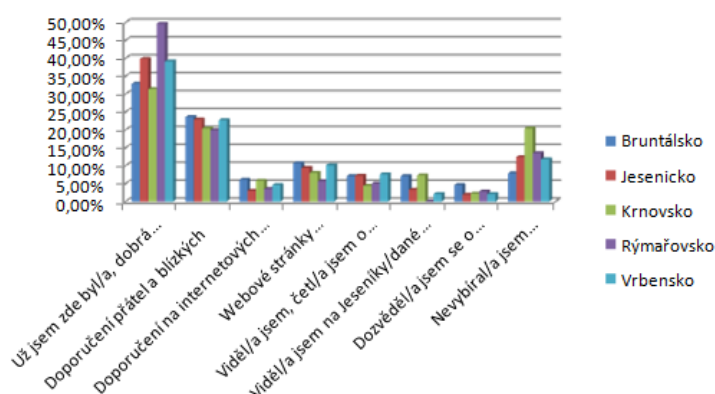
Tabulka 5: Počet respondentů

	1. etapa Absolutní četnost	1. etapa Relativní četnost	2. etapa Absolutní četnost	2. etapa Relativní četnost
Bruntálsko	280	24	602	59
Jesenicko	362	31	55	5
Krnovsko	137	12	0	0
Rýmařovsko	141	12	86	9
Vrbensko	238	21	277	27
Celkem	1 158	100	1 020	100

Zdroj: výzkum Euroregion Praděd, 2017

V rámci výzkumu byl zjišťován hlavní impuls k návštěvě Jeseníků. V obou etapách výzkumu většina respondentů na otázku, co bylo impulsem pro návštěvu Jeseníků, zvolila odpověď, že už zde byli a měli z pobytu dobrou zkušenost (41 % respondentů). Druhým nejčastějším důvodem se stalo doporučení přátel a blízkých (22 %). Výsledky dokládají, že spokojenost s kvalitou poskytovaných služeb a vstřícnost místních obyvatel, je rozhodujícím faktorem při výběru destinace a dobrá zkušenost známých je tím nejlepším doporučením.

Graf 4: Hlavní impuls návštěvy Jeseníků

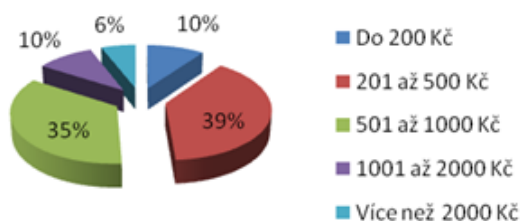


Zdroj: výzkum Euroregion Praděd, 2017

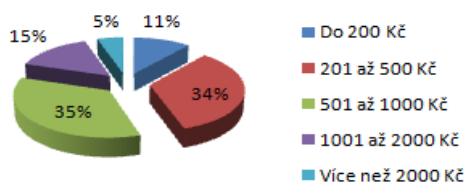
Dále bylo zjišťováno, odkud turisté do Jeseníků přijíždějí. Vzhledem ke geografické poloze zkoumaného území se naplnil předpoklad, že nejvíce návštěvníků je z Moravskoslezského kraje (37 %), následuje kraj Olomoucký (11 %) a Jihomoravský (10 %). Více než 66 % všech dotazovaných obyvatel Moravskoslezského kraje navštívilo v létě Krnovsko, zatímco v podzimním a zimním období nejvíce těchto turistů zavítalo na Bruntálsko (50 %). Jesenicko a Rýmařovsko jsou v letním období hlavním cílem pobytu turistů z Prahy (14,9 %, resp. 13,2 %) a Středočeského kraje (8,7 %, resp. 7%).

Důležitým zjištěním, které výzkum přinesl, je výše průměrné denní útraty dotazovaných. Cílem bylo zjistit, jaké jsou náklady na ubytování, stravu, nákup zboží a služeb na osobu a den v rámci zkoumaného území. Z grafického znázornění vyplývá, že ve druhé etapě se o 5 % zvýšil počet respondentů, kteří uvedli náklady ve výši 1 000 – 2 000 Kč. K tomuto zvýšení došlo v zimním období, kdy se do nákladů na nákup služeb velmi pravděpodobně promítly ceny skipasů a půjčovné sportovního vybavení.

Graf 5: Průměrná denní útrata – letní etapa



Graf 6: Průměrná denní útrata – podzimní a zimní etapa

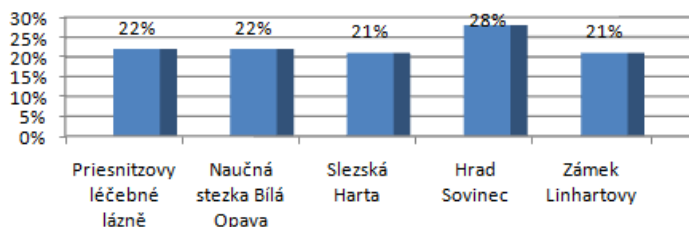


Zdroj: výzkum Euroregion Praděd, 2017

Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

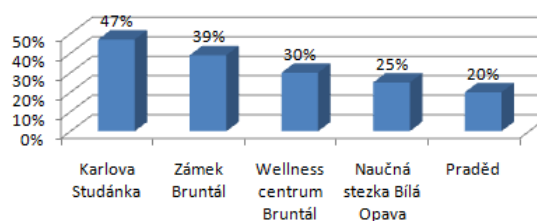
V rámci výzkumu hodnotili respondenti rovněž nejzajímavější atraktivitu, které navštívili. V letním období byl nejnavštěvovanější památkou hrad Sovinec na Rýmařovsku (28 %), v podzimním a zimním období byl největší zájem o návštěvu Karlovy Studánky (47 %), lázeňského místa, které je také výchozím bodem na nejvyšší vrchol Jeseníků – Praděd. Výsledky výzkumu potvrzují předpoklad, že Jeseníky lákají nejen přírodními atraktivitami, ale také jsou pro návštěvníky oblastí se zajímavými kulturně-historickými památkami. V rámci spádových území byl celkově největší zájem na Bruntálsku a Jesenicku o přírodní atraktivitu (Bruntálsko - Slezská Harta 17 %, Uhlířský vrch 11 %, Jesenicko - Vodní park V. Priesnitze 13,5 %, Rejvíz 13,5 % a jeskyně 13 %). Rýmařovsko vedle tradičních atraktivit (Sovinec 22,5 %, Praděd 22 %), zaujalo zážitky (Křížová cesta v Rudě 14 %, Muzeum turistických známek 11 %, Hornické muzeum 8 %). Na Vrbensku návštěvníci ocenili nabídku originálních produktů (Sklářská huť TOMI 13,5 % a Vitrážová manufaktura 8,5%). Krnovsko, které se zapojilo pouze do letní etapy výzkumu, oslovilo především kulturně-historickými atraktivitami (zámky – Linhartovy 21 %, Slezské Rudoltice 10 %). Potvrzením rostoucího zájmu o židovskou kulturu je označení Krnovské synagogy za nejzajímavější místo Krnovska (20 %).

Graf 7: Nejnavštěvovanější atraktivita – letní etapa



Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

Graf 8: Nejnavštěvovanější atraktivita – podzimní a zimní etapa



Zdroj: Euroregion Praděd, 2017

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo identifikovat přínosy trojstranné spolupráce destinačních společností, cestovních kanceláří a vysokých škol na základě sedmiletých praktických zkušeností a výzkumu v Euroregionu Praděd. S ohledem na praktické uplatnění teoretických a metodických poznatků v řešeném území a s ohledem na prokazatelné pozitivní výsledky partnerství Euroregionu Praděd, CK ATIS a.s., DCK REKREA Ostrava s.r.o. a Slezské univerzity v Opavě týkající se tvorby a podpory prodeje konkurenceschopné produktové nabídky podpořené aplikovaným výzkumem lze konstatovat, že cíl příspěvku byl tímto naplněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] VAVREČKA, V., BLAŠKO, M. Síťování jako jeden z předpokladů úspěšnosti destinace cestovního ruchu. Konference Come & Stay 2012 v Brně na téma Síťování jako princip spolupráce v destinaci, 25. – 26. 9.2012. Czech Hospitality and Tourism Papers. VŠH Praha, 2013. Roč. 9, s. 101-116. ISSN: 1801-1535.
- [2] BLAŽEK, J.; UHLÍŘ, J.: Teorie regionálního rozvoje. Praha: Karolinum, 2013. ISBN 978-80-246-1974-3.
- [3] FRANKE, A. a kol.: Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer, 2012. ISBN 978-80-246-1974-3.
- [4] OCHRANA, F.; PAVEL, J.; VÍTEK, L. a kol.: Veřejný sektor a veřejné finance. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3228-2.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Michal Blaško, Ph.D.
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Filizoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Slezská univerzita v Opavě
Bezručovo náměstí 14
746 01 Opava
e-mail: michal.blasko@fpf.slu.cz

Ing. Pavlína Sonnková
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Filizoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Slezská univerzita v Opavě
Bezručovo náměstí 14
746 01 Opava
e-mail: pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz

POJMOVÁ BÁZA GEOGRAFIE CESTOVNÉHO RUCHU V UČEBNICIACH GYMNÁZIÍ NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE

CONCEPTUAL BASIS OF TOURISM GEOGRAPHY IN GRAMMAR SCHOOL TEXTBOOKS IN SLOVAKIA AND IN THE CZECH REPUBLIC

Rastislav Čief, Branislav Nižnanský

Abstrakt:

Význam cestovného ruchu ako aktivity s dominanciou geografických aspektov neustále narastá. V rámci výskumnej práce zameranej na rozvoj pojmovej bázy geografie v kontexte rozvoja geografickej kognitívnej konštrukcie si autori položili otázku, do akej miery sa stupňujúci význam cestovného ruchu odrazil v kurikulárnych dokumentoch a učebniciach geografie. V príspevku sú načrtnuté geografické aspekty cestovného ruchu. Analyzovaný je reálny obsah pojmov súvisiacich s cestovným ruchom v pojmovej báze vybraných učebníc geografie.

Ako významný zdroj dát sú použité gymnaziálne učebnice geografie SR a ČR. Cieľom analýzy je zhodnotenie súčasného stavu pojmovej bázy geografie cestovného ruchu v učebniciach geografie na gymnáziu.

Implicitným predpokladom analýzy je silná väzba cestovného ruchu na geografiu. Druhým predpokladom je narastajúci význam cestovného ruchu doma i vo svete. Na základe zistených záverov a možností vzdelávacích programov v SR a ČR využijeme realizovanú analýzu na návrh možných zmien v školských vzdelávacích programoch.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. Geografia. Učebnica. Gymnázium. Vzdelávací program.

Abstract:

The importance of tourism as an activity dominated by geographical aspects is constantly increasing. In the context of research focused on the development of the conceptual basis of geography in the context of the development of geographic cognitive structure, the authors questioned the extent to which the escalating importance of tourism was reflected in curriculum documents and textbooks of geography. The paper outlines the geographical aspects of tourism. The real content of the concepts related to tourism in the conceptual basis of selected geography textbooks is analyzed.

We use grammar school Geography textbooks of SR and CR as a significant source of data. The aim of the analysis is to assess the current state and development trends of the conceptual basis of Tourism Geography. The implied assumption of the analyse is a strong link between Tourism and Geography. The second assumption is a growing importance of tourism both at home and in the world. We are going to use the given analysis and the conclusions to suggest possible changes in school educational programmes in the Slovak Republic and the Czech Republic.

Keywords: Tourism. Geography. Textbook. Grammar school. Educational programme.

ÚVOD

Cestovný ruch možno analyzovať, poznávať a rozvíjať ako interdisciplinárnu disciplínu, ale aj ako praktickú či profesijnú činnosť. Pri analýze tém (pojmovej bázy) humánnej geografie v učebniciach gymnázií SR a ČR (Čief, Nižnanský 2017) sme si nemohli nevšimnúť variabilitu a rozsah využívania pojmov patriacich primárne ku geografii cestovného ruchu.

V príspevku sú načrtnuté geografické aspekty cestovného ruchu. Analyzovaný je reálny obsah pojmov súvisiacich s cestovným ruchom v pojmovej báze vybraných stredoškolských učebníc geografie. Na základe zistených záverov a možností vzdelávacích programov v SR a ČR využijeme realizovanú analýzu na návrh možných zmien v školských vzdelávacích programoch. Pre autenticitu sme v texte, schémach a analýzach pojmovej bázy geografie cestovného ruchu v českom jazyku ponechali český originál názvov pre pojmy používané v českých učebniciach.

Primárnu pojmovú bázu geografie cestovného ruchu sme hľadali vo vzdelávacích programoch SR (inovovaný štátny vzdelávací program – iŠVP) a ČR (rámcový vzdelávací program - RVP), ktoré v časti venovanej geografii (zeměpisu) obsahujú pojmy, ktoré využívame aj v geografii cestovného ruchu. V učive a ako aj v zozname očakávaných výstupov predmetu Geografia (v RVP pre základné školy) sme ale na takéto pojmy nenarazili. V RVP pre gymnáziá je v téme „Sociálne prostredie“ jeden z očakávaných výstupov „žiak vyhľadá na mape sveta oblasti cestovného ruchu, porovná ich lokalizačné faktory a potenciál“. Vo vzdelávacom programe pre gymnáziá v SR (2010) nájdeme pojmovú bázu síce zjednodušenú, ale obsahujúcu koncepciu, ktorú pre geografiu ČR používame aj v tomto článku: „Cestovný ruch Slovenska: Možnosti a miesta oddychu a rekreácie: Zimná rekreácia –známe oblasti a strediská na Slovensku. Letná rekreácia –známe oblasti a strediská vo svete a na Slovensku. Kultúrohistorické pamiatky Slovenska. Cestovanie s cieľom navštíviť veľké športové a kultúrne podujatia a púte.“

1 POJMOVÁ BÁZA GEOGRAFIE CESTOVNÉHO RUCHU

Pod pojmovou bázou rozumieme pojmovú konštrukciu, ktorá v danej disciplíne (oblasti poznania) poskytuje množinu základných pojmov, pomocou ktorých danú oblasť poznania vymedzíme, opisujeme a rozvíjame. V prípade tejto štúdie ide o pojmovú bázu geografie cestovného ruchu používanú v geografii na gymnáziách SR a ČR.

V obidvoch veľkých geografických atlasoch SR Atlase SSR (Mazúr a kol. 1980) a Atlase krajiny SR (2002) ako aj v Atlase krajiny ČR (2009) a mnohých geografických publikáciách venovaných regiónom (aj v informačných brožúrkach v cestovnom ruchu) sú spravidla v témach geografických aspektov nevýrobnej sféry a voľnočasových aktivít opisované štyri skupiny informácií:

- a) verejné služby (dotované zo štátneho a/alebo komunálneho rozpočtu), napr. školstvo, zdravotníctvo, kultúra, silové služby a pod.
- b) komerčné služby napr. obchody, servisy
- c) služby kvartérneho sektora ako je informatika, reklama, peňažníctvo, burzy a pod.
- d) služby a zariadenia slúžiace na trávenie voľného času a pre **cestovný ruch**.

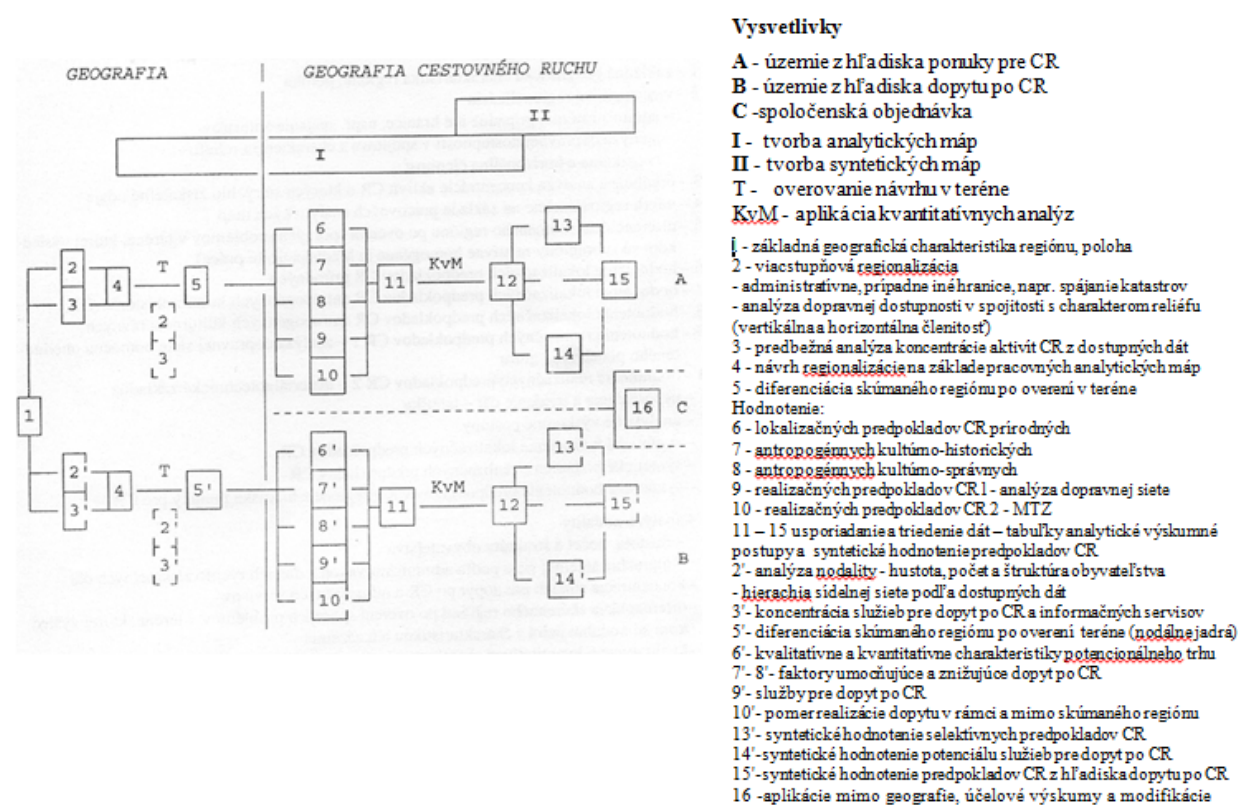
Klasickým geografickým prístupom je charakteristika cestovného ruchu vybraného regiónu z hľadiska geografie cestovného ruchu (Krogman et al. 2017, Nižnanský 1990, 1994, 1999, Wyrzykowsky 2017). Geografia cestovného ruchu založená na koncepcii P. Mariota (1983) sa prelína najmä s humánnou geografiou, aj keď ide o jav komplexný interagujúci so všetkými zložkami krajinnej sféry.

Primárnym geografickým aspektom cestovného ruchu je hodnotenie regiónu z hľadiska cestovného ruchu. Možné sú dva prístupy (Nižnanský 1999):

1. Hodnotenie regiónu z hľadiska ponuky pre CR
2. Hodnotenie regiónu z hľadiska vzniku dopytu po CR

V oboch prípadoch sa ukázalo prospešné vychádzať zo základnej geografickej charakteristiky s cieľom primárne uplatniť metódy viacstupňovej regionalizácie a výskumu nodality a až následne aplikovať postupy geografie cestovného ruchu. V prvom prípade to bolo najmä hodnotenie lokalizačných a realizačných predpokladov CR (napr. Otrubová 2002b). V druhom prípade to bolo hodnotenie najmä selektívnych (stimulačných) predpokladov CR (pozri Mariot 1983). Výsledkom takto konštruovaných hodnotení je možná pojmová báza pre geografiu CR. Základné pojmy vymedzené týmto metodickým postupom obsahuje obr. 1 zostavený a publikovaný autorom v r. 1999 a vysvetlivky k nemu.

Obr. 1 Sieťový graf algoritmu navrhovaného metodického postupu pre bazové hodnotenie regiónu z hľadiska cestovného ruchu



Zdroj: Nižnanský B. 1999. Poznámka: Jednotlivé body algoritmu sa postupne realizujú zľava doprava, nad sebou umiestnené body sú realizovateľné paralelne.

Koncept organizácie priestoru v dôsledku aktivít cestovného ruchu (voľného resp. tretieho času) dotvára pojmovú bázu geografie CR o ďalšie pojmy. Ide o trojicu priestorových entít – atrakcia¹ cestovného ruchu (vodopád, hrad...), stredisko cestovného ruchu (Štrbské pleso, Jasná...) a oblasť cestovného ruchu (Slovenský raj, Ligúrska riviéra...). Uvedené tri základné typy (porovnaj Mariot 2002, Otrubová 2002a, Krogman et al. 2017) vytvárajú v krajine množstvo kombinácií napr. stredisko s viacerými atrakciami (Bojnice), prepojenie viacerých atrakcií (gotická cesta, vinohradnícka cesta), oblasť s viacerými strediskami a atrakciami (Bretónsko, Praha). Táto variabilita indikuje z hľadiska turizmu využitie metódy individuálnej typológie regiónov.

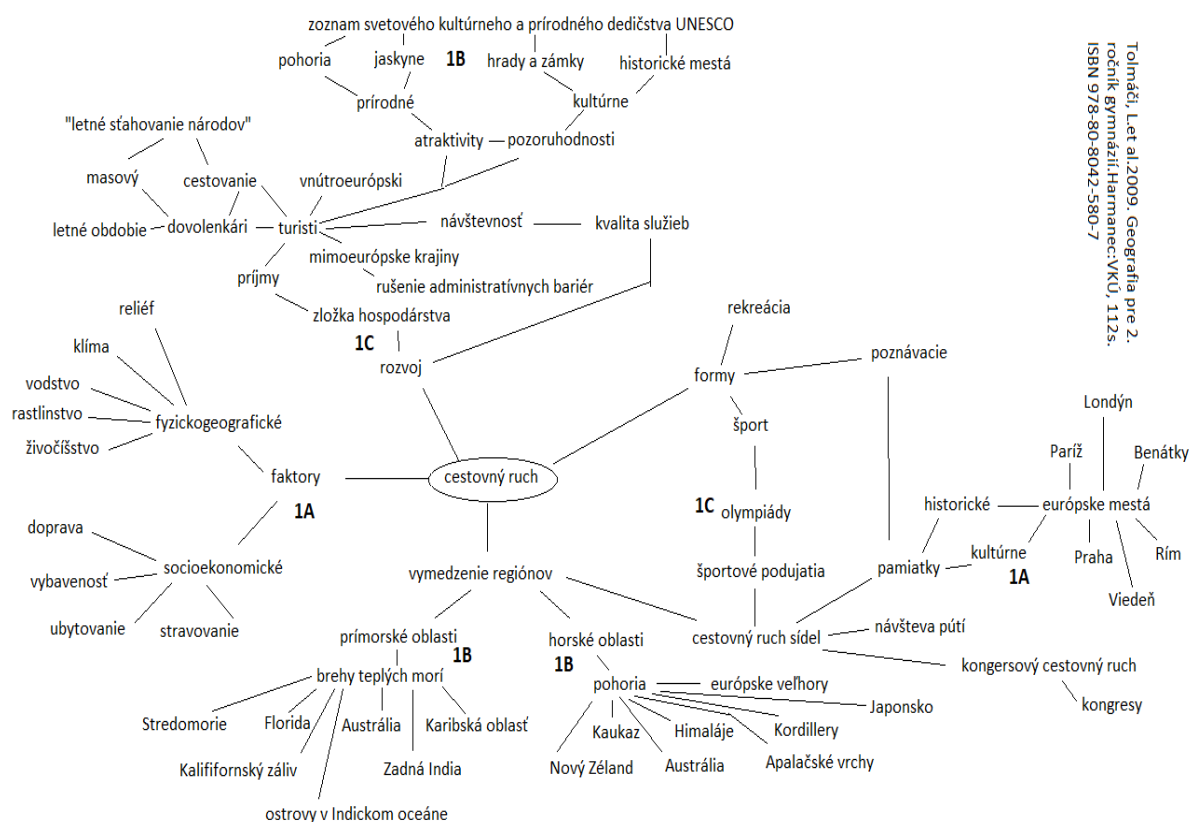
¹ Niektorí autori uvádzali namiesto názvu atrakcia pomenovanie atraktivita CR. Atraktivitu v mnohých, najmä zahraničných textoch chápu odborníci skôr ako merateľnú vlastnosť atrakcie, strediska alebo oblasti CR.

2 ANALYZOVANÉ UČEBNICE

V gymnaziálnej učebnici geografie pre 1. ročník (Bizubová et al. 2008) sa geografia cestovného ruchu nevyskytuje. Obsah učebnice je zameraný na fyzickú geografiu.

Cestovnému ruchu v gymnaziálnej učebnici 2. ročníka (Tolmáči et al. 2009) je venovaná pol strana textu v kapitole „Terciárny a kvartérny sektor“ a jeden odsek v kapitole „Európa – spoločnosť“. Rozhodujúcu časť učebnice tvorí regionálna geografia, kde cestovný ruch je okrem regiónu „Rusko“ na konci každej látky spracovaný v rozsahu jedného odseku. Na úvod odseku je vždy uvedená stručná charakteristika cestovného ruchu v regióne (rozvinutý, menej rozvinutý, nerozvinutý). Pozornosť je v ňom zameraná na najväčšie atrakcie regiónu najmä také, ktoré sú zapísané v Zozname svetového prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO. Celkovo je takto v učebnici charakterizovaných 32 regiónov (z toho 8 štátov) na piatich svetadieloch. Európa je spracovaná podrobnejšie. Opísaných je 16 regiónov v tom 5 samostatných štátov. Zvláštnou anomáliou učebnice je vynechanie charakteristiky cestovného ruchu v Rusku a namiesto neho v poslednom odstavci je text o sociálnej stratifikácii Ruskej spoločnosti.

Obr. 2 Pojmová schéma pojmovej bázy geografie CR v učebnici geografie pre 2.ročník gymnázií

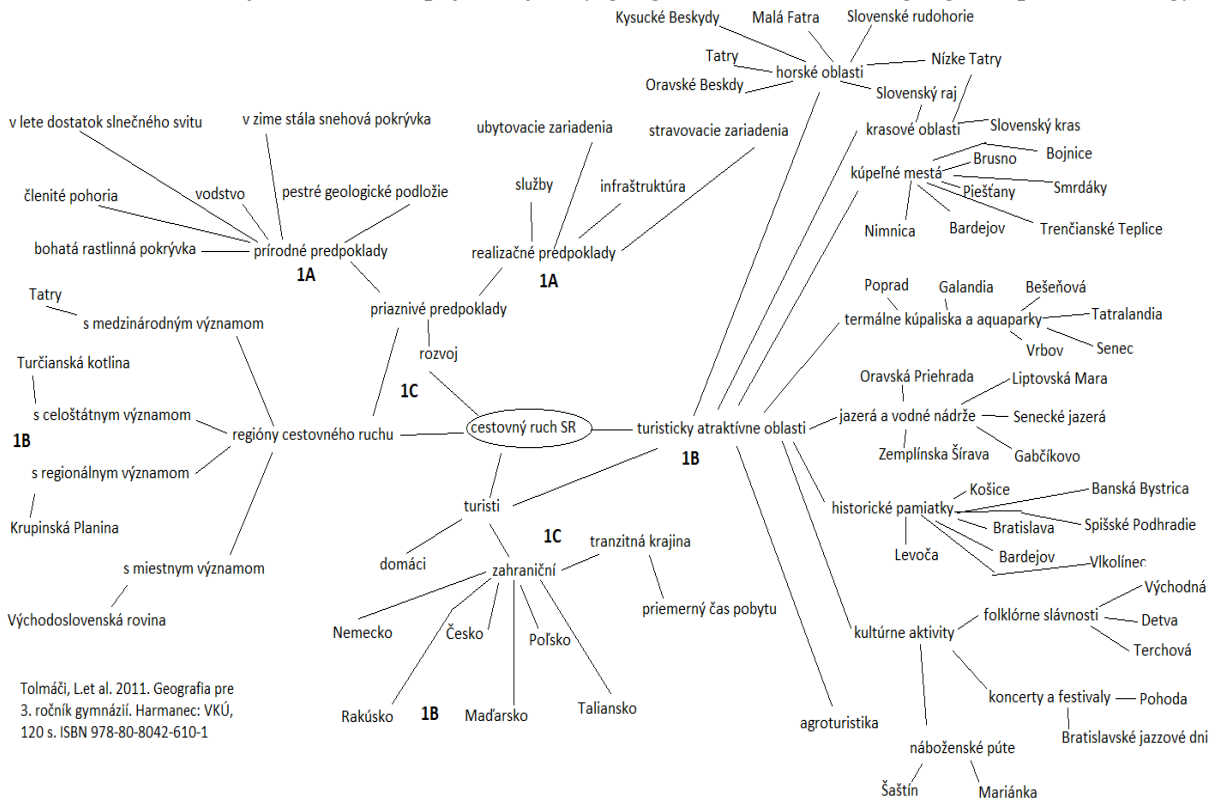


Tolmáči, L. et al. 2009, Geografia pre 2. ročník gymnázií, Harmanec: VKU, 112s. ISBN 978-80-8042-580-7

Zdroj: Tolmáči, L. et al. 2009

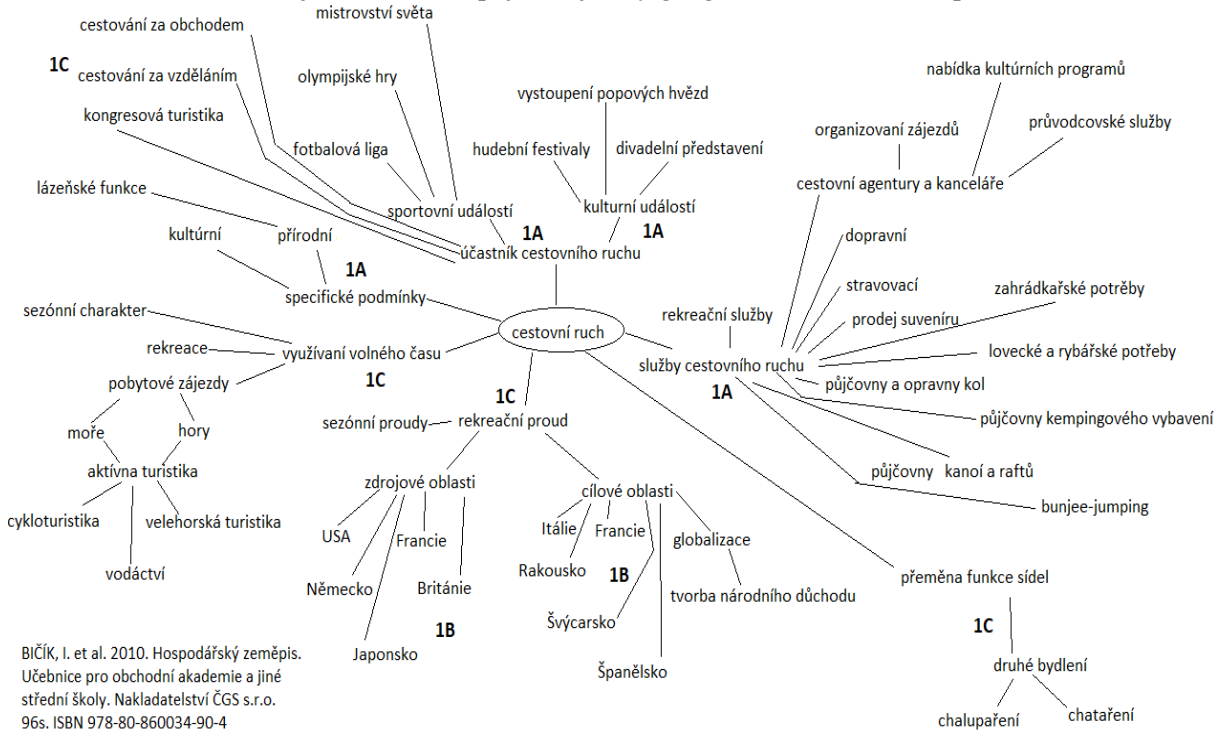
V gymnaziálnej učebnici 3. ročníka (Tolmáči et al. 2011) je cestovnému ruchu venovaná kapitola „Cestovný ruch, zdravotníctvo a školstvo“ str. 55-57. Cestovný ruch je ešte v závere 8 kapitol pri charakteristike jednotlivých krajov.

Obr. 3 Pojmová schéma pojmovej bázy geografie CR v učebnici geografie pre 3.ročník gymnázií



Zdroj: Tolmáči, L. et al. 2011

Obr. 4 Pojmová schéma pojmovej bázy geografie CR v učebnici pro obchodní akademie



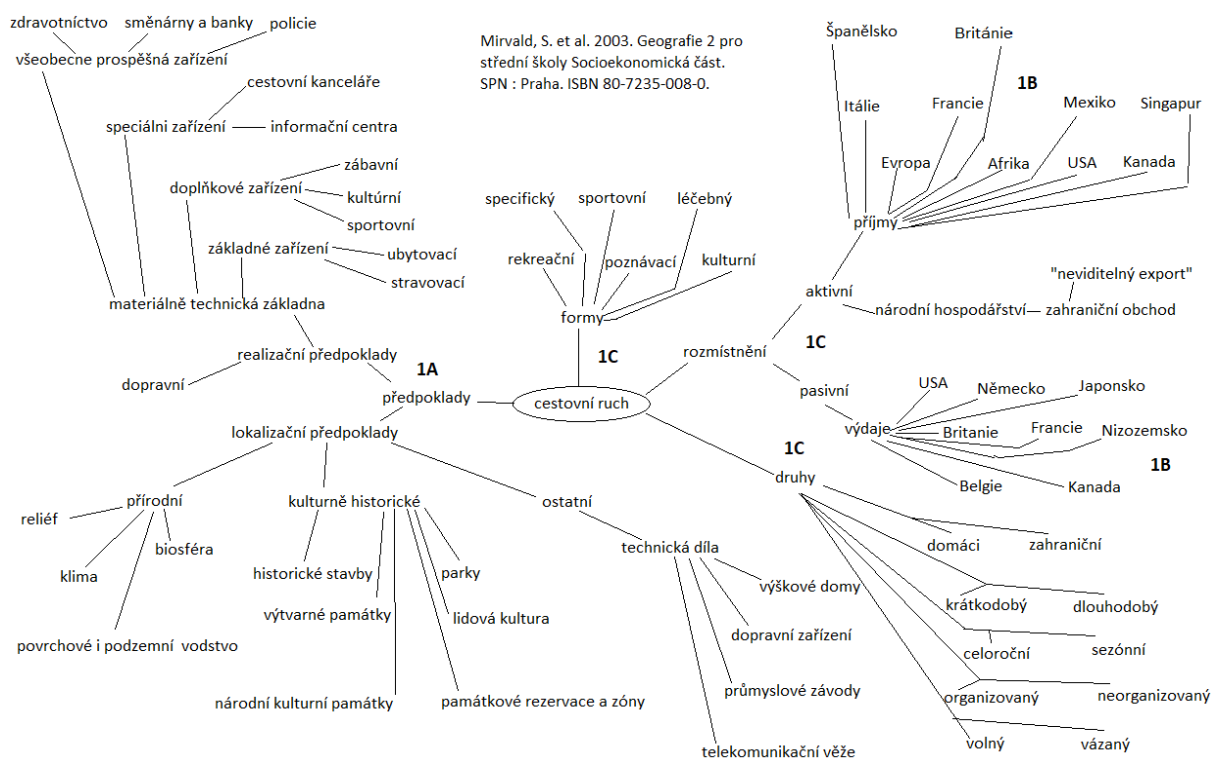
Zdroj: Bičík, I et al. 2010

Z troch vybraných učebníc Geografie pre stredné školy a gymnázia sme v učebnici Hospodársky zeměpis 1 (Skokan et al. 2009) pojmy patriace ku geografii cestovného ruchu nenašli (okrem všeobecnogeografických charakteristík regiónov a štátov sveta).

V učebnici Hospodársky zeměpis (Bičík et al. 2010) nájdeme tému cestovný ruch na strane 56-58 v kapitole terciárny sektor. Cestovný ruch je tu vnímaný ako činiteľ zmien v priestore výrazne sa podieľajúci na globalizácii sveta.

V učebnici Geografie 2 Socioekonomická část (Mirvald et al. 2003) je geografia cestovného ruchu spracovaná v kapitolách 26. Prédpoklady cestovního ruchu, 27. Rozmístění cestovního ruchu ve světě a v kapitole 41. Výzkum atraktivnosti sídel pro cestovní ruch.

Obr. 5 Pojmová schéma pojmovej bázy geografie CR v učebnici Geografie 2 pro střední školy



Zdroj: Mirvald, S. et al., 2003

Pre podrobnejší rozbor výskytu pojmov geografie cestovného ruchu sme využili dve české a dve slovenské učebnice z vyššie spomínaných. A to tie, v ktorých bola cestovnému ruchu venovaná pozornosť. Na prvý pohľad bolo zrejme, že autori učebníc používajú pomerne veľkú variabilitu pojmov ako aj variabilitu pomenovaní pre tieto pojmy.

V metodike analýzy pojmovej bázy geografie cestovného ruchu používanej v stredoškolskom stupni vzdelania sme využili pojmové schémy zostavené z pojmov, ktoré sme v daných učebniciach identifikovali ako pojmy patriace ku geografii cestovného ruchu. Využili sme pri tom pojmy opísané v prvej kapitole tohto článku, ktoré sme v nasledujúcej kapitole venovanej zostaveniu a analýze pojmových schém rozdelili do troch tried.

3 ZOSTAVENIE A ANALÝZA POJMOVÝCH SCHÉM

Pojmové schémy boli zostavované ako grafy typu strom. Ich centrálnym pojmom je pojem „cestovní ruch“. K tomuto pojmu boli priamo pripojené základné koncepty (väčšinou v učebniciach zvýraznené) použité autormi v danom učebnom texte.

Prvou skupinou pojmov, ktoré sme v rámci pojmových schém v analyzovaných textoch štyroch učebníc odlišili, sú pojmy súvisiace s lokalizačnými, realizačnými a okrajovo i selektívnymi předpokladmi cestovného ruchu. Symbolom **1A** sme odlišili tie časti schém, ktoré boli zamerané na uvedené koncepty geografie cestovného ruchu v kontexte humánnej geografie alebo regionálnej geografie.

Symbolom **1B** sú označené tie časti schém, ktoré obsahujú pojmy súvisiace s priestorovou charakteristikou objektov cestovného ruchu (atrakcia, stredisko, oblasť cestovného ruchu).

Symbol **1C** je použitý na ostatné pojmy, ktoré sme v rámci analýzy častí textov učebníc zameraných na cestovný ruch priradili k pojmom geografie cestovného ruchu.

Takto zostavené pojmové schémy boli podrobené rozboru. V nasledujúcom texte sú zhrnuté pripomienky, problémy a osobitosti, ktoré je možné identifikovať porovnaním takto zostavených schém.

Skupina pojmov **1A** (predpoklady cestovného ruchu)

Kým Tolmáči et al. (2009) v gymnaziálnej učebnici 2. ročníka používajú pri lokalizačných činiteľoch CR faktory (fyzickogeografické a socioekonomické) v Tolmáči et al. (2011) učebnici pre 3. ročník gymnázií používajú autori namiesto pojmu faktory pojem predpoklady CR (prírodné a realizačné). Mirvald et al. (2003) v učebnici Geografie 2 (socioekonomická časť) používajú pojem predpoklady CR, ktorý členia na lokalizačné (prírodné, kultúrno historické a ostatné - technické diela) a realizačné (doprava a materiálno technická základňa). Naproti tomu v učebnici Hospodársky zeměpis Bičík et al. (2010) majú autori túto skupinu pojmov roztrieštenejšiu. Používajú pojem špecifické podmienky (prírodné a kultúrne), ale ďalšiu časť predpokladov najmä kultúrnych spomínajú pri činnostiach účastníkov cestovného ruchu. Namiesto realizačných predpokladov CR použili Bičík et al. (2010) pojem služby cestovného ruchu, kde vymenovali celú škálu služieb od bunjee - jumping až po záhradnícke potreby.

Skupina pojmov **1B** (atrakcie, strediská a oblasti cestovného ruchu)

V gymnaziálnej učebnici 2. ročníka Tolmáči et al. (2009) použili túto skupinu pojmov pri vymedzení regiónov cestovného ruchu (prímorské oblasti, horské oblasti a cestovný ruch sídel), ale aj pri „atraktivitách“ Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO. V učebnici pre 3. ročník gymnázií Tolmáči et al. (2011) pojmy tejto skupiny výrazne rozšírili jednak cez turisticky atraktívne oblasti (horské oblasti, krasové oblasti, kúpeľné mestá, termálne kúpaliská a aquaparky, jazerá a vodné nádrže, historické pamiatky, kultúrne aktivity a agroturistiku) ale aj cez klasifikáciu regiónov cestovného ruchu podľa významu (medzinárodný, celoštátny, regionálny a miestny význam) a aj cez štruktúru zahraničných turistov v SR. V učebnici Hospodársky zeměpis Bičík et al. (2010) definuje zdrojové a cieľové oblasti cestovného ruchu. Mirvald et al. (2003) v učebnici Geografie 2 (socioekonomická časť) použili na túto skupinu pojmov termín rozmiestnenie cestovného ruchu na aktívny a pasívny a cez príjmy a výdaje sa dostali k vymenovaným oblastiam cestovného ruchu.

Skupina pojmov **1C** (inovatívne a interdisciplinárne)

Skupina ostatných pojmov označená v schémach symbolom 1C je už zo svojej podstaty rôznorodejšia. V učebnici pre gymnáziá 2. ročníka Tolmáči et al. (2009) použili pojmy týkajúce sa rozvoja cestovného ruchu (zložka hospodárstva, rušenie administratívnych bariér, návštevnosť). V učebnici gymnázia pre 3. ročníka Tolmáči et al. (2011) už k pojmu rozvoj priradili nové pojmy (tranzitná krajina, priemerný čas pobytu). V učebnici Hospodársky zeměpis Bičík et al. (2010) použili z inde nezaradených pojmov (využívanie voľného času, rekreačný prúd, sezónny prúd, kongresová turistika, cestovanie za vzdelaním a obchodom). Novinkou v porovnaní s inými učebnicami bola orientácia na dopady cestovného ruchu v cieľových oblastiach (premena funkcie sídel, druhé bývanie, chalupárenie a chatárenie). Mirvald et al. (2003) v učebnici Geografie 2 (socioekonomická časť) uviedli pojmy týkajúce sa foriem cestovného druhu (rekreačné, poznávacie, kultúrne, liečebné, športové a špecifické) a druhov cestovného ruchu (domáci, zahraničný, krátkodobý, dlhodobý, celoročný, sezónny, organizovaný, neorganizovaný, voľný a viazaný).

Metodiku, ktorú sme používali na analýzu tém humánnej a fyzickej geografie v stredoškolskom vzdelávaní, sme v tejto štúdií zamerali na pojmovú bázu geografie cestovného ruchu. Obdobne sme sa zamerali na stredoškolské učivo geografie.

Najvýznamnejší postreh alebo výsledok spočíva v istej neujasnenosti obsahu, ale aj terminológie cestovného ruchu. Jednak vidíme veľký vplyv geografie, najmä regionálnej. Na druhej strane aj v analyzovaných textoch vidíme vplyv ekonómie. Čo pripisujeme tomu, že cestovnému ruchu sa venujú hlavne ekonomické študijné smery.

Zaujímavé je, že zatiaľ čo pri analýze explicitne využívaných pojmov z geografie cestovného ruchu v učebniciach gymnázia sme narazili na bohatú variabilitu pojmov k téme cestovný ruch, tak v rámcovom vzdelávacom programe predmetu geografia pre gymnáziá z roku 2009 sme našli iba jednu vetu dotýkajúcu sa očakávaného výstupu nájsť na mape oblasti cestovného ruchu a zhodnotiť ich lokalizačné predpoklady a potenciál. Práve tu štátny vzdelávací program, ale aj téma voľnočasových aktivít a cestovného ruchu otvára širokú paletu možností pre rozšírenie školského vzdelávacieho programu učiteľmi geografie v spolupráci s kolegami (biológmi, historikmi, občiankármi a pod.).

Je nepochybné, že štúdium voľnočasových aktivít a cestovného ruchu bude zohrávať stále väčšiu úlohu v dôsledku nárastu voľného času, ako aj nárastu ekonomických zdrojov u obyvateľov. Naša analýza naznačuje potrebu rozvoja teoreticko-metodologickej základne pre voľnočasové aktivity na interdisciplinárnej báze.

- [1] Atlas krajiny SR, 1. vyd., Bratislava: MŠ ŽP, Banská Bystrica: SAŽP, 344 s. 2002.
- [2] BIČÍK, I. et al. Hospodářský zeměpis. Globální geografické aspekty světového hospodářství. Učebnice pro obchodní akademie a jiné střední školy. Nakladatelství ČGS s.r.o. 96s. 2010. ISBN 978-80-860034-90-4
- [3] BIZUBOVÁ, M., KUSEDOVÁ, D., RUŽEK, I., RUŽEKOVÁ, M. a TRIZNA, M. Geografia pre 1.ročník gymnázií. 1.vydanie. SPN : Bratislava. 96s. 2008. ISBN 978-80-10-01429-3.
- [4] ČIEF, R., NIŽNANSKÝ, B. Tradičné, ustupujúce a nastupujúce témy humánnej geografie v gymnáziách a v bakalárskom stupni prípravy učiteľov geografie. 25. Stredoevropská geografická konferencie: Užitečná geografie prenos z výzkumu do praxe. 2017. Zborník v tlači.
- [5] HRNČIAROVÁ, T., MACKOVČIN, P., ZVARA, I. et al. Atlas krajiny ČR. Praha: MŽP ČR, Průhonice: VÚ Silva Taroucy pro krajinu a okrasné zahradnictví, v. v. i. 332 p. 2009 ISBN 978-8085116-59-5
- [6] KROGMAN, A. et al. Geografické dimenzie cestovného ruchu mesta Levoča. Aktuální problémy cestovního ruchu – 12. Konference „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků, s. 446-456 VŠP Jihlava, 2017.
- [7] MARIOT, P. Geografia cestovného ruchu. VEDA, Bratislava, 248 s. 1983.
- [8] MARIOT, P. Regióny a centrá cestovného ruchu. Mapa č. 117, kapitola VI. Obyvateľstvo a jeho aktivity v krajine. Atlas krajiny SR, MŽP SR, Bratislava, Esprit, Banská Štiavnica, 2002. ISBN 80-88833-27-2
- [9] MAZÚR, E. a kol. Atlas SSR. SAV, Bratislava, 1980.
- [10] MIRVALD, S. a kol.. Geografie 2 pro střední školy Socioekonomická část . SPN : Praha. 2003. ISBN 80-7235-008-0.
- [11] NIŽNANSKÝ, B. Služby. Cestovný ruch. ŠPZV II-7-1/04 – Geografia okresu Vranov n/T, Prešov, KG PdF UPJŠ, s. 280 – 291 a 291 -296. 1990.
- [12] NIŽNANSKÝ, B. EIA hodnotenie cestovného ruchu a služieb v okolí vodnej nádrže Domaša. Ekoland Prešov (pre štúdiu zabezpečenia pitnej vody pre východné Slovensko), 35s., 4 mapy. 1994.
- [13] NIŽNANSKÝ, B. Problematika kvantitatívnej valorizácie predpokladov cestovného ruchu. In: Michaeli, E. ed.: Urbánne a krajinné štúdie 2, zborník z medzinárodnej konferencie, FF Prešovskej univerzity a ITHM, Prešov, s. 234-240. 1997.
- [14] NIŽNANSKÝ, B. Metodické aspekty aplikovaného geografického výskumu pre podporu rozhodovania subjektov podieľajúcich sa na turizme. Folia Geographica 3, Prešov, s. 229 - 234. 1999.
- [15] OTRUBOVÁ, E. Lyžiarske strediská a lokality. Mapa č. 123, kapitola VI. Obyvateľstvo a jeho aktivity v krajine. Atlas krajiny SR, MŽP SR, Bratislava, Esprit, Banská Štiavnica, 2002a.
- [16] OTRUBOVÁ, E. Materiálno-technická základňa cestovného ruchu. Mapa č. 114, kapitola VI. Obyvateľstvo a jeho aktivity v krajine. Atlas krajiny SR, MŽP SR, Esprit, Banská Štiavnica, 2002b.
- [17] Rámcový vzdelávací program pro základní vzdělávání. Praha: MŠ ČR, 2016
- [18] Rámcový vzdelávací program pro gymnázia. Praha : VÚP, 2007, ISBN 978-80-87000-11-3, 100s.
- [19] SKOKAN, L. a kol. Hospodářský zeměpis 1 pro obchodní akademie a ostatní střední školy. 4. vydání, Fortuna : Praha 135 s. 2006. ISBN 80-7168-861-4.
- [20] Štátny vzdelávací program Geografia (Vzdelávacia oblasť: Človek a spoločnosť) Príloha ISCED 3A. Bratislava: ŠPÚ, 2010, 14. s
- [21] TOLMÁČI, L., GURŇÁK, D. a KRIŽAN, F. Geografia pre 2.ročník gymnázií. 1.vydanie. VKÚ Harmanec. 112.s. 2009. ISBN 978-80-8042-580-7
- [22] TOLMÁČI, L., LAUKO, V., GURŇÁK, D. a KRIŽAN, F. Geografia pre 3.ročník gymnázií. 1.vydanie. VKÚ, Harmanec. 119s. 2011. ISBN 978-80-80-8042-610-1
- [23] WYRZYKOWSKI, J. The research achievement of Polish Tourism geography. Aktuální problémy cestovního ruchu – 12. Konference „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků, s. 439 -446, VŠP Jihlava, 2017.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

PaedDr. Rastislav Čief, PhD.
Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra geografie
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
e-mail: rastislav.cief@ku.sk

doc. RNDr. Branislav Nižňanský, CSc.
Katolícka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta
Katedra geografie
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
e-mail: branislav.niznansky@ku.sk

STRATEGIC BUSINESS PROCESS MANAGEMENT IMPLEMENTATION WITHIN CHOSEN SPA FACILITY

Petr Čížek

Abstract:

The contribution is focused on the business process management (BPM) implementation within the chosen spa facility. The goal of the article is to examine specific conditions of business process management not only in studied company but also in spa industry. To gather relevant data respecting exploration research, the unstructured interview was performed with top management in the chosen large Czech spa facility. The core characteristics described by Level of implementation of process management methodology was used for identifying the level of BPM implementation. The results showed that the business process management implementation in examined spa facility is rather limited. The reasons for partial implementation are however rational. The major obstacles were perceived in limited possibilities in effective process measurement and excessive administrative load upon management. The article also presents the description of specific process conditions which spa facility has to face and the solutions which were implemented.

Keywords: BPM. Business Process Management. Process implementation. Process KPI. Spa industry.

INTRODUCTION

Business process management is essential part of contemporary management. However recent studies revealed that small and medium companies, and companies in specific industries, has limited or nonexistent implementation of business process management. Therefore, the article is focused on the specific condition of business process management implementation in spa industry by examining the chosen large spa facility. The literature review presents the introduction into business process management, its advantages, disadvantages and critical success factors. For the purpose of the research the indicator “Level of implementation of process management” is explained. In the next part, the methodology and results of the research are presented including the conclusions.

1 BUSINESS PROCESS MANAGEMENT

Business process management (BPM) is viewed by many authors as very important part of contemporary management practice. Business process management is able, if successfully adopted, to provide company ability to serve the customers more efficiently (Smith & Fingar, 2009). However adopting business process management is complex process requiring time and resource (Bandara, Alibabei & Aghdasi, 2009). Some authors state that modern company management equals business process management (McCormack & Johnson, 2001).

Business process management is focused on the observation of that company's product is an outcome of performed activities. Business process can be defined as “set of activities that are performed in coordination in an organizational and technical environment.” On the other hand business process management can be defined as “concepts, methods and techniques to support the design, administration, configuration, enactment and analysis of business processes.” In recent years, information systems play important role in the business process management (Weske, 2012).

De Bruine and Doebeli (2010) show that there are several views on BPM. Firstly, business process management could be viewed as an approach that takes process view into management. Secondly BPM can be viewed as lifecycle approach of managing and improving processes and finally BPM can be viewed as software solution to automate processes. The contribution is using the view on BPM as approach of managing and improving processes.

BPM gives enterprises the benefits in systematically managing the growth in terms of profit and customers as” BPM solutions enable companies to do ‘more with less’ through well-managed processes” (Berger, 2008). Šmída (2007) argues that business process management brings discipline into the company organization. Tuček, Hrabálek & Trčka (2014) added that BPM can bring compliance between processes and strategy and removing the activity redundancy (duplicities).

On the other hand SMEs are mostly skeptical about implementing BPM which is driven by the fear of losing the necessary agility. (Hung, 2006) The proposed solution can exist within maintaining link between quickly changing strategy and internal processes (Bandara, Indulska & Sadiq, 2011).

Overall it is possible to state that business process management brings more benefits than disadvantages. However these are reasons why companies are not using BPM sufficiently:

- Insufficient knowledge about process management
- Insufficient motivation for change
- Insufficient funds and time

(Rolinek, Plevny & Marikova; 2015)

Buh, Kovacic & Stemberger (2015) gave summary of overall critical success factors for BPM implementation. The critical success factors are:

- Top management support
- Linkage to organisation strategy
- Capable and motivated employees
- Communication
- Information technology support
- Understanding the BPM concept
- Continuous improvement
- Clearly defined process owners

Authors examine these critical success factors in terms of different stages of business process management adoption. However the results are based on single case study therefore the outcomes are limited. De Wall, Joku & Ravesteyn (2017) argue that management awareness and support for business process management is the most important factor in successful adoption. Pyon, Woo & Park (2011) argue that in service sector the critical success factor for process improvement is voice of customers (VOC). Scholz & Mallinu (2015) recommend to follow the contemporary trend in customer feedback by using tablets to gather the responses from the customers as the paper or email form tend to be less effective.

The study made by Rolinek, Plevny & Marikova (2015) shows that business process management is implemented only in 26% of monitored small and medium enterprises however study states that larger the company is, it is more probable to have BPM implemented. Same correlation between size of the company and level of BPM implementation was observed also by other study focused on the BPM implementation in the Czech Republic (Tuček, 2015).

To evaluate the level of BPM implementation within the company, Rolinek, Plevny & Marikova (2015) introduced the indicator LIPM – Level of implementation of process management. Table 1 shows basic characteristics which are used in construction of compound indicator LIPM. The basic characteristics are based on the methodology given by Truneček (2003) however simplified by Rolinek, Plevny & Marikova (2015) to respect limited environment.

Table 1: Basic characteristics of for LIPM construction

Principle of process management	Weight
Company has strategy	2
Strategy is formulated in writing	1
Company has a strategy worked out into plans	1
Process map is processed	3
Performance indicators are stated with processes	3
Performance of processes is evaluated on regular basis	3
ISO system is introduced	3
Integration of suppliers is in progress	2
Company is integrated into network of suppliers	1
Integration of buyers is in progress by means of custom manufacturing	2

Source: Rolinek, Plevny & Marikova, 2015

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The aim of the article is to examine the business process management implementation within specific condition of chosen large spa facility. The contribution is focused on the differences between traditional business process management and BPM in spa industry. The name of the spa facility is not specified as it was refused by the interviewed top management. Chosen spa facility is large company (circa 400 employees) and operates in the Czech Republic. Spa facility provides services such as accommodation, catering and medical procedures for customers (patients).

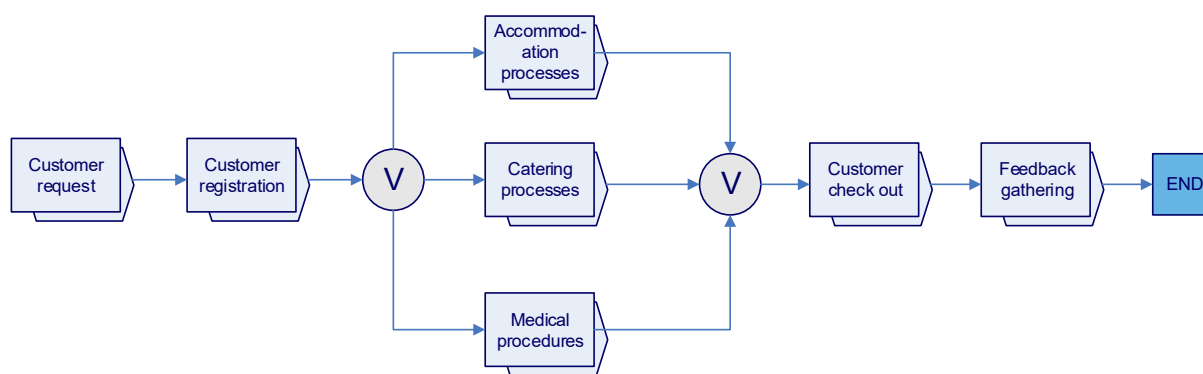
To acquire relevant information, the unstructured interview was made with the top management of the spa facility. The unstructured interview methodology was used because it is the most suitable for the purpose of exploratory research. To examine the level of business process management implementation the same characteristics were surveyed as in LIPM methodology (Table 1).

3 RESULTS

According to the gathered data from the interview, the spa industry is significantly different than manufacturing industry in terms of business process management. The main difference is in difficulty in measuring the product outcome – for example serving the same dinner in the same day to different customers can have different quality which is almost impossible to measure (waiter is not smiling, waiter is rude to one customer or meal can be cold). On the other hand even in spa industry, there are several processes which are easily to measure and manage. For example gathering the customer feedback or meal preparation (in terms of amount of ingredients or week menu preparation), these processes are well described and there is business process management applied to them.

The chosen facility has several main processes identified within the organisation. The high-level process map (Picture 1) shows that firstly the customer (or insurance company) sends request for services. Then customers are registered (the processes of check in). The following processes occur in parallel – accommodation processes, catering processes and medical procedures. In the end of visit the customers are checked out followed by gathering a feedback by using contact email. It is important to mention that spa facility has two major customers – paid by insurance company and private customer. Although that process map is very similar to both groups, the process management is strictly separated – from accommodation to catering and medical procedures. For example, the customers who are paid by insurance company, have very limited possibilities which meals they are able to order (they have limited offer and they have to choose the desired meal day before), on the other hand private customers are served more on restaurant based type of services.

Picture 1: High-level process map



Source: Own source, 2018

In terms of characteristics of level of business process management implementation (based on LIPM methodology), the results are shown in Graph 1. Company has its strategy defined, but strategy is not formulated in writing. Despite the unformal strategy definition, spa facility has strategy worked out into plans. It is due to flexible and straightforward strategy decision making – the strategy decision making is made by major owner of the facility.

Company has its major processes analyzed and mapped due to ISO standardization activity which happened in 2013. The company has its key performance indicators (KPI) well defined.

The example of implemented process KPIs are:

- Number of requests from insurance companies
- Number of complaints from customers
- Daily occupancy rate
- Number of medical procedures etc.

The company also tried to implement KPI based on advanced human resource management (for example the utilization ratio of employees), however due to excessive administration load, the idea was abandoned.

Correspondingly to KPIs, the regularity of performance evaluation is assessed primarily on main processes. The most important KPIs are evaluated on daily basis with limitation in employee utilization which is evaluated once a month.

The examined company is using several computer business process management tools. Firstly, the system for the recipe and consumption management is used in the catering. Secondly, company is using spa system to monitor mainly accommodation of customers and medical procedures.

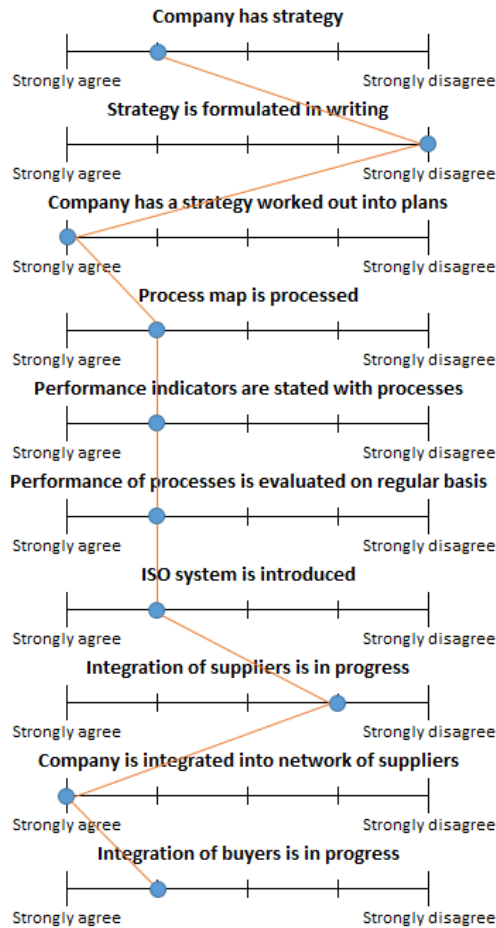
As written above, the ISO standard methodology was implemented in 2013 however the written description hasn't been updated since then due to abandonment of ISO standardization. The reason of ISO abandonment was the low benefit - customers didn't perceive ISO standard as important and ISO standard wasn't required in request for government subsidies. ISO standardization brought high cost for maintenance.

Integration of suppliers is very limited in examined spa facility. It is due to low priority for the company. The total costs are mainly composed of personal expenses and energy costs. Therefore the cost associated with supplier implementation wouldn't have sufficient benefit for the company. There are exception in the implementation of auction environment which is company using for auctioning the vegetable orders on weekly basis. The studied spa facility is using certain level of integration to network of suppliers. It is mainly by using B2B environment of MAKRO which is used to order and delivery chosen grocery.

Finally, the integration of buyers in company is also limited. Nevertheless there are some non-automatic processes which offers the integration of buyer – processes focused on booking.com and processes focused on large travel agencies.

The other characteristic (which is not included in LIPM methodology) is whether company has formally written process instructions (documentation) which contains description of process procedures for the employees. The examined company hasn't their processes formally written and the process instructions are passed on personally.

Graph 1: LIPM characteristics of spa facility



Source: Own source, 2018

The respondents were asked about reasons of limited BPM implementation in their company. The reasons are different than are given by literature focused on manufacturing industry. The main reasons are based on specific situation in spa industry. Especially that the product (and process) is very difficult to measure due to heavy manual workforce involvement. Secondly, the full BPM implementation would bring excessive costs upon company with limited benefit.

CONCLUSION

The business process management is core part of the contemporary management practice within large manufacturing companies. However small and medium companies, or companies operating in specific industry can have limited implementation of business process management. The contribution is focused on business process management implementation in the spa industry by performing the unstructured interview with the top management of the chosen Czech large spa facility. Research is based on the core characteristics of business process management implementation based on LIPM methodology. The results shows that the business process management implementation in the chosen spa facility is limited. It is due to specific conditions in spa industry – firstly the process and outcome is very difficult and costly to measure, secondly the management of these processes means heavy administrative load and therefore create costs for the company. The company however adopted business process management partially. The company went through ISO standardization in 2013 where major processes were analyzed and described. The ISO standard was abandoned due to excessive costs and low benefits. Examined company is using BPM tools for chosen processes – catering (recipes and consumption) and spa management (accommodation and medical procedures monitoring). The spa facility also has extensive processes for managing the customer feedback. This feedback helps company to improve the processes within the company.

Overall it is possible to state that examined spa facility has limited implementation of business process management, however the critical processes in the company is monitored (manually) and continuously improved. The enhanced BPM implementation would bring extensive costs and limited benefits due to specific condition in spa industry.

It is evident that the results from single case study is not provable for the whole industry. Yet after the interview, many of the specific conditions should be applicable to other spa facilities. Therefore further study should be performed between other spa facilities with analysis of result variation. Also the discussion should be raised on the topic of rightfulness of using formal BPM methodology in spa industry (or in tertiary industry in general).

- [1] BANDARA, W., ALIBABEI, A., and AGHDASI, M. (2009). Means of achieving business process management success factors. Proceedings of the 4th Mediterranean conference on information systems. Athens: University of Economics and Business.
- [2] BANDARA, W., INDULSKA M., CHONG S. and SADIQ, S. (2007). Major issues in business process management: An expert perspective. ECIS 2007 - The 15th European Conference on Information Systems, pp. 1240–1251. St Gallen: University of St. Gallen.
- [3] BERGER, P. K. (2008). SMEs Cannot Afford to Ignore BPM. Dynamic business [online]. Dynamic business [cit. 2018-01-30] available at: <http://www.dynamicbusiness.com.au/small-business-resources/finance-cash-flow/smes-cannot-afford-to-ignore-bpm.html>.
- [4] BUH, B., KOVACIC, A. and STEMBERGER, M. I. (2015). Critical Success Factors for Different Stages of Business Process Management Adoption - A Case Study. In Economic Research-Ekonomska Istrazivanja. pp. 243-258. ISSN 1331677X.
- [5] DE BRUIN, T., & DOEBELI, G. (2010). An organizational approach to BPM: The experience of an Australian transport provider. Handbook on business process management 2: International handbooks on information systems. pp. 37 – 81. Springer: Berlin.
- [6] DE WAAL, B., JOKU, S. and RAVESTEYN, P. (2017). Do Differences Between Managers and Employees Matter? A Case Study on BPM Maturity and Process Performance. Proceedings of the International Conference on Management, Leadership [online]. pp. 101-110 [cit. 2018-02-01].
- [7] HUNG, R. Y. (2006). Business process management as competitive advantage: a review and empirical study. Total Quality Management and Business Excellence. 17(1), pp. 21–40.
- [8] MCCORMACK, K. and JOHNSON, W. C. (2001). Business process orientation: gaining the e-business competitive advantage. Boca Raton: St. Lucie Press, ISBN 978-1574442946.
- [9] PYON, C.U., WOO, J.Y. and PARK, S.C. (2011). Service improvement by business process management using customer complaints in financial service industry (2011). Expert Systems with Applications. vol. 38, no. 4, pp. 3267-3279.
- [10] ROLINEK, L., PLEVNY, M., MARIKOVA, M., et al. (2015). Level of process management implementation in SMEs and some related implications. Transformation In Business & Economics. May 8, 14(2A), pp. 360-377.
- [11] SCHOLZ, P. & MALLINU, J. (2015). Guests' satisfaction with the accommodation services in Jihlava. In S. Pachrová & M. Doležalová (eds.). Proceedings of the 10th International Conference on Topical Issues of Tourism. Tourism: Development – Transformation – Future Prospects. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, pp. 459-470.
- [12] SMITH, H. and FINGAR, P. (2007). Business process management: the third wave. 4th ed. Tampa: Meghan-Kiffer Press. ISBN 9780929652344.
- [13] ŠMÍDA, F. (2007). Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1679-4.
- [14] TRUNEČEK, J. (2003). Znalostní podnik ve znalostní společnosti. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-35-5.
- [15] TUČEK, D. (2015). The Main Reasons for Implementing BPM in Czech Companies. In Journal of Competitiveness. 7, 3, pp. 126-142. ISSN: 1804171X.
- [16] TUČEK, D., HRABÁLEK, M. and TRČKA, L. (2014). Procesní řízení v praxi podniků a vysokých škol. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-674-7.
- [17] WESKE, M. (2012). Business process management concepts, languages, architectures. 2nd ed. Berlin: Springer. ISBN 9783642286162.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Čížek, M.A., Ph.D.
University of Western Bohemia
Faculty of Economics
Department of Business Administration and Management
Univerzitní 22
30614 Plzeň
e-mail: cizekp@kpm.zcu.cz

SOCIOEKONOMICKÉ A JINÉ DOPADY ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚZEMÍ NA PŘÍKLADU ZPŘÍSTUPŇOVÁNÍ HISTORICKÝCH PAMÁTEK

SOCIO-ECONOMIC AND OTHER IMPACTS OF TOURISM DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF MAKING HISTORICAL MONUMENTS ACCESSIBLE

Jiří Dušek

Abstrakt:

Příspěvek se zaměřuje na problematiku zpřístupňování historických památek (hrady, zámky, kostely a ostatní památky) jako významného faktoru rozvoje cestovního ruchu ČR. Počet přístupných historických památek (se vstupným) se mezi léty 2000-2016 v ČR zvýšil o téměř 60 % (ze 197 v roce 2000 na 316 v roce 2016), což koreluje s vývojem počtu návštěvníků a samozřejmě s vybraným vstupným. Jejich poloha je však značně geograficky nevyvážená (existují významné rozdíly mezi městy a obcemi, mezi centry a periferií regionů, mezi jednotlivými okresy či obcemi s rozšířenou působností, mezi jednotlivými turistickými oblastmi apod.), což bude demonstrováno na příkladu několika regionů ČR. V příspěvku jsou prezentovány a diskutovány výsledky regionální analýzy přístupnosti památkových objektů České republiky za období 1980-2016, které ukazují na jejich kvalitativní i kvantitativní vývoj v uplynulých letech. Cílem příspěvku je kromě vlastní analýzy vývoje zpřístupňování historických památek též poukázat i na vliv počtu památek na společenský a kulturní život obcí, měst a regionů. Analýza vychází z podkladů Národního památkového ústavu ČR, Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu – Centra informací a statistik kultury atd.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Jihočeský kraj. Památky. Regionální rozvoj. Vstupné.

Abstract:

The paper focuses on the issue of accessibility of historical monuments (castles, chateaux, churches and other monuments) as an important factor in the development of tourism in the Czech Republic. The number of accessible historical monuments (with admission fees) grew by almost 60% (from 197 in 2000 to 316 in 2016) between 2000 and 2016 in the Czech Republic, it is correlates with the number of visitors and, of course, the received admission fees. However, their location is considerably geographically unbalanced (there are significant differences between towns and municipalities, between centres and periphery of regions, between districts or municipalities with extended powers, between individual tourist areas, etc.), which will be demonstrated on the example of several regions of the Czech Republic. The paper presents and discusses the results of the regional analysis of the accessibility of historical monuments of the Czech Republic for the period 1980-2016, which show their qualitative and quantitative development in recent years. In addition to its own analysis of the development of the accessibility of historical monuments, the aim of the contribution is to point out the impact of the number of monuments on the social and cultural life of municipalities, towns and regions. The analysis is based on the data of the National Monument Institute of the Czech Republic, the National Information and Advisory Center for Culture - the Center for Information and Statistics of Culture etc.

Keywords: Admission fees. Historical monuments. Regional development. South Bohemian region. Tourism.

Úvod

Cestovní ruch představuje v současné době významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby (Indrová, et al, 2008, s. 8). Spolu s rostoucí životní úrovní a změnami ve způsobu trávení volného času se cestovní ruch stává rychle se rozvíjejícím a velmi perspektivním odvětvím, a to nejen z hlediska rostoucího podílu na hrubém domácím produktu, ale také z důvodu oživení míst, do kterých může přinést nové pracovní příležitosti a posílit celkový rozvoj, což je případ i České republiky.

Turistická atraktivita ČR vyplývá z výhodného geografického umístění, množství jedinečných přírodních, kulturních a historických památek (Marek, Poubová, 2006, s. 6). Dalším podstatným faktorem ovlivňujícím rozvoj cestovního ruchu ČR byla v minulosti dle Eurovisionu, 2011, s. 8-9, specifická situace, tj. pád železné opony a otevření hranic pro světovou veřejnost. Předmětem zájmů zahraničních návštěvníků nebyla v první řadě kvalita poskytovaných služeb, úroveň infrastruktury apod., ale objevování nové nepoznané turistické destinace. V současné době se výše uvedené extenzivní růstové faktory vyčerpaly a ČR se zařadila mezi standardní turistické země a destinace. Další rozvoj cestovního ruchu proto vyžaduje věnovat zvýšenou pozornost zejména:

- možnostem ČR na mezinárodním trhu cestovního ruchu, zejména vytváření nových produktů,
- cestovního ruchu s ohledem na klientelu ve zdrojových zemích,
- kvalitě infrastruktury cestovního ruchu,
- nabídce a kvalitě základních a doplňkových služeb cestovního ruchu,
- rozšíření nabídky produktů cestovního ruchu a tvorbě nových regionálních produktů cestovního ruchu,
- údržbě a obnově kulturně historického dědictví,
- přípravě lidských zdrojů,
- podnikatelskému klimatu,
- ochraně spotřebitele a jeho bezpečnosti.

Cestovní ruch představuje ale rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb (viz obrázek 1), a tím samozřejmě vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, což se kladně projevuje v řadě oblastí. Jednou z nich je například (znovu)zpřístupňování kulturních a historických památek, což je oblast skrývající značný potenciál a možnosti budoucího rozvoje cestovního ruchu v ČR.

Obrázek 1: Důvody cestování



Zdroj: Doswell, 1997.

1 CESTOVNÍ RUCH A KULTURNÍ DĚDICTVÍ

Poptávka po cestovním ruchu založeném na kulturním a přírodním dědictví je nesporná. Rozmanitost kulturního a přírodního bohatství je vskutku ohromující, ale zdá se, že doposud byl systematicky zmapován jen malý objem dědictví. Významnou a stále rostoucí složkou cestovního ruchu se tak stává tzv. kulturní turistika. Jak tento název naznačuje, je jeho cílem poznání kultury navštíveného národa či regionu. A to jak tzv. „živé“ kultury (divadlo, hudba, folklór, výtvarné umění atd.), tak i kulturního dědictví. To nejvýrazněji reprezentují právě památky, dotvářející specifický charakter sídel a kulturní krajiny (Vitáková, 2007, s. 24).

Kulturní bohatství ztělesněné památkami, muzejními sbírkami a kulturními tradicemi je neodmyslitelnou součástí i většiny českých regionů, měst a mnoha obcí, díky čemuž patří také k jejich největším aktivům. Po roce 1989 bylo vynaloženo značné úsilí a prostředky na nápravu škod, způsobených desetiletí trvajícím chátráním a zanedbáváním kulturního dědictví. Samo zajištění obnovy a existence památek a muzeí předpokládá nalezení optimálního způsobu jejich prezentace veřejnosti a ve většině případů jejich transformaci do podoby kulturní destinace. Cestovní ruch je již dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví ekonomiky ČR, avšak rezervy v jeho rozvoji jsou stále obrovské. To platí prvořadě právě o kulturním cestovním ruchu, jehož budoucnost vyžaduje koordinované úsilí majitelů a provozovatelů kulturních zdrojů a komerčních subjektů v cestovním ruchu. Procesy regenerace a transformace jsou náročné. Předpokládají nejen dostatečnou investici, ale především tvůrčí myšlení a plně profesionální přístup, který se opírá o metody a postupy, které jsou již ve světě vyzkoušené. Přístup k prostředkům fondů EU otevřel pro české obce novou perspektivu financování rozvoje jejich kulturního kapitálu, ale současně zvýraznil nutnost profesionalizace této činnosti (Kesner, et al, 2008, s. 6). Více o problémech regionální ekonomiky a cestovního ruchu viz např. Kavan, Brehovská, 2016 (spolupráce subjektů v regionu), Hálová, Alina, 2014 (infrastruktura), Novotná, Volek, Alina, 2014 (malé a střední podnikání), Měrtlová, 2012, Papcunová, Urbaníková, Korenková, 2016, Hrvol'ová, Polednáková, Szarková, Krásna, Marková, 2017 (regionální rozvoj), a další.

Velmi průkazným indikátorem vzrůstajícího významu kulturní turistiky jsou rovněž údaje o stále rostoucí návštěvnosti světových kulturních zařízení, památek a akcí, především muzeí, zábavních parků a historických památek (např. v USA). Pro Evropu nejsou komplexní údaje k dispozici, ale z dílčích statistik je možné usuzovat na obdobné trendy. Lze tedy očekávat, že v horizontu nejbližších dvaceti let zůstane v rámci celkového zpomalení růstu cestovního ruchu kulturní turistika jedním z dynamicky se rozvíjejících segmentů. Vezmeme-li dále v úvahu skutečnost, že její účastníci jsou v průměru ekonomicky lépe situováni než průměrný turista a také výrazně více utrácí, existují všechny předpoklady pro to, aby relativní podíl výnosů z kulturního turismu v rámci celkových příjmů turistického průmyslu dále rostl. Kulturní turistika se od 70. let minulého století stává v rostoucí míře objektem zájmů a součástí agendy některých mezinárodních organizací. Pozornost je přitom věnována zejména vztahu kulturního a historického dědictví a cestovního ruchu jako nástrojům ekonomického rozvoje. Masivní nárůst návštěvnosti některých významných památek a sídel ve vyspělém světě i v rozvojových zemích ale upozornil na rozpory mezi ekonomickým přínosem cestovního ruchu pro obnovu a záchranu těchto památek a negativními dopady a ohroženími, které památkám přináší (Kesner, 2005, s. 62). Pojetí kulturního turismu se neredukuje jen na poznávání památek, návštěvu kulturních zařízení a účast na kulturních akcích, nelze opomíjet ani další projevy prostředí a života. Kulturní turismus je i sociální a ekonomický jev, který je součástí komplexnějších procesů trávení volného času a konzumace kulturních statků během cestování osob za účelem navštívit kulturně-historické památky, poznat kulturu jiných zemí nebo navštívit kulturní zařízení. Kulturní turismus má dvě základní kategorie: heritage turismus (památkový turismus), zaměřený na kulturní a historické dědictví, a art turismus, zaměřený na soudobé kulturní projevy (Tittelbachová, 2011, s. 140).

Každý stát v Evropě si chrání své kulturní památky, a to jednak svými zákony a jednak systémem specializovaných institucí: ústavů památkové péče a muzeí v přírodě. Jejich metodika se po celé 20. století vyvíjela rozšiřováním působnosti od ochrany výtvarů slohového umění (hradů, zámků, klášterů a kostelů) až po venkovská obydlí, řemeslnické dílny a v poslední době i na stavby průmyslových podniků. Dnes se stávají předmětem ochrany i staré techniky rukodělné výroby, hudební a taneční tradice lidové kultury (např. UNESCO a slovácký tanec verbuňk). Pokud jde o architekturu, tak původně se posuzovala jenom krása jejího přírodního materiálu, tvarů, celkového objemu staveb a výtvarných detailů. Až druhotně se připouštělo, že stará obydlí dokládají také způsob života generací jejich obyvatel svým členěním a vnitřním zařízením. Názory na kulturní hodnoty chráněných staveb se v průběhu posledních šedesáti let měnily, protože stavby

poměrně rychle zanikaly. Po druhé světové válce si celá Evropa uvědomila, jak bolestivé rány utrpělo její kulturní dědictví. V následujícím období odborníci nestačili reagovat na rychlou obnovu venkova, na důsledky industrializace hospodářsky méně rozvinutých zemí a na téměř plošné nahrazování starých skromných obydlí novou výstavbou náročnější na úroveň bydlení. Vždyť mnohé domy pocházející z konce 18. století nevyhovovaly protipožárním předpisům již v době svého vzniku, ale bydlelo se v nich až do 2. poloviny 20. století. Měnily se i způsoby rolnického hospodaření a řemeslného podnikání, takže mnohé druhy staveb ztrácely svoji funkci. Stodoly lidé přestavovali na garáže, dílny a sklady, místo roubených chlévů vznikaly zděné ve větších rozměrech, zanikaly vodní mlýny, hamry, valchy a jiná podobná zařízení, dokonce i staré kovárny. Jestliže někde přežily podobné objekty do 21. století a prozradily nám mnoho ze svých původních funkcí, považujeme to téměř za zázrak (Langer, 2010, s. 288).

Bohužel řada kulturních památek je v současné době kriticky ohrožena, situace má podobu postupného zhoršování stavu až vlastního zániku. Nedostatek finančních prostředků na záchranu a regeneraci památkového fondu je zčásti i důsledkem neuspokojivé praxe, která charakterizuje vztah mezi potřebou záchrany a obnovy památek a jejich dalším rozvojem. Na jedné straně dochází k případům nevratných škod na památkovém fondu demolicí či jejich bezohledným adaptováním na současné užité funkce, motivovaným krátkodobým ekonomickým ziskem. Avšak legitimní oddanost integritě památky a její obrana před neuváženým způsobem rekonstrukce nebo využití, které narušuje nebo ohrožuje její kulturně-historickou a estetickou hodnotu, se v našem prostředí nezřídka posouvá do polohy odporu proti samotnému faktu adaptivního využití památky, které nesouvisí s původním určením. Ve využití památkového fondu jako významného kulturního zdroje (zejména, avšak nikoliv výlučně v kontextu turismu) tak lze přitom spatřovat obrovské rezervy (Kesner, 2005, s. 24-26):

- Na prvním místě se jedná o celkově malý počet přístupných památek, kdy z uváděného celkového počtu nemovitých památek je jen nepatrný zlomek přístupný veřejnosti, a z toho dále plynoucí značná nerovnoměrnost jejich využití pro cestovní ruch.
- Druhým výrazným problémem je celkově malá návštěvnost nemovitých památek. S výjimkou několika málo lokalit, kde se koncentrace turistů již pohybuje na hranici jejich fyzických možností (Pražský hrad, zámek Český Krumlov, Karlštejn), není u drtivé části dnes veřejně přístupných památek jejich návštěvníkový potenciál zdaleka vyčerpán. Dlouhodobě má pouze cca 50 památek roční návštěvnost vyšší než 50 tis. osob.
- Třetí oblast rezerv je třeba spatřovat v nízkých příjmech (absolutně i v přepočtu na 1 návštěvníka), který jsou památkové objekty v našem prostředí schopny generovat.

Architektonické a historické památky jsou nejen nejviditelnější součástí národního kulturního dědictví, ale rovněž stěžejní atraktivitou a zdrojem pro rozvoj kulturní turistiky v ČR. Srovnáme-li je však globálně s kulturním dědictvím řady jiných evropských zemí, shledáme, že jejich bohatství není tak unikátní a jedinečné, jak se často nekriticky opakuje. Bez výrazné změny přístupu k tomuto dědictví, jež by umožnila jeho adekvátní ochranu a regeneraci v synergické vazbě s rozvojem, bude ČR nadále základní složku kulturního kapitálu ztrácet.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Předkládaná analýza vychází ze statistických podkladů Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu – Centra informací a statistik kultury, příspěvkové organizace Ministerstva kultury ČR, a vlastního průzkumu, který verifikoval a doplnil stávající statistické podklady. Statistiky zde charakterizují činnost kulturních subjektů zřizovaných orgány státní správy, kraji, obcemi a městy, spolky, obecně prospěšnými společnostmi, církvemi, podnikatelskými subjekty aj. v oblasti památkových objektů zpřístupněných za vstupné.

Hlavním cílem příspěvku je analyzovat vývoj a trendy v oblasti zpřístupňování historických památek (hrady, zámky, kostely a ostatní památky), dále též poukázat i na vliv počtu památek na společenský a kulturní život obcí, měst a regionů. Přes veškerou snahu autora je však nutné konstatovat, že se jedná o údaje orientační, neboť oblast kultury a památkových objektů je zatížena řadou problémů, chyb a nepřesností. Namátkou z problémů se statistikou památkových objektů uvedme obtížnou klasifikaci stavebních typů (např. rozlišení

hrad-zámek). Pro výkazy a publikace se proto používá jako primární kritérium funkční náplň objektů, což není o nic jednodušší (úzký vztah k památkovým objektům mají zejména muzea, galerie a památníky). Údaje o nich jsou často publikovány kumulativně za celé instituce vč. jejich poboček. Tak např. památkový objekt ve Vrchotových Janovicích, který veřejnost vnímá jako zámek, spravuje Národní muzeum Praha a památka tudíž chybí v seznamu památkových objektů a v seznamu muzeí chybí údaj o její návštěvnosti. Jiným problémem je, že subjekt (většinou privátní) má právo nedat souhlas s publikováním individuálních dat vč. návštěvnosti nebo šetření vůbec ignoruje (tj. problém non-respons). Soubor památek, publikovaný NIPOSem v řadě ročenek má v posledních letech rozsah cca 300 objektů, z toho např. pro rok 2010 bylo 7 uvedeno jako nepřístupné (např. zámky Lány, Hluboš), 46 bylo bez údaje o návštěvnosti z důvodu využití jako muzeum a 55 kvůli nesouhlasu se zveřejněním, pro 11 památek nebyl údaj od provozovatele získán. Data jsou publikována podle krajů a okresů, hl. m. Praha ale chybí, neboť metropole se vymyká jak počtem památek, tak skutečností, že odmítnutí k publikaci údajů zde údajně naprosto převažuje. Památky ČR v seznamu UNESCO jsou uváděny výčtem zvlášť – často mají charakter areálů bez jasné zpravodajské jednotky. V souboru statisticky evidovaných památek tak chybí řada známých objektů (viz Kamenický, 2011). Přes uvedené nedostatky výzkumného souboru lze předpokládat, že i navzdory těmto skutečnostem může analýza ilustrovat zajímavé rysy a trendy kulturního cestovního ruchu ČR. Metodami použitými v příspěvku jsou analýza a komparace.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Proměny památkových objektů v České republice

Česká republika oplývá značným počtem památkových objektů, a to nejen těch věhlasně známých. Mnoho chátrajících hradů a zámků a jiných pamětihodností v majetku státu či obcí změnilo v uplynulých 29 letech majitele a bylo zpřístupněno veřejnosti. Šlo by z toho vyvozovat, že se zvýšila i celková návštěvnost památkových objektů. Výstupy statistických šetření však nejsou tak jednoznačně přímočaré. Vývoj návštěvnosti kulturních památek prodělal v posledních letech velmi zajímavý vývoj, korespondující s měnicími se možnostmi mezinárodní a tuzemské turistiky před a po roce 1989. Zatímco v předtransformačním období byla návštěvnost mnoha památek na samém vrcholu kapacitních možností (a to i přes zanedbanou technickou infrastrukturu a minimum doprovodných kulturních akcí), záhy po otevření hranic počátkem 90. let minulého století se výrazně, na některých místech dokonce dramaticky, propadla. Příčinou byla nejen změna cílových turistických destinací v rámci otevření se zahraničním trhům, ale také citelné oslabení návštěvnosti vlivem změn forem poznávacího cestovního ruchu (například školní zájezdy, organizované skupiny důchodců apod.). K obratu došlo zhruba po roce 2000, kdy počet návštěvníků památek začal opět růst. I přes široké uplatnění dosud nevyužívaných marketingových nástrojů (alternativní návštěvnícké okruhy, doprovodné akce, reklama) ale dosud u většiny kulturních památek nedosahuje návštěvnost úrovně roku 1989. Tuto skutečnost průběžně dokládají statistiky Ministerstva kultury ČR. Celková návštěvnost památkových objektů je proti stavu z roku 1989 sice o více než čtvrtinu vyšší, nárůst je ale v první řadě důsledkem zvyšujícího se počtu památkových objektů zpřístupněných veřejnosti. Posuzujeme-li efektivitu ekonomického zhodnocení jednotlivých památek, je zřejmé, že jejich potenciál není plně využit – ke škodě provozovatelů památek i obcí a regionů. Odhlédneme-li od zájmů památkové ochrany, platí, že dosahování vyšší návštěvnosti je úzce spjato s uspokojováním poptávky po službách. Paradoxní je, že přes optimistická očekávání nevybočuje z nastíněných trendů ani část památek zapsaných na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO (Strotzer, 2011). Typickým příkladem je zámek v Telči: jeho návštěvnost v posledních letech klesá navzdory skutečnosti, že je vytrvale propagován na zahraničních veletrzích cestovního ruchu. Podobně ani zapsání unikátního barokního Sloupu Nejsvětější Trojice na seznam UNESCO v roce 2000 nevedlo k nárůstu počtu turistů v historickém centru Olomouce a místní radnici se dlouhodobě nedaří vyvolat větší zájem o návštěvu města (Bohatová, 2005).

V současné době je veřejnosti přístupných několik set kulturních památek, z toho téměř stovka je vedena v kategorii národních kulturních památek. Samostatnou skupinu z hlediska významu v cestovním ruchu i kulturní ochrany představují památky zapsané na seznamu Světového kulturního dědictví UNESCO (celkem 12). Jako první v této kategorii ochrany světového kulturního dědictví byla v roce 1992 vyhlášena historická jádra Prahy a Českého Krumlova (včetně zámku), naposledy to byl urbanistický soubor starého židovského města a baziliky sv. Prokopa v Třebíči. Památky všech kategorií mohou být ve správě celé řady subjektů (Szczyrba, Fňukal, Kudrnovský, 2005):

- Za správu kulturních památek v majetku státu je od 1.1.2003 zodpovědný Národní památkový ústav zřízený Ministerstvem kultury ČR. Několik jednotek památek je ve správě jiných resortů.
- Druhou skupinu správců kulturních památek v ČR jsou obce, města a kraje, které vlastní poměrně velké množství nemovitostí tohoto druhu. Jako správci jsou obce, města a kraje v podstatně obtížnějším postavení, než Národní památkový úřad: většinou vlastní objekty z hlediska turistického ruchu druhořadé nebo zcela nevyužívané a nezřídka v nevyhovujícím technickém stavu. Navíc disponují jen omezenými finančními prostředky, které jim neumožňují provádění rozsáhlejších rekonstrukčních prací a někdy nepostačují ani na základní údržbu. V mnoha případech jde o objekty využívané dříve k hospodářským účelům. Jiné kulturní památky byly na obce převedeny formou delimitace ze správy dřívějších regionálních památkových ústavů.
- Vývoj po roce 1989 byl rovněž spojen s vytvořením skupiny soukromých vlastníků kulturních památek, vesměs restituentů z řad bývalé české a moravské šlechty (zámek v Rychnově nad Kněžnou – rod Kinských, Orlik – rod Schwarzenbergů apod.). Na restituenty se vztahoval tzv. restituční zákon a jeho ustanovení. Přestože značná část restituovaných památek byla ve špatném technickém stavu, můžeme působení jejich (staro)nových majitelů na trhu cestovního ruchu považovat za úspěšné. V praxi začali uplatňovat v zahraničí osvědčené marketingové postupy a stali se tak – v jistém ohledu – příkladem pro ostatní. Vzhledem k tomu, že soukromé památky využívají pro svůj provoz specifických ekonomických vzorců, nemohou být přirozeně jejich zkušenosti přeneseny mechanicky na památky státní a obecní, nicméně jsou pro ně přinejmenším inspirativní. Do této kategorie soukromých vlastníků kulturních památek můžeme řadit i správu památek ze strany spolků, o.p.s. a případně jednotlivých církví.

3.2 Vývoj počtu přístupných památkových objektů v České republice

V období od roku 1989 počet zpřístupněných památkových objektů – hradů, zámků, kostelů a ostatních památek postupně vzrůstá, což vyplývá z nápravy vlastnických vztahů (aktuálně např. v oblasti církevních památek) v této oblasti a s rozvojem tržní ekonomiky. Měnilo se i využívání objektů, které dříve sloužily např. jako sklady. Postupně se rekonstruovaly a získávaly nové využití, zpravidla v kulturní oblasti (např. Špejchar Želeč). Ve vlastní návštěvnosti památek lze v jednotlivých letech sledovat různé výkyvy spojené s ekonomickou situací, bezpečností v Evropě a počasím v daném roce (viz např. povodně v roce 2002). Statisticky nejvyšší návštěvnost památkových objektů byla zaznamenána v roce 2016, kdy dosáhla více než 14 milionové návštěvnosti, v roce 2017 lze předpokládat další růst, čímž by se stal rok 2017 nejúspěšnějším rokem v historii (podrobnější data nejsou zatím k dispozici). Skokový růst návštěvnosti v posledních 4 letech (+31,9 %) má samozřejmě i své stinné stránky, top destinace, jako je například hrad a zámek Český Krumlov, Pražský hrad, zámek Lednice atd. se dostávají na fyzickou hranici svých možností, takže se zcela nově začínají paradoxně zvažovat opatření ke snížení turistického ruchu. Například město Český Krumlov ročně navštíví okolo 2 milionů turistů, samotný hrad a zámek by mělo za loňský rok navštívit podle předběžných informací 500 tis. návštěvníků. Zvažovaná opatření ke snížení počtu návštěvníků budou mít v první fázi podobu zpoplatnění vjezdu autobusů do centra, následovat může i zpoplatnění samotného vstupu do historického centra města, hradu či zámku. Dalším problémem vyšší intenzity turistického ruchu je vyliďňování center historických měst, kde dochází pozvolna k omezení poskytování základních služeb obyvatelstvu na úkor rozvoje základní a doplňkové infrastruktury turistického ruchu.

Rozvoj poptávky ze strany návštěvníků památek je pozitivně stimulován jejich pozvolným nárůstem, jestliže bylo přístupno v roce 1989 126 hradů, zámků a ostatních památek za vstupné, tak v roce 2000 již 197 objektů a v roce 2016 dosáhl počet přístupných památek 316, tzn. proti roku 1989 nárůst o 250 %. Růst počtu zpřístupněných památek však v posledních letech zpomaluje, nikoliv kvůli dosažení limitní hranice přístupnosti památek, ale kvůli snižujícímu se množství finančních prostředků směřujících na podporu a rozvoj cestovního ruchu. Absorpční kapacita čerpání finančních prostředků ze strukturálních a kohezních programů EU je v programovacím období 2014-2020 (růst počtu zpřístupněných památek o +2,6 %) mnohem nižší než v předcházejícím období 2007-2013 (růst počtu zpřístupněných památek o +9,2 %), neboť se ČR nepovedlo vyjednat financování celé řady veřejných potřeb, které byly v uplynulém období financovány zejména v rámci Regionálních operačních programů (nově Integrovaný regionální operační program – IROP). Kromě centralizace programu (municipality budou nuceny soutěžit s ostatními projekty nikoliv v rámci NUTS 2, ale celé ČR!), změn kofinancování, se změny týkají zejména obsahové náplně programu, kdy se nově

podporují např. složky integrovaného záchranného systému, energetické úspory a opatření či sociální podniky, naopak již až na výjimky nejsou možné investice do občanské a technické vybavenosti obcí, např. místní komunikace, cestovní ruch, veřejná prostranství a zázemí pro kulturní život (nelze financovat až na výjimky), zařízení pro volnočasové a společenské aktivity (nelze financovat až na výjimky) a sociální zařízení pro seniory.

Z celkového počtu 316 aktuálně přístupných památkových objektů je 119 ve správě Národního památkového ústavu, který je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury, 5 ve správě jiných resortů, 87 ve správě krajů, obcí a měst, 11 je zřizováno spolky dle zákona č. 89/2012 Sb., 6 obecně prospěšnými společnostmi aj., 40 církví a 48 podnikateli a jinými subjekty (blíže viz Národní informační a poradenské středisko pro kulturu - Centrum informací a statistik kultury, 2017). Od roku 2012, kdy činil počet návštěvníků památkových objektů 11 608 228 osob, se v roce 2016 zvýšil na 14 139 512 osob, tedy na 121,8 % oproti roku 2012. Při porovnání průměrné návštěvnosti na jeden památkový objekt, která činila 39 350 osob v roce 2012 a v roce 2016 44 745 osob, je patrný nárůst o 13,7 %. Do návštěvnosti jednotlivých objektů se promítá nejen jejich atraktivnost, ale také pořádání různých doprovodných kulturních akcí. Významnou roli hraje i to, zda je objekt uváděn v nabídkách cestovních kanceláří, což se projevuje i přílivem zahraničních turistů. Památkové objekty se též uplatňují ve společenském a kulturním životě obcí a měst. Pořádají se zde nejen drobné kulturní akce v rámci prohlídek (tanec, hraní hudebních skladeb v dobovém oděvu, šerm, scény ze života na zámku apod.), ale i výstavy, koncerty, divadelní představení apod. Počet těchto kulturních akcí závisí nejen na organizačních schopnostech správců jednotlivých památkových objektů, ale i na dostatečné nabídce různých divadelních a hudebních souborů, šermířských skupin apod. z blízkého okolí. Počet kulturních akcí bývá značně kolísavý, kulminace počtu akcí proběhla mezi léty 2006-2008, kdy bylo dosaženo 20 000 kulturních akcí. V roce 2012 bylo uspořádáno 13 388 různých akcí, v posledním sledovaném roce 2016 pak 14 946 akcí, což představuje nárůst o 11,6 %. Počet návštěvníků kulturních akcí má v uvedeném období mírně stoupající tendenci, a to ze 4 216 773 osob v roce 2012 až 4 355 138 osob v roce 2016. Návštěvnost vykazuje růst o 3,3 %, je tedy zřejmé, že dynamika růstu vlastní návštěvnosti je mnohem menší, než vlastní nárůst kulturních akcí. Vedle pořádání různých kulturních akcí se památkové objekty snaží zvýšit svou atraktivnost pro návštěvníky pořádáním nočních prohlídek, různými žánrovými obrázky ze života na hradech a zámcích, zpřístupňováním nových prohlídkových okruhů a také prodlužováním sezóny, například zpřístupňování památek v zimních měsících či v sezoně i v průběhu pondělí (např. zámek Sychrov, hrad Loket a zámky Děčín a Mělník, hrad Hauenštejn, zámek v Klášterci nad Ohří, zámek Loučeň, Staré Hrady, Chebský hrad a hrad Karlštejn, zámky Hluboká a Dobříš či Pražský hrad). Nezanedbatelný nepřímý vliv na návštěvnost a příjem odhadovaný na desítky milionů Kč ročně pak přináší komerční využití památek v podobě pronájmu filmařům, na společenské akce, konference nebo na svatby.

Tabulka 1: Vývoj vybraných ukazatelů památkových objektů

Rok	1980	1985	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Počet hradů, zámků a ostatních památek za vstupné	138	147	126	nesledováno	122	112	114	113	185	151
Počet návštěvníků (tis.)	7014	7044	8874		5424	4960	4986	5201	8693	8119
Počet návštěvníků na 1 tis. obyvatel	679	681	856		526	481	483	503	842	787
Počet kulturních akcí	nesledováno							799	2114	4461
Rok	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Počet hradů, zámků a ostatních památek za vstupné	160	163	185	197	222	233	245	257	269	271
Počet návštěvníků (tis.)	7952	8256	8693	9110	9755	9762	10420	11490	11797	12109
Počet návštěvníků na 1 tis. obyvatel	772	803	846	889	954	957	1021	1126	1153	1181
Počet kulturních akcí	7454	6039	14117	11101	11817	14335	14458	16776	21457	20428
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Počet hradů, zámků a ostatních památek za vstupné	272	277	287	284	295	295	297	308	315	316
Počet návštěvníků (tis.)	12168	11681	11616	11325	12032	11627	10673	11992	13006	14140
Počet návštěvníků na 1 tis. obyvatel	1179	1120	1107	1077	1146	1106	1015	1139	1234	1339
Počet kulturních akcí	16557	19124	14019	13864	12977	13261	14042	12905	15768	14760

Zdroj: *Statistika kultury České republiky* [online]. Praha : Národní informační a poradenské středisko pro kulturu - Centrum informací a statistik kultury, 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z WWW: <<https://statistikakultury.cz>>, vlastní průzkum, výpočty a zpracování.

Ve skupině památek ve správě Národního památkového ústavu, jiných resortů, krajů, obcí a měst stoupl v roce 2016 počet návštěvníků na 10 086 773 osob, což představuje nárůst o 43,1 % proti roku 2012. Nárůst je patrný i v průměrném počtu návštěvníků na jeden památkový objekt. V roce 2012 to bylo 37 096 osob, zatímco v roce 2016 už 47 805 osob, tedy o 28,9 % více. V další skupině sledovaných památek, které jsou v majetku či správě spolků, obecně prospěšných společností a církve se počet objektů od roku 2012 zvýšil ze 46 na 57 v roce 2016. I počet návštěvníků v uvedeném období stoupal. V roce 2012 navštívilo tuto skupinu památek 1 973 118 a v roce 2016 už 2 984 716 osob; návštěvnost tedy vzrostla o 51,3 %. Průměrný počet návštěvníků na jeden objekt v průběhu pěti let stoupal. Ze 42 894 v roce 2012 vzrostl na 52 363 v roce 2016, což představuje nárůst o 22,1 %. Ve třetí skupině památek, kde jsou uvedeny objekty v majetku či správě podnikatelských subjektů a podnikatelů bylo v roce 2012 statisticky šetřeno 59 památkových objektů a v roce 2016 jen 48. Počet návštěvníků poklesl za sledované období z 2,6 mil. na 1,07 mil. osob, tj. pokles o 58,7 %. Průměrný počet návštěvníků na jeden objekt se v této skupině památek výrazně snížil, a to z původních 43 845 osob v roce 2012 na 22 250 osob v roce 2016, tedy o 49,3 % (blíže viz NIPOS CIK, 2017).

Politika cestovního ruchu a jeho aktivity by měly být dle Beránka, 2016, s. 296, provozovány formou respektující umělecké, archeologické a kulturní dědictví, které by měly chránit a zachovat pro budoucí generace. Zvláštní pozornost by měla být věnována zachování a obnově památek, náboženských míst a muzeí, archeologických nalezišť a historických objektů, jež by měly být přístupné široké veřejnosti. Je třeba usilovat o zpřístupnění kulturního dědictví a památek v soukromém vlastnictví při zachování práv vlastníků a o zajištění přístupu do náboženských objektů při zachování jejich původního využití. I přes dlouhodobě rostoucí počty zpřístupněných kulturních památek je v České republice stále obrovský prostor pro rozvoj kulturního cestovního ruchu, neboť odhady týkající se počtu kulturních památek, jejichž obnova a zpřístupnění se neobejde bez dostatečného veřejného financování, se odhaduje na přibližně 40 tisíc. V této souvislosti je tak nezbytný nárůst dotačních a grantových prostředků z národního rozpočtu, když došlo k omezení financování ze strany evropských fondů. Zkoumání této problematiky též ukázalo, že databáze a informační zdroje věnující se kulturnímu cestovnímu ruchu jsou zatíženy značnou chybovostí a před praktickým využitím je nezbytně nutná verifikace dat. Výzkum ve vztahu k vybraným ukazatelům památkových objektů prokázal pozitivní korelaci počtu zpřístupněných památkových objektů a počtu návštěvníků, ve vztahu ke kulturním akcím se nepodařilo závislost prokázat.

- [1] BERÁNEK, Jaromír. Moderní řízení hotelového provozu: 5., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 336 s. ISBN 978-80-8672-445-4.
- [2] BOHATOVÁ, Vladimíra. Nevyužitý potenciál. In Ekonom. 2005, roč. 49, č. 18, s. 32-33. ISSN 1213-7693.
- [3] DOSWELL, Roger. Tourism. How Effective Management Makes the Difference. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1997. 319 s. ISBN 0-7506-2272-5.
- [4] EUROVISION. Region a cestovní ruch. Brno : Eurovision, 2011. 124 s.
- [5] HÁLOVÁ, Pavlína, ALINA, Jiří. Analysis of Investment in Infrastructure and Other Selected Determinants Influence to Unemployment in CR Regions. In: 8th International Days of Statistics and Economics Location. Prague : University of Economics, 2014. pp. 445-455. ISBN 978-80-87990-02-5. WOS:000350226700044.
- [6] HRVOŤOVÁ, Božena, POLEDNÁKOVÁ, Anna, SZARKOVÁ, Miroslava, KRÁSNA, Slávka, MARKOVÁ, Jana. Ekonomické a sociálne nástroje ako faktor tvorby pracovných miest. Brno : Tribun EU, 2017. 123 s. ISBN 978-80-263-1166-9.
- [7] INDROVÁ, Jarmila, et al. Cestovní ruch pro všechny. Praha : MMR ČR, 2008. 90 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
- [8] KAMENICKÝ, Jiří. Návštěvnost památkových objektů [online]. Praha : ČSÚ, 2011 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/documents/10180/20534648/a-331711a1.pdf/82e1c43d-1290-4f89-bf7e-6cfa5d1b0351?version=1.0>>.
- [9] KAVAN, Štěpán, BREHOVSKÁ, Lenka. Spolupráce Jihočeského kraje a přeshraničních regionů se zaměřením na ochranu obyvatelstva. In: 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Masarykova univerzita, 2016. pp. 907-914. ISBN 978-80-210-8273-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-117.
- [10] KESNER, Ladislav, et al. Management kulturního cestovního ruchu. Praha : MMR ČR, 2008. 184 s.
- [11] KESNER, Ladislav. Marketing a management muzeí a památek. Praha : Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 978-80-2476-364-4.
- [12] LANGER, Jiří. Lidové stavby v Evropě. Praha : Grada Publishing, 2010. 304 s. ISBN 978-80-2472-072-2.
- [13] MAREK, Tomáš, POUBOVÁ, Marta. Informace v cestovním ruchu. Praha : MMR ČR, 2006. 85 s.
- [14] MĚRTLOVÁ, Libuše. Porovnání regionálních disparit v regionech České republiky. In: 15th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno : Masarykova univerzita, 2012. pp. 81-90. ISBN 978-80-210-5875-0.
- [15] NOVOTNÁ, Martina, VOLEK, Tomáš, ALINA, Jiří. Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises in the Food Industry. In: 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno : Masarykova univerzita, 2014. pp. 757-763. ISBN 978-80-210-6840-7. WOS:000358536900098.
- [16] P APCUNOVÁ, Viera, URBANÍKOVÁ, Marta, KORENKOVÁ, Marcela. Financovanie preneseného výkonu štátnej správy na úseku matrík na úrovni miestnej samosprávy v SR. In: 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno : Masarykova univerzita, 2016. pp. 788-795. ISBN 978-80-210-8273-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-101.
- [17] Statistika kultury České republiky [online]. Praha : NIPOS CIK, 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z WWW: <<https://statistikakultury.cz>>.
- [18] STROTZER, Milan. Proměny v návštěvnosti památkových objektů [online]. Praha : NIPOS, 2011, 17.2.2011 [cit. 2018-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.mistnikultura.cz/promeny-v-navstevnosti-pamatkovych-objektu>>.
- [19] SZCZYRBA, Zdeněk, FŇUKAL, Miloš, KUDRNOVSKÝ, Emil. Návštěvnost památkových objektů v ČR – vývojové tendence po roce 1989. In: FŇUKAL, Miloš, PTÁČEK, Pavel (eds.). Geografie, cestovní ruch a rekreace. Olomouc : Univerzita Palackého, 2005. s. 85-92. ISBN 80-244-1221-7.

[20] TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa. Praha : Grada Publishing, 2011. 196 s.
ISBN 978-80-2473-842-0.

[21] VITÁKOVÁ, Marie. Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch. Praha : MMR ČR,
2007. 72 s.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jirí Dušek, Ph.D.

Katedra managementu a marketingu služeb

Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú.

Žižkova tř. 6

370 01 České Budějovice

e-mail: dusek@vsers.cz

„AUTENTICITA JIŽ OD KAMENŮ“ ANEB GEOPARKY V ČR & BARIÉRY JEJICH ROZVOJE

“AUTHENTICITY ALREADY FROM STONES”, CZECH GEOPARKS AND BARRIERS TO THEIR DEVELOPMENT

Kateřina Fučíková

Abstrakt:

Příspěvek se věnuje autenticitě v kontextu národních geoparků České republiky. V jeho úvodu je popsán smysl a účel geoparků, dále jsou zdůrazněny pozitivní dopady rozvoje geoturismu. Následná charakteristika autenticity v kontextu geoparků je doplněna o konkrétní příklady z prostředí českých národních geoparků. V závěru příspěvku jsou shrnuty současné bariéry fungování českých národních geoparků, které jsou příčinou nedostatečně využitého potenciálu působení geoparků v České republice.

Klíčová slova: Geopark. Geoturismus. Krajina. Tradice. Udržitelný rozvoj.

Abstract:

The paper deals with authenticity in context of the Czech national geoparks. In the introduction, meaning and purpose of geoparks are described. Further, positive effects of the development of geotourism are emphasized. The subsequent characteristic of authenticity in the context of geoparks is supplemented by specific examples from the environment of the Czech national geoparks. At the end of the paper, current barriers to the functioning of geoparks in the Czech Republic, that are the cause of under-exploited potential of these geoparks, are summarized.

Keywords: Geopark. Geotourism. Landscape. Traditions. Sustainable development.

Úvod

V dnešní uspěchané době silně zaměřené na výkon zároveň přímo úměrně roste skupina populace, která si uvědomuje některé negativní dopady plynoucí ze současného konzumního způsobu života. K tomuto uvědomění ne zřídka dochází bohužel až skrze nepříjemné zkušenosti. Zrychlujeme víc a více, pijeme jeden šálek kávy za druhým, trpíme úzkostmi a depresemi, vztahy se nám rozpadají. Mnohdy však stačí jen trochu zpomalit, možná i udělat pár kroků zpět a naše životy opět maličko zjednodušit. Složitostí již bylo dosti. Pozitivní na tom celém je, že máme možnost široké volby, jak chceme naše životy prožít.

A tak se i přes narůstající tempo doby rozrůstá skupinka vědomě smýšlejících lidí, kteří uvažují o dopadech našich činů nejen na nás jako jednotlivce, ale i na celou společnost, na budoucí generace a ostatní tvory na Zemi. Tento vědomý styl života pak zasahuje do mnoha oblastí a projevuje se například způsobem stravování, bydlení, dojíždění do školy či zaměstnání, trávení volného času, preferencí lokálních producentů, úctou k tradicím, k Zemi, k našim předkům, péčí o mezilidské vztahy a v neposlední řadě také způsobem cestování. Tyto současné požadavky společnosti mají dále dopad na tvorbu lokálních, národních i globálních politik, ve kterých zřídka kdy chybí termíny jako udržitelný rozvoj, péče o zachování dědictví a tradičních hodnot apod.

A tak i geoturismus, relativně nová alternativní forma cestovního ruchu, vznikl jako reakce na současnou situaci a na požadavky návštěvníků, kteří hledají personalizované, smysluplné a autentické zážitky a od svých cest očekávají více než jen dva týdny dovolené u moře v hotelovém komplexu.

Rozvoj geoturismu přináší klasické výhody plynoucí z cestovního ruchu, kterými jsou například tvorba HDP, růst zaměstnanosti, tvorba příjmů do místních rozpočtů či ochrana historických, kulturních a uměleckých památek. Dále pak eliminuje negativní dopady tradičního cestovního ruchu, jako například snižování kvality života místní komunity, působení nevratných zásahů do ekosystémů apod.

Hlavním nástrojem rozvoje geoturismu jsou geoparky. V geoparcích se mj. usiluje o rozvoj udržitelného cestovního ruchu, podporu environmentálního vzdělávání a ochranu přírodních i kulturních hodnot. O fenoménu geoparků svědčí i jejich narůstající počet v tuzemsku i ve světě. V České republice se v současné době nachází osm národních geoparků. První geopark se v České republice objevil již před třinácti lety ještě jako Evropský geopark, národním geoparkem se však stal až v roce 2010 (Čermák, 2017). Od té doby prošly národní geoparky dlouhou a mnohdy trnitou cestou svého vývoje. Některé cíle a vize byly naplněny, jiné naráží na překážky rozvoje geoparků. Dosavadní fungování českých národních geoparků a bariéry jejich rozvoje byly zkoumány autorkou příspěvku během výzkumu, který se stal základem pro sepsání diplomové práce, z níž tento příspěvek vychází.

Záměrem příspěvku je stručně charakterizovat koncept geoparků, představit pozitivní dopady rozvoje geoturismu, popsat autenticitu v kontextu geoparků spolu s příklady z prostředí českých národních geoparků a shrnout současné bariéry jejich rozvoje.

1 GEOPARKY A GEOTURISMUS

1.1 Geoparky

Geoparky jsou poměrně novou formou chráněných území. Měly by vznikat z iniciativy místních lidí a přinášet tak užitek lokálním komunitám. Aby se území mohlo stát geoparkem, musí být dostatečně atraktivní z hlediska neživé přírody, živé přírody a kultury. I v tomto komplexním nazírání na hodnoty území se geoparky liší od jiných chráněných celků. Důležitou roli zde také hraje osvěta, environmentální vzdělávání a kvalitní interpretace zprostředkovávající aktivní prožitek, porozumění a docenění přírodních a kulturních hodnot, a to takovým způsobem, aby k těmto poznatkům mohl návštěvník dojít za pomoci zdravého rozumu, svým vlastním způsobem.

1.2 Geoturismus

Geoturismus je jednou z větví udržitelného cestovního ruchu, jež částečně vznikla v reakci na masový cestovní ruch jako jedna z jeho alternativ (Stoleriu, 2014). Geoturismus udržuje autentický geografický

charakter dané oblasti a pečuje a chrání nejen životní prostředí, ale i kulturu, historii, tradice, estetiku a v neposlední řadě prosperitu místních obyvatel.

1.3 Dopady geoturismu

Rozvoj geoturismu generuje klasické výhody, jež plynou z rozvoje cestovního ruchu. Jsou jimi například růst zaměstnanosti, tvorba HDP, zvyšování místní produkce a exportu, tvorba příjmů do místních rozpočtů, obnova jinak nepoužívaného vybavení a prostor, ochrana historických, kulturních a uměleckých památek, zvyšování vzdělanostní úrovně populace či kulturní obohacování (OKM Obchod a cestovní ruch, 2009; Kraus, 2006; Kadt, 1979 In Farsani et al, 2012).

Cestovní ruch s sebou však přináší i určité negativní dopady. Patří mezi ně například znehodnocování přírodního prostředí, snižování kvality života místní komunity, nárůst kriminality, vznik hotelových středisek a turistických enkláv, sezónnost produkce, znečišťování a tvorba odpadů, poškozování ekosystémů, ztráta domorodé identity a jejich hodnot a další (Farsani et al, 2012:140-141; Kraus, 2006; Zelenka & Pásková, 2012).

Geoturismus jakožto forma udržitelného cestovního ruchu však tyto negativní faktory eliminuje a naopak přináší danému regionu další výhody, jakými jsou pěstování vztahu člověka k přírodě, ochrana přírodních a kulturních hodnot, oživení ekonomicky slabších regionů, podpora tradičních ekonomických aktivit, řemesel a zemědělství, podpora užívání místních surovin, rozvoj venkova a tamní infrastruktury, mezioborová spolupráce, nárůst finančních příspěvků na ochranu životního prostředí, zlepšení environmentálního managementu a plánování, motivace místních obyvatel k podnikatelským aktivitám, zmírňování urbanizace, rozšíření návštěvnosti území i mimo hlavní turistickou sezónu a také mimo hlavní turistická centra, zvyšování povědomí obyvatel o životním prostředí či pozitivní vnímání a pěstování hlubokého vztahu místních obyvatel k prostředí, ve kterém žijí (Kraus, 2006; Carvalho et al, 2009; Farsani et al, 2012).

1.4 Geoparky ve světě

Vznik geoparků se datuje k roku 2004, kdy byla vytvořena Evropská síť geoparků. V roce 2015 se pak tato síť spojila s geoparky po celém světě a vznikla Globální síť geoparků UNESCO, která má v současnosti 127 členských geoparků (Global Geoparks Network, 2018).

1.5 Geoparky v ČR

Síť národních geoparků ČR vznikla v roce 2010. V současné době je v České republice osm území s titulem národního geoparku. Jsou jimi geoparky: Český ráj, Egeria, Geoloci, Kraj blanických rytířů, Podbeskydí, Ralsko, Vysočina a Železné hory. Z nich je pouze Geopark Český ráj členem Globální sítě geoparků UNESCO. Další čtyři území jsou tzv. kandidátskými geoparky a usilují o začlenění do Sítě národních geoparků ČR. Potenciálních kandidátů je však ještě více. České geoparky se výrazně odlišují jeden od druhého například z hlediska řídicích subjektů, rozlohy, spolupracujících subjektů, realizovaných aktivit, financování, počtu zaměstnanců, doby fungování apod.

Do jisté míry spadá institut geoparků pod MŽP ČR, není však zakotven v právním řádu. Geoparky vznikají na základě dobrovolné iniciativy a spolupráce několika lokálních subjektů. Rada národních geoparků ČR koordinuje činnost všech geoparků v České republice a je poradním orgánem ministra životního prostředí, který na její doporučení uděluje certifikát národního geoparku.

1.6 Autenticita a její vnímání v geoparcích

Pokud hovoříme o autenticitě, jen stěží nalezneme něco více autentického než je neživá příroda. Vždyť ono „kamení“ tu bylo již před miliony a miliony lety. A právě abiotické prostředí má přímý vliv na přírodu živou, na kulturu, zkrátka na životy lidí žijících v určitém prostředí. Naznačovat význam komplexního vlivu neživé přírody na své prostředí je jednou z hlavních rolí geoparků.

Další úlohou geoparků je ochrana, zachování a podtržení přírodního a kulturního dědictví s důrazem na tradice venkova, jež jsou mnohdy považovány za klíčové symboly autenticity daného místa (Stoleriu, 2014). Jak dále

uvádí Stoleriu (2014), skrze posilování charakteru destinace a udržování lokálních tradic v rámci nabídky cestovního ruchu dochází k tvorbě smysluplných autentických produktů, jež mohou návštěvníkům poskytnout dočasné vytržení z každodenní reality.

Hovořit o autenticitě v kontextu přírodního prostředí je však diskutabilnější než v případě autenticity kulturně-historických objektů, jelikož dochází k neustálým změnám přírody a krajiny, které jsou viditelné kupříkladu na výskytu nepůvodních rostlinných a živočišných druhů (Cílek, 2004). Dle Cílka (2004) tak můžeme hovořit o autenticitě přírody pouze pro určitá období, například pro skloněk doby bronzové. Naopak falzifikace začíná tam, kde se snažíme krajinu a přírodu přespříliš vylepšit (Cílek, 2004).

V obecném hledisku je však hranice autenticity a falzifikace mnohdy velmi tenká a záleží na subjektivním vnímání jednotlivců. Příkladem mohou být repliky dinosaura či trilobita, které geoparky v rámci své interpretace nezdávka využívají. Pokud je prokázáno, že se na území geoparku tyto živočišné dříve nacházely, je možné hovořit o tzv. „referenční autenticitě“, kterou definuje Stoleriu (2014) jako výsledek produktu, jež umožňuje pochopení a procítění historické kontinuity a spojení s minulostí. Pokud jsou však tyto repliky využívány bez vědeckého prokázání jejich dřívějšího výskytu v území pouze k ztraktivnění turistické oblasti, jedná se o falzifikaci.

Některé konkrétní příklady projevů autenticity v českých národních geoparcích jsou sepsány v kapitole 3.1.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zdůraznit pozitivní dopady rozvoje geoturismu, popsat autenticitu v kontextu geoparků spolu s příklady z prostředí českých národních geoparků a shrnout současné bariéry fungování českých národních geoparků.

Hlavním podkladem pro sepsání příspěvku byla diplomová práce s názvem „*Rozdíly a bariéry fungování českých národních geoparků*“, jež byla vypracována autorkou příspěvku. Tato diplomová práce nabízí komplexní srovnání fungování všech osmi současných národních geoparků a identifikuje aktuální bariéry jejich rozvoje. Získávání dat probíhalo primárně formou polostrukturovaných řízených rozhovorů dle metodiky Hendla (2005), které byly provedeny s manažery/řediteli českých národních geoparků v období od května do října roku 2017. Tato data byla dále doplněna o sekundární zdroje dostupné k této problematice. Komplexní údaje byly vyhodnoceny formou mnohopřípadové studie, tak jak ji opět popisuje Hendl (2005).

3 AUTENTICITA A BARIÉRY FUNGOVÁNÍ ČESKÝCH NÁRODNÍCH GEOPARKŮ

3.1 České národní geoparky jako jeden z prostředků na cestě k autentickým zážitkům

Jak již bylo zmíněno výše, geoparky jsou vhodným nástrojem k zachování přírodních a kulturních hodnot a ke zprostředkování autentických zážitků a prožitků návštěvníkům i místním obyvatelům. Následující tabulka zachycuje příklady autenticity z prostředí českých národních geoparků z oblasti živé i neživé přírody, kultury, historie, tradic, gastronomie, technických památek apod.

Tabulka 1: příklady autenticity v českých národních geoparcích

Český ráj	Tichý hrad Rotštejn - zpřístupnění hradu pro neslyšící
	tradice zpracování drahých kamenů pro výrobu šperků, produkce sklářských výrobků
	velké množství venkovních geologických expozic a naučných stezek
	stavby lidové architektury (např. Dlaskův statek) pískovcové skály a skalní města
Egeria	zpřístupněný Důl Jeroným a Štola č. 1 v Jáchymově
	hornické muzeum v Krásném spolu s environmentální naučnou stezkou a úzkokolejným vláčkem
	využití moderních vzdělávacích technologií ve formě vícejazyčných audiogeoprůvodců, bee-tagů a QR kódů
	tradice lázeňství produkce porcelánu, skla, krajek a hudebních nástrojů
GeoLocí	aktivity zaměřené na oživení zaniklých obcí
	organizované vycházky místní krajinou
	každoroční festival živého umění v neživé přírodě „Krajina žije!“
	Hornické muzeum v Plané a Hornický skanzen se štolou Prokop ve Stříbře Pivní lázně v Chodové Plané
Kraj blanických rytířů	Interaktivní naučné stezky doplněné o moderní technologie QR kódů
	programy a akce pro děti i širokou veřejnost (Blanický cyklorytíř, pochod Cesta za zlatem aj.)
	Dům přírody Blaník
	Podlbanické ekocentrum ČSOP Vlašim spolu s paraZOO Vodní dům a Včelí svět v Hulicích
Podbeskydí	environmentální vzdělávací akce pro veřejnost či popularizační akce s ukázkou tavení železa
	velké množství informačních tabulí s QR kódy
	roubenky a tradiční architektura historické Štramberské Trúby
	výroba Štramberských uší - tradiční místní pochutiny Technické muzeum Tatra Kopřivnice
Ralsko	ekovýchové programy pro školy i širokou veřejnost
	vzpomínkové a kulturní akce v zaniklých obcích
	akce pro seniory (vzpomínání s pamětníky, exkurze aj.) a slabozraké (exkurze, tvořivé dílny apod.)
	ornitologické vycházky hmatové mapy reliéfu geoparku
Vysočina	Muzeum kamenictví v Mrákotíně
	Hrad Roštejn spolu s expozicemi o přírodě, lovectví a myslivosti
	bohatá historie, kultura a architektura města Telče
	krajina lesů a polí doplněná velkým množstvím drobných sakrálních objektů zábavně vzdělávací akce pro děti i širokou veřejnost (Land Art, Dny Země apod.)
Železné hory	herní vzdělávací areál „Brána do pravěku“
	Muzeum vápenictví v Berlově vápence u Třemošnice
	řemeslné jarmarky
	zámek a kelstký archeoskanzen Nasavrky Naučná stezka „Žulová stezka Horkami“

Zdroj: Fučíková, 2018

Některé příklady z tabulky jsou přímým produktem činnosti geoparků, jiné fungují nehledě na aktivity geoparků, nicméně všechny společně udržují či dotváří autenticitu dané turistické destinace. Pole působnosti managementu geoparků je opravdu široké od rozvoje cestovního ruchu, environmentálního vzdělávání, místního rozvoje, přes podporu drobných místních podnikatelů, spolupráci s místními subjekty až po ochranu přírodních a kulturních hodnot. Na druhou stranu ale současné omezené personální zabezpečení českých národních geoparků (více viz kapitola 3.2) umožňuje orientaci pouze na několik dílčích oblastí a aktivit, které však každý geopark může zvolit dle svých možností a zájmů. A tak se činnost, aktivity a výstupy práce jednotlivých českých národních geoparků výrazně liší.

3.2 Bariéry fungování českých národních geoparků

Národní geoparky v České republice čelí aktuálně několika problémům, díky nimž není potenciál rozvoje geoturismu dostatečně využit. Některé z těchto překážek mají na svědomí samy geoparky (bariéry vycházející z vnitřního prostředí), některé vycházejí z vnějšího prostředí, jiné pak stojí na pomezí těchto dvou skupin. Následující tabulka nabízí kategorizovaný výčet jednotlivých zjištěných bariér. Bližší popis těchto bariér se nachází v diplomové práci „*Rozdíly a bariéry fungování českých národních geoparků*“ (Fučíková, 2018).

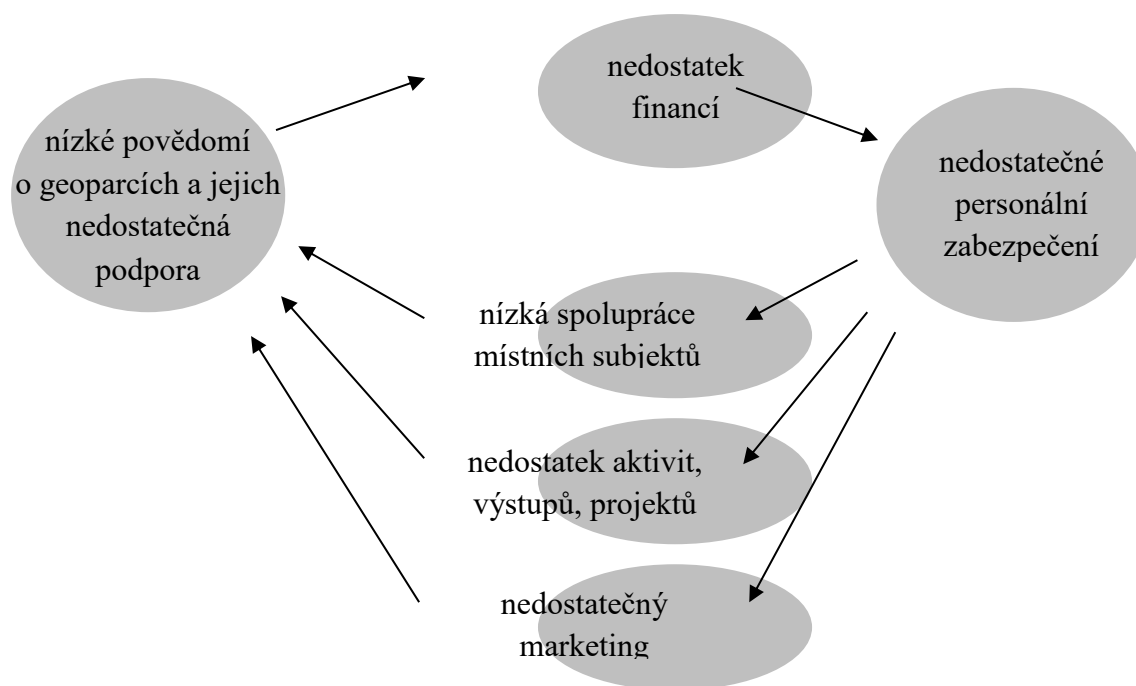
Tabulka 2: Bariéry fungování českých národních geoparků

Bariéry vycházející z vnitřního prostředí	Neschopnost geoparků atraktivně a holisticky prezentovat geologické dědictví
	Nekvalitní marketing a nízké povědomí široké veřejnosti o geoparcích
	Nedostatky ve fungování Rady národních geoparků ČR
Bariéry vycházející z vnějšího prostředí	Nejasná a nedostatečná podpora ze strany MŽP ČR
	Nepřehlednost ministerských kompetencí
	„Negeoturistické“ chování návštěvníků
Bariéry na pomezí vnitřního a vnějšího prostředí	Dublování činnosti destinačních agentur, geoparků a jiných územně samosprávných celků
	Nedostatek financí
	Nedostatečné personální zabezpečení
	Nízká spolupráce místních subjektů
	Nedostatečná geoturistická nabídka
Absence tématu geoparků v propagační činnosti CzechTourismu	

Zdroj: Fučíková, 2018

Významným současným problémem, s nímž se potýká většina geoparků, je nedostatek financí na jejich činnost, která je tím pádem často vykonávána dobrovolně, nad rámec jiných pracovních povinností personálu geoparků. Poddimezování personálního zabezpečení geoparků má za následek nedostatek aktivit a výstupů, nedostatečný marketing a nízkou spolupráci místních subjektů. Je zřejmé, že když geoparkům chybí výstupy a aktivity, povědomí široké veřejnosti o jejich fungování je velmi nízké. A tím se v kruhu dostáváme opět na jeho začátek. Pokud není povědomí veřejnosti, nelze očekávat podporu, a to ani finanční ani jinou. Zacyklení v těchto problémech znázorňuje následující obrázek.

Schéma 1: Koloběh zacyklení se v bariérách fungování českých národních geoparků



Zdroj: Fučíková, 2018

Nejjednodušším a nejdostupnějším řešením pro vystoupení z tohoto „začarovaného kruhu“ se v této fázi jeví zapracovat na rozšiřování povědomí o geoparcích. Pokud je tento koncept řádně vysvětlen, je obecně přijímán širokou veřejností. Bez tohoto předpokladu lze však jen stěží očekávat politickou či jinou podporu geoparků. Jedná se však o ustavičný dlouhotrvající proces.

ZÁVĚR

Příspěvek se věnuje národním geoparkům České republiky. První národní geoparky vznikly v roce 2010. Během osmi let bylo certifikováno celkem osm národních geoparků. Povědomí široké veřejnosti o geoparcích v České republice je však stále na velmi nízké úrovni.

Cílem geoparků je rozvíjet dané území s ohledem na zachování jeho přírodního a kulturního dědictví, podporovat rozvoj udržitelného cestovního ruchu, obnovovat v lidech úctu k přírodě a místním tradicím a posilovat tento vztah člověka a Země skrze atraktivní interpretaci, jež upozorňuje na komplexní vliv kamene na krajinu a její obyvatelstvo.

Naopak záměrem geoparků by nemělo být „vylepšovat“ přírodu a krajinu, která sama o sobě funguje dokonale. Při tvorbě geoturistických produktů v geoparcích je proto, stejně jako při tvorbě jiných produktů cestovního ruchu, nutné dbát na to, aby se pokusy o zachování autenticity nezvrhly v inscenizaci a v takové marketingové nástroje, jež v rámci uspokojování návštěvnických očekávání vytvoří příkrášlený poutavý obraz destinace, která bude lákat na atraktivitu náležící spíše lunaparku než geoparku.

Zmiňované vznešené cíle však nejsou v kontextu českých národních geoparků dostatečně naplňovány, jelikož jejich rozvoj naráží na bariéry fungování, na které upozorňuje tento příspěvek. Klíčovou identifikovanou překážkou pak bylo právě ono nízké povědomí široké veřejnosti o geoparcích, jejich činnosti, působení a dopadech jejich aktivit. Z toho vyplývá doporučení pro management geoparků vytrvat ve své ustavičné práci a zaměřit se na odstraňování tohoto problému.

V každém případě je zapotřebí pamatovat na to, že proti přirozenému fungování přírody jsme všichni malými pány. Není to příroda, kdo potřebuje nás. To my bez ustání čerpáme její dary, na kterých je závislá i naše existence. Jsme to také my, kdo se v případě ztráty naší vnitřní autenticity znovu a znovu obrací na Zemi. Vyrážíme do jejích zapadlých koutů a opět skrze ni objevujeme sami sebe. Geoparky nechť jsou vytrvale jedním ze způsobů opětovného přiblížení se člověka k přírodě.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CARVALHO, Carlos Neto., RODRIGUES, Joana. A JACINTO, Armindo. Geoturismo & desenvolvimento local. 1. ed. Printmor: Rio Maior, 2009, 309 s. ISBN 978 972 8285 53 1.
- [2] CÍLEK, Václav. Vstoupit do krajiny: o přírodě a paměti středních Čech. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-58-6.
- [3] FARSANI, Neda Torabi., COELHO, Celeste, COSTA, Carlos a CARVALHO, Carlos Neto. Geoparks & geotourism: new approaches to sustainability for the 21st century. Boca Raton: BrownWalker Press, 2012, 189 s. ISBN 978 1 61233-551-3.
- [4] FUČÍKOVÁ, Kateřina. Rozdíly a bariéry českých národních geoparků. Brno, 2018. Diplomová práce. Masarykova univerzita Brno, katedra veřejné ekonomie.
- [5] GLOBAL GEOPARKS NETWORK. Members list [online]. 2018 [citace únor, 13., 2018]. Dostupné z: <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/list/index.htm>
- [6] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005, s. 168 172. ISBN 80-7367-040-2
- [7] KRAUS, Daniel. Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Brno, 2006. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Brno, katedra regionální ekonomie a zprávy.
- [8] OKM OBCHOD A CESTOVNÍ RUCH. Destinační společnosti v České republice [online]. 2009 [citace srpen, 11., 2017]. Dostupné z: http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf
- [9] STOLERIU, Oana. National approaches to geotourism and geoparks in Romania. In: Conference: 14th International Multidisciplinary Scientific GeoConferences [online]., SGEM2014, At Albena, Bulgaria, Volume: 2014 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/278032715_National_approaches_to_geotourism_and_geoparks_in_Romania
- [10] 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.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Kateřina Fučíková, MA
Mikroregion Telčsko
Nám. Zachariáše z Hradce 4
588 56 Telč
e-mail: email@geoparkvysocina.cz

SPRAVOVANIE CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU. POSTREHY Z MANAŽÉRSKÝCH ORGANIZÁCIÍ NA SLOVENSKU

TOURISM DESTINATION GOVERNANCE. INSIGHTS FROM SLOVAK DESTINATION MANAGEMENT ORGANISATIONS

Tomáš Gajdošík

Abstrakt:

Vzhľadom na rýchlo meniace sa podmienky na trhu cestovného ruchu, nutnosť flexibilitnosti a dynamiky pri koordinovaní cieľového miesta, ako aj nedostatku authority na vykonávanie manažmentu sa manažérske organizácie stretávajú s ťažkosťami pri naplňaní úloh manažmentu cieľového miesta. Tieto ťažkosti spôsobili zmenu skúmania cieľového miesta a začala sa uplatňovať koncepcia spravovania. Cieľom príspevku je preskúmať sieťovanie zainteresovaných subjektov a uplatňovanie princípov správneho spravovania manažérskych organizácií na Slovensku. Primárne údaje boli získané štruktúrovaným dotazníkom s riaditeľmi manažérskych organizácií. Sekundárne zdroje zahŕňajú výročné správy, internetové stránky a interné materiály manažérskych organizácií. Výsledkom skúmania je identifikácia kritických oblastí v spravovaní cieľových miest na Slovensku.

Kľúčová slova: Efektívnosť. Transparentnosť. Sieť. Sila. Zainteresovaný subjekt. Zodpovednosť.

Abstract:

The rapidly changing conditions on the tourism market, the need for flexibility and dynamics in the coordination of a destination and the lack of authority in management functions leads to the fact that destination management organisations are encountering with difficulties in meeting the tasks of destination management. These difficulties have led to a change in the research of destinations and the concept of destination governance emerged. The aim of the article is to examine the networking of tourism stakeholders and good governance principles from the destination management organisations point of view. Primary data was obtained through structured questionnaire with directors of destination management organisations. The secondary data include annual reports, internal pages and internal materials of management organisations. The result of the research lies in the identification of critical areas in the governance of Slovak tourism destinations.

Keywords: Accountability. Effectiveness. Power. Network. Stakeholder. Transparency.

Cieľové miesta sú objektom skúmania už dlhé desaťročia a tvoria významný podiel vo výskume cestovného ruchu. Na lepšie pochopenie a vysvetlenie rozvoja cieľového miesta a jeho udržateľnej konkurencieschopnosti sa postupom času vytvorilo viacero rôznych koncepcií. V začiatkoch sa autori zaoberali najmä plánovaním v cieľovom mieste (napr. Inskeep, 1991; Health & Wall, 1992; Jamal & Getz, 1995; Kučerová, 1999; Hall, 2000), ktorí skúmali najmä územné a infraštruktúrne princípy v cieľovom mieste. Neskôr sa ich výskum začal orientovať viac podnikateľsky a s využitím vedomostí o podnikovom manažmente sa začala formovať teória manažmentu cieľového miesta (napr. Bieger, 1996; Kaspar, 1995; Buhalis, 2000) a marketingu cieľového miesta (Pike, 2004; Fyall & Garrod, 2005). Vzhľadom na ťažkosti, ktoré sa v praxi spájajú najmä s implementovaním podnikových princípov na cieľové miesta s množstvom zainteresovaných subjektov a vplyvom rýchlo meniacich sa podmienok na trhu cestovného ruchu sa začala formovať myšlienka spravovania cieľového miesta (napr. Laws et al., 2011; Pechlaner et al., 2015).

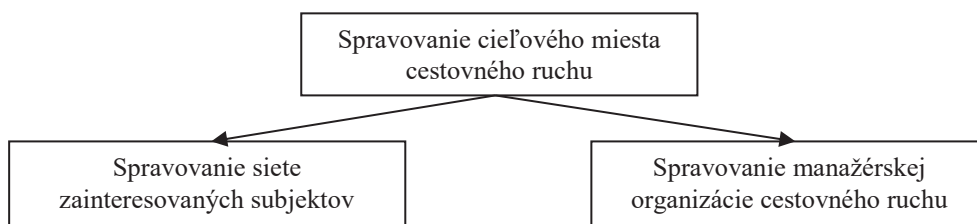
1 SPRAVOVANIE CIEĽOVÝCH MIEST CESTOVNÉHO RUCHU

Aj keď pojem spravovanie nie je nový, v kontexte cieľového miesta cestovného ruchu sa mu začína venovať zvýšená pozornosť až od roku 2007. OSN (2009) definuje spravovanie ako proces rozhodovania a realizácie rozhodnutí. Spravovanie môže byť použité vo viacerých kontextoch, napríklad politické spravovanie, spravovanie podniku alebo spravovanie územia.

Spravovanie cieľového miesta cestovného ruchu je založené na stanovení a vytváraní pravidiel a mechanizmov politiky cestovného ruchu, ako aj podnikových stratégií zahrnutím všetkých zainteresovaných subjektov (Beritelli, Bieger & Laesser, 2007). Cieľom spravovania je zlepšiť konkurencieschopnosť cieľového miesta podporou a riadením spoločného záujmu. Spravovanie uplatňuje sieťový pohľad na cieľové miesto.

Zatiaľ čo manažment cieľového miesta prideliť manažérskym organizáciám centrálnu úlohu, koncepcia spravovania ich vidí ako sprostredkovateľov a manažérov siete. Ich hlavnou úlohou je koordinácia, propagovanie komunikácie, delenie sa o vedomosti a podporovanie vytvárania vzťahov medzi zainteresovanými subjektmi. Je však potrebné dodať, že manažérske organizácie nie sú len dôležitými hráčmi v rámci siete zainteresovaných subjektov, ale ako organizácie môžu byť skúmané aj z pohľadu spravovania podniku (Pechlaner et al., 2012). Spravovanie cieľového miesta tak spája princípy spravovania územia ako siete zainteresovaných subjektov a spravovania podniku (obrázok 1).

Obrázok 1: Vymedzenie spravovania cieľového miesta



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Spravovanie cieľového miesta sa pokúša o praktickú aplikáciu manažmentu cieľového miesta tým, že zohľadňuje sieťový prístup, ako aj problémy sily, dôvery, rozdelenia zdrojov a vedomostí. Jeho cieľom je zrozumiteľne zachytiť komplexnosť a dynamiku cieľového miesta spolu s rozličnými zainteresovanými subjektmi a ich meniacimi sa názormi (Pechlaner et al., 2015).

Ak zhrnieme uvedené prístupy, môžeme tvrdiť, že spravovanie cieľového miesta sa týka pravidiel a postupov ktoré zahŕňa sieť zainteresovaných subjektov. Spravovanie cieľového miesta predstavuje proces, ktorý vyžaduje mať spoločnú víziu rozvoja, vhodné organizačné štruktúry a nástroje pre rozhodovanie, primerané procesy, ako aj lídrov, ktorí sú schopní viesť zainteresované subjekty a motivovať ich k spoločnému úsiliu. Je pritom dôležité pozerieť sa aj na spravovanie podniku - manažérskej organizácie cestovného ruchu

Ruhamen et al. (2010) vykonali systematický prieskum literatúry zaoberajúcej sa politickým spravovaním a spravovaním podniku. Aj keď nebol tento prieskum zameraný výhradne na spravovanie cieľového miesta, môžeme v ňom nájsť výsledky uplatniteľné aj pre spravovanie cieľového miesta cestovného ruchu. Medzi najfrekvencovanejšie otázky týkajúce sa spravovania zaradili zodpovednosť, transparentnosť, zahrnutie subjektov, štruktúru, efektívnosť a silu. Tu nachádzame určitú analógiu s vymedzením správneho spravovania podľa OSN (2009) (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Vymedzenie prvkov správneho spravovania cieľových miest

Správne spravovanie (OSN, 2009)		Prieskum spravovania (Ruhamen et al., 2010)	Aplikácia na spravovanie cieľového miesta
Princípy	Obsah princípu	6 najčastejších dimenzií	
Zodpovednosť	Nositelia rozhodnutí nesú zodpovednosť za svoje rozhodnutia	Zodpovednosť	Závazok manažérskej organizácie zdôvodniť a vysvetliť svoje aktivity a prijať zodpovednosť za svoje výsledky
Transparentnosť	Informácie sú dostupné všetkým zainteresovaným	Transparentnosť	Zverejňovanie informácií o rozvoji cieľového miesta
Účasť	Každý by mal mať hlas v rozhodovaní	Zahrnutie subjektov	Podpora zapojenia zainteresovaných subjektov do aktivít rozvoja cieľového miesta a otvorenosť prijímať nové postreky
Prístupnosť	Inštitúcie a procesy slúžia všetkým zainteresovaným		
Konsenzus	Zohľadňujú sa záujmy subjektov		
Rovnosť v zahrnutí	Všetky subjekty majú možnosť byť zahrnuté do diania		
Konanie podľa právnych predpisov	Nestranné presadzovanie práva	Jasná štruktúra	Štruktúra stanovená v stanovách manažérskej organizácie
Efektívnosť	Výsledky naplňajú potreby subjektov pri optimálnom využívaní zdrojov	Efektívnosť	Dosahovanie cieľov pri efektívnom využití zdrojov.
Strategická vízia	Vodcovia majú stanovenú jasnú víziu rozvoja	Sila	Manažérska organizácia ako vodca kooperácie a rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste

Spracované podľa OSN, 2009 a Ruhamen et al. 2010.

Uvedené princípy správneho spravovania je možné aplikovať najmä na spravovanie manažérskej organizácie ako sprostredkovateľa a koordinátora zainteresovaných subjektov.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať sieťovanie zainteresovaných subjektov a uplatňovanie princíпов správneho spravovania manažérskych organizácií na Slovensku. Primárne údaje boli získané štruktúrovaným dotazníkom s riaditeľmi manažérskych organizácií. Cieľom dotazníka bolo zistiť názory predstaviteľov manažérskych organizácií na uplatňovanie prvkov správneho spravovania. Oslovených bolo všetkých 36 manažérskych organizácií na lokálnej úrovni na Slovensku. Odpovede sme získali od 17 manažérskych organizácií, čo predstavuje návratnosť 47,22 %. Skúmaná vzorka je reprezentatívna vzhľadom na veľkosť organizácie a životný cyklus cieľového miesta. Sekundárne zdroje boli využité pri skúmaní sieťovania vo vybraných cieľových miestach a na podporu objektívnosti uplatňovania princíпов správneho spravovania. Tieto zdroje zahŕňajú výročné správy, internetové stránky a interné materiály manažérskych organizácií. Pri analýze sieťovania boli na základe týchto sekundárnych údajov identifikované zainteresované subjekty a ich kooperatívne vzťahy vo vybraných cieľových miestach. Na grafické znázornenie vzťahov bol použitý program Netdraw 2.141.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

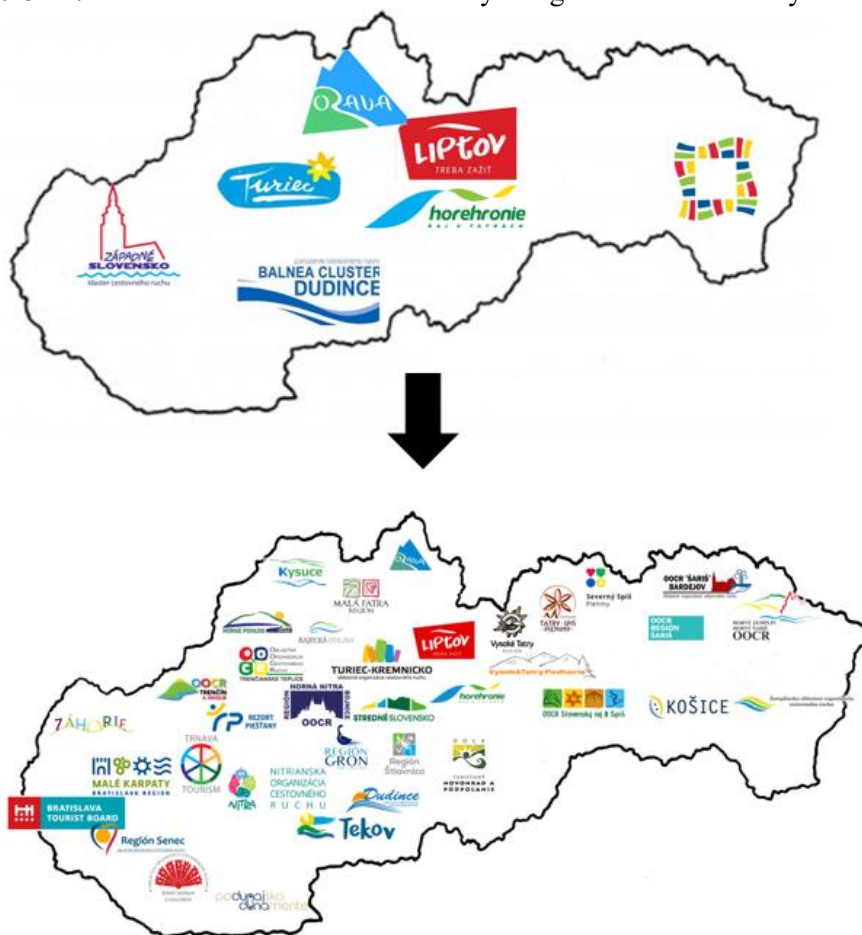
Vzhľadom na to, že koncepcia spravovania cieľového miesta cestovného ruchu sa zakladá na sieťovom prístupe k zainteresovaným subjektom je vhodné poukázať na vývoj a súčasný stav sieťovania v cieľových miestach na Slovensku. Následne je možné preskúmať spravovanie manažérskych organizácií, pričom budeme vychádzať z uplatňovania prvkov správneho spravovania cieľových miest.

3.1 Vývoj a súčasný stav sieťovania v cieľových miestach cestovného ruchu na Slovensku

Sieťovanie je výsledkom kooperatívneho správania medzi zainteresovanými subjektmi. Kooperácia v cestovnom ruchu na Slovensku začala začiatkom 90. rokov 20. storočia, keď začali vznikať rôzne miestne a regionálne združenia cestovného ruchu. Intenzívnejšiu kooperáciu v cieľových miestach na Slovensku môžeme pozorovať od roku 2008 a súvisí so zakladaním prvých klastrov cestovného ruchu. Motiváciou založenia klastra bolo najmä úsilie o koordinovaný marketing cieľového miesta. Vzhľadom na nízke zameranie na výskum a inovácie sa koncepcia klastrov cestovného ruchu na Slovensku vo veľkej miere líšila od reálnej koncepcie klastra. V oboch prípadoch išlo o prístup „zdola nahor“, keď iniciátorom sieťovania boli zainteresované subjekty v cieľových miestach.

V roku 2012 na Slovensku vstupuje do účinnosti zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, ktorý začal systémovo riešiť kooperáciu a sieťovanie v cieľových miestach na Slovensku priamou finančnou podporou zo strany štátu. Ide o prístup „zhora na dol“, keď sieťovanie a kooperácia nie sú motivované spontánnym rozhodnutím zainteresovaných subjektov, ale podporené zo strany verejnej správy. Na Slovensku začali vznikať manažérske organizácie na regionálnej a lokálnej úrovni. Vzhľadom na finančnú podporu sa viaceré klastre zlúčili s novo vzniknutými organizáciami, prípadne začali s nimi intenzívne spolupracovať (obr. 2).

Obrázok 2: Prechod od klastrov k manažérskym organizáciám v cieľových miestach

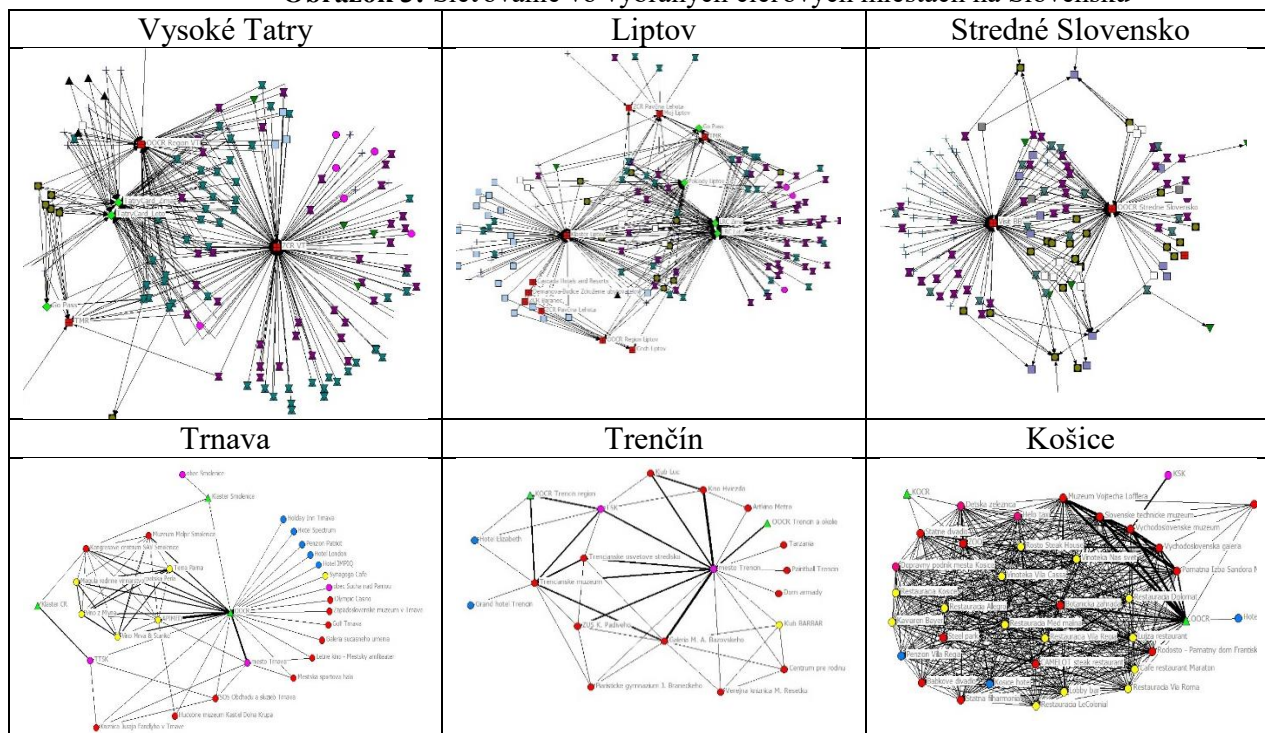


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

V súčasnosti pôsobí na Slovensku 36 manažérskych organizácií na lokálnej úrovni (oblastné organizácie cestovného ruchu) a päť organizácií na úrovni regionálnej (krajské organizácie cestovného ruchu). Počet týchto organizácií a ich územné členenie nie je vyhovujúce. Niektoré organizácie nerespektujú prirodzené hranice tradičných regiónov, prípadne cieľové miesta, tak ako ich vníma návštevník. Príkladom sú tri organizácie pôsobiace vo Vysokých Tatrách – Región Vysoké Tatry, Vysoké Tatry Podhorie a Tatry, Spiš, Pieniny, ktoré svojim názvom a značkou môžu mýliť návštevníkov.

Pri skúmaní siete zainteresovaných subjektov využijeme ako príklad vybrané cieľové miesta Vysoké Tatry, Liptov, Stredné Slovensko, Trnava, Trenčín a Košice (obrázok 3)

Obrázok 3: Sieťovanie vo vybraných cieľových miestach na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Na tomto príklade môžeme pozorovať, že počet kooperujúcich subjektov a úroveň sieťovania závisí od charakteru cieľového miesta, stupňa rozvoja cestovného ruchu a dĺžky vývoja kooperácie. V cieľových miestach Vysoké Tatry, Liptov a Košice pozorujeme výraznejšie kooperatívne správanie, čo súvisí ich medzinárodným významom pre cestovný ruch a dlhším časom vývoja kooperácie. Súvisí to najmä s pôsobnosťou klastrov od roku 2010 (Klaster Liptov, Klaster Košice), prípadne pôsobením Združenia cestovného ruchu Vysoké Tatry od roku 1994. V cieľom meste Trenčín je sieťovanie spomedzi skúmaných cieľových miest najslabšie, čo súvisí aj so založením manažérskej organizácie až v decembri 2015.

3.2 Spravovanie manažérskych organizácií cestovného ruchu

Pri skúmaní manažérskych organizácií vychádzame z prvkov správneho spravovania. Ide o princípy zodpovednosti, transparentnosti, zahrnutia subjektov, jasnej štruktúry, efektívnosti a sily.

Princíp *zodpovednosti* sa týka záväzku manažérskej organizácie zdôvodniť a vysvetliť svoje aktivity a prijať zodpovednosť za výsledky svojej činnosti v rozvoji cieľového miesta. Podľa prieskumu medzi manažérskymi organizáciami v cieľových miestach na Slovensku 53 % organizácií si myslí, že zodpovedá čiastočne a 47 % tvrdí, že zodpovedá úplne za svoje aktivity. Z výsledkov vyplýva, že nie všetky manažérske organizácie na Slovensku vysvetľujú zainteresovaným subjektom svoje zámery v manažmente a marketingu cieľového miesta. Tieto zámery by mali byť postavené na predchádzajúcom výskume, publikované v každoročnom pláne a prezentované na verejných zasadnutiach s cieľom ich pripomienkovania.

Manažérska organizácia by mala niesť zodpovednosť aj za využívanie finančných prostriedkov, keďže jej financovanie sa skladá z verejných a súkromných zdrojov. Z hľadiska finančnej zodpovednosti je situácia priaznivejšia. Podľa dotazníkového prieskumu len 18 % organizácií zodpovedá čiastočne za využívanie finančných zdrojov a 82 % zodpovedá úplne. K zodpovednosti manažérskych organizácií by prispel aj audit ich účtovných výkazov (účtovnej závierky), tak ako je to zvykom v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom (napr. Švajčiarsko). Platná legislatíva na Slovensku (Zákon o účtovníctve č. 431/2002 Z. z.) ukladá povinnosť auditu účtovnej závierky len obchodným spoločnostiam (akciové spoločnosti a spoločnosti s ručením obmedzeným) a družstvám, ak spĺnia zákonom predpísané podmienky o výške celkovej sume majetku, obratu

a počte zamestnancov. Manažérske organizácie na Slovensku sú neziskové organizácie zriadené podľa Zákona č. 91/2010 Z. z., z čoho vyplýva, že nemajú takúto povinnosť. Vzhľadom však na uplatňovanie princípu zodpovednosti by bol dobrovoľný audit finančných výkazov prospešný.

Transparentnosť v cieľovom mieste cestovného ruchu sa týka najmä zverejňovania informácií o rozvoji cestovného ruchu. Zainteresované subjekty by mali mať prístup k stratégii rozvoja cestovného ruchu, finančným správam manažérskej organizácie, ako aj zápisom zo zasadnutí valného zhromaždenia manažérskej organizácie. Ide o otvorenosť v činnosti a komunikácii manažérskych organizácií smerom k zainteresovaným subjektom. Podľa dotazníkového prieskumu 82 % skúmaných organizácií zverejňuje výsledky svojej činnosti raz do roka a predkladá svojim členom na posúdenie. Ostatné organizácie to buď nerobia, alebo robia menej ako raz ročne.

Verejný prístup k takýmto údajom na svojich internetových stránkach má len 9 organizácií z celkového počtu 36, aj keď podľa Zákona č. 91/2010 Z. z. majú organizácie povinnosť zverejňovať správu o činnosti na svojom webovom sídle. Prehľad verejne dostupných údajov na internetových stránkach organizácií dokumentuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: Verejne dostupné údaje na internetových stránkach manažérskych organizácií

Zverejňovaný dokument	Počet manažérskych organizácií
Výročná správa	9
Objednávky	8
Strategický plán	5
Zápis zo stretnutia	1

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Len 9 organizácií publikuje svoju výročnú správu na internete, 8 zverejňuje objednávky, 5 strategický plán a len jedna zápisy zo stretnutí so zainteresovanými subjektmi. Pozitívnym faktom zostáva, že organizácie zverejňujú svoju účtovnú závierku vo verejne prístupnom registri účtovných závierok spravovaným Ministerstvom financií SR, čo zvyšuje úroveň ich transparentnosti.

Pri *zahrnutí subjektov* je dôležitá podpora zapojenia zainteresovaných subjektov do aktivít manažérskej organizácie, ako aj otvorenosť prijímať nové postrehy. Manažérska organizácia by mala pri tvorbe plánov, politiky a stratégie zahrnúť všetky zainteresované subjekty a dohodnúť sa na spoločnom riešení problémov. Každý z nich by mal mať právo na to, aby mal určitý podiel na tvorbe týchto dokumentov a žiaden subjekt by nemal byť vylúčený z procesov týkajúcich sa rozvoja cieľového miesta. Podľa prieskumu zapájajú manažérske organizácie zainteresované subjekty najčastejšie do tvorby produktu (atraktivity, služby a podujatia) plánov a stratégií, ako aj propagačných materiálov (tabuľka 3). Odpovede manažérskych organizácií vo veľkej miere líšia, čo dokumentuje aj smerodajná odchýlka, prípadne variačný koeficient.

Tabuľka 3: Zapájanie zainteresovaných subjektov do aktivít

Činnosť	Priemer	Smerodajná odchýlka	Variačný koeficient	Modus
Tvorba atraktivít a služieb cestovného ruchu	3,11	0,78	0,42	3
Organizácia podujatí	2,94	1,20	0,58	2
Tvorba plánov a stratégií	2,76	1,28	0,53	2
Tvorba propagačných materiálov	2,58	1,09	0,49	3

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Vo všeobecnosti však môžeme konštatovať, že zainteresované subjekty sa zapájajú do hlavných činností manažérskych organizácií.

Jasná štruktúra sa týka najmä organizačnej štruktúry manažérskej organizácie. Tá by mala byť spísaná v stanovách, v ktorých by mali byť špecifikované aj hlasovacie práva. Je dôležité aby pri hlasovaní nebol zvýhodnený žiaden subjekt a aby subjekty nemali pocit, že organizácia pôsobí v prospech určitých záujmových skupín. Manažérske organizácie na Slovensku sa riadia ustanovením Zákona č. 91/2010 Z. z., kde v §14 ods. 6 je špecifikované, že stanovy organizácie obsahujú: uznesenia obecných zastupiteľstiev

o súhlase na vznik alebo vstup do oblastnej organizácie, názov a sídlo oblastnej organizácie, predmet jej činnosti, orgány oblastnej organizácie, ich pôsobnosť a spôsob rozhodovania, podrobnosti o prijímaní členov, vedení zoznamu členov, o zániku členstva, členskom príspevku a spôsobe stanovenia jeho výšky, práva a povinnosti členov, zásady hospodárenia a spôsob zrušenia oblastnej organizácie a naloženie s likvidačným zostatkom. Základnými orgánmi organizácie sú valné zhromaždenie, predstavenstvo, dozorná rada a výkonný riaditeľ. Z tohto pohľadu je princíp jasnej štruktúry splnený. V praxi však dochádza k situáciám, kde členovia manažérskych organizácií sú aj iné organizácie, ktoré zastupujú určité zainteresované subjekty (napr. ubytovacie a pohostinské zariadenia) a tieto nemajú potom rovnaké príležitosti pri hlasovaní. V takomto prípade môže nastať problém s hlasovacími právami.

Efektívnosť v spravovaní cieľového miesta súvisí s dosahovaním stanovených cieľov pri optimálnom využívaní zdrojov. V tomto smere je vhodné využiť metódu Balanced Scorecard (BSC). Metóda riadenia a kontroly BSC umožňuje optimalizovať procesy vykonávané v manažérskych organizáciách a kontrolovať ich pomocou zvolených kritérií kľúčových ukazovateľoch výkonnosti. Znižuje sa tak možnosť plytvania verejnými zdrojmi a optimalizuje vykonávané činnosti. Zo slovenských manažérskych organizácií, túto metódu neuplatňuje žiadna organizácia.

Z hľadiska efektívnosti je vhodné pozerat' sa aj na vykonávané aktivity a ich podiel na financovaní z verejných zdrojov (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Podiel aktivít financovaných z verejných zdrojov

Aktivita	Priemer 2014 - 2016
Marketing a propagácia	49,52%
Tvorba produktu (atraktivít, služieb a podujatí)	24,96%
Infraštruktúra	18,10%
Podpora atraktivít	3,41%
Činnosť TIC	1,57%
Strategické plánovanie	1,12%
Vzdelávanie	0,86%
Systém rezervovania	0,34%
Systém kvality služieb	0,12%

Zdroj: Spracované podľa interných materiálov Ministerstva dopravy a výstavby SR, 2018.

Manažérske organizácie na Slovensku vynakladajú najviac finančných prostriedkov na marketing a propagáciu, tvorbu produktu a skvalitňovanie infraštruktúry cestovného ruchu. V porovnaní s krajinami s rozvinutým cestovným ruchom financujú málo strategické plánovanie a vytváranie systému rezervovania. Z hľadiska efektívnosti je preto vhodné rozložiť finančné prostriedky rovnomernejšie.

Sila, ako posledný princíp správneho spravovania cieľového miesta, hovorí o manažérskej organizácii ako o vodcovi spolupráce a rozvoja cieľového miesta cestovného ruchu. Sila manažérskej organizácie spočíva v motivovaní, povzbudzovaní a inšpirovaní subjektov zainteresovaných na rozvoji cieľového miesta. Na základe dotazníkového prieskumu len 58 % skúmaných manažérskych organizácií sa považuje za vodcu v rozvoji cestovného ruchu na svojom území. Túto situáciu je možné dokumentovať aj na vybranej vzorke horských a mestských cieľových miest (tabuľka 5).

Tabuľka 5: Vodcovia v rozvoji cestovného ruchu vo vybraných cieľových miestach

Cieľové miesto	Vodcovia v rozvoji cestovného ruchu
Vysoké Tatry	Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry OOCR Región Vysoké Tatry Tatry Mountain Resorts
Liptov	OOCR Región Liptov + Klaster Liptov Tatry Mountain Resorts. Mesto Ružomberok
Stredné Slovensko	OOCR Stredné Slovensko Visit BB Mesto Banská Bystrica
Trnava	OOCR Trnava Tourism Kongresové centrum SAV Apimed
Trenčín	Mesto Trenčín Trenčianske múzeum Galéria Bazovsky
Košice	OOCR Košice Tourism Východoslovenské múzeum Slovenské technické múzeum

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Vzhľadom na krátku pôsobnosť manažérskych organizácií na Slovensku, nie v každom skúmanom cieľovom mieste sú tieto organizácie vodcami rozvoja cestovného ruchu. V niektorých cieľových miestach sú to ešte pôvodné združenia cestovného ruchu (napr. Vysoké Tatry) alebo klastre (napr. Liptov). Nájdeme však aj cieľové miesta, kde je vodcom miestna samospráva (napr. Trenčín).

ZÁVER

Koncepcia spravovania cieľových miest prináša nové pohľady na rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach. Zameriava sa viac na zainteresované subjekty, ich vzťahy a uplatňovanie princípov správneho spravovania.

Úroveň sieťovania v cestovnom ruchu na Slovensku je v cieľových miestach odlišná. Ovplyvňujú ju najmä význam cieľového miesta a dĺžka vývoja kooperácie v danom cieľovom mieste. V cieľových miestach vo vyšších fázach životného cyklu (napr. Vysoké Tatry, Liptov, Košice) pozorujeme silnejšie kooperatívne správanie v sieti zainteresovaných subjektov. V cieľových miestach vo nižších fázach životného cyklu (napr. Trenčín) je kooperatívne správanie slabšie. Avšak v porovnaní so štátmi s rozvinutým cestovným ruchom (napr. Švajčiarsko) je úroveň sieťovania vo všeobecnosti slabšia.

Uplatňovanie princípov správneho spravovania v manažérskych organizáciách vedie k efektívnemu implementovaniu procesov v cieľovom mieste, pozitívne vplýva na rozvoj cieľového miesta, jeho udržateľnosť a proces rozhodovania. Vyzdvihuje princíp závislosti medzi zainteresovanými subjektmi a nevyhnutnosť ich spolupráce. Na Slovensku uplatňujú manažérske organizácie tieto princípy len čiastočne. Je nevyhnutné lepšie uplatňovať princípy transparentnosti, efektívnosti a sily.

Za obmedzenia výskumu možno považovať preskúmanie správneho spravovania zo subjektívneho pohľadu manažérskych organizácií. V ďalšom výskume je preto potrebné brať do úvahy aj na názory zainteresovaných subjektov a konfrontovať ich názory s manažérskymi organizáciami. Takéto údaje pomôžu lepšie pochopiť spravovanie cieľových miest a prispieť k ich vyššej konkurencieschopnosti na trhu cestovného ruchu.

Grantová podpora: Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA 1/0809/17 Reinžiniering organizácií destinačného manažmentu a ich spravovanie v súlade s princípmi udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

- [1] BERITELLI, P., BIEGER, T., LAESSER, C. 2007. Destination Governance: Using Corporate governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. In *Journal of Travel Research*, roč. 46, 2007, č. 1, s. 96-107. ISSN 1552-6763.
- [2] BIEGER, T. 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. Munchen : Oldenbourg, 1996, 280 s. ISBN 978-3-486-23378-5.
- [3] BUHALIS, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism Management*, roč. 21, 2000, s. 97-116. ISSN 0261-5177-99.
- [4] FYALL, A., GARROD, B. 2005. *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*. Oxford : *Aspects of Tourism* 18, 2005, 380 s. ISBN 1-873150-89-3
- [5] Hall, C.M. 2000. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. (2nd ed.) Harlow: Pearson Education Limited. 2000. 236 s. ISBN 978-05-8232-028-4.
- [6] HEATH, E., WALL, G. 1992. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. New York : John Wiley and Sons, 1992. ISBN 0471540676.
- [7] INSKEEP, E. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Canada: Wiley, 1991, 528 s. ISBN 978-04-7129-392-7.
- [8] JAMAL, T., GETZ, D. 1995. Collaboration theory and community tourism planning. In *Annals of Tourism Research*, roč. 22, 1995, č. 1, s. 186-204. ISSN 0160-7383.
- [9] KASPAR, C. 1995. *Management im Tourismus. Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und –organisationen*. Bern : Haupt Verlag. 1995. 330 s. ISBN 978-32-5804-956.
- [10] KUČEROVÁ, J. 1999. *Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 1999. 83 s. ISBN 80-8055-307-6.
- [11] LAWS, E. et al. 2011. *Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues*. Oxfordshire : CAB International, 2011, 222 s. ISBN 978-1-84593-794-2.
- [12] OSN. 2009. *What is Good Governance? Economic and Social Commission for Asia and the Pacific*. Dostupné na internete < <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf> >
- [13] PECHLANER, H. et al. 2012. Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. In *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, roč. 23, 2012, č. 2, s. 151 – 168. ISSN 1303-2917.
- [14] PECHLANER, H., BERITELLI, P., PICHLER, S., SCOTT, N. 2015. *Contemporary Destination Governance: A Case Study approach. Bridging Tourism Theory and Practice*. Vol. 6, Bingley: Emerald. 2015. 259 s. ISBN 978-1-78350-112-0.
- [15] PIKE, S. 2004. *Destination Marketing Organisations*. Amsterdam: Elsevier B.V., 2004. 240 s. ISBN 0-08-044306-0.
- [16] RUHAMEN, L., SCOTT, N., RITCHIE, B., TKACZYNSKI, A. 2010. Governance: a review and synthesis of the literature. In: *Tourism Review of AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism*, Vol. 65, No. 4, pp. 4 – 16.
- [17] Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Tomáš Gajdošík, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: tomas.gajdosik@umb.sk

E-WOM A JEHO VPLYV NA SPOTREBITEĽA V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

E-WOM AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMER IN TOURISM

Grežová Ivana, Gálová Stanislava, Grežo Henrich

Abstrakt:

V našom príspevku sa zaoberáme rozširujúcim sa e-WOM-om (electronic Word of mouth – t. j. väčšinou písomné podanie prostredníctvom internetu) a jeho vplyvom na výber recenzií hotelov/ destinácií spotrebiteľov. Východiskom sa stalo pre nás vnímanie obsahu používateľských recenzií konzumentami v dvoch dimenziách: auktoriálnej a textovej. Cieľom nášho prieskumu bolo zistiť, ktoré z auktoriálnych a textových faktorov najvýraznejšie vplývajú na výber používateľských recenzií. Prostredníctvom dotazníkovej metódy sme sledovali vybrané faktory oboch dimenzií. Najvýraznejší vplyv na výber recenzií z auktoriálnych faktorov mala dôveryhodnosť a kompetentnosť autora. Z textových faktorov pôsobili najvýraznejšie na spotrebiteľov členenie textu, argumentácia, podnetnosť, užitočnosť a jazykové stvárnenie recenzií. Používateľské recenzie na internete predstavovali pre viac ako dve tretiny respondentov zdroj informácií o zvolených cestovateľských cieľoch. Jedna tretina respondentov preferovala tradičný WOM – vo svojej ústnej podobe – napr. ako odporúčanie od rodiny, známych. Relevantnosť vplyvu oboch determinantov na vnímanie používateľských recenzií potvrdila, že dôveryhodnosť e-WOM-u rastie.

Kľúčová slova: Auktoriálny determinant. Cestovný ruch. E-WOM. Recenzia. Spotrebiteľ. Textový determinant. Vnímanie.

Abstract:

In our contribution, we are dealing with an expanding e-WOM (electronic word of mouth - mostly written on the Internet) and its impact on selecting hotel / consumer reviews. It has become a starting point for us to perceive user review content by consumers in two dimensions: auctorial and textual. The purpose of our survey was to find out which auctorial and text factors most influence the selection of user reviews. Through the questionnaire we followed the selected factors of both dimensions. The credibility and competence of the author has the most significant impact on the selection of auctorial factor reviews. Texting, argumentation, impetus, usefulness, and language performance of reviews were the most noticeable of the text factors. Online reviews for more than two-thirds of respondents were a source of information on selected travel goals. One third of respondents preferred traditional WOM - in their oral form - e.g. as a recommendation from family, friends. The relevance of both determinants to the perception of user reviews has confirmed that the credibility of E-WOM is growing.

Keywords: Auctorial Determinant. Consumer. E-WOM. Perception. Reviews. Text Determinant. Tourism.

Web 2.0 vďaka svojej rozmanitosti a interaktivite výrazne zmenil používateľské návyky a záujmy a priniesol nové faktory vplyvajúce aj na rozhodovanie a správanie spotrebiteľa. Pre neho už viac nie sú komerčná forma reklamy a odporúčania od rodiny a známych výlučným zdrojom informácií o produktoch, či službách. Od momentu, keď web prestal byť statickým textom, ale stal sa priestorom na otvorenú komunikáciu a do tvorby jeho obsahu bol vtiahnutý i používateľ, získali na význame stránky s UGC (User Generated Content). Hranice medzi pojmami používateľ – poloprofesionál – profesionál sa na webe rozostřili. Následkom toho vznikla nová elektronická forma WOMu (Word of mouth, t.j. ústne podanie, ústna propaganda, šuška). Na rozdiel od ústneho šírenia informácií sa e-WOM vo svojej väčšinou písomnej podobe vyznačuje absenciou sociálnych väzieb medzi komunikátormi, väčšou rýchlosťou šírenia správy, ako aj vyšším počtom potenciálnych adresátov. Ďalším diferencným znakom je i to, že v prípade e-WOMu ide o verejnú nepriamu a v mnohých prípadoch i anonymnú komunikáciu, ktorej výsledkom je výrazne vyššia kvantita informácií. Tie sú pre používateľa dostupné v akomkoľvek čase na akomkoľvek mieste.

E-WOM zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu pre spotrebiteľov, zmenil prácu marketingérom, ale i mnohým autorom recenzií. Spotrebiteľom umožňuje prístup k aktuálnym, v ideálnom prípade neskresleným a komerčnou reklamou nepoznačeným informáciám, ktorých počet na internete neustále narastá. Mnohí marketingéri sa kvôli e-WOMu začali zaoberať monitoringom webu. V ňom získali nový priestor na autentickú formu spätnej väzby od zákazníka a začali na ňu najmä v prípade negatívnych hodnotení promptne reagovať. Pre autorov, ktorí sa e-WOMu venujú intenzívne – či už v rámci recenzných portálov, formou vlastnej blogovej stránky, alebo ako youtuberi - a sú vnímaní ako mienkotvorcovia (influencer), sa web stáva miestom seberealizácie, zviditeľnenia sa, ale aj potenciálneho finančného príjmu. Isto je u nich prítomná aj túžba pomôcť a byť užitočným, túžba podeliť sa s radosťou z dobrého nákupu, či varovať pred negatívnymi skúsenosťami, no dá sa predpokladať, že tieto motivačné faktory sú typické skôr pre príležitostných prispievateľov.

Pri zaoberaní sa e-WOMom cez prizmu marketingu objavíme jeho veľký reklamný potenciál. Pri prieskume z roku 2017 [12] vyberali respondenti z 19 možností odpovedí na otázku: Ktorej z uvedených foriem reklamy dôverujete? Až 55percent opýtaných uviedlo, že verí internetovým spotrebiteľským hodnoteniam, čím sa e-WOM dostal na 3.priečku dôveryhodnosti. Na prvom mieste sa objavili odporúčania od známych, čiže tradičný WOM, so 78 percentami. E-WOM ovplyvňuje rozhodnutie spotrebiteľa pri kúpe produktu, či služby v každej oblasti, no podľa Hinterholza&Joossa (2013) je rozhodujúci najmä v kontexte cestovného ruchu. Pred samotnou kúpou si najviac zákazníkov číta hlavne hodnotenia hotelov. Keďže množstvo používateľských recenzií na internete každým dňom narastá, spotrebiteľ ich musí selektovať. Otázkou, na základe akých kritérií sa tak deje, sa zaoberá predložená práca.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Skutočnosť, do akej miery má daná používateľská recenzia vplyv na samotného spotrebiteľa a ako ju on vníma, závisí od viacerých faktorov. Významná časť z nich sa týka autora recenzie ako zdroja informácií. Ich zadefinovanie vychádza z modelov aplikovaných aj na tradičný WOM ako je **model dôveryhodnosti zdroja** (Hovland&Janis&Kelley, 1953) zameraný na vierohodnosť autora, ktorá sa prejavuje objektivitou a úprimnosťou a na odbornosť autora. Ďalej je to **model atraktívnosti zdroja** podľa McGuireho (1985), ktorý rozširuje vnímanie pôvodcu informácie o ďalší aspekt: jeho atraktívnosť podľa neho spočíva vo vzájomnej podobnosti s prijímateľom informácie. Syntézu oboch modelov nachádzame u Ohanianovej (1990), ktorý chápe všetky tri determinanty – dôveryhodnosť, odbornosť i atraktívnosť – ako významné pri konštituovaní základných charakteristík mienkotvorných recenzií.

Vzhľadom na to, že sa pri selekcii recenzií spotrebiteľ nezameriava vyslovene len na samotného autora, ale ho ovplyvňujú aj sociálne vplyvy ako názor okolia a snaha zapáčiť sa mu, opierajú sa niektoré výskumy dôveryhodnosti e-WOMu aj o psychologickú štúdiu sociálnych vplyvov na rozhodovanie jednotlivca od Deutscha a Gerrarda z r. 1955. Patrí k nim Lisej výskum (2013), ktorá ako normatívny sociálny vplyv na vnímanie internetovej recenzie chápe hodnotenie recenzie ostatnými používateľmi. Tento agregovaný rating vplyva na spotrebiteľa ešte skôr, ako si stihne recenziu prečítať a keďže má zväčša tendenciu prikloniť sa k názoru väčšiny, bude k vysoko hodnotenej recenzii pristupovať menej kriticky.

Popri agregovanom ratingu Lis skúma aj faktory týkajúce sa autora (odbornosť, dôveryhodnosť, sociálna homofília) a označuje ich ako informačné determinanty. Nimi sa zaoberáme aj v predloženej práci, rozširujeme ich ešte o štvrtý determinant – intenzitu vzťahovej väzby – a ponímame ich ako auktorálne determinanty.

Auktorálne determinanty sa priamo vzťahujú na autora recenzie ako na zdroj informácií, na jeho kompetentnosť vyjadrovať sa k danému produktu, ako aj na dojem hodnovernosti, ktorý vytvára. Popri tom spadá do tejto kategórie aj interpersonálny rozmer komunikácie. Adresát informácie často vníma vzťah medzi ním a odosielateľom informácie nepriamo len na podvedomej úrovni, napriek tomu má táto relácia významný dopad na recepciu komunikátu. Z uvedeného predpokladu vychádzame aj pri postulovaní hypotéz nášho výskumu, keď staviame do protikladu relevantnosť vnímania recenzenta ako odborníka a vnímania jeho podobnosti so spotrebiteľom. Konkrétne skúmame v rámci auktorálnej roviny nasledujúce determinanty:

Kompetentnosť autora sa považuje za základný predpoklad oprávnenosti formulovať validné tvrdenia, hodnotiť kvalitu a vlastnosti produktov. V odbornej literatúre sa preto vníma ako ústredný faktor vplyvu používateľskej recenzie na recipienta. Už z výskumov tradičného WOMu (Gilly&Graham&Wolfenbarger, 1998) vyplynulo, že ústna propaganda šírená expertom vo väčšej miere ovplyvní rozhodovanie spotrebiteľa o kúpe. To určite platí v mnohých oblastiach, napr. pri hodnotení elektroniky, alebo automobilov, ďalšie odborné štúdie (Bansal&Voyer, 2000) potvrdili toto zistenie aj pre oblasť služieb. Predložená práca sa zaoberá vnímaním používateľských internetových recenzií z oblasti cestovného ruchu, a práve v oblasti turizmu si s týmto presvedčením dovoľíme polemizovať. Z toho dôvodu sa v rámci nášho výskumu zamierame aj na otázku, akú dôležitú úlohu pripisujú spotrebiteľia odbornosti autora pri výbere dovolenky.

Je potrebné ešte dodať, že o kompetentnosti recenzenta zvyčajne nenachádzame priame údaje. Napriek tomu môže spotrebiteľ vnímať implicitné informácie v texte o jeho povolání, vzdelaní, skúsenostiach, či časovom horizonte, v ktorom produkt testoval.

Obraz **dôveryhodnosti** ako druhého auktorálneho determinantu vytvárajú viaceré faktory. V prvom rade ide o výstižnosť, validnosť a autenticnosť výpovede, okrem toho vytvára dojem dôveryhodnosti aj sociálny status autora, jeho intencia. Uverejnenie vlastnej fotografie taktiež umocní dojem hodnovernosti.

Tento determinant priamo poukazuje na autenticnosť a objektívnosť recenzie, čo je jednou z hlavných priorít recenzných platforiem. Zavádzajú preto rôzne rankingové systémy, v rámci ktorých ostatní používatelia ohodnotia prínos danej recenzie, môže to byť vo forme hviezdíčiek, alebo odpovedaním na otázku: Bola táto recenzia pre Vás užitočná? Dojem autenticnosti zvýši aj získanie plakety „Real Name“.

Ďalším determinantom je **analogickosť** medzi autorom recenzie a spotrebiteľom. V zahraničnej odbornej literatúre (McGuire, 1985; Miller,&Hope, 1973) sa označuje ako „social homophily“. Vzájomná podobnosť medzi odosielateľom a príjemcom informácie môže spočívať v podobnom veku, pohlaví, vzdelaní, i sociálnom statuse. Relevantnosť tohto aspektu je zdokumentovaná vo viacerých odborných zdrojoch: „Rôzne štúdie potvrdzujú, že efekt posolstva na prijímateľa je väčší, keď vníma komunikátora ako podobného seba (porovnaj Brown&Reingen, 1987; Gilly&Graham&Wolfenbarger, 1998 Price&Feick, 1984; In. Wangenheim&Bayón, 2004). Ako dôsledok vnímanej väčšej podobnosti prijímateľ okrem iného pociťuje sociálnu príťažlivosť a dôveru vo vyššej miere [...]. Preto zákazníci v textoch recenzií hľadajú hodnoty a skúsenosti, ktoré zodpovedajú ich vlastnému charakteru a myšlienkam. Keď recenzia takéto informácie obsahuje a čitateľ ich vníma ako analogické vo vzťahu k jeho demografii a predstavám, vedie to k väčšiemu účinku recenzie.“ (Wiedmann&Langner&Friedlandt, 2011, s. 5) Spomínaná relevantnosť podobnosti hodnotových škál sa prejavuje najmä v e-WOMe. Pri internetových používateľských recenziách totiž často nenachádzame uvedené demografické údaje o autorovi, ktoré boli základom analogickosti pri tradičnom WOMe. Preto spotrebiteľ hľadá v texte medzi riadkami implicitné informácie týkajúce sa autorových preferencií, hodnôt a postojov.

Posledným, no rovnako relevantným determinantom na úrovni auktorálnej roviny je **intenzita vzťahovej väzby** medzi autorom informácie a adresátom. Tento relačný aspekt vychádza z interpersonálneho charakteru

e-WOMu. Silná väzba zintenzívňuje vplyv získanej informácie na správanie spotrebiteľa a je typická najmä pre tradičný WOM v okruhu rodiny a priateľov. Slabá väzba zas zvyšuje tok informácií a je charakteristická pre WOM v internetovom prostredí.

V nadväznosti na Wiedmanna, Langeru a Friedlandta (2011) definujeme druhú skupinu determinantov, ktoré formujú recepciu recenzií, a to **textové determinanty**. Tie sú významné najmä kvôli tomu, že e-WOM sa na rozdiel od klasického WOMu vo väčšine prípadov realizuje písomnou formou. Preto je možné text vnímať dôkladnejšie so všetkými jeho nuansami. K textovým determinantom radíme:

- **jednoduchosť** – na úrovni vetnej stavby, ale aj pri výbere slovných výrazov prispieva k zrozumiteľnosti textu,
- **členenie textu** – v optimálnom prípade sa text vyznačuje logickou nadväznosťou informácií, čo sa prejaví aj na vonkajšej štruktúre textu,
- **pregnantnosť** – ako výstižný vnímame text v primeranej dĺžke s primeraným množstvom informácií,
- **podnetnosť** – sa prejavuje napr. vo forme rečníckych otázok, použitím príkladov,
- **vizuálne stvárnenie** – pri selekcii z veľkého množstva recenzií spotrebiteľ prihliada aj na mikrotypografické prvky (veľkosť písma, riadkovanie a pod.) a makrotypografické prvky (interpunkčné znamienka, používanie kapitálok atď.),
- **jazykové stvárnenie** – ako osobitá črta, ktorá vo veľkej miere prispeje k jedinečnosti recenzie, vlastný štýl autora emočne pôsobí na čitateľa a prispieva k vytváraniu živých predstáv, povšimnutiahodná je aj jazyková korektnosť, recenzie s gramatickými chybami budia u spotrebiteľa horší dojem,
- **argumentáciu** – vymenovanie pádných argumentov nielenže zvýši užitočnosť recenzie, ale aj jej dôveryhodnosť, platí to najmä v prípade dvojstrannej argumentácie, ktorá popisuje tak ako priaznivé vlastnosti produktu, tak aj nedostatky,
- **informatívnosť** – hodnotnosť recenzie je priamoúmerná množstvu a podrobnosti informácií,
- **originálnosť** - vďaka tejto vlastnosti dokáže e-WOM zaujať recipienta vo významnej miere, najmä ak ponúkané informácie spĺňajú dva aspekty: novosť a jedinečnosť,
- **užitočnosť** – ako kľúčový faktor pri hodnotení recenzií vychádza z posúdenia získaných informácií a ich zúročení pri kúpe.

Z uvedenej kategorizácie vychádza praktická časť predloženej práce Tá sa zameriava na realizáciu prieskumu o relevantných faktoroch, ktoré vplývajú na percepciu používateľských recenzií slovenských spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu.

2 CIEĽ A METODIKA

Faktory popísané v predchádzajúcej časti práce tvorili základ pri tvorbe hlavnej výskumnej metódy. Tou bol dotazník. Vytvoreniu dotazníka predchádzalo stanovenie cieľa praktickej časti a formulovanie výskumných otázok.

Cieľom prieskumu bolo zistiť, ktoré faktory ovplyvňovali vnímanie používateľských recenzií; zistiť, podľa čoho spotrebiteľ selektoval a na základe čoho si z nepreberného množstva vybral zvolené recenzie. Vychádzali sme z dvoch hlavných kategórií.

Prvú skupinu tvorili auktorálne determinanty: kompetentnosť, dôveryhodnosť, analogickosť, intenzita vzťahovej väzby.

V druhej dimenzii sme sledovali textové determinanty: jednoduchosť, členenie textu pregnantnosť, podnetnosť, vizuálne stvárnenie, jazykové stvárnenie, argumentáciu, informatívnosť, originálnosť, užitočnosť.

Pre splnenie vyššie uvedeného cieľa sme stanovili nasledovnú výskumnú otázku (VO):

Ktoré z auktorálnych a textových faktorov najvýraznejšie ovplyvňujú vnímanie používateľských recenzií v oblasti cestovného ruchu?

Čo sa týka veľkosti dostupného súboru, tvorilo ho 126 respondentov vo veku od 19 do 62 rokov. Pre účely nášho prieskumu bola pre zber dát zvolená kvantitatívna metóda dotazníka. Dotazníková metóda bola vhodná hlavne z dôvodu, že nebol potrebný osobný kontakt s každým respondentom a získalo sa potrebné množstvo údajov. Táto forma splnila zámer hromadného získavania údajov.

Pre získanie dát bol použitý online dotazník na stránke <http://www.kef.fpv.ukf.sk/dotaznik/>. Respondenti boli kontaktovaní prostredníctvom e-mailu (147 respondentov) a na dvoch sociálnych sieťach v sekcii skupiny a blogy formou krátkej správy. Celkový počet kontaktovaných respondentov nemôžeme presne určiť, keďže sme sa na sociálnych sieťach neobmedzili len na súkromné správy. Využitie internetovej formy dotazníka dopomohlo k zvládaniu vzdialenosti a rýchlejšiemu zdieľaniu. Respondenti vyplňali elektronickú formu dotazníka anonymne.

Dotazník pozostával zo 16 otázok, ktoré boli rozdelené do troch sekcií. Prvé štyri otázky - v prvej sekcii – slúžili na získanie identifikačných údajov ako boli: pohlavie, vek, ukončené vzdelanie, skúsenosti s internetom- počet rokov. V rámci prvej sekcii sme zaradili aj položku o plánovaní dovolenky, v ktorej sme ponúkli respondentom päť možností, z ktorých mali vybrať iba jednu. Ak si vybrali možnosť: vyhľadávanie informácií cez internet, mohli následne pokračovať vo vyplňaní druhej sekcii.

Druhú sekcii tvorila jedna položka zameriavajúca sa na vyhľadávanie informácií na internete. Respondentom sme ponúkli dve možnosti odpovedí. Len ak si zvolili v poradí druhú možnosť, pokračovali vo vyplňaní dotazníka v tretej sekcii.

Tretiu sekcii tvorilo 14 otázok. Prvá otázka v tejto sekcii bola s dichotomickým výberom odpovede a overovala, či respondenti využívali cestovateľské recenzie – vyhľadávali ich na internete pred výberom konkrétneho hotela/destinácie. Následne sme sa zamerali v štyroch ďalších položkách na všetky štyri auktorálne determinanty. Každý determinant bol pretransformovaný do jednej zo zatvorených položiek dotazníka s jednoduchým výberom odpovedí. Následné zatvorené položky tretej sekcii boli zamerané na textové determinanty. Pri troch položkách sme použili na odpoveď numerickú škálu (od 1 do 5), jedna položka pozostávala z dichotomického výberu odpovede a 5 položiek malo jednoduchý výber odpovedí.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Z prvej sekcii dotazníka sme v jednotlivých položkách zistili pohlavie respondentov: 72,2% predstavovali ženy a 27,8% muži. Vekové rozpätie sa pohybovalo od 19 do 62 rokov.

Čo sa týka ukončeného vzdelania, stredoškolské s maturitou bolo zastúpené s 54,8%, na druhom mieste bolo vysokoškolské – druhý stupeň s 28,6%, na treťom mieste vysokoškolské – tretí stupeň s 11,1% a na poslednom mieste vysokoškolské – prvý stupeň s 5,6%.

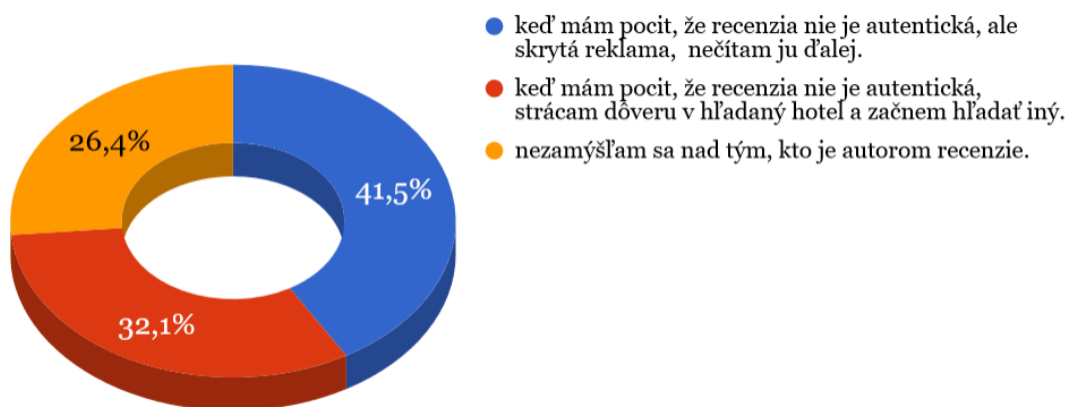
Počet odpovedí v prvej sekcii, t. j. na prvých 5 položkách, bol 126. Do druhej sekcii sa na základe poslednej odpovede dostalo 79 odpovedí – 62,7% z celkového počtu respondentov.

Úvodná otázka tretej sekcii zistila, že 96,2% respondentov čítalo recenzie pred výberom konkrétneho letoviska/ destinácie. 3,8% odpovedí bolo záporných – 2 respondenti nečítali recenzie pred výberom konkrétneho letoviska/ destinácie.

Výsledky auktorálnej dimenzie boli zistené v štyroch otázkach tretej sekcii.

Graf 1: Dotazníková otázka so zameraním na pôvodcu recenzie

Zohľadňujem, kto je autorom recenzie:



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Zistili sme, že respondenti zohľadňovali v 41,5% to, či bola recenzia autentická a bez skrytej formy reklamy. 32,1% respondentov stratilo dokonca dôveru v hľadaný hotel a začali hľadať iný objekt, keď mali pocit, že recenzia nie je autentická. 26,4% respondentov uviedlo, že sa nezamýšľali nad tým, kto bol autor recenzie (Graf 1). Z uvedeného môžeme konštatovať, že pre 73,6% respondentov bola autorova kompetentnosť dôležitá.

Pre 71,7% respondentov bolo dôležitejšie, že autor recenzie mal podobné kritériá výberu hotela/ destinácie ako to, či mal už vo svojom profile recenzie o rôznych destináciách/ hoteloch – 28,3%.

Dôveryhodnosť, ako jeden z faktorov auktorálnej dimenzie, bola ohodnotená pozitívne: 62,3% respondentov uviedlo, že hodnotili autorov recenzií ako úprimných, 34% respondentov vnímalo autorov recenzií ako spoľahlivých. Len 1,9% respondentov uviedlo, že autorov vnímalo ako nespoľahlivých alebo prikrášľovali recenziu.

V odpovediach poslednej otázky, ktorá sledovala auktorálnu dimenziu, sme zistili, že respondenti by s autormi recenzií vedeli stráviť voľný čas – 50,9%. 3,8% respondentov by sa vedelo s autormi recenzií spriatelieť a 1,9% respondentov by vedelo zveriť i tajomstvo autorovi recenzie. Sledovali sme intenzitu vzťahovej väzby medzi autorom informácie - recenzie a adresátom. Celkovo môžeme zhodnotiť, že intenzita vzťahovej väzby bola s 56,6% zastúpená v odpovediach pozitívne.

Každý faktor auktorálnej dimenzie bol ohodnotený respondentami viac pozitívne, z čoho je možné usúdiť, že faktory auktorálnej dimenzie zohrali u respondentov významnú rolu pri výbere recenzií hotela/ destinácie.

V textovej dimenzii sme zistili, že 50,9% respondentov si nevyberá recenzie s jednoduchými slovami a jasne formulovanými vetami. Táto odpoveď potvrdila následnú otázku dotazníka, v ktorej sme sa pýtali na faktor jednoduchosť. 45,3% respondentov uviedlo, že uprednostňujú kratšie recenzie, ale až 54,7% respondentov uviedlo, že uprednostňuje podrobné recenzie. Z toho vyplýva, že jednoduchosť ako faktor nemal taký významný vplyv na respondentov, ako množstvo informácií v recenzii.

Podľa 96,2% respondentov recenzia musela mať jasnú štruktúru a logicky usporiadané argumenty a len vtedy ju vnímali respondenti pozitívne.

Najväčšie percentuálne zastúpenie v hodnotení faktoru argumentácia uviedli respondenti pri prítomnosti pre a proti argumentov v recenziách.

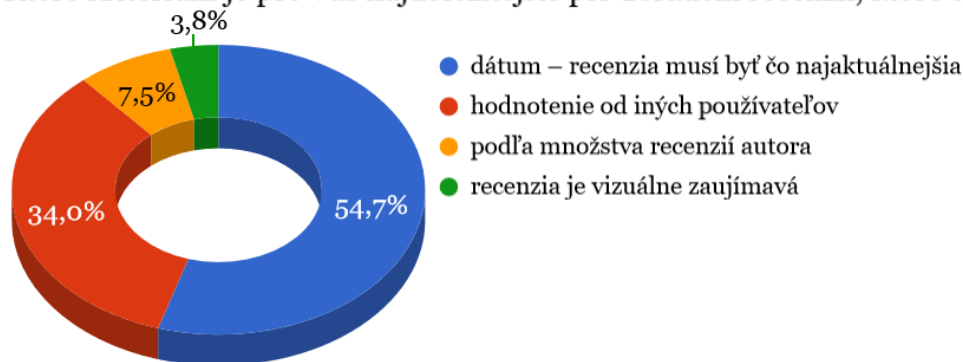
U 94,3% respondentov zohráva významnú úlohu práve toto protikladné zastúpenie argumentov, čo je potrebné aj z hľadiska dôveryhodnosti – autor, ktorý uviedol pre a proti argumenty, môže byť vnímaný čitateľmi pozitívnejšie ako recenzia len s pozitívnymi argumentami.

Vizuálne stvárnenie recenzií bolo pre respondentov významné. 71,7% respondentov uviedlo, že recenzie, ktoré boli písané s interpunkčnými znamienkami, vety začínali veľkými písmenami, s číslovaním argumentov, s väčším typom písma a s väčším rozstupom riadkov, mali na výber recenzií pozitívnejší vplyv ako recenzie písané napr. v jenom odstavci.

Recenzie s jasným textom o potrebných faktoch a racionálne, ale so zaujímavými informáciami uprednostnili 81,2% respondentov pred emocionálnymi a jedinečnými recenziami.

Graf 2: Dotazníková otázka so zameraním na faktor originalita

Ktoré kritérium je pre Vás najdôležitejšie pri zoradení recenzií, ktoré čítate?



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Faktor originalnosť bol pozitívne ohodnotený – 54,7% respondentov zvolilo možnosť, že recenzia musí byť čo najaktuálnejšia – kritérium dátum sa umiestnil pri zoradení recenzií, ktoré respondenti čítajú, na prvom mieste (Graf 2). Na druhom bolo hodnotenie recenzií od iných používateľov. Na treťom mieste bolo množstvo recenzií autora a na poslednom vizuálne stvárnenie recenzií.

Faktor užitočnosť získal v 86,7% kladnú odpoveď – t. z. respondenti volili také recenzie, ktoré obsahovali užitočné informácie alebo také, ktoré sa ešte niekde inde nedočítali – boli jedinečné.

Posledný faktor, ktorý sme sledovali bola podnetnosť. Respondentov sme sa pýtali, či vnímajú pozitívne, ak autor uverejní v recenzii aj aktuálnu fotografiu letoviska/ hotela. 88,7% respondentov odpovedalo kladne.

Prostredníctvom dotazníkového prieskumu na vzorke 126 respondentov sme získali dáta, ktoré ponúkajú odpoveď na výskumnú otázku: Ktoré z auktorálnych a textových faktorov najvýraznejšie ovplyvňujú vnímanie používateľských recenzií v oblasti cestovného ruchu?

Na základe nich môžeme formulovať tieto odpovede:

- V rámci auktorálnych determinantov ovplyvnil vnímanie používateľských recenzií faktor **dôveryhodnosť**. Respondenti si vybrali v otázke, ktorá sledovala tento determinant, také možnosti, ktoré predstavovali dôveryhodného autora – chápaného ako spoľahlivého a úprimného.

Na druhom mieste sa v tejto skupine determinantov umiestnila **kompetentnosť** autora – tento faktor mal vplyv na výber recenzií u respondentov najmä z hľadiska používania skrytej reklamy v recenziách. Je možné usúdiť, že respondenti mali skúsenosti so skrytou reklamou a stali sa na ňu senzitívni.

Na treťom mieste sa nachádzala **analogickosť** medzi autorom recenzie a spotrebiteľmi. Respondenti si vybrali recenzie od autorov podobného veku a pohlavia, s podobným vzdelaním a sociálnym statusom, i s podobným výberom dovolenky. Takýto postup selekcie sa pravdepodobne dial na podvedomej úrovni a viedol k vyššiemu stupňu identifikácie sa s obsahom vybraného e-WOMu, ako aj k budovaniu väčšej dôvery.

Najsľabšie zo všetkých auktorálnych determinantov vplývala na vnímanie používateľských recenzií **intenzita vzťahovej väzby** medzi odosielateľom informácie a príjemcom.

- Ako päť najvýznamnejších faktorov z kategórie textových determinantov, ktoré v najväčšej miere pôsobili na vnímanie používateľských recenzií, bolo možné označiť nasledujúce faktory:

Členenie textu, ktoré je v recenziách na prvý pohľad viditeľné, ovplyvňovalo vnímanie používateľských recenzií zo všetkých textových faktorov najviac.

Prezentácia nedostatkov, ale i kladných postrehov v používateľských recenziách ovplyvnila vnímanie používateľských recenzií. Faktor **argumentácia** bol dôležitejší ako faktor **podnetnosť**, v ktorom sme zisťovali významnosť fotografie pri recenzii hotela/ destinácie.

Faktor **užitočnosť** informácií a ich zúročenie pri výbere hotela/ destinácie ovplyvnili vnímanie používateľských recenzií zo štvrtej pozície.

Relevantnosť **jazykového stvárnenia** je možné interpretovať tak, že respondenti preferovali jasne formulovaný text s faktami, ktoré potrebovali vedieť o destinácii/ hoteli, resp. racionálne formulovaný text bez emocionálnych prvkov. Hodnotenie všetkých uvedených prvých piatich determinantov presiahlo hranicu 50%.

Vizuálne stvárnenie dosiahlo pri vnímaní používateľských recenzií v rámci textových faktorov šiestu pozíciu. Respondenti prihliadali i na to, ako sa im text čítal – či mal prvky, ktoré uľahčili čítanie recenzií (veľkosť písma, riadkovanie atď.).

Faktory originalnosť, jednoduchosť a pregnantnosť sa v rámci textovej dimenzie preukázali ako najmenej smerodajné. Podobne tomu bolo i vo výskume Wiedmanna, Langer a Friedlandta (2011), v ktorom faktory jednoduchosť, členenie textu a pregnantnosť taktiež neboli rozhodujúce. Recipienti v ich výskume vnímali viac rôznorodejšie recenzie, tzn. ktoré obsahovali názorné príklady, prívätne fotografie istého produktu s komentárom alebo dokonca žartovný komentár.

Ako zdroj informácií o vybraných destináciách si 62,7% respondentov vybralo internet. 27% respondentov uprednostnilo tradičné WOM - v ich ústnej forme - napr. ako odporúčanie od rodiny, priateľov. Na základe týchto výsledkov môžeme povedať, že dôveryhodnosť e-WOM sa zvyšuje v prípade slovenských spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu.

Z výsledkov nášho prieskumu sme zistili aj to, že 9 zo 44 respondentov s viac ako 15 ročnou skúsenosťou s internetom, vyhľadáva informácie o dovolenkách inými formami ako cez internet. 21 zo 49 respondentov s 10- 15 ročnou skúsenosťou a 16 z 32 respondentov s 5- 10 ročnou skúsenosťami s internetom vyhľadáva informácie o dovolenkách inde ako prostredníctvom internetu.

Realizovaný prieskum sa nezameriaval výlučne na dôveryhodnosť zdroja používateľských recenzií a psychologický aspekt výberu používateľských recenzií. Prieskumom sme popísali mieru vplyvu auktorialných a textových faktorov na vnímanie používateľských recenzií v oblasti cestovného ruchu. Potvrdila sa relevantnosť oboch typov faktorov. Respondenti boli ochotní čítať obsirne recenzie, ale s dobrou štruktúrou textu. V ideálnom prípade mali byť recenzie čo najaktuálnejšie s pádnymi argumentami pre a proti a mali ponúkať i užitočné rady.

Sme si vedomí, že náš prieskum bol krátkodobý. Získané dáta nám môžu ponúknuť východisko na porovnanie výsledkov budúcich prieskumov alebo výskumov v tejto oblasti. E-WOM nestratí význam v blízkej budúcnosti, veď prudký nárast online obchodov narastá v každej oblasti a potencionálni zákazníci si budú vyberať produkty na základe odporúčaní – prostredníctvom internetu. Cestovný ruch a jeho rozmach na rezervačných a recenzných internetových stránkach získava na obľube i u slovenských spotrebiteľov. Dokazuje to i skutočnosť, že 67,1% z nich v prieskume uviedlo, že pri plánovaní dovolenky získava informácie o zvolených hoteloch, či destináciách práve prostredníctvom týchto platforiem.

V našom príspevku sme sa sústredili na charakteristiku e-WOM-u, jeho významu v rozhodovacom procese spotrebiteľov. Základom sa stali pre nás recenzie na internetových stránkach, ktoré si vyberal spotrebiteľ v oblasti turizmu. Východiskom skúmania používateľských recenzií boli dve dimenzie – auktorálna a textová. V auktorálnej dimenzii sme definovali štyri faktory, ktoré sa týkali autorov recenzií. Druhá dimenzia obsahovala faktory súvisiace s textom recenzií – keďže šlo o písomný prejav. V prieskume, ktorý sme realizovali prostredníctvom dotazníkov, sme chceli zistiť, ktoré faktory ovplyvňovali vnímanie používateľských recenzií; a podľa čoho spotrebiteľ selektoval a na základe čoho si z nepreberného množstva vybral zvolené recenzie v oblasti turizmu. Zistili sme, že dôveryhodnosť, kompetentnosť, analogickosť a intenzita vzťahovej väzby – ako auktorálne determinanty – výrazne ovplyvňovali vnímanie a výber recenzií. Spôľahlivý, autentický a podobný (spotrebiteľovi) autor sa stal pre respondentov prototypom. Zaujímavým zistením bol nevýrazný vplyv intenzity vzťahovej väzby na vnímanie a výber recenzií. V tradičnom WOM-e sa intenzita vzťahovej väzby medzi autorom informácie a adresátom zosilňovala ústnym podaním. V E-WOM-e nemala intenzita vzťahovej väzby toľko možností na zosilnenie, pretože sa dotýkala veľkého množstva autorov a adresátov. Nízka intenzita vzťahovej väzby v auktorálnej dimenzii nie je v E-WOM-e neočakávaná: Skôr naopak – dlhoroční (viac ako 15 rokov) používatelia internetu uprednostňovali pred tradičným WOM-om (odporúčania rodiny, priateľov, známych) práve e-WOM – používateľské recenzie na internetových stránkach. Textové faktory členenie textu, argumentácia, podnetnosť, užitočnosť a jazykové stvárnenie pôsobili najvýraznejšie na spotrebiteľov pri výbere recenzií. Potvrdilo sa, že obe dimenzie boli pri výbere a vnímaní recenzií dôležité.

Význam internetu a elektronickej „slovnej propagandy“ stále narastá. Slovenskí spotrebiteľia sa čoraz častejšie nechávajú ovplyvniť internetom ako nástrojom, ktorý slúži na formovanie mienky. E-WOM je špeciálny nástroj marketingovej komunikácie a preto sme sa venovali práve tomuto fenoménu. V budúcnosti bude narastať vplyv používateľských recenzií na výber turistických cieľov. Bude potrebné vedieť selektovať z množstva recenzií a vyberať tie najlepšie. Preto by bolo potrebné venovať sa výberu recenzií a ich hodnoteniu spotrebiteľmi na širšej vzorke respondentov s konkrétnou recenznou webovou stránkou. Naším príspevkom sme chceli podať vstupný náhľad na hodnotenie obsahu recenzií v oblasti turizmu.

Podakovanie

Tento článok vznikol vďaka podpore projektov VEGA 1/0496/16 a KEGA 032UKF-4/2018.

- [1] BANSAL, S., Harvir&VOYER, A., Peter. Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*. [online]. 2000, roč. 3, č. 2, s. 166 - 177. [cit. 2018-01-20] ISSN: 1552-7379. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/109467050032005>.
- [2] BROWN, Johnson, Jacqueline&REINGEN, H. Peter. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. [online]. 1987 roč. 14, č. 3, s. 350 - 362. [cit. 2018-01-20]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1086/209118>.
- [3] DEUTSCH, Morton&GERARD, B. Harold. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. [online]. 1955, roč. 51, č. 3, s. 629 - 636. [cit. 2018-01-20] ISSN: 0021-843X. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1037/h0046408>.
- [4] GILLY, C. Mary&GRAHAM, L. John&WOLFINBARGER, Finley, Mary& LURA, J. Yale. A dyadic study of interpersonal information search. *Academy of Marketing Science*. [online]. 1998, roč. 26, č. 2, s 83 – 100. [cit. 2018-01-20]. ISSN: 1552-7824. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0092070398262001>.
- [5] HINTERHOLZ, Thomas&JOOSS, Mario. *Social Media Marketing und -Management im Tourismus*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2013. ISBN 978-3-642-37952-9.
- [6] HOVLAND, I. Carl a I. L. JANIS a H. H. KELLEY. *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953. ISBN 25009147.
- [7] LIS, Bettina. In eWOM We Trust.Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM. *Wirtschaftsinformatik*. [online]. 2013, roč. 55, č. 3, s. 121 - 134. [cit. 2018-01-20]. ISSN 1861-8936. Dostupné z: [http:// https://doi.org/10.1007/ús11576-013-0360-8](http://https://doi.org/10.1007/ús11576-013-0360-8).
- [8] McGUIRE, J. William. Attitudes and attitude change. In: *The handbook or social psychology*. [online]. New York: Random House, 1985 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/attitudes_and_attitude_change_-_book_2008.pdf.
- [9] MILLER, T. Dale&HOPPE, A. Ronald. The effect of regional similarity-dissimilarity on communicator credibility. *Language and Speech*. [online]. 1973, roč. 16, č. 3, s. 211 - 217. [cit. 2018-01-20]. ISSN 1756-6053. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002383097301600304>.
- [10] OHANIAN, Robina. The impact of celebrity spokespersons 'perceived image on consumers' intention to purchase. In: LIS, Bettina. In eWOM We Trust.Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM. *Wirtschaftsinformatik*. [online]. 2013, roč. 55, č. 3, s. 121 - 134. [cit. 2018-01-20]. ISSN 1861-8936. Dostupné z: [http:// https://doi.org/10.1007/ús11576-013-0360-8](http://https://doi.org/10.1007/ús11576-013-0360-8).
- [11] PRICE, L. Linda&FEICK, F. Lawrence. The Role of Interpersonal Sources in External Search: an Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*. [online]. 1984, roč. 11, s. 250 - 255 . [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: <http://acrwebsite.org/volumes/6252/volumes/v11/NA-11>.
- [12] STATISTA. Das Statistik Portal. Umfrage zum Vertrauen in ausgewählte Werbeformen in Deutschland 2017. [online]. ©2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: <https://dbe.statista.com/statistik/daten/studie/222329/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-in-unterschiedliche-werbeformen/>
- [13] WANGENHEIM, v. Florian&BAYÓN, Tomás. The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*. [online]. 2004, roč. 3á, č. 9/10, s. 1173 - 1185. [cit. 2018-01-20]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/03090560410548924>.
- [14] WIEDMANN, Klaus, Peter& LANGNER, Sascha., & FRIEDLANDT, Jens. Welche Kundenrezensionen werden gelesen?. In: WAGNER U., WIEDMANN KP., von der Oelsnitz D. (eds) *Das Internet der Zukunft*. [online]. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, s. 329 – 347 [cit. 2018-01-20]. ISBN ISBN 978-3-8349-2928-0. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6872-2_17.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Ivana Grežová, PhD.
Katedra jazykov
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
e-mail: ivana.grezova@uniag.sk

Mgr. Stanislava Gálová, PhD.
Katedra jazykov
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
e-mail: stanislava.galova@uniag.sk

Mgr. Henrich Grežo, PhD.
Katedra ekológie a environmentalistiky
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
e-mail: hgrezo@ukf.sk

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN TOURISM SECTOR IN THE CZECH REPUBLIC – COMPARATIVE STUDY

Iveta Hamarneh

Abstract:

Corporate Social Responsibility (CSR) is a business approach that contributes to sustainable development by delivering economic, social and environmental benefits for all stakeholders. The area of CSR in the industry of tourism in the Czech Republic has not been explored in detail. Only little research about CSR exists but none regarding the tourism industry.

The main aim of the paper is to distinguish between small and medium-sized enterprises operating in the gastronomy sector and small and medium-sized enterprises operating in the accommodation sector with regards CSR. The most significant differences could be found in the motivations and types of CSR activities. The objectives of this paper were met by applying a literature review, content analysis, and quantitative research.

The research was carried out during June and July 2017 by using the quantitative method of questionnaires with a sample containing 200 small and medium-sized enterprises which were chosen by the probabilistic method of the lottery. The specific selection criteria for the purpose of sampling includes (1) duration of the SMEs minimum one year, (2) SMEs operating in the tourism industry, (3) and holding a manager role were determinate.

Klíčová slova: Accommodation Sector. Corporate Social Responsibility. CSR Activities. Gastronomy Sector. SMEs. Tourism Industry.

INTRODUCTION

Being socially responsible means that people, organizations, and companies must behave ethically and with sensitivity towards social, cultural, economic and environmental effects. Acquiring social responsibility helps individuals, organizations and governments have a positive influence on development, business, trade, marketing and society with a positive contribution to bottom-line results. It is important to underline that Individual Social Responsibility (ISR) is at the roots of Corporate Social Responsibility (CSR) because a corporation comprises of individuals and hence determines the social responsibility culture it creates. Summarizing, socially responsible individuals are demanding companies and organizations to become more socially responsible.

We can assert that during the entire human history relationships of business and society have generated various economic, social, cultural, ethical and environmental issues. When we explain the relationship between business and society, we are usually focused on large companies. However, small and medium-sized enterprises (SMEs) represent closer links between business and community, or better to say, between corporations and local communities. SMEs are characterized by quick adaptability to economic change, flexibility, and the ability to use the opportunities to improve skills and qualifications. There is no surprise that SMEs dominate the European economy. SMEs represent 99 % of all businesses in the European Union (Muller, Devnani, Julius, Gagliardi & Marzocchi, 2016). Moreover, the advantage of SMEs lies in the fact that they have a high degree of flexibility and can respond to changes in demand much quicker than multinational companies. They can offer services according to the specific needs of a very narrow segment of demand on the market, and they can be more innovative. Even though CSR in SMEs is less formal and more intuitive than in larger enterprises, that does not make it less valuable.

SMEs constitute the backbone of tourism in the Czech Republic and make up the majority of the business units in tourism industries. Tourism is traditionally made up of small and micro enterprises and links consumers to producers. Czech SMEs represent more than 1 million businesses and employ almost two-thirds of total employees. SMEs make up the majority of the business units in the tourism sector in the Czech Republic.

With the increasing impact of business on society are extended to impact the influence of ethics and responsibility, not only stakeholders or business partners but also the local community and environment. Moreover, the link between business and society represents corporate social responsibility.

Corporate Social Responsibility (CSR) is not a new concept; it has a long and varied history, nevertheless greater attention was given to CSR in the second half of the 20th century, especially in the U.S.A. In Europe, we can confirm that since the 1990s the European Commission (EC) has been mostly concerned with the CSR issues. The EC sees in it an instrument to achieve adequate and sustainable growth of the European Union.

We can agree that CSR has started to attract considerable attention in the tourism industry which is a fast expanding industry and a valuable sector, contributing significantly to the world, regional and local economy through economic, environmental and social - cultural activities. Corporate social responsibility is a business approach that contributes to sustainable development by delivering economic, social and environmental benefits for all stakeholders.

Tourism accounts for 7 % of the world's exports of goods and services and 30 % of the world's services exports. Tourism as one of the world's larger sector is supporting 284 million jobs and generating 10 % of global GDP. International tourists arrivals increased by 4,6 % in 2015, reaching a total 1 184 million after topping the billion mark in 2012. In 2015, international tourism made US\$ 1,5 trillion in exports earnings (UNWTO, 2017; WTTC, 2017). Unfortunately most companies in this sector are still in the early stages of assessing and addressing the impact of their sustainability.

1 THEORETICAL FRAMEWORK

1.1 Corporate Social Responsibility

Different organizations, economists or managers, and marketing theorists have framed different definitions – although there is considerable common ground between them. We can also state that there is no uniform definition. This is because the CSR has no particular boundary and is based on volunteering.

CSR definitions have proliferated in the literature particularly since the 1980s, but the first definition of the Social Responsibility was published by Bowen in his book *Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen (1953) set forth a definition of the Social Responsibility: „It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable regarding the objectives and values of our society“.

Business for Social Responsibility (BSR, 2017) uses the following definition: „Corporate Social Responsibility means operating a business in a manner that meets or exceeds the ethical, legal, commercial and public expectations that society has of business. CSR is seen by leadership companies as more than a collection of discrete practices or occasional gestures, or initiatives motivated by marketing, public relations or other business benefits. Rather, it is viewed as a comprehensive set of policies, practices, and programs that are integrated throughout business operations, and decision-making processes and are supported and rewarded by top management“. BSR is a global nonprofit organization that operates with its network of more than 250 members companies and other partners to build a just and sustainable world. From its offices in Asia, Europe, and North America, BSR generates sustainable business strategies and solutions through consulting, research, and cross-section collaboration.

Since the start of the 2000s, the European Commission (EC) has actively supported the development of CSR. In October 2011 the EC published a new policy on corporate social responsibility. The EC (2012) has previously defined Corporate Social Responsibility as „a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and their interaction with their stakeholders on a voluntary basis“. Now the Commission (2017) puts forward a new definition of CSR as „the responsibility of enterprises for their impacts on society“. Furthermore, CSR should be company led. Public authorities can play a supporting role through a smart mix of voluntary policy measures and, where necessary, complementary regulation.

CSR is also part of the Europe 2020 strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Respect for applicable legislation, and for collective agreements between social partners, is a prerequisite for meeting that responsibility. In order to meet their corporate social responsibility, enterprises should put in place a process to integrate social, cultural, environmental, economic, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations.

To conclude, CSR broadly represents the relationship between a company and the principles expected by the wider society within which it operates. CSR embraces the range of economic, legal, ethical, and discretionary actions that affect the economic performance of the firm.

1.2 Small and Medium Sized Enterprises in Tourism

SMEs are non-subsidary, independent firms that employ a small number of employees. This number varies across countries. The most frequent upper limit designating an SME is 250 employees, as in the European Union (OECD, 2005).

SMEs are characterized by quick adaptability to economic and non-economic change, flexibility, and the ability to use the opportunities to improve skills and qualifications. SMEs dominate in the European economy and represent 99 % of all businesses in the European Union.

The number of employees and the turnover or the balance sheet total define if an enterprise in a SME is according to the European Commission. Small enterprises are considered to have less than fifty employees

and not more than ten million Euros in turnover, while the medium-sized companies consist of fewer than two hundred and fifty workers and turnover of less than fifty million Euros (see Table 1).

SMEs are often family owned, and they differ from the big organizations regarding management and strategic choices. SMEs experience difficulties in adopting socially and environmentally responsible measures to incorporate into their business strategies. Some of the main reasons for those difficulties include the lack of relevant knowledge about CSR and about how it has to be implemented. Another reason is the lack or the limited resources they have.

Table 1: Company Categories

Company category	Staff headcount	Turnover	or	Balance sheet total
medium-sized	< 250	≤ € 50 m		≤ € 43 m
small	< 50	≤ € 10 m		≤ € 10 m
micro	< 10	≤ € 2 m		≤ € 2 m

Source: Muller, Devnani, Julius, Gagliardi&Marzocchi, 2016.

The fact that many companies depend on tourism have the structure of a small business reflects the preferences of the consumer and the need for personalized services in tourism. Many visitors want the possibility of making the best of their holiday experience. This means high quality and personalized services. The small-to-medium enterprises (SMEs) that make up the bulk of the industry are more likely to be flexible enough to be able to satisfy the rapidly evolving requirements of these individual visitors with unique services of quality. Or, in practice, many of them have lost this ability (Keller, 2004).

2 METHODOLOGY

The area of CSR in the industry of tourism in the Czech Republic has not been explored in detail. There is only little research about CSR exists, but none regarding the tourism industry. We can find very valid information about CSR regarding multinational corporations, but it is tough to find them about SMEs. Therefore, we tried to map the situation in the tourism industry in the Czech Republic with the help of quantitative research.

The main aim of the paper is to distinguish between small and medium-sized enterprises operating in the gastronomy sector and small and medium-sized enterprises operating in the accommodation sector with regards to CSR. The most significant differences could be found in the motivations and types of CSR activities. The objective of this paper were met by applying a literature review, content analysis and quantitative research (Breakwell et al., 2000; Eves & Dervisi, 2005).

The research was carried out during June and July 2017 by using the quantitative method of questionnaires with a sample containing 200 small and medium-sized enterprises which were chosen by the probabilistic method of the lottery. The specific selection criteria for the purpose of sampling includes (1) duration of the SMEs minimum one year, (2) SMEs operating in the tourism industry, (3) and holding a manager role were determinate.

3 RESULTS AND DISCUSSION

In tourism, the concept of CSR is mainly bound up with the idea of sustainable tourism and the growing drive for “fair trade” in tourism. Sustainable development has been defined as the development that meets the requirements of present and host regions while protecting and enhancing the future possibilities. Sustainable tourism, in addition to the criteria of sustainable development, needs a holistic, integrated perspective that takes into account all the industries and sources upon which tourism relies.

The definition of CSR has many similar components to sustainable tourism in that both focus on how stakeholders should be identified and involved and that initiatives should be measured to determine their impact on others. CSR relates to a company’s obligation to be responsible for its stakeholders in all its actions and activities with the aim of achieving sustainable development not only in the economic dimension but also in the social, cultural and environmental dimension.

Each company, once it has acknowledged its responsibilities, must decide what it can do. For this purpose, it has at its disposal all the traditional tools of CSR: codes of conduct and best practice, ecolabels and awards, ethical, social, and environmental management systems, environmental performance indicators, staff training policies, transparency and truthfulness in reporting to customers, social responsibility and sustainability reports etc. A growing number of companies have adopted measures such as these and made them an integral part of their strategy and day-to-day activity.

Table 2: Respondents – type of enterprises

Type of enterprises	Number of interviewees
< 10 (micro enterprises)	72
< 50 (small enterprises)	81
< 250 (medium-sized enterprises)	47
Total	200

Source: Based on own research, 2017.

The majority of the respondents belong to the small enterprises with some employees between 11 and 50. Seventy-two of examined SMEs have fewer employees than 10, and forty-seven of SMEs belong to the medium-sized enterprises.

Purpose of the research was especially to answer the following questions:

Q1: Did companies encounter with the concept of CSR?

Q2: How important is it for companies to behave responsibly and ethically towards employees, the environment and the community in which they operate?

Q3: What concrete CSR activities do companies most often carry out?

Q4: What do companies motivate most to implement CSR in the Czech business environment?

To the questionnaire responded a total of 125 SMEs operating in gastronomy sector and 75 SMEs operating in the accommodation sector. The main results of the survey are as follows.

Table 3: Encountering with the CSR concept; Importance of companies to behave responsibly and ethically

Operator	Q1		Q2			
	Yes	No	very important	important	slightly important	unimportant
SMEs in gastronomy sector	48.0%	52.0%	68 %	32 %		
SMEs in accommodation sector	12.5%	87.5%	50 %	34.72%	12.5%	2.78%

Source: Based on own research, 2017.

The results presented in Table 3 show that most of the analyzed service providers have not encountered with the concept of CSR, but they carry out the CSR activities (Table 4) in the frame of their business. Moreover, most of them agree with the statement that it is important for companies to behave responsibly and ethically towards employees, the environment and the community in which they operate.

Table: 4 Concrete CSR activities

Q3	SMEs in gastronomy sector	SMEs in accommodation sector
Staff training	81.82%	33.33 %
Environmental policy	45.45%	61.11%
Sponsorship	45.45%	50.00%
Cooperation with NGOs / charity foundations	36.36%	38.89%

Source: Based on own research, 2017.

Most of SMEs in the gastronomy sector carry out staff training. However, most of SMEs in the accommodation sector in the frame of CSR focus on the environmental policy, which represents more than 60 %.

Table: 5 Motivation to implement CSR in the business

Q4	SMEs in gastronomy sector	SMEs in accommodation sector
Ethical-moral reasons	70 %	42.11%
Efforts to increase employee satisfaction	60 %	36.84%
Efforts to attract and keep high-quality employees	50 %	36.84%
Efforts to increase customer loyalty	50 %	42.11%
Keep pace with competitors and market requirements	50 %	21.05%
Efforts to improve relations with public administration	-	5.26%
A part of company PR / Marketing	20 %	15.79%
Efforts to gain a comparative advantage	40 %	15.79%

Source: Based on own research, 2017.

Ethical-moral reasons mostly motivate service providers to implement CSR activities in the Czech business environment. Efforts to increase employee satisfaction significantly motivate SMEs in the gastronomy sector. Furthermore, efforts to increase customer loyalty motivate SMEs in the accommodation sector.

CONCLUSION

To summarise, Corporate Social Responsibility is a business approach that contributes to sustainable development by delivering economic, social and environmental benefits for all stakeholders.

The general conclusion from the review of hospitality and tourism with regards to CSR is that behaving in a socially responsible manner has received increased attention over the past decade by hospitality and tourism organizations and associations. But, while these are important steps, they are not enough. The response of the travel & tourism industry is still piecemeal and change is relatively slow. One reason for this is the highly fragmented nature of the industry, the great majority of which consists of independent small and medium-sized businesses scattered across the globe often running on fragile operating margins.

The most of SMEs in the tourism industry in the Czech Republic have not encountered with the concept of CSR, but they carry out the CSR activities, such as staff training, environmental policy, sponsorship and Cooperation with NGOs / charity foundations. Significant differences between SMEs in the gastronomy sector and SMEs in the accommodation sector were identified; mainly in the motivations and types of CSR activities.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOWEN, H. R. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper and Row, 1953.
- [2] BREAKWELL, G.M., HAMMOND, S. and C. FIFE-SCHAW. Research Methods in Psychology. Sage, London, 2000. ISBN 978-1412911283.
- [3] BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY. BS. [online]. © 2018 [cit. 2017-05-11]. Retrieved from: <https://www.bsr.org/en>.
- [4] EUROPEAN COMMISSION. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR). [online]. © 2018 [cit. 2017-01-11]. Retrieved from: <http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/>.
- [5] EVES, A. & P. DERVISI. 2005. Experiences of the implementation and operation of hazard analysis critical control points in the food service sector. In International Journal of Hospitality Management. 2005, Vol. 24, No. 1, pp. 3 - 19. ISSN 0278-4319.
- [6] KELLER, Peter. The future of small and medium enterprises in tourism: 54th Congress. Edition AIEST, 2004.
- [7] MULLER P., DEVNANI, S. , JULIUS, J., GAGLIARDI, D. & Marzocchi, Ch. Annual Report on European SMEs 2015/2016. European Union: European Commission, 2016.
- [8] Retrieved from: https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/annual_report_-_eu_smes_2015-16.pdf.
- [9] OECD. 2005. OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005. OECD Paris, pp. 17.
- [10] UN WORLD TOURISM ORGANIZATION. Why tourism? [online]. © 2018 [cit. 2017-05-11]. Retrieved from: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
- [11] WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. [online]. © 2018 [cit. 2017-05-11]. Retrieved from: <https://www.wttc.org/>.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Katedra ekonomiky cestovního ruchu
Spálená 14
110 00 Praha 1
e-mail: hamarneh@vso-praha.eu

DOPADY CESTOVNÍHO RUCHU NA PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ – PŘÍPADOVÁ STUDIE CHKO ŽĎÁRSKÉ VRCHY

IMPACTS OF TOURISM ON NATURAL ENVIRONMENT – CASE STUDY OF PLA ŽĎÁRSKÉ VRCHY

Michaela Havlíková, Andrea Sobotková

Abstrakt:

Cestovní ruch často ovlivňuje negativně přírodní prostředí a to může vést u přírodních destinací k devastaci prostředí a následné ztrátě zájmu ze strany turistů a poklesu cestovního ruchu. Tento příspěvek se zabývá právě negativními dopady cestovního ruchu na přírodní prostředí, které studuje v CHKO Žďárské vrchy. V roce 2016 bylo provedeno šetření s cílem určit nejčtenější negativní dopady a tyto dopady ocenit. K naplnění daného cíle bylo využito vlastní pozorování negativních vlivů a k ocenění negativních vlivů byla využita metoda nákladů prevence a odstranění škod environmentálních statků. Výsledky výzkumu ukazují, že nejčastějším problémem jsou odpadky, tvořící 52 % celkově zaznamenaných negativních aspektů. V celkovém součtu byly analyzované negativní dopady způsobené či ovlivněné cestovním ruchem oceněny na téměř 290 tisíc Kč.

Klíčová slova: Netržní metody oceňování. Metoda nákladů na prevenci a odstranění škod. Negativní projevy cestovního ruchu.

Abstract:

Tourism often causes negative impacts on natural environment. This may leads to environmental degradation and subsequent loss of tourists' interest and decline of tourism activity. This paper deals with negative tourism impacts on natural environment studied in PLA Žďárské Vrchy. The aim of the research, conducted in 2016, was to determine and assess the most common negative impacts of tourism. To fulfill stated aim, the observation was used to identify the impacts and avoided cost method to assess those impacts. The results showed that the most common impact of tourism on natural environment was a garbage, representing 52% of all negative impacts. Totally, all negative impacts were assessed to almost CZK 290,000.

Keywords: Non-market valuation method. Avoided cost method. Negative impacts of tourism.

Přírodní atraktivita a pobyt v přírodě jsou častým motivem účastníků cestovního ruchu k návštěvě přírodních destinací. Cestovní ruch je tak ovlivňován přírodním prostředím. Avšak samotný cestovní ruch také ovlivňuje přírodní prostředí. Lze tedy říci, že cestovní ruch a přírodní prostředí působí ve vzájemné interakci. Paradox ovšem nastává, když rozvoj cestovního ruchu v přírodní destinaci vede k nadměrné zátěži území, to může vést ztrátě autenticity území a hlavních stimulů turistů k návštěvě. Následkem je úpadek turistické aktivity. Je proto žádoucí provádět monitoring dopadů cestovního ruchu na přírodní prostředí. A to zejména v chráněných přírodních územích. Takovou oblastí je CHKO Žďárské vrchy, která sice nepatří mezi nejnavštěvovanější chráněná území v České republice, nicméně je nutné věnovat pozornost i méně navštěvovaným územím tak, aby bylo možno začínající negativní vlivy cestovního ruchu zastavit již v počátcích. Touto problematikou se zabývá i předkládaný příspěvek, který studuje negativní projevy cestovního ruchu v CHKO Žďárské vrchy. Vzhledem k tomu, že nežádoucí projevy cestovního ruchu lze chápat také jako negativní externality, je odhadována jejich ekonomická hodnota pomocí netržních metod oceňování.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

1.1 Vliv cestovního ruchu na přírodní prostředí

Turistická aktivita v přírodních územích do jisté míry zatěžuje daná území. MMR (2017) upozorňuje, že nešetrnými formami cestovního ruchu a s tím související nadměrnou zátěží území dochází ke ztrátě schopnosti se s tímto nadměrným rozvojem vypořádat, což může vést k jeho oslabení či dokonce znehodnocení. Cessford & Dingwall (1998) upozorňují, že cestovní ruch výrazně ovlivňuje životní prostředí a jeho negativní projevy jsou hrozbou pro současné i budoucí generace. Na nutnost udržitelnosti cestovního ruchu v přírodním prostředí poukazují také Zhang & Chan (2016), Pásková (2016) či Seják (1999). Typickým fyzickým projevem negativních vlivů cestovního ruchu je degradace ekosystémů zahrnující řadu složek, včetně živých organismů, fyzického okolí i samotného přírodního cyklu (Rabbany et al., 2013). Zelenka (2013) upozorňuje, že velikost dopadů cestovního ruchu na přírodní prostředí je determinována mírou koncentrace návštěvníků, velikostí skupiny a vlastními aktivitami návštěvníků. Dopady cestovního ruchu lze poměrně dobře identifikovat, to umožňuje tyto dopady monitorovat a aktivity návštěvníků usměrňovat (Zelenka, 2014).

1.2 Metody oceňování

Cestovní ruch v přírodních územích využívá řady environmentálních statků, které nelze ocenit běžnými tržními metodami. Hodnocení environmentálních statků spočívá v přiřazování hodnot neoceněným službám, které toto prostředí poskytuje (Dvořák, 2007). Turner et al. (2003) doplňuje, že příroda a její systémy poskytují mnoho cenných služeb spočívajících v poskytování obnovitelných i neobnovitelných zdrojů, přírodních krás či např. podpory života na Zemi. Dle Sejáka a Dejmal (2003) jsou tyto služby z velké části volně přístupné a jsou poskytovány bezplatně, což směřuje k jejich nadměrnému využívání. Proto je přiřazování kladných cen environmentálním statkům velmi důležité. Smyslem oceňování environmentálních statků je snížit jejich využívání na rovnovážnou, dlouhodobě udržitelnou úroveň.

Existuje řada metod, které napomohou k odhadu ekonomické hodnoty environmentálních statků, dělené do několika skupin (Čechura et al., 2017). Pro dopady cestovního ruchu na přírodní prostředí se jako nejvhodnější jeví nákladově orientované metody (FAO, 2016; Glaves & Egan, 2013). Mezi nákladově orientovanými je nejvhodnější využití metody nákladů na odstranění škod a prevenci (Seják, 1999). Seják & Dejmal (2003) charakterizují tuto metodu jako metodu vycházející z kalkulace nákladů, které je nutné vynaložit na preventivní opatření, aby nedocházelo k poškození environmentálních statků, případně nákladů na odstranění škody (nahrazení či obnovení) poškozeného environmentálního statku. Vyčíslené náklady představují úroveň škody poškozeného environmentálního statku.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem provedené studie je identifikace negativních vlivů (projevů) cestovního ruchu v přírodním prostředí a následné určení jejich ekonomické hodnoty. Za účelem naplnění stanoveného cíle bylo využito pozorování k identifikaci negativních vlivů cestovního ruchu. Na základě odborné literatury (Pásková, 2012; Dvořák, 2007) a provedeného předvýzkumu bylo vybráno následujících 6 negativních vlivů k dalšímu studiu: erozní rýhy,

sešlapy, graffity, vrypy, ohniště, odpady, psí exkrementy. V provedeném šetření byly podstatné také provedené strukturované rozhovory se zástupci CHKO Žďárské vrchy. K určení ekonomické hodnoty jednotlivých dopadů byla využita nákladová metoda oceňování environmentálních statků – metoda nákladů na prevenci a odstranění škod.

2.1 Identifikace negativních vlivů cestovního ruchu

Identifikace nejčastějších negativních vlivů probíhala pomocí vlastního pozorování. To bylo realizováno v CHKO Žďárské vrchy podél turistické trasy spojující skalní útvary Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů a podél naučných stezek Žákova hora, Dářská rašeliniště a Babín. Trasy byly doporučeny představiteli Správy CHKO Žďárské vrchy jako nejvhodnější s ohledem na jejich vytíženost. Trasy dosahují celkem 29 km a s ohledem na jejich obtížnost je lze označit za lehké, popř. středně obtížné. Vlastní terénní šetření a pozorování bylo provedeno v září a říjnu 2016. Četnost vybraných negativních dopadů byla zaznamenána do připraveného záznamového archu. Při šetření byla zároveň pořízena fotodokumentace dokazující skutečnou podobu negativních vlivů. Kritéria zaznamenání negativních vlivů byla následující:

- Erozní rýhy: všechny rýhy na povrchu svažitého terénu, které vznikly erozí, ve viditelné vzdálenosti od trasy.
- Sešlapy: všechny sešlapy (alternativní cesty) ve viditelné vzdálenosti od trasy.
- Graffity: všechny malby znehodnocují přírodní atraktivitu či infrastrukturu ve viditelné vzdálenosti od trasy.
- Odpady: všechna místa (ne počet odpadků) s koncentrací odpadků ve viditelné vzdálenosti od trasy.
- Ohniště: všechna ohniště, které se vyskytovala mimo místa vyhrazené k rozdělávání ohně, ve viditelné vzdálenosti od trasy, kde může docházet k poškozování půdních mikroorganismů a rostlinných společenstev, tím i snižování biodiverzity.
- Exkrementy: všechny psí exkrementy na trase, při nichž dochází k poškozování chráněného území a ničení genia loci daného místa.

2.2 Ocenění negativních vlivů cestovního ruchu

K ocenění negativních dopadů cestovního ruchu bylo využito netržních metod oceňování environmentálních statků, konkrétně metody nákladů na prevenci či odstranění škod. Tato metoda je jednou z nejčastěji používaných metod při oceňování negativních vlivů na životní prostředí (FAO, 2016; Glaves & Egan, 2013). Objektem ocenění byla opatření na odstranění či prevenci zaznamenaných negativních projevů cestovního ruchu.

Na základě výsledků výzkumu a rozhovorů s představiteli CHKO byla navržena nejvhodnější opatření k odstranění nebo prevenci vzniku zaznamenaných negativních vlivů. Opatření byla navržena s ohledem na jejich efektivitu a cílení do lokalit s nejčastějším výskytem jednotlivých projevů. Dalším kritériem byla reálnost odstranění a prevence projevů cestovního ruchu při nízkých nákladech pro správu CHKO a při zachování odpovídající kvality.

Ocenění bylo provedeno v běžných cenách roku 2016. K odhadu nákladů byla využita metoda mystery shoppingu, tedy fiktivních poptávek na odstranění škod. Dále bylo využito ocenění z realizace podobných opatření s ohledem na jejich aplikovatelnost na studovaném území. Výsledná cena byla stanovena jako aritmetický průměr poptávaných (či již realizovaných) opatření.

Při oceňování dopravních nákladů bylo vycházeno z Vyhlášky Ministerstva práce a sociálních věcí č. 385/2015 Sb., o změně sazby základní náhrady za používání silničních motorových vozidel a stravného a o stanovení průměrné ceny pohonných hmot pro účely poskytování cestovních náhrad.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

CHKO Žďárské vrchy byla vyhlášena chráněnou krajinnou oblastí v roce 1970. Nachází se na území kraje Vysočina a rozkládá se na území okresů Žďár nad Sázavou, Havlíčkův Brod a Svitavy. V oblasti se nachází rulové skalní útvary, rašeliniště a další mokřady s výskytem vzácných druhů rostlin a živočichů. Význam území jako přírodní destinace dokládá také skutečnost, že se na území nachází 4 národní přírodní rezervace, 9 přírodních rezervací a 37 přírodních památek. Převládající formou cestovního ruchu v CHKO Žďárské vrchy je pěší turistika a cykloturistika. Přestože není prováděno statistické šetření v oblasti cestovního ruchu, lze se na základě pozorování a rozhovorů domnívat, že se počet turistů v oblasti zvyšuje. To se týká zejména cykloturistů. Z rozhovorů, které byly provedené se správci CHKO Žďárské vrchy, vyplynulo, že právě cykloturisté a pěší turisté se v největší míře podílejí na negativních dopadech cestovního ruchu na přírodní prostředí.

Podél turistických a naučných tras bylo tedy provedeno šetření zachycující četnost jednotlivých negativních dopadů cestovního ruchu (viz tab. 1). Z provedeného šetření vyplynulo, že nejčastějším problémem na sledovaném území jsou pohozené odpadky, tvořící 56,51 % z celkových zaznamenaných událostí. Druhým nejčastějším projevem cestovního ruchu byly viditelné erozní rýhy představující 15,61 % záznamů a třetím nejčastějším dopadem byly sešlapy půdy tvořící 12,64 % záznamů. Ostatní sledované projevy se podílely na celkovém počtu záznamů pouze do 10 %, přičemž nejméně projevů bylo zaznamenáno u graffiti a psích exkrementů, shodně 3,35 %.

Tabulka 1: Četnost projevů cestovního ruchu

Dopady cestovního ruchu	Vybrané trasy				Celkem
	Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů	NS Babín	NS Dářská rašeliniště	NS Žákova hora	
Erozní rýhy	21	11	4	6	42
Graffiti	9	0	0	0	9
Odpadky	121	5	15	11	152
Ohniště	10	0	0	2	12
Psí exkrementy	8	0	1	0	9
Sešlapy půdy	12	12	5	5	34
Vrpy	9	0	1	1	11
Celkem	190	28	26	25	269

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Nejvíce projevů negativních dopadů bylo zaznamenáno na turistické trase Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů. Avšak při přepočtu na jeden km délky své trasy, se na trasách Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů a NS Žákova hora nacházelo nejvíce projevů a to 10,00 záznamů na 1 km délky trasy, shodně na obou trasách. Na naučné stezce Dářská rašeliniště se nacházelo 8,67 negativních projevů cestovního ruchu na 1 km délky a nejméně záznamů bylo identifikováno na naučné stezce Babín, kde se nacházelo na 1 km délky celkem 8,67 záznamů negativních projevů. Přičemž na všech trasách, kromě naučné stezky Babín, byly nejčastějším projevem odpadky tvořící 4 – 6 záznamů na 1 km trasy. Na naučné stezce Babín byly naopak nejčastějším projevem sešlapy a erozní rýhy.

Odpadky

Největší koncentrace odhozených odpadků byla zaznamenána na turistické trase Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů, na 1 km připadlo 6,37 záznamů o odhozených odpadcích. Největší koncentrace byla zaznamenána u skály nazvané Čtyři palice, u Devíti skal, Malínské skály a Drátenické skály. To může být z části zapříčiněno, kromě pěších turistů, také vyšší koncentrací horolezců v této oblasti. To potvrzují i samotní správci CHKO, kteří zaznamenávají největší výskyt odpadků v lokalitách vhodných pro horolezectví, zejména u Drátenické skály a Čtyř palic.

Větší množství odpadů se vyskytovalo u zřízených turistických odpočívadel, a to i přesto, že v místě byly vybudované odpadkové koše. Mezi nejčastější odpadky patřili plastové, papírové i biologické odpadky. Vyskytovaly se však také odpadky hliníkové a sklo.

Obrázek 1: Fotodokumentace odhozených odpadků



Autor: Sobotková, 2016

K ocenění projevů cestovního ruchu ve zvýšeném množství zaznamenaných odpadků byla využita metoda prevence škod. S ohledem na četnost a rozložení míst, kde bylo zaznamenáno nejvíce odpadků, se jako nejvhodnější opatření jeví instalace 10 odpadkových košů, v celkové hodnotě 18 390 Kč. Dále bylo nutné do nákladů zahrnout ochranné pomůcky při práci, instalaci košů a svoz a likvidaci odpadů. Náklady byly vyčísleny celkem na 52 968 Kč.

Dalším vhodným opatřením k prevenci vzniku odhozených odpadků se jeví vzdělávací informační tabule, které by upozorňovaly na dodržování čistoty a ochrany přírodních atraktivit. K řešení bylo navrženo 6 kusů smrkových tabulí s vypáleným textem. Náklady na samotné tabule, vypálení textu a instalaci lze ocenit na celkem 23 004 Kč.

Eroze

Největší počet erozních rýh byl zaznamenán na naučných stezkách Babín a Žákova hora, kde na obou stezkách na 1 km připadlo 2,4 erozní rýhy. Naopak nejméně erozních rýh na 1 km byl zaznamenán u turistické trasy Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů, ovšem zde byl identifikován absolutně nejvyšší počet erozních rýh a to celkem 21. Zmiňovaná trasa, stejně jako NS Babín vede zejména lesními pěšinami, které jsou kvůli vyššímu počtu návštěvníků a za špatných klimatických podmínek náchylnější ke vzniku a prohlubování erozních rýh. Větší počet erozních rýh byl zaznamenán v oblastech, kde je povolen vjezd motorových vozidel a v okolí skal.

Obrázek 2: Fotodokumentace erozní rýhy



Autor: Sobotková, 2016

K ocenění nežádoucích erozních rýh bylo využito metody prevence škod. Jako nejvhodnější řešení se jeví vybudování dřevěných přehrázek. S ohledem na vytiženost tras byly zvoleny dubové hranoly vyznačující se delší životností než například hranoly smrkové. Kalkulace byla provedena na nejvíce zasažená území studované lokality s potřebou 40 ks dubových hranolů v celkové ceně 71 400 Kč. K nákladům byly dále

připočteny potřebné sloupky a další šrouby a instalace včetně nutných terénních úprav. Náklady na prevenci vzniku erozních rýh byly vyčísleny na 152 560 Kč.

Sešlapy

Při terénním šetření bylo celkem zaznamenáno 34 sešlapů či paralelních cest. Největší počet z nich byl zaznamenán podél turistické trasy Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů a NS Babín, shodně 12 sešlapů. Nejčastěji se sešlapy vyskytovaly v okolí skalních útvarů. Sešlapy se často objevovaly v souvislosti s výskytem erozních rýh, které nutí návštěvníky využít jiné cesty či překážek na trase. Nově vzniklé sešlapy byly identifikovány v blízkosti informačního centra, což může být příkládáno snaze návštěvníků o zkrácení si cesty. Tímto lze vysvětlovat i sešlapy na svazích v okolí skalních útvarů, jelikož samotné sešlapy mezi skalními útvary se objevovaly pouze zřídka.

Z výzkumu vyplynulo, že sešlapy vznikají nejvíce v důsledku vzniku eroze. Náklady nejsou samostatně vyčísleny, odpovídají tak nákladů odhadnutým pro prevenci škod vzniku eroze.

Ohniště

Nepovolená ohniště se vyskytovaly nejčastěji na turistické trase Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů, a to celkem 10 z 12 nepovolených ohnišť. Ohniště byla zaznamenána převážně v blízkosti jednotlivých skal. Vzhledem k tomu, že na trase je celkem 6 skal, je evidentní, že u některých skal se našlo více než pouze jedno ohniště. I rozhovory se správci CHKO potvrdily dlouhodobý problém vznikajících ohnišť a to zejména v okolí Drátenické skály a Čtyřpaličaté skály. Vznik ohnišť v této lokalitě lze opět přisuzovat zvýšené koncentraci horolezců a jejich pobytu přes noc právě v blízkosti skal. Další dvě ohniště byla zaznamenána podél NS Žákova hora, a to přímo na jejím vrcholu.

Pro ocenění negativních projevů cestovního ruchu byla zvolena metoda prevence škod. Na základě zhodnocení aktuálního stavu a rozhovorů se zástupci správy CHKO, kteří zaznamenávají nejčastější výskyt nepovolených rozdělávání ohňů v sobotních odpoledních a večerních hodinách, bylo jako nejúčelnější opatření prevence navrženo zavedení kontrolní hlídky. Kalkulace byla provedena pro dva zaměstnance, kteří by se v hlídce střídali. Celkové náklady pro období červenec a srpen pro tyto dva zaměstnance byly odhadnuty na 11 413 Kč. Dále bylo nutné ocenit cestovní náklady zahrnující cesty ze sídla CHKO ke skalním útvarům a to v celkových nákladech 12 284 Kč.

Vrypy

Celkem bylo zaznamenáno 11 vrypů a to zejména u turistické trasy Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů. Mezi nejčastější vrypy patřily jména, čísla a symboly. Nejčteněji se vyskytovaly na stěnách a vrcholech skalních útvarů, které jsou dobře dostupné (Devět skal, Malínská skála).

Obrázek 2: Fotodokumentace vrypu



Autor: Sobotková, 2016

Odstranění vrypů na skalách či stromech není zcela žádoucí a může tím dojít ještě k větším škodám. Škodám lze předejít také například využitím informačních tabulí, které byly navrženy k řešení problémů s opadem. Z toho důvodu nejsou samostatně kalkulovány.

Graffiti

Výzkum ukázal 9 zaznamenaných graffiti a to opět na turistické trase spojující skalní útvary. Nejčastěji se graffiti vyskytovaly na skalních útvarech nebo lavičkách v jejich blízkosti. Všechny identifikované graffiti byly černobílé a do velikosti 0,5 m².

K ocenění vandalismu v podobě graffiti byla využita metoda na odstranění škod. Do nákladů byly zahrnuty mechanické i chemické prostředky k odstranění graffiti. Náklady na odstranění zaznamenaných 9 graffiti tak činí celkem 1 191 Kč. Antigrafitový nátěr, který by umožňoval následné snazší odstranění graffiti není možné aplikovat z důvodu nežádoucích chemických procesů.

Psí exkrementy

Psí exkrementy byly nejčastěji zachyceny podél turistické trasy a to zejména přímo na vrcholu Malínské skály a jedné z Devíti skal. Dále se vyskytovaly u turistických odpočívadel a na cestě samotné.

Odhad nákladů na prevenci škod spočíval v odhadu nákladů na vybudování 10 odpadkových košů, nákupu speciálních sáčků (v množství 1 000 ks/rok), ochranných pomůcek a nákladů na svoz a likvidaci odpadu. Kalkulace nákladů na svoz a likvidace vycházela z odhadu vyvezení 30 pytlů psích exkrementů. Celkové náklady na prevenci vzniku nežádoucích psích exkrementů byly odhadnuty na 42 130 Kč.

ZÁVĚR

Provedené šetření negativních projevů cestovního ruchu ukázalo, že nejvíce zasaženou oblastí je centrální oblast CHKO Žďárské vrchy, tedy oblast s největší koncentrací skalních útvarů. Nejčetnějším a nejzávažnějším dopadem se projeví odhozené odpadky, následované erozí a sešlapy. Mezi sledovanými trasami se jako nejvíce zasažená ukázala turistická trasa Za nejkrásnějšími skálami Žďárských vrchů a naučná stezka Žákova hora.

Při oceňování negativních dopadů byla využita metoda prevence či odstranění škod jednotlivých projevů. Přičemž byla využita metoda minimalizace nákladů při zachování žádoucí kvality. Objektem ocenění byla opatření na prevenci vzniku negativního dopadu či jeho odstranění. Pozornost byla soustředěna na nejvíce zasažené oblasti, s ohledem na reálnost a efektivitu odstranění či prevence škody. K vymezení oblastí, kromě vlastního výzkumu dopomohly i strukturované rozhovory se zástupci správy CHKO Žďárské vrchy.

Náklady na prevenci vzniku nežádoucích dopadů byly využity při oceňování odpadů a nežádoucích výskytů nepovolených ohnišť. Metoda odstranění škody byla využita při oceňování vzniklých erozních rýh, odpadků, psích exkrementů a vrypů. Přičemž edukativní tabule navržené jako opatření prevenci při oceňování odpadků mohou být využité i jako preventivní opatření dalších nežádoucích projevů cestovního ruchu. Tabulka 2 dokládá přehled odhadu nákladů na jednotlivá opatření. Nejnákladnějším opatřením je opatření na odstranění erozních rýh. Naopak nejméně nákladným opatřením je odstranění graffiti. Kalkulace je provedena na odstranění či prevenci škod vzniklých po provedeném šetření s účinností na hlavní sezónu. Je nutné počítat s různou délkou účinností jednotlivých opatření a tak uzpůsobit oceňování jednotlivých projevů.

Tabulka 2: Odhad hodnoty environmentálních statků

Dopady cestovního ruchu	Odhad nákladů (Kč)
Erozní rýhy	152 560
Graffiti	1 191
Odpadky	75 972
Ohniště	12 284
Psí exkrementy	42 130
Sešlapy půdy	Odhad odpovídá odhadu nákladů na erozi
Vrpy	Nevyčísleno
Celkem	284 137

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Dále je nutné si uvědomit nevýhody samotné metody oceňování environmentálních statků a služeb spojené s různou cenovou hladinou a požadavky na jednotlivá opatření. Zároveň je nutné si uvědomit, že i opatření na prevenci či odstranění škod mohou způsobovat další nežádoucí vlivy, jako například vjezd motorových vozidel na území CHKO při svozu a likvidaci nežádoucích odpadků. Zvolenou metodu oceňování nelze chápat jako rigidní a je nutné ji vždy přizpůsobit daným podmínkám. I přesto však poskytuje cenné informace pro zainteresované orgány a pomáhá lepšímu destinačnímu managementu.

- [1] BOLEY, B. Bynum, GREEN, T. Gary. Ecotourism and natural resource conservation: the 'potential' for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, 2015, roč. 15, č. 1, s. 36 - 50. ISSN 1747-7638.
- [2] ČECHURA, Lukáš, ŽÁKOVÁ KROUPOVÁ, Zdeňka, HAVLÍKOVÁ, Michaela, HÁLOVÁ, Pavlína & MALÝ, Michal. Veřejné statky v zemědělství (produkce, ocenění a podpora). Praha: Professional Publishing, 2016. ISBN 978-80-906594-2-1.
- [3] CESSFORD, G.R. & DINGWALL, P.R. 1997. Impacts of visitors on natural and historic resources of conservation significance: Part 1 - Workshop proceedings. Science and Research Internal Report, No. 156. Wellington: Department of Conservation.
- [4] ČESKO. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ. MMR: EUROVISION. Cestovní ruch. [online]. MMR ©2006 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/b4aff6ee-1f70-4bb7-bbc6-142734ba4d5d/GetFile11.pdf>.
- [5] DVOŘÁK, Antonín. Kapitoly z ekonomie přírodních zdrojů a oceňování životního prostředí. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1253-2.
- [6] FAO, Assessment of socio-economic value of goods and services provided by Mediterranean forest ecosystem. FAO ©2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: http://planbleu.org/sites/default/files/publications/eval_biens_services_foret_ffem_c2_en.pdf.
- [7] GLAVES, Peter & EGAN, Dave. Some Methods and Approached to Valuing Ecosystem Services, CIEEM ©2013 [cit. 2016-2-5]. Dostupné z: https://www.cieem.net/data/files/Resource_Library/Conferences/2013_Spring_Ecosystem_Services/Methods_for_Valuing_Ecosystem_Services.pdf.
- [8] Jim, C. Y. Environmental changes associated with mass urban tourism and nature tourism development in Hong Kong. *The Environmentalist*, 2000, roč. 20, s. 233–247. ISSN 0251-1088.
- [9] PÁSKOVÁ, Martina. Environmentalistika cestovního ruchu. *Czech Journal in Tourism* [online]. 2012, roč. 1, č. 2, s. 77 – 113 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.czechjournaloftourism.cz/cislo/cz/55/02-2012/>.
- [11] SEJÁK, Josef a Ivan DEJMAL. Hodnocení a oceňování biotopů České republiky. Praha: Český ekologický ústav, 2003. ISBN 80-85087-54-5.
- [12] SEJÁK, Josef. Oceňování pozemků a přírodních zdrojů. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-393-6.
- [13] SWARBROOKE, John. Sustainable tourism management. Wallingford: CABI publishing, 1998. ISBN 0-85199-314-1.
- [14] RABBANY, Ghulam., AFRIN, Sharmin, RAHMAN, Airin, ISLAM, Faijul & HOQUE, Fazlul. Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Enery and Power Research*. 2013, roč. 1, č. 7, s. 117 – 130. ISSN 2329-860X.
- [15] TURNER, R. Kerry., David W. PEARCE & BATEMAN, Ian. Environmental economics: an elementary introduction. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1993. ISBN 08-018-4863-6.
- [16] ZELENKA, Josef. Udržitelný cestovní ruchu: management cestovního ruchu v chráněných územích. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-244-7.
- [17] ZELENKA, Josef. Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy y v udržitelnosti cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-354-3.
- [18] ZHANG, Shuying & CHAN, Chung-Shing. Nature-based tourism development in Hong Kong: Importance-Performance perception of local residents and tourists. *Tourism Management Perspectives*, 2016, roč. 20, s 38 – 46. ISSN 2211-9736.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.
Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Kamýcká 129
165 21 Praha 6
e-mail: havlikovam@pef.czu.cz

AUTHENTICITY IN TOURISM: A PRACTICAL ISSUE COMING FROM THE ONTOLOGICAL FRAME

Emanuel Hurych, Milena Strachová

Abstrakt:

The phenomenon of tourism presents a complicated construct. This fact can become clearer if we try to interconnect two distinctive topics – tourism and authenticity. The everyday meaning of authenticity is too reduced to be applied in a more sophisticated study. The philosophical approach presents authenticity as a more complex and complicated term, in the conception that has been followed within existentialism, phenomenology and fundamental ontology (especially by Martin Heidegger). This paper deals with the possibilities how to interconnect some very practical problems based on different forms of tourism with the ontological (and abstract) understanding of authenticity. The methodological instruments are argued in a form of categorization of motivation for traveling. Thus, the authentic and inauthentic modes of being can be examined via specific aspects of motivation. In conclusion, authenticity is presented as a concept which cannot deny its ontological sources, but it can be followed via specific examples put in the settings of tourism.

Klíčová slova: Authentic tourism. Inauthentic modes. Phenomenology. Types of motivation.

INTRODUCTION

Trying to interconnect two distinctive topics – tourism and authenticity – presents a more complicated task than it could be expected after we decide to use the word connection labeled as “authenticity of tourism”. The main reasons for appearing the problems with establishing an understandable construct consist at quite “slippery” nature of authenticity as the eidetic phenomenon. First, we can pay attention on the everyday perception of authenticity within tourism. In some previous publications we defined three different modes of traveling according to the rate of authenticity. They include *presence of the physical perception*, *credibility* of described events and stories and *behavior based on free will* and a natural approach (Hurych, 2017, 45). The last one emphasizes an active approach to human being (included in the imperative “try to be yourself”) and presents the first step on the way leading to understanding philosophical interpretations of authenticity.

The philosophical backgrounds of authenticity can be found in the works of Johann Gottlieb Fichte and his concept of *Das Ich*, or Søren Kirkegaard and his theory of the three stages on life’s way. A very strong focus on authenticity can be found in the works of some influential existentialists, like Jean Paul Sartre, or Emmanuel Levinas. For purposes of our study, Martin Heidegger’s conception of fundamental ontology (coming from phenomenology) can be used as a basic inspiration instrument. The authentic and inauthentic modes of being introduced by Heidegger in his book *Being and Time* present a very inspiring, robust and voluminous complex of ideas.

We wouldn’t like to repeat the ideas which have already been published about the authenticity of tourism in the context of sport tourism (Hurych, 2015). In spite of this intention, one important idea must be emphasized here again: Authenticity as a pure phenomenon is much more understandable in its negative delimitation. Heidegger described the inauthentic modes of being much more exactly than the authentic ones (Heidegger, 2008). This negative delimitation is sometimes considered as the weak point of Heidegger’s concept. On the other hand, for some practical reasons it can be useful because we are able to determine some very concrete aspects of traveling which are not authentic in practical settings. In other words, it is very difficult to measure or define what really presents the authentic behavior within tourism because we are not able to measure it or define some exact criteria. However, what we could try is to focus on some inauthentic elements of tourism which are quite common, and which present a kind of problem in the everyday approach to traveling.

Another issue which should be considered in this context is the problem with some behavioral characteristics of authenticity within tourism. Observing behavior of some travelers without studying the intrinsic (and thus not visible) aspects of their motivation can be very confusing because the authenticity of their acting can differ from each other even in the cases of very similar ways of behavior. The quantitative research presents a key instrument for majority of empirical studies because the methods of a questionnaire investigation bring a good deal of outputs for the statistical analyses and their exact interpretations. There are some possibilities how to examine the authentic modes in this way. One of them is presented by *The Authenticity Test*, which is a kind of the questionnaire containing 100 items (Park, 2007). However, there are some limits for using the methods like this. They can be successfully used if we examine authenticity in its everyday conception but for the approaches based on the phenomenology (e.g. the Heideggerian concept of authenticity) they are not very suitable. It is for two main reasons. Firstly, majority of the questionnaire items are primarily focused on behavior and neglect the purposes and consequences of it. Secondly, in the cases of feelings, expressions of opinion and evaluation of values the answers are very subjective which seriously decrease reliability of the outputs.

For our study, coming from the philosophical approach, it seems to be more meaningful to focus on the motivation of travelers and via establishing some criteria for categorization of the motivation factors to get and describe some instruments which can help us to orientate in the problem of authenticity in tourism. This approach cannot offer the objectives for decision whether some aspects of motivation are really authentic, but it enables us to name and define some dangers for the loss of authenticity in some concrete cases.

1 SOME SELECTED TYPOLOGIES USED FOR TOURISTIC MOTIVATION AND KINDS OF TOURISTS

Within this chapter we argue some selected overview of motivation factors in tourism, then we would like to present the typology coming from the phenomenological discourse and in the last part we introduce a point of the difference between the vulgar and philosophical concepts of authenticity.

1.1 Some Selected Motivation Factors in Tourism

Motivation factors in tourism were analyzed many times in different perspectives. The first studies devoted to this topic have been published since 1960s (Lazer, 1963) in the context of life-style and marketing. During the next decades there were introduced some more sophisticated models of lifestyle marketing segmentation (Michman, 1991). The experience of travelers started to become an important part of the empirical researches focused on the topic of touristic motivation (Pearch & Caltebiano, 1983).

For our purposes we selected two influential and, at the same time, quite understandable concepts that exactly sort and define the motivation factors. Horner & Swarbrooke (1996) define 6 major motivation factors: *physical, emotional, cultural, personal, personal development* and *status* ones. In general, physical factors can include relaxation, health, sport, sex and other aspects. The emotional factors can be presented by nostalgia, escape, aesthetics, fantasy etc. The cultural motives are connected with sightseeing, interest in some historical events, gastronomy and so on. The status factors deal with exceptionality or some fashion trends. The personal factors include meeting people, especially. The factors of personal development are related to language learning or some other educative aspects. However, any product provided within tourism can have its specific motivation for different individuals.

Kozak and Andreu (2006) edited a large collection dealing with the topic of marketing tourism including its motivation aspects. The empirical research devoted to influence of lifestyle aspects to tourist was realized by González Fernández, Blanco and Santos (2006). The factorial analysis of principal components and factorial analysis of multiple correspondence were used as a major methodological instrument. Within this research 5 segments of touristic motivation were established: *home-loving, idealistic, autonomous, hedonistic* and *conservative* (ibid., 154–157). This categorization is based on different criteria than the previous one (provided by Horner and Swarbrooke). However, both the models provide a meaningful basis for examining authenticity within tourism.

Before we present our model construct, we should devote some space to philosophical approaches to the typology of tourists. Searching for the authentic (and inauthentic) modes of being we should describe what authenticity in our interpretation means (more in detail).

1.2 Some Selected Examples of Touristic Typology Based on the Phenomenological Discourse

There are many theoretical studies and empirical investigations devoted to the aspects of motivation within tourism but just some of them are based on the philosophical backgrounds. One of the most influential ones is undoubtedly Cohen's typology of modes of touristic experiences based on the phenomenological approach. Cohen describes five items: *the recreational, diversional, experiential, experimental* and *existential* modes (Cohen, 1979, 183). There is no direct connection between Cohen's typology and motivation factors, at first sight. On the other hand, examining motivation within these different types of tourists can refer to the motivation of each type in relation to authenticity quite strongly. This idea is clearer if we interconnect Cohen's typology with Jirásek's categorization of differences between a tourist and a pilgrim.

Coming from Cohen's model, Jirásek determines five major features distinguishing between the tourist and the pilgrim: *the aim of the journey, attunement, mode of experience, relation to the question* and *focus* (Jirásek, 2011, 226–227). There are some ideas contained and hidden in this distinction, which could help us to understand better the complex nature of the problem of authenticity within tourism. If we accept, at least for some time, the model typology of tourists and pilgrims (which is undoubtedly greatly simplified), we can notice some substantial differences. The tourist wants to see a place while the pilgrim wants to get experience. The tourist wants to record what he/she saw while the pilgrim tries to tune for the present moment and to understand the message of the journey. The tourist tries to answer the question "how nice is this place" while

the pilgrim is grounded in the question itself. The tourist notices many different details while the pilgrim concentrates on the whole.

1.3 The Core of the Phenomenological and Vulgar Concepts of Authenticity

The phenomenological discourse used by Cohen and Jirásek presents a viewpoint for developing our model of categorization of motivation factors within tourism. This approach helps us overcome some limits of the vulgar concept of authenticity. Within the introduction of this paper we had already mentioned an everyday perception of authenticity and its reflection in tourism (presence of physical perception, credibility of reports and free will). In some previous works we introduced the term of “the vulgar concept of authenticity” (Hurych, 2017, 44), coming from the analysis provided by Martin Heidegger. Compare “the vulgar concept of time” in *Being and Time* (Heidegger, 2008). The construction of “vulgar concept of authenticity” is based on the perception of authenticity which is used in our everyday lives. That means: to be “original”, to be “yourself”, or even to be “different than the others”.

Authenticity in the philosophical, or more exactly in the phenomenological perspective presents a more complicated phenomenon. Heideggerian authenticity consists in the escape from the world of “The They”. Heidegger’s original ontological key term is *Dasein* which is mostly translated as “Being-there.” According to Heidegger, only “Being-there” – presented with “Being-in-the-world” (In-der-welt-sein) – can be authentic. In the past, we tried to describe the theoretical background of this problem more in detail in the topic of authenticity of *sport tourism* (Hurych, 2017a, 45–46). Now we would like to focus on motivation factors in tourism and on their authenticity. Very ontological characteristics of *Dasein* are very complicated and not easily understandable for many readers. However, our categorization and some realized implications are built on the negative delimitation of authenticity (in the form of the inauthentic modes), especially. Since, in our opinion, we can understand much more about what is not authentic than about what is actually authentic.

2 A RESEARCH GOAL AND METHODOLOGY

RISK OF FALLING INTO THE INAUTHENTIC MODES IN TOURISM

2.1 Categorization of the Motives Concerning Authenticity in Tourism

We argue a simple overview of three attributes dealing with authenticity of motivation factors. The next two tables are based on the categorizations provided by Horner & Swarbrooke and by González Fernández et al. The described attributes are: the inauthentic modes, risks, and possibilities how to support authenticity within the followed motives. The tables bring just a frame (in fact, keywords) for the ideas which will be more developed in the discussion part of the paper.

Tab. 1 Modes. Motivation factors according to Horner and Swarbrooke

<i>Factor</i>	<i>The inauthentic modes</i>	<i>Risks</i>	<i>Possible support of the authentic modes</i>
physical	body (dualistic perception)	superficial	holistic approach to person
emotional	illusive, virtual	escapes from reality	psychic health
cultural	indoctrinated roots of interest	snobbish	deep and meaningful education
personal	egoistic, selfish,	profit-seeking	development of social relations
personal development	building career at any cost, purpose-built	performance-related	process-oriented motives
status	inauthentic in substance	fashionable, fleeting	to be aware of...

Source: own construction based on Horner and Swarbrooke (1996).

Tab. 2 Modes. Motivation factors according to González Fernández et al.

<i>Factor</i>	<i>The inauthentic modes</i>	<i>Risks</i>	<i>Possible support of the authentic modes</i>
home-loving	indoctrinated, illusive, formal	strong nationalism	based on love for people and family
idealistic	illusive, virtual	escapes from reality	psychic health
autonomous	vulgar concept of authenticity	against anything?	intrinsic motives
hedonistic	emphasizing pleasure	addiction	intrinsic motives (eudaimonia)
conservative	formal, inherited	adopted without thinking	values of civilization

Source: own construction based on González Fernández, Blanco and Santos (2006).

2.2 Categorization of the Selected Typologies and Differences Concerning Authenticity of Tourism

Next, we use a very similar way how to introduce the typologies of tourist according to Cohen and differences between a tourist and a pilgrim according to Jirásek. The interconnecting links among all the tables will be provided in discussion and conclusion parts of the paper.

Tab. 3 Modes. Typology of tourists according to Cohen

<i>Type</i>	<i>The inauthentic modes</i>	<i>Risks</i>	<i>Possible support of the authentic modes</i>
recreational	too relaxing, no deeper sense, pulled by others	passive relax (in mind)	refreshing, searching
diversional	illusive, virtual	escapes from reality	none (???)
experiential	recording (“photo-tourism”, “postponed experience”)	illusive (“made”) experience	to be “here and now”, to feel genius loci
experimental	to prefer answer to question	performance-related	questioning (“the journey”)
existential	just on “the road”, without direction	to try anything, no limits?	spiritual approach

Source: own construction based on Cohen (1979).

Tab. 4 Modes. Differences between a tourist and a pilgrim according to Jirásek

<i>Attribute</i>	<i>The inauthentic modes</i>	<i>Risks</i>	<i>Possible support of the authentic modes</i>
aim of the journey	just to see the place	not to experience but to refer about	to experience a stay
attunement	to record the story	capacity exhausted by recording	to follow the message
mode of experience	searching for pleasure (hedonistic)	just fun	searching for escapes from everydayness (sacrality, ecstasy)
relation to question	just to answer the question "how is the place like?"	descriptive	searching for the sense in questioning
focus	many different details	shattered experience, no composition	focus on the wholeness

Source: own construction based on Jirásek (2011).

DISCUSSION

As it was written, all the characteristics contained in the tables are provided in a very short and simple way (because of our intention to provide a good orientation in the tables). Majority of them should be explained more in detail. This can be realized here within discussion.

Tab. 1 presents 6 motivation factors. We argue that the physical motivation for tourism can be realized in the authentic modes of being just if we don't keep the dualistic concept of a person (a sharp border between body and mind). If we are too focused on the body and on the physical attributes of the body, then we easily fall into the inauthentic modes of being in a form of mimesis (a kind of imitation) or falling into The They. The emotional factors are important for our authenticity because they keep us in the mode of human (opposite to cyborgs). Emotions can also lead to the inauthentic modes of being in a form of escapes into the worlds of fantasy, memories or to the virtual worlds.

The cultural motives are also very important for keeping the civilization message. The danger consists here in the falling into mimesis and indoctrinated patterns of behavior which present a typical example how we can lose authenticity. There is a direct relation to the status motives where mimesis presents the highest level of danger. Here we can see an important role of education which should lead learners not just to factographic knowledge but more to deeper looking for sense of our acting.

The personal factor presents such specific (and sometimes intimate) reasons for traveling, that it is not easy to evaluate the modes in common. On one hand, they can be strongly socially determined towards some authentic forms of being (like altruism, empathy, sympathy, love etc.), on the other hand personal interests can be related to egoistic behavior, so those motive for travelling could lead to searching a kind of self-profit (Heidegger warns from this danger).

The last motivation factor includes personal development. There are some dangers for authenticity hidden in it. One of the most typical examples is if somebody wants to learn languages (mostly English), in order he/she could earn more money. There is a strong relation to status motivation here again. It should be said that we do not express the idea that this interconnection (status-personal-personal development) presents wrong (or even evil) motivation. That is the question of ethics which is not opened at this place. We just argue that these interpretations of motivation are inauthentic.

Concerning the factors according to Gonzáles Fernández et al. we will pay attention on the risks which represent the most more visible parts of the inauthentic modes. There are 5 motivation factors included here. The home-loving factor can contain a lot of authenticity, the risk consists in too strong preferences of family, close friends, or home country expressed in a form of nationalism, paternalism and (in extreme cases) in xenophobia.

The idealistic factor is connected with “commitment to a better world and to fight against injustice” (González Fernández et al., 2006, 157). The risks consist in the confrontation of the illusion and reality which could conclude in rapid turn towards the pragmatic approach to traveling.

The autonomous factor itself can lead to authentic modes of being. There is a risk that we can replace the authenticity in the phenomenological point of view with the authenticity in its vulgar meaning (which was presented in the previous chapters). There are many advertisements which use this (or similar) concept. For example, the imperative like this: “Be authentic! Buy our shoes! Only in them you can be yourself...”.

The hedonistic factor is quite interesting because it keeps us out of the material interests. On the other hand, searching just for pleasure and fun can remind the story about the choice of Hercules who was standing between two nymphs – Virtue and Pleasure. The easy path of Pleasure is the path to the inauthentic modes of being (so, that is why Hercules selected Virtue).

The conservative factor is very important because it presents continuity of civilization development. There is a strong risk in this case that the motivation instead of intrinsic can become indoctrinated coming from mimesis and inertia forces. We can see a lot of tourist roaming around, visiting galleries and museums because the others (parents, friends, schoolmates etc.) do the same.

Now we can examine (in short) Cohen’s types of tourist from our point of view. The recreational mode of a tourist contains refreshing and recovering of a person which can present a positive healthy effect. In the case of too much relaxing activities we can meet the same problem as in the case of hedonistic approach. Losing a deeper sense of our acting mostly lead to boredom and emptiness. The same problem can be found in the case of the diversionary mode. However, it is much stronger, because in this mode we just want to “kill the time” and there is no recovering activity as in the previous case.

The experiential mode can include the risk of the inflation of experiences. There are some controversial moments here. In the past we described the negative aspects of “photo-tourism” and “the postponed effect of experience” (Hurych, 2017b, 121). In short, these terms describe the situation when we are focused just on recording our stay (taking photos everywhere and anywhere) and the real experience comes not at the moment of our stay somewhere but during watching photos. This presents a case of very inauthentic behavior.

The experimental mode can be presented e. g. by a scientific expedition. Here we can say that if there is not a good balance between the goal-oriented and process-oriented motivation, we can be concentrated on the goals too much, and authenticity of the processes vanishes. The risks of the existential mode are rooted in falling into the present moment without goals (to be “on the road” like Jack Kerouac, “carpe diem” or some modes in Zen Buddhism). These modes are strongly connected with the phenomenon of “flow” (Csikszentmihalyi, 1990). There is not possible to describe here this phenomenon in detail, but we can say that “flow” is one of the modes which can be considered as very authentic. However, feeling present moments can be related to gathering a lot of concrete details and the whole can stay hidden (we miss a “pilot’s perspective”).

The explanation of Jirásek’s modes of a tourist and a pilgrim (defining differences between them) can lead us to conclusion that, in general and in this model construct, the modes of a pilgrim are more authentic while the modes of a tourist are more inauthentic. It is also a kind of the “educational message” provided by Jirásek. The basis of the differences is clearly described in Tab. 4. We would like to emphasize here that this message does not say that tourists are inauthentic while pilgrims are authentic. That would be a wrong interpretation (and extremely simplified). The aim of this categorization is to stress that traveling can be more authentic if we take more from the model mode of pilgrim than from the model mode of a tourist.

CONCLUSIONS

The methodological instruments were argued here in a form of categorization of motivation for traveling and categorization of types of tourist to get engaged in tourism. Thus, the authentic and inauthentic modes of being could be examined via the specific aspects of motivation, or via the specific typologies of tourists.

We used 4 influential and often cited models and tried to apply them in the topic of authenticity. Within discussion we tried to stress some risks for the authentic perception of traveling within the examined examples of categorization. Authenticity is presented as a concept which cannot deny its ontological sources. We distinguished between the vulgar concept of authenticity and between its philosophical concept. That is the reason why our two examples used as typological models were built on Cohen's and Jirásek's concepts coming from the phenomenological approach.

This interconnection of motivation factors and philosophically-determined typologies enables us to determine some risks for the authentic perception to traveling. Undoubtedly, those examples present just a part of this complex and difficult problem. However, we argue that this approach to authenticity of tourism has got a strong potentiality for some future studies.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] COHEN, Erik. A Phenomenology of Tourist Experience. 2011. In *Sociology*. 2011, roč. 13, č. 2, s. 179–201. ISSN: 0038-0385
- [2] CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York (US): Harper Perennial Modern Classics, 1990. ISBN: 978-0061339202.
- [3] FODNESS, Dale. 1994. Measuring tourist motivation. In *Annals of Tourism Research*. 1994, roč. 21, č. 3, s. 555–581. ISSN, 0160-7383
- [4] GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, Ana M., BLANCO, Miguel Cervantes & SANTOS, Carmen Rodríguez. Motivations and Lifestyle: Segmentation. In Metin KOZAK and Luisa ANDREU (Eds.). *Progress in Tourism Marketing*. Oxford (UK): Elsevier. 2006, s. 147–160. ISBN: 978-0-08-045040-7.
- [5] HEIDEGGER, Martin. *Being and Time*. New York, USA: Harper Collins Publishers, 2008. ISBN: 978-0-06-157559-4.
- [6] HORNER, Susan & SWARBROOKE, John. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. London (UK): International Thompson Business Press, 1996. ISBN 978-0412621703.
- [7] HURYCH, Emanuel. 2017a. Authenticity in the Perspective of Sport Tourism: Some Selected Examples. In *Physical Culture and Sport. Studies and Research*. 2017, roč. 73, č. 1, s. 44-53. ISSN: 1899-4849.
- [8] HURYCH, Emanuel. 2017b. Vybrané temporální charakteristiky turismu [Some selected temporal characteristics of tourism]. In *Proceedings from 12th International Conference on Topical Issues of Tourism*. Jihlava, Vysoká škola polytechnická, 2017, s. 115-123. ISBN: 978-80-88064-30-5.
- [9] HURYCH, Emanuel. Sport Tourism as an Opportunity for the Authentic Forms of Being. In *Proceedings from 10th International Conference on Topical Issues of Tourism*. Jihlava, Vysoká škola polytechnická, 2015, s. 117-128. ISBN: 978-80-88064-09-1.
- [10] JIRÁSEK, Ivo. Pilgrimage as a form of physical and movement spirituality. In J. Parry, M. Nesti, & N. Watson (Eds.). *Theology, Ethics and Transcendence in Sports*. New York: Routledge, 2011, s. 223–232. ISBN: 978-0415833202.
- [11] KOZAK, Metin & ANDREU, Luisa. (Eds.). *Progress in Tourism Marketing*. Oxford (UK): Elsevier, 2006. ISBN: 978-0-08-045040-7.
- [12] LAZER, William. Life-style concepts and marketing. In: Greyser et al. (Eds), *Toward scientific marketing*. Chicago (US): American Marketing Association, 1963, s. 130-139.
- [13] MICHMAN, Ronald. *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger, 1991.
- [14] PARK, James Leonard. *Becoming More Authentic: The Positive Side of Existentialism*. Minneapolis, USA: Existential Books, 2007. ISBN: 978-0892311040.
- [15] PEARCH, Philip & CALTABIANO, Marie. 1983. Inferring travel motivation from traveler's experiences. In *Journal of Travel Research*. 1983, roč. 20, č. 2, s. 16–20. ISSN: 0047-2875.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. PaedDr. Emanuel Hurych, Ph.D.
Fakulta sportovních studií Masarykova univerzity v Brně
Kamenice 5
620 00 Brno
e-mail: hurych@fsps.muni.cz

APLIKACE MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGOVÝCH NÁSTROJÍCH V CESTOVNÍM RUCHU

APPLICATION OF MODERN TECHNOLOGIES IN MARKETING TOOLS IN TOURISM

Kateřina Chaloupková, Liběna Jarolímková

Abstrakt:

Článek uvádí přehled současného stavu využívání informačních technologií, se zaměřením na marketing cestovního ruchu, a výsledky vlastního šetření hodnotícího současný stav a vytvářejícího vizi budoucího vývoje. Na řadu mezinárodních studií zabývajících se tímto tématem navázal průzkum realizovaný studenty v semináři cestovního ruchu na KCR VŠE v Praze. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké nejnovější technologie ovlivňují jednotlivé marketingové nástroje v cestovním ruchu v současné době, vytipovat perspektivní technologie pro budoucí vývoj jednotlivých služeb cestovního ruchu a vytvořit predikci jejich aplikace v marketingu cestovního ruchu. Na základě šetření je možné konstatovat, že rozvoj technologií zásadně ovlivňuje marketing cestovních služeb. Nejčastěji jsou nové technologie v cestovním ruchu spojovány s moderními nástroji marketingové komunikace, výrazně se promítají do změn v nabízených produktech a v distribuci.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Informační a komunikační technologie. Marketing.

Abstract:

The article presents an overview of the current state of use of information technologies, with the focus on marketing in tourism, and the results of the survey evaluating the current state and vision of the future development. A survey realized by students in the Seminar of Tourism at the University of Economics in Prague was carried out based on a number of international studies dealing with this subject. The aim of the survey was to find out the latest technology effects on marketing tools in the tourism industry at the present time, and to estimate the anticipated future development of tourism. Based on the survey, it can be said that technology development has a major impact on the marketing of travel services. New technologies are most often connected with marketing communication tools, they also have a strong impact on products and placement.

Keywords: Tourism. Information and Communication Technologies. Marketing.

Cestovní ruch prošel v posledním desetiletí výraznými změnami. Objevily se nové formy cestování v podobě sdílení, zasahující nejviditelněji obor ubytovacích služeb a dopravy. Rychlé rozšíření sdílené ekonomiky mezi širokou veřejnost po celém světě umožnily informační technologie ve formě aplikačních softwarů dostupných díky internetu, a to po celém světě. Důležitou roli v poslední dekádě hrála také rostoucí konkurence na trhu práce, zvýšení nároků na produktivitu zaměstnanců a efektivitu jejich práce, a celkové zrychlení životního tempa. Nejen firmy, ale i spotřebitelé požadují dosažení maximálních výsledků při vynaložení minimálního úsilí a času.

Firmy a podnikatelé změnili svůj přístup na straně výnosové i nákladové. Podnikatelská sféra si uvědomila hodnotu každého zákazníka, zejména toho stálého, a v přetrvávající konkurenci investovala do systémů a technologií, zjednodušujících přístup k nabízenému zboží, službám a informacím. V nabídce firem postupně dochází k přibližování se zákazníkům formou aplikačních softwarů, které jsou uživatelsky snadno dostupné, s nulovými náklady a minimální časovou zátěží. Na straně výdajové začaly podniky po obnovení růstu ekonomiky usilovat o nahrazení drahého lidského kapitálu a investovaly do technologií, které usnadní podnikatelskou činnost a sníží náklady v dlouhodobém horizontu. Klesající ceny technologií způsobily jejich šíření mezi střední a malé podniky, jež mohou přežít v silící konkurenci a zapojit se do nabídky tzv. meta-vyhledávačů, srovnávajících nabídky od více prodejců a poskytovatelů služeb.

Nové technologie mění stranu nabídky i poptávky. Přesun do digitálního světa se nejviditelněji projevuje v oblasti marketingu, který nabývá na významu. Přístup k marketingovým postupům a nástrojům se díky zavádění nových technologií posunul směrem k interakci se zákazníky, ke sdílení informací, vytváření nových zážitků pomocí technologií a k novým formám metrik marketingových strategií. Cílem předkládaného článku je posoudit současný a budoucí vliv technologií na marketingové nástroje používané v marketingu služeb cestovního ruchu.

1 CHARAKTERISTIKA INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

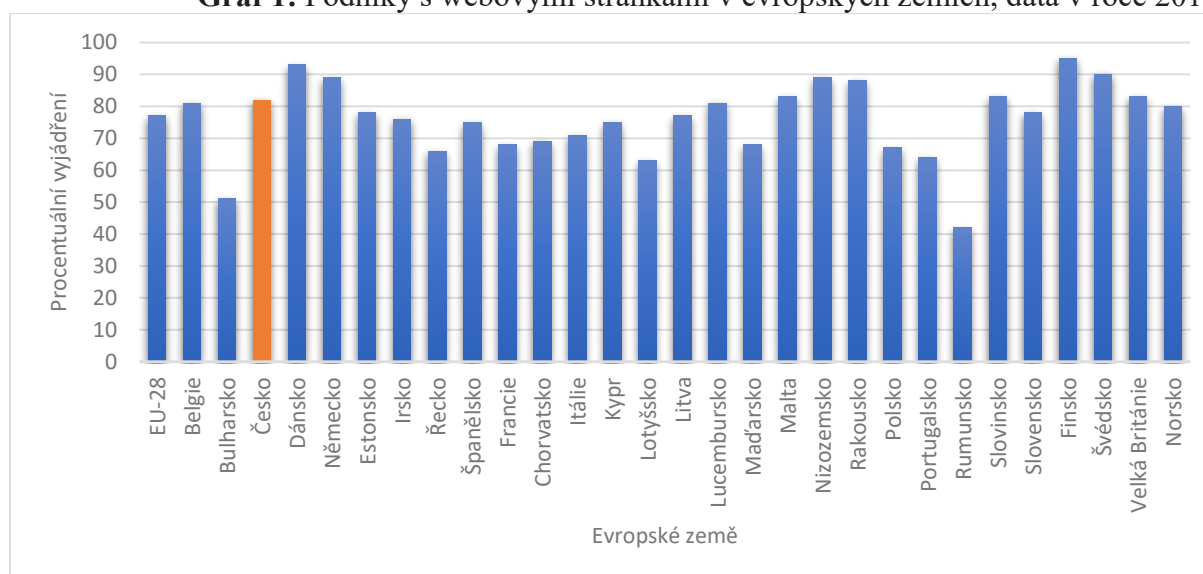
Informační a komunikační technologie (angl. Information and Communication Technologies; ve zkratce ICT) zahrnují technologie, systémy, aktivity a procesy, které se podílejí na zobrazení, zpracování, skladování a přenosu informací a dat elektronickou cestou (ČSÚ, 2010). Zasahují do veškerých postupných úkonů v procesu nabídky, poptávky a realizace cestovních služeb – podporují vyhledávání jednotlivých služeb, jejich komparaci, objednání, kompletaci a uhrazení, při zohlednění preferencí uživatelů a aktuální dostupnosti daných služeb. ICT zvyšují povědomí o destinacích, propagují jejich nabídku a umožňují spotřebitelům zapojit se do systémů hodnocení, sdílení zážitků a zkušeností. Základním pilířem ICT, umožňujícím jejich existenci a využití, je telekomunikační a internetová infrastruktura. Zásadní je přenos informací prostřednictvím internetu – přístup, jeho rychlost a prostředky, které připojení umožňují.

Obecně můžeme říci, že nejvyužívanějšími nástroji ze strany veřejnosti jsou počítače a mobilní telefony. Až do roku 2013 dominovaly v českých domácnostech stolní počítače, od roku 2014 počítače přenosné, reprezentované nejčastěji notebookem nebo tabletem. V roce 2016 mělo přenosný počítač již 60 % všech domácností, z celkového podílu 79 % domácností vybavených počítačem. V současné době je u českých spotřebitelů nejrozšířenější technologií mobilní telefon. V roce 2015 měly přístup k mobilnímu telefonu téměř všechny domácnosti Česka (98 %), ovšem ještě v roce 2000 jich byla pouze třetina. Posun nastal i ve využití mobilního internetu. V roce 2013 používala internet v mobilu pouze pětina (21 %) dospělé populace, v roce 2016 již 41 % českých obyvatel (ČSÚ, 2017). Počet domácností s připojením k internetu za posledních deset let vzrostl téměř trojnásobně. V roce 2006 bylo internetové připojení dostupné pro 29 % (1,1 mil.) domácností, o deset let později byly připojeny k internetu více než tři čtvrtiny (82 %). Nicméně stále se Česko nachází pod průměrem EU. Nejvyšší vybavenost internetem (nad 90 %) nalezneme ve skandinávských státech, Velké Británii a Německu. Dlouhodobě nejpopulárnějším způsobem přístupu k internetu představuje v Česku bezdrátové připojení pomocí technologie Wi-Fi. Na konci roku 2015 se tímto způsobem připojovalo k internetu 7,8 milionu účastníků, naproti tomu prostřednictvím pevné sítě pouze 2,9 miliónů účastníků (ČSÚ, 2017). Co se týče nabídky ICT, jejich rozšíření, míry a způsobu využívání v sektoru podniků, připojení k internetu je v podnikatelském sektoru dlouhodobou samozřejmostí. Na začátku roku 2017 bylo 98 % firem

v ČR připojeno k internetu. (ČSÚ, 2017). V současné době hovoříme o vysokorychlostním připojení. Při srovnání ekonomického zaměření firem jsou maximálně připojeny k internetu telekomunikační společnosti (100 %), dále společnosti činné v oblasti IT a audiovizualizace. Naopak nejméně využívají internet poskytovatelé stravovacích a administrativních služeb. Cestovní kanceláře a agentury dosahují vysokého procentuálního podílu přes 95 %.

Vedle internetu lze mezi další běžné technologie aplikované v současnosti ve firmách zařadit firemní počítačovou síť, webové stránky, sociální média, služby cloud computingu, manažerské informační systémy, automatizované sdílení informací o objednávkách, elektronické sdílení informací k řízení dodavatelsko-odběratelských vztahů, elektronickou fakturaci, identifikaci na radiové frekvenci, elektronický prodej a nakupování (ČSÚ, 2017). Podle údajů Českého statistického úřadu a Eurostatu disponovalo v Česku v roce 2016 webovými stránkami 82 % firem s deseti a více zaměstnanci. Služby cestovního ruchu v této statistice dosahují vysokých hodnot. Více než 96 % podniků činných v oboru ubytování, cestovním ruchem a v sektoru informačních a komunikačních činností provozovalo vlastní webové stránky. České podniky jsou tak zcela nad celkovým průměrem Evropské unie (77 %), jak dokládá graf 1. Přizpůsobení webových stránek mobilním zařízením má 59 % podniků, v cestovním ruchu se tento podíl pohybuje mezi 65–70 %.

Graf 1: Podniky s webovými stránkami v evropských zemích, data v roce 2016



Zdroj: Eurostat 2017

2 ZHODNOCENÍ AKTUÁLNĚ POUŽÍVANÝCH MODERNÍCH INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V MARKETINGU CESTOVNÍHO RUCHU

Technologický pokrok je každodenní součástí běžného života. Důraz je kladen nejen na zvýšení efektivnosti a vyšší produktivitu na straně firem, ale rovněž na pohodlí a vysoký standard služeb, který zákazníci vyžadují a jejichž spokojenost může být lépe řízena za použití technologií. Například v ubytovacích službách je dnes standardem kvalitní technické vybavení hotelových pokojů, využívání nových prodejních kanálů, působení na rezervačních portálech a práce s daty, jež tyto systémy poskytují (Tůma, 2017). Technologický vývoj se promítá nejen do marketingových nástrojů, ale do celé infrastruktury cestovního ruchu. Modernizací letecké dopravy byly zpřístupněny turistické destinace dříve těžko dostupné. Technologické změny umožnily výstavbu ubytování na uměle vytvořené pevnině, využívání nových stavebních materiálů, i recyklovaných, a systémů snižujících spotřebu energií (Firoiu & Croitoru, 2013).

ICT svým šířením formují nové vztahy mezi účastníky trhu, vytvářejí nové komunikační sítě a mění chování zákazníků v rozhodovacím procesu. Výrazné působení nových technologií na rozvoj cestovního ruchu je patrné především v rezervačních systémech a distribučních kanálech, které jako první využívají možnosti moderních ICT a usnadňují vzájemné propojení a interakce. V této souvislosti je nezbytné zmínit technologii Web 2.0, jež vytvořila prostor pro sdílení a společný obsah webových stránek, které lze považovat za základní marketingový nástroj (Štetič & Šimičević & Miličević, 2017). Sdělení mezi cílený

okruh uživatelů může být samo rozšiřováno pomocí tzv. virálního marketingu – vzájemného přeposílání mezi uživateli.

Pro rozvoj marketingových aktivit mají v blízké budoucnosti zajímavý potenciál platformy založené na tzv. virtuální realitě a rozšířené realitě (jež zobrazuje skutečný obraz světa doplněný o počítačem vytvořené prvky, angl. augmented reality). Rozšířenou realitu využívá již nyní několik aplikací v segmentu sociálních médií, např. Snapchat či Facebook. V USA činí aktuální podíl individuálních uživatelů obsahu s rozšířenou realitou 12,3 %. Podle odhadů tento podíl může vzrůst ke konci roku 2019 na více jak 16 % americké populace (Clark, 2017). Dle studie, jež analyzovala komunikační nástroje municipalit, lze říci, že internetová komunikace se v čase mění. Dříve se hovořilo o virtualizaci fyzického prostoru v negativním smyslu, nyní jsou virtuální prohlídky vnímány jako nástroj zlepšující přístup ke kulturnímu dědictví. Přínos lze spatřit i ve správě kulturního a socioekonomického multimediálního obsahu, který je jedním z nejrychleji se rozvíjejících datových sektorů v makroanalýze vývoje trhu (Garau & Ilardi, 2014). Rozšiřování technologických inovací v podobě virtuální reality ovlivnilo způsob vnímání turistických destinací. Virtuální svět formátu 3D nabízí potenciálním návštěvníkům prohlídky destinací a poskytuje organizacím destinačního managementu příležitosti pro nové formy komunikace s cílovými trhy - směrem k turistickému zážitku (Huang & Backman & Backman & Chang, 2015). V souvislosti s používáním technologií na mobilních zařízeních lze vyzdvihnout rostoucí závislost turistických destinací a samotných turistů na nových formách ICT. Technologický posun směrem k tzv. inteligentnímu cestovnímu ruchu (angl. smart tourism) je obrovský a obor cestovní ruch bude průkopníkem v používání inteligentních technologií i v budoucnu (Gretzel, 2015).

2.1 Sdílení zážitků fenoménem moderních technologií

Technologie a spolupráce mění zážitky a jsou klíčovými parametry pro rozvoj zkušeností z cestování (Neuhofer & Buhalis & Ladkin, 2014). Empirický výzkum potvrdil rostoucí význam zapojení spotřebitelů – sdílení a spoluvytváření – v cestovním ruchu. Autoři zdůrazňují roli technologií ve zkušenostech z cestování, neboť technologie sama může být nejen zprostředkovatelem zážitku, ale i zážitkem samotným, např. působením virtuální či rozšířené reality. Dospěli k rozlišení typů zkušeností ve 4 úrovních (viz graf 2) a vytvořili typologickou matici poznatků o technologickém cestovním ruchu. Závěry ukazují realizaci technologicky zdokonalených a ceněných zážitků. Podniky mohou zhodnotit vlastní zkušenosti pomocí matice, pochopit nevyužitý potenciál a zlepšit cestovatelské zážitky prostřednictvím zintenzivnění technologického působení (Neuhofer & Buhalis & Ladkin, 2014).

Graf 2: Hierarchie zážitků



Zdroj: Neuhofer & Buhalis & Ladkin, 2014

2.2 Změny marketingových přístupů v distribuci cestovních služeb

Pokud se podíváme na tradiční balíček cestovních služeb sestavený z více služeb a prodaný cestovní agenturou koncovému zákazníkovi, setkáme se s poměrně dlouhým řetězcem dodavatelů a zprostředkovatelů. S ohledem na fakt, že cestování je uskutečňováno zpravidla mimo trvalé bydliště zákazníků, jsou cestovní služby nabízeny a nakupovány vzdáleně – elektronicky přes rezervační portály. Cestovní ruch je oborem, ve kterém

zákazníci využívají k objednání své dovolené více informačních systémů daných poskytovatelů a prostředníků (Stiakakis & Georgiadis, 2011). Internet tak lze vnímat pozitivně, formou možnosti nabídky na globálním trhu, ale i negativně. Nedostatečná znalost informačních a komunikačních technologií je překážkou rovných příležitostí v obchodních aktivitách firem. Sledování technologického rozvoje a přijímání inovací v oblasti internetového průmyslu je rozhodujícím faktorem pro konkurenceschopnost podniků a destinací. Inovace v oblasti ICT rovněž mohou zlepšit sezónní rozložení příjezdů turistů (Garau Vadell & Orfila-Sintes, 2008).

Struktura distribučního systému cestovního ruchu prošla v posledních letech velkými změnami, způsobenými rozmachem meta-vyhledávacích systémů a rozšířením sociálních médií (Guede, 2016). Praxe ukazuje, že tradiční prodejní kanály v podobě kamenných cestovních agentur postupně zanikají a jsou nástupem online zprostředkovatelů a meta-vyhledávačů vytlačovány. S ohledem na množství informací na internetu a širokou nabídku mají spotřebitelé větší možnosti volby, neboť distribuce se může zúčastnit více prodejců – prostředníků či samotných poskytovatelů – ale celý nákupní proces se stal složitějším. Pokrok v ICT počet zprostředkovatelů v distribučním řetězci snížil, naopak zkomplikoval (Kracht & Wang, 2010). Vznikly nové kategorie zprostředkovatelů, tzv. vyhledávač, resp. vyhledávací program (angl. search engine), a meta-vyhledávač neboli agregátor (angl. metasearch engine), jež umožňuje vyhledávání v dalších vyhledávacích adresářích současně a prezentuje své vlastní porovnané výsledky. V globálním měřítku jsou známé vyhledávací systémy Google a Yahoo!, na českém trhu Seznam.cz. Meta-vyhledávače jsou například Expedia, Trivago či Kayak. Obě technologie vytvořily nový prostor pro placenou reklamu, jež neposkytuje často informaci o nejnižší ceně (Kracht & Wang, 2010). Současná doba vyžaduje, aby poskytovatelé cestovních služeb rozlišovali své služby mnoha různými způsoby a byli schopni dynamicky zaměřit nabízené služby zákazníkům na základě jejich přesných preferencí (Ismail, 2017).

V internetovém prostředí je nutné nezaměňovat cestovního agenta aktivního online (angl. Online Travel Agent, zkratkou OTA), tedy typického zprostředkovatele cestovních služeb – cestovní agenturu – a meta-vyhledávací program, jejichž vzájemný vztah prochází vývojem. Stránky meta-vyhledávačů původně zobrazovaly zájemcům spektrum nabídky, a to před odesláním k OTA pro uskutečnění rezervace. Nyní výsledky šetření v meta-vyhledávači rovnou obsahují tlačítka pro rezervaci (Vivion, 2016). Většinou jsou tyto rezervace realizovány třetí stranou, která obchody zaznamenává. Technologie „metasearch“ tak nyní přímo konkuruje přímým distribučním kanálům typu OTA (např. Orbitz, LastMinute.com, Invia.cz, Booking.com ad.). Nicméně i tyto agentury se posunují ze zobrazování cen ubytování od partnerských hotelů, zájezdů od cestovních kancelářích a letenek leteckých společností k dodávání širší škály vyhledaných výsledků, podobně jako u agregátorů. (Vivion, 2016). Výzkum provedený ve Švýcarsku zdůrazňuje skutečnost, že z hlediska důležitosti pro on-line prodej vnímají ubytovatelé přímý vztah mezi OTA (např. Booking.com) a sociálními médii. Hoteliéři při vytváření distribučních strategií jsou ochotni o část příjmů přijít a zaplatit vyšší provizi OTA za zprostředkování prodeje výměnou za větší objem rezervací. Rovněž čím více je ubytovatel nakloněn implementovat hotelový software pro prodej a správu rezervací, tím vyšší je pravděpodobnost využívání komunikace s potenciálními zákazníky přes sociální média, neboť ty podporují on-line prodej (Inversini & Masiero, 2014).

3 NOVÉ TECHNOLOGIE MARKETINGU V CESTOVNÍM RUCHU BUDOUCNOSTI

Mezi nové technologie, které nejsou dosud využívány v běžné české praxi, ale jejichž rozšíření lze v budoucnu v cestovním ruchu očekávat s ohledem na rozvoj v zahraničí, patří technologie Web 3.0; využití dronů ve všech oblastech cestovního ruchu na úrovni rozšířenosti mobilních telefonů (průvodce, fotograf) a robotizace služeb (recepční hotelu, cestovní agent, řidič autobusu/vlaku). Inovace a rozvoj nových ICT mají hluboký dopad na strukturu firem, jejich konkurenceschopnost a mění rozhodovací procesy managementu. V marketingovém řízení firem dominují sociální sítě a v budoucnu jistě i nová technologie Web 3.0. Již technologie Web 2.0 umožnila interakci uživatelů s dynamickými webovými stránkami, které zaujímaly spíše roli aplikace než jen informační stránky. V rámci Web 3.0 vývojáři webových stránek zohledňují, jak lidé reagují na funkce a obsah stránek. Důraz je kladen na intuitivní procesy, vyhledávací funkce podobné umělé inteligenci, které rozumí kontextu a jen neporovnávají klíčová slova, jak tomu je v současné době (Techopedia.com, 2018). Manažeři mohou zlepšit řízení společnosti přípravou vhodné metriky pro marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí (Garrigos-Simon & Rafael & Ribera, 2012).

Virtuální cestovní ruch se snaží omezit limity cestování tím, že vytváří 3D modely reálných turistických oblastí, které jsou předem připravené, nahané a nelze je prožívat v aktuálním čase. Technologie snímání oblastí pomocí dronů je ovšem schopna zajistit zaznamenávání obrazu a zvuku živě. Orientace dronu je řízena pohyby hlavou. Cestující mohou být ve svém bydlišti a prostřednictvím internetu (i za předpokladu zpoždění přenosu) a napojeného běžeckého tretražeru se virtuálně pohybovat ve snímané vzdálené lokalitě. Provedené studie prokázaly, že virtuální cestovní ruch je s použitím dronů proveditelný (Mirk, Hlavacs, 2015).

Nová věda se v současnosti zabývá vývojem produktů založených na robotizaci, jejichž užití je možné v běžném životě, prostřednictvím skutečných služeb (např. ve zdravotnických zařízeních, domácnostech). Technologie založené na robotizaci každodenního života pracují s velkým množstvím dat a jejich funkce jsou nyní prováděné jednotlivými malými systémy. Robotické systémy vyšší úrovně mohou být konstruovány organickou integrací skupin těchto malých systémů, vedoucí až k robotizaci celé společnosti (Nishida&Motomura, 2009). Odborníci prognózuji v perspektivě 10-20 let robotizaci také v cestovních službách a nahrazování lidského faktoru, který bude muset projít rozsáhlou přeměnou směrem k lepším znalostem a schopnostem (Zaitseva, 2015).

4 PRŮZKUM

4.1 Metodika šetření

Vzděláváme studenty pro budoucnost, svoji profesní kariéru budou rozvíjet následujících 40 let. Většina studentských seminárních prací se vztahuje k minulosti, studenti umějí nalézt, zpracovat a analyzovat data o minulém vývoji, nejsou však obvykle vedeni k projektování a tvorbě odhadů budoucího vývoje. Tento deficit se snažil napravit obsah semináře cestovního ruchu realizovaného v zimním semestru 2017/2018, který reagoval na expanzi nových technologií ve všech sférách života, cestovní ruch nevyjímaje. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké nejnovější technologie ovlivňují jednotlivé marketingové nástroje v cestovním ruchu v současné době, vytipovat perspektivní technologie pro budoucí vývoj jednotlivých služeb cestovního ruchu a vytvořit predikci jejich aplikace v marketingu cestovního ruchu. Celé šetření probíhalo v období října – prosince 2017. Semináře se zúčastnilo celkem 45 studentů pod vedením dvou vyučujících. Studenti pracovali v týmech, každý z týmů se zaměřil na technologie v jednom druhu služeb cestovního ruchu.

Metodika šetření spočívala ve třech fázích. První byla analýza sekundárních zdrojů, jejímž cílem bylo zjistit, jaké nejnovější technologie se ve službách cestovního ruchu využívají a jak ovlivňují jednotlivé marketingové nástroje. Ve druhé fázi vytvořil každý tým vlastní vizi budoucího vývoje technologií a jejich implementace v marketingu cestovního ruchu. Ve třetí fázi studenti oslovili významnými odborníky z praxe (vždy 2–3 manažery velkých podniků v každém segmentu služeb cestovního ruchu) a formou osobního rozhovoru konfrontovali své vize se zkušenými manažery.

4.2 Výsledky šetření – vliv technologií na marketingové nástroje

Nejčastěji jsou nové technologie v cestovním ruchu spojovány s moderními nástroji marketingové komunikace, vliv nových technologií na marketingové nástroje je však komplexnější. Podle šetření se nejvýrazněji promítá a pravděpodobně i v budoucnosti bude promítat do změn v nabízených produktech. Dalšími silně ovlivňovanými marketingovými nástroji jsou distribuce, marketingová komunikace a marketingový nástroj lidé. Ostatní marketingové nástroje jsou a budou technologiemi ovlivňovány méně, a to většinou zprostředkovaně.

Vliv nových technologií na podobu produktu cestovního ruchu se v obecných aspektech projevuje u většiny druhů služeb cestovního ruchu. Implementace nových technických řešení mění produkty cestovního ruchu ve dvou směrech. Prvním jsou změny v základních produktech cestovního ruchu, druhým vznik nových doplňkových služeb k základním produktům.

Základní produkty cestovního ruchu nemění svou podstatu, ale díky novým technologiím se stávají bezpečnější, komfortnější a kvalitnější. Tato zlepšení produktů jsou dána moderními bezpečnostními a monitorovacími systémy, kvalitnějšími materiály atp. Dalším silným trendem změn charakteru produktů je individualizace a flexibilita produktů. Díky technologiím, často interaktivním, mohou provozovatelé služeb

neustále shromažďovat informace o chování hostů a vytvářet profil hosta (evidence pohybu hosta, jeho chování, záznam o veškerých jeho návštěvách, nákupech, preferencích ...) a podle těchto zjištění přizpůsobovat nabídku (up-selling, nabídka při opakované návštěvě hosta). Na technologiích jsou také založené některé nové produkty, jejichž příkladem jsou geolokační hry či zábavní služby na bázi virtuální či rozšířené virtuální reality. Rozvoj komunikačních technologií umožňuje silný nárůst sdílené ekonomiky, která nabízí alternativní produkty mimo klasickou komerční sféru podniků služeb cestovního ruchu. Další skupinou produktů vzniklých, inovovaných či změněných díky technologiím jsou doplňkové služby k produktům základním. Příkladem těchto změn jsou chatbot nebo automatizované, ve vizích stále častěji robotizované služby (např. robot zajišťující obsluhu hosta v recepci hotelu, komunikaci s hostem, přijímání rezervací, objednávek apod.) Důsledkem tohoto typu technologií je odosobnění služeb a zvýšení samoobslužnosti hostů. Pro některé segmenty hostů tento vývoj produkty ztraktivňuje, pro jiné segmenty může být bariérou využívání služeb. Vývoj tohoto typu technologií povede v budoucnosti k vyššímu propojení obslužných zařízení s mobilním telefonem hosta – prostřednictvím aplikací bude host komunikovat s poskytovatelem služeb.

Marketingový nástroj distribuce se výrazně mění díky novým technologiím ve všech druzích služeb, nejvýraznější změny jsou v oblasti služeb dopravních. Technologie mění celý prodejní proces: způsob rezervace, objednávání a placení služeb (vše se děje v reálném čase jako samoobslužný proces klienta), technologie mění také podobu vstupenek, jízdenek a voucherů z fyzické na elektronickou a v budoucnosti virtuální. Roznáškovou službu v budoucnosti nahradí drony či jim podobná zařízení. K prodeji se vyvíjejí nové služby asistence, které pomáhají klientovi projít samoobslužným procesem, např. live chat. Dlouhodobým trendem je nárůst on-line prodeje. Díky rozvoji internetu a mobilních aplikací jako platformě pro obchodní transakce mezi poskytovatelem narůstá zvláště prodej přímý. Markantní je nárůst obrátu v oblasti sdílené ekonomiky. V oblasti nepřímého prodeje se prosazují meta-vyhledávací portály na úkor klasických cestovních agentur.

Nejvíce se hovoří o vlivu technologií v marketingové komunikaci, a to zvláště využívání sociálních sítí. V souvislosti s rostoucím využíváním tohoto média propagace se mění obsah a forma sdělení (zvyšuje se podíl obrazové komunikace na úkor textové). Podniky aplikují virální marketing a spolupracují s influencery, lidmi schopnými ovlivňovat své okolí.

Vliv technologií na marketingový nástroj lidé je trochu skrytý. Cestovní ruch je typickým oborem osobních služeb, kde konkrétní pracovník spoluvytváří produkt a významně ovlivňuje jeho kvalitu. Paradoxně implementace technologií jde velmi často proti této podstatě a služby významně odosobňuje. Drahá a někdy nespolehlivá pracovní síla je a stále více bude nahrazována automaty a roboty. Kontakt hosta s personálem se minimalizuje. Role personálu se vlivem tohoto trendu mění, pracovníci místo obsluhy hostů poskytují pouze asistenci při samoobslužném úkonu hosta. Mění se pracovní pozice, některé profese mizí a vznikají profese nové (technická podpora, ostraha, asistence). Živá obsluha bude v budoucnosti nadstandardem, za který si budou hosté připlácat. Nároky na kvalitu poskytnutí osobních služeb budou v těchto případech vysoké.

Vliv technologií na ostatní marketingové nástroje je všeobecný, daný celkovým rozvojem a využíváním informačních a komunikačních technologií a sofistikovaných manažerských programů (např. revenue management, big data analýza). Ty jsou využívány např. při vyhodnocování návštěvnosti, obsazenosti kapacit a stanovování cenových strategií.

4.2 Výsledky šetření – vize aplikace technologií v jednotlivých službách cestovního ruchu

Zajímavá technologická řešení a vize jejich vývoje v jednotlivých druzích služeb cestovního ruchu:

Ve stravovacích službách se využívá digitální menu a objednávání pomocí digitální obrazovky, nové systémy umožňují objednávání i placení jídel prostřednictvím aplikace stažené do vlastního mobilu hosta. Pokusně v některých zařízeních jsou zaváděni roboti jak pro výrobu jídla (např. výroba pizzy) tak při obsluze hostů. Vizí budoucnosti jsou interaktivní stoly a inteligentní talíře.

V ubytovacích službách se technologie implementují převážně v oblasti zvyšující komfort a bezpečnost služeb a hostů a jejich majetku. Částečně také nahrazují osobní služby. Inovace zavádějí často chytré zámky, automatické odemykání pokojů a self check-in. V budoucnosti se rozšíří pravděpodobně osobní asistence

hosta založená na umělé inteligenci (vylepšená podoba virtuální asistentky Alexa), chytré pokoje, které dokáží přizpůsobit služby okamžité situaci a potřebám hosta, robot místo concierge, robotické vozíky pro odvoz zavazadel k pokoji.

Nejvíce ovlivněné technologiemi jsou dopravní služby. Nové technologie zvyšují komfort, rychlost, bezpečnost všech fází přepravního procesu. Zároveň se rozvíjejí doplňkové služby související s prodejem jízdenek/resp. letenek a s odbavením (prodejní automaty na jízdenky, self check-in). Budoucnost předpokládá samoříditelné dopravní prostředky (tj. zanikne profese řidiče, pilota). Očekávají se také nové druhy dopravy (Hyperloop) a nové koncepce dopravy (systém NEXT).

Významný vliv technologií je v informačních službách. Běžné jsou dnes internetové systémy poskytující relevantní informace pro řadu situací (mapy, doprava, počasí, jazykové překladače, bezpečnostní situace...) a geolokační informace. Dalším fenoménem jsou recenzní portály a porovnávače cen. Rozvíjejícím nástrojem jsou mobilní aplikace, pro budoucnost jsou perspektivní zvláště ty, které nabízejí asistenční služby pro cestovatele. Budoucí vývoj bude směřovat k využívání virtuální a rozšířené virtuální reality.

Technologie zprostředkovávající informace pro návštěvníky destinací a atraktivit mění také průvodcovské služby. Živá průvodcovská služba je nahrazována mobilními průvodci. V budoucnosti bude nabízena virtuální prohlídka míst a prohlídka s rozšířenou realitou (např. projekt „potkej Lennona“), roli průvodce převezme robot či dron.

Technologie v budoucnosti ovlivní i destinační management. Smart destinace budou moci díky průběžnému monitoringu pohybu hostů v destinaci lépe ovlivňovat toky návštěvníků v čase a prostoru, regulovat návštěvnost a předejít přelidněnosti míst.

ZÁVĚR

Vyvíjející se technologie nabízejí neustále nové perspektivy cestovního ruchu. Jejich implementace je průběžným procesem. Jak studenti, tak oslovení odborníci se shodují, že i nadále bude proces zavádění nových technologií pozvolný. Důvodem je na jedné straně omezená dostupnost technologií, jejich rychlé morální zastarávání a finanční a personální náročnost jejich zavádění a údržby. Na straně druhé je bariérou akceptovatelnost technologií ze strany uživatelů, resp. hostů a personálu ve službách. Omezení mohou plynout jak z neochoty, neznalosti či neschopnosti technologie efektivně využívat, tak z nepříjemného pocitu narušení soukromí a rizika zneužití osobních dat.

Vliv informačních a komunikačních technologií na marketingové nástroje je nejvýraznější v oblasti vyvíjených produktů a dále v distribuci a marketingové komunikaci. Za technologie budoucnosti v cestovním ruchu lze jednoznačně považovat virtuální a rozšířenou realitu, zprostředkovanou mj. pomocí mobilních zařízení a dronů, automatizaci procesů, umělou inteligenci a robotizaci, sdílení informací a intuitivní webová řešení. Před velkou výzvou stojí i personál v cestovních službách, který bude muset projít rozsáhlými proměnami, od akceptace technologických změn, přes schopnosti používat dané technologie, až po přijetí rizika nahrazení některých pracovních pozic technologiemi.

- [1] CLARK, Douglas. Snapchat, Facebook Fuel AR Growth: VR has been slower to catch on in the US. In: EMarketer.com [online]. 2017 [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Facebook-Fuel-AR-Growth/1015892>
- [2] Digital economy and society statistics – enterprises. Eurostat [online]. 2017 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises
- [3] FIROIU, Daniela a Adina-Gabriela CROITORU. Tourism and tourism infrastructure from the perspective of technological changes. Romanian Economic and Business Review [online]. 2013, vol. 8, no. 2, s. 93-103. ISSN 18422497.
- [4] GARAU VADELL, Joan,B. a Francina ORFILA-SINTES. Internet innovation for external relations in the Balearic hotel industry. The Journal of Business & Industrial Marketing [online]. 2008, vol. 23, no. 1, s. 70-80. ISSN 08858624.
- [5] GARAU, Chiara a Emiliano ILARDI. The “Non-Places” Meet the “Places: ” Virtual Tours on Smartphones for the Enhancement of Cultural Heritage. Journal of Urban Technology [online]. 2014, 21(1), 77-89 [cit. 2018-01-02]. DOI: 10.1080/10630732.2014.884384. ISSN 10630732.
- [6] GARRIGOS-SIMON, Fernando, Lapiedra Alcam RAFAEL a Teresa Barberá RIBERA. Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. Management Decision [online]. 2012, vol. 50, no. 10, s. 1880-1890. ISSN 00251747.
- [7] GRETZEL, Ulrike et al. Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets [online]. 2015, vol. 25, no. 3, s. 179-188. ISSN 10196781.
- [8] GUEDE, José Ramón Sarmiento. The social media impact on the structure of tourism distribution systém: Analysis and classification of new tourist services providers „online.“ Cuadernos De Turismo [online]. 2016, no. 38, s. 591-593. ISSN 11397861.
- [9] HUANG, Yu Chih, Kenneth Frank BACKMAN, Sheila J. BACKMAN a Lan Lan CHANG. Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. International Journal of Tourism Research [online]. 2016, 18(2), 116-128 [cit. 2018-01-02]. DOI: 10.1002/jtr.2038. ISSN 10992340.
- [10] Informační a komunikační technologie. In: Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [11] Informační společnost v číslech: Česká republika a EU [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-01-07]. ISBN 978-80-250-2768-4.
- [12] INVERSINI, Alessandro, Lorenzo Masiero. Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. International Journal of Contemporary Hospitality Management [online]. 2014, vol. 26, no. 2, s. 272-292. ISSN 09596119.
- [13] JAROLÍMKOVÁ, Liběna. 2017. Atraktivita a produkty cestovního ruchu, Libena Jarolimkova – University Books, pdf. ISBN 978-80-906923-6
- [14] ISMAIL, Nick. The future of the online travel trade. Information age [online]. 2017 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.information-age.com/>
- [15] KRACHT, John a Youcheng WANG. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. International Journal of Contemporary Hospitality Management [online]. 2010, INVERSINI, Alessandro a Lorenzo MASIERO vol. 22, no. 5, s. 736-757. ISSN 09596119.
- [16] MAKLAN, Stan, Joe PEPPARD a Philipp KLAUS. Show me the money. European Journal of Marketing [online]. 2015, vol. 49, no. 3, s. 561-595. ISSN 03090566.
- [17] MIRK, David a Helmut HLAVACS. Virtual Tourism with Drones: Experiments and Lag Compensation. DroNet ,15 Proceedings of the First Workshop on Micro Aerial Vehicle Networks, Systems, and Applications for Civilian Use. Italy, 2015, p. 45-50. DOI: 10.1145/2750675.2750681.
- [18] NEUHOFER, Barbara, Dimitrios BUHALIS a Adele LADKIN. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. International Journal of Tourism Research [online]. 2014, 16 (4), 340-350 [cit. 2018-01-02]. DOI: 10.1002/jtr.1958. ISSN 10992340.

- [19] NISHIDA, Yoshifumi a Yoichi MOTOMURA. Robotization of Everyday Life. *Advanced Robotics* [online]. 2009, 23(11), 1459-1463 [cit. 2018-01-19]. DOI: 10.1163/016918609X12469662136248. ISSN 01691864.
- [20] SABRI, Ouidade. Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of Business Ethics*. 2017(03), 141:235–247. DOI 10.1007/s10551-015-2751-9
- [21] STIAKAKIS, Emmanouil a Christos K. GEORGIADIS. Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies. *Operational Research* [online]. 2011, vol. 11, no. 2, s. 149-169. ISSN 11092858.
- [22] ŠTETIĆ, Snežana, Dario ŠIMIČEVIĆ a Snežana MILIĆEVIĆ. Information and communication technology as a driving force of changes in tourism. *Quaestus* [online]. 2017, no. 10, s. 142-161. ISSN 2285424X.
- [23] TŮMA, Zdeněk. ARTN Trend Report [online]. Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://home.kpmg.com/cz/home/clanky-a-analyzy/2017/05/trendy-cestovni-ruch-hotelnictvi.html>
- [24] VIVION, Nick. Metasearch and online travel agencies: How the relationship is evolving [online]. Sabre, 2016 [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.sabre.com/>
- [25] Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru. Český statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-podnikatelskem-sektoru-2016-2017>
- [26] What is Web 3.0. Techopedia [online]. 2018 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/4923/web-30>
- [27] ZAITSEVA, Natalia A. et al. Foresight technologies usage in working out long term. Forecasts of service and tourism personnel training systém development. *Journal of Environmental Management & Tourism* [online]. 2015, vol. 6, no. 2, s. 410-413. ISSN 20687729.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Kateřina Chaloupková
Katedra cestovního ruchu
Fakulta mezinárodních vztahů
Vysoká škola ekonomická v Praze
e-mail: petrickova.katka@seznam.cz

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Fakulta mezinárodních vztahů
Vysoká škola ekonomická v Praze
e-mail: jaro@vse.cz

FILOSOFIE PROŽITKU V DOBRODRUŽNÉM CESTOVNÍM RUCHU NA PŘÍKLADU HOROLEZECTVÍ

PHILOSOPHY OF EXPERIENCE IN ADVENTURE TOURISM IN THE EXAMPLE OF CLIMBING

Pavína Chaloupská

Abstrakt:

Cílem příspěvku je na příkladu horolezectví demonstrovat autenticitu prožitku v dobrodružném cestovním ruchu. V současné na výkon zaměřené společnosti dochází k proměně tohoto sportovního odvětví turismu. Nové sportovní horolezecké disciplíny se stávají jednou z cest k získání krátkodobých zážitků bez rizika, které se principiálně odlišují od původních ideálů tradičních horolezců. Základním metodickým přístupem je analýza citátů z děl známých osobností horolezeckého sportu a zodpovězení tří otázek. Jak se proměňuje prožitek v souvislosti s rozvojem horolezectví? Jakou roli sehrává prožívání blízkosti smrti u horolezců? Lze najít souvislosti i v rovině symbolické? Hlavním závěrem je tvrzení, že s úbytkem původního prostoru pro provozování dobrodružného cestovního ruchu, s modernizací technického vybavení a s čím dál větším tlakem na časovou náročnost dochází ke změnám ve způsobu a autenticitě prožívání dobrodružných aktivit.

Klíčová slova: Autenticita. Horolezectví. Prožitek. Smrt. Filosofie.

Abstract:

The aim of the paper is to demonstrate the authenticity of experience in adventure tourism on the example of climbing. This tourism sector is changing in the current performance-oriented society. New sport climbing disciplines have become one of the ways to get short-term, risk-free experiences that are fundamentally different from original ideals of traditional mountaineers. The basic methodical approach is to analyse quotes from the works of famous mountaineers and to answer three questions. How has the experience changed in the context of the historical development of mountaineering? What is the role of a near-death experience of climbers? Can the context be found even in the symbolic dimension? The main conclusion is that the loss of original space for adventure tourism, modernization of technical equipment and increasing pressure on time demands cause changes in the way and authenticity of experiencing of adventure activities.

Keywords: Adventure tourism. Authenticity. Climbing. Experience. Mountaineering, Philosophy. Death.

ÚVOD

Dobrodružný cestovní ruch nabízí širokou škálu různých outdoorových aktivit, které jsou děleny do dvou kategorií – snadné a obtížné. Do snadných bývá zařazeno například rybaření, pěší turistika, mezi obtížné patří horolezectví nebo expediční turismus. Dle organizace UNWTO (2014) je dobrodružný turismus nejrychleji se rozvíjející kategorií cestovního ruchu. Studie z roku 2013 zjistila, že celosvětově 42% turistů odjelo na dobrodružnou cestu a tento průmyslový sektor měl v tomto roce příjem ve výšce 263 bilionů USD. Mnoho autorů se zabývá myšlenkou, proč právě dobrodružný turismus zažívá tento celosvětový rozvoj. Odpověď lze nalézt při zkoumání motivace účastníků cestovního ruchu. Motivace se dělí na vnitřní a vnější. Tento příspěvek se zaměřuje na motivaci vnitřní, na potřebu autentického prožívání a filosofického sepětí s přírodou. Na příkladu horolezectví lze demonstrovat rozdíly v prožívání a najít historické paralely v rozvoji společnosti, rozvoji horolezeckých disciplín a způsobu prožívání dobrodružných aktivit.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Vzhledem k významnosti dobrodružného turismu jako součásti cestovního ruchu se stále více autorů věnuje jeho problematice. Rozsáhlý výzkum dlouhodobě provádí profesor Ralf Buckley, který na základě rešerše odborné literatury stanovil definici dobrodružného turismu jako průvodcovaného komerčního cestování, při němž je hlavní atrakcí outdoorová aktivita, která využívá přírodní terény, většinou vyžaduje speciální sportovní vybavení a je klienty hodnocena jako vzrušující (Buckley, 2006). Na základě jiného výzkumu stanovil Imboden (2012) dva paradoxy současného dobrodružného cestovního ruchu a to silný důraz na bezpečnost aktivit a komfort a naproti tomu požadavek na existenci vzrušení. Druhým paradoxem je, že by dobrodružství mělo být jedinečným autentickým zážitkem, někdy dokonce spirituálním, ovšem paradoxně dostupným téměř každému. Varley&Taylor&Johnson (2013) zdůrazňují multidisciplinární přístup při výzkumu problematiky dobrodružného turismu. Jejich publikace je věnována ekonomickým, filosofickým, edukativním a ekologickým aspektům dobrodružného turismu. Mnoho autorů zdůrazňuje riziko, nebezpečí a adrenalin jako hlavní motivátory dobrodružného turismu. K tomu přistupují další psychologické hodnoty, po kterých touží turisté, například individuální touha po pocitu duševní pohody nebo štěstí. Motivace hraje velkou roli ve výběru cestovní destinace. Někteří dobrodruzi touží po adrenalinovém vzrušení, zatímco jiní tíhnou k získávání silných emocí fyzickou aktivitou.

Ze široké škály aktivit, které mohou být součástí dobrodružného turismu, bylo vybráno horolezectví, neboť na jeho příkladu lze demonstrovat široké rozpětí této sportovně rekreační disciplíny. Vznik horolezectví se datuje do doby romantismu a s jeho rozvojem a modernizací společnosti vznikaly i nové horolezecké disciplíny, které se od původních, s romantickou filosofií souvisejících disciplín, odlišují téměř ve všech základních charakteristikách: v délce trvání, v prostoru, v němž se odehrávají, ve vybavení, v motivaci, v míře rizika i v požadavcích na fyzický výkon. Walter Bonatti ve svých filosofických úvahách popisuje horolezectví jako prostředek k prožívání divočiny v moderní techno-průmyslové společnosti a zabývá se otázkou: Co motivuje lidi k cestám na vysoká, studená a extrémně nebezpečná místa? (Vause, 2005) Pro většinu klasických horolezců je dostatečným důvodem čistě fyzická zábava a duchovní vzestup, který provází tělo unavené z dobrodružství v divoké přírodě. Mnoho horolezců zjistí, že čas strávený v horách je přivede k novým vnitřním pocitům, které lze rovněž nazývat autentickými.

2 CÍL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je na příkladu horolezectví demonstrovat autenticitu prožitku v dobrodružném cestovním ruchu. Pro splnění cíle byly stanoveny tři základní otázky.

- Jak se proměňuje prožitek v souvislosti s rozvojem horolezectví?
- Jakou roli hraje prožívání blízkosti smrti u horolezců?
- Lze najít souvislosti i v rovině symbolické?

Základním metodickým přístupem je analýza publikací a rozhovorů významných osobností horolezeckého sportu. Jednalo se o následující osobnosti: Reinhold Messner, Miroslav Šmíd, Josef Rakoncaj, František Šilhan, Ladislav Vomáčko, Soňa Boščíková (Vomáčková), Jan Růžička, Walter Bonatti, Ulrich Aufmuth.

Výsledky analýzy byly komparovány s teoretickými přístupy věnujícími se filosofii prožitku a jeho autenticitě.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Prožitek na příkladu horolezectví

Pojem prožitek v posledních desetiletích nabývá stále širšího významu, kromě původní psychologické definice, jež prožitek definuje jako citově zabarvené vnímání aktuálního životního okamžiku (Hartl&Hartlová, 2010), se tento pojem používá v moderní pedagogice, v marketingu, ve zdravotnictví a samozřejmě i v cestovním ruchu. Hogenová (2001) definuje prožitek na základě moderní filosofie jako „*Prožitek, prožívání – to jsou především noeze a noeze, to je procesualita, to není nějaký výsledek této procesuality, i když tato procesualita nese v sobě předkonstituované své adekvátní noema*“. Jirásek (2005) akcentuje více aktivitu než pasivitu prožívání a především jeho přítomnostní charakter. Autenticitu prožitku vystihuje Neuman&Vomáčko&Boštíková (1999) „*Aktivita nás plně pohlcuje, zapomínáme na čas i na své okolí, dané okamžiky intenzívně prožíváme. Po dosažení cíle se cítíme schopnější a zkušenější*.“ Tento pojem se stává fenoménem dnešní doby, význam prožitků úměrně stoupá s industrializací a globalizací společnosti. Jak píše Aufmuth (2017) „*Volání hor slyšíme jen my, děti moderní průmyslové společnosti*.“ Proč život v současné době vyvolává potřebu prožitků, ať už pasivních nebo aktivních? Většina autorů se shoduje v názorech, že příčinou je způsob současného života. Opaschowski (2000) svou teorii postavil na tezi, že lidé stále častěji ve svém běžném všedním životě prožívají nudu a ta vede k vyhledávání rizika a zážitků. „*Nudný všední den probudil v lidech neutišitelný hlad po zážitcích*“. Opaschowski (2000) se opírá o teorii nudy Kiergaarda „*Leiden in und an der Zeit*“. Člověk je na útěku před nudou, která je z místa na místo vystupňovaná zvědavostí tak, že vždy opět končí nudou. Je to takzvaný začarovaný kruh. Podobný názor vyjádřil i zastánce pozitivní psychologie Csikszentmihalyi (2015) ve své teorii plynutí (flow), že prožitek „*Flow*“ nastává vždy, když náročnost situace je v rovnováze se schopnostmi. Z toho vyplývá, že pokud se někdo cítí přetížen tak, že nároky převyšují schopnosti, tak z toho vzniklé napětí je vnímáno jako strach a naopak, že pokud je někdo nevytížen, přichází nuda.

Pro veškerá tato tvrzení lze najít příklady v horolezectví, neboť jeho historie se začala psát teprve na přelomu 18. a 19. století, tedy v době, kdy lidé, zpočátku z vyšších hmotně zabezpečených vrstev, přestávali řešit existenční strach a získali více volného času a zároveň s tím se do jejich života dostala nuda. Horolezectví bylo a pro většinu lezců v současné době je dle Aufmutha (2017) „*původní potřeba existenční nejistoty*“.

Samotní horolezci se při zamyšlení nad smyslem svého konání sami dostávají k podobným úvahám. Josef Rakoncaj, jeden z nejúspěšnějších českých horolezců píše: „*Není náhodou smyslem života střídání všemožných zážitků?*“, Rakoncaj&Jasanský (2002). Kirchner a spol. (2003) popisuje časovou charakteristiku prožitku „*Tím, že má člověk stále méně a méně času, vyhledává prožitky, které jsou co nejintenzivnější a jsou v co možná nejmenším časovém prostoru*.“ Stejně tak Bartůněk (2003) shrnuje, že „*dochází k přerodu z nynější spotřební společnosti do společnosti vyhledávající prožitky a rizika, ale se snahou věnovat tomu co nejméně úsilí*.“ Nejstručněji vystihuje moderní dobu Opaschowski (2000) „*hodně napětí, málo nebezpečí – a ani trochu nudy*“ a podobně i Hogenová (2005) „*Kam se podělo to umění žít, prožívat, pobývat u věcí v její plnosti. Jakoby nám čas (Chronos) opět vše spolkl, jako tomu bylo v řeckých mýtech. Kam se ženeme? Koho chceme přesvědčovat o své výkonnosti, nad níž na světě není? O koho nám vlastně jde?*“

Na příkladu horolezectví lze vysledovat rozdíly v motivacích jeho provozování a ukázat, jak rozdílné mohou být jednotlivé horolezecké disciplíny. Nové horolezecké disciplíny jako je sportovní lezení, lezení v ledu a bouldering vybízejí k tomu, aby se dosažené výkony srovnávaly a byly okolní společností adorovány. Tak jak si to společnost žádá, mnoho především mladých lidí se věnuje horolezectví proto, aby se mohli navzájem porovnávat, aby dosáhli uznání, mohli získat vyšší společenský statut prostřednictvím svých výkonů. Často u nich nenalzáme vztah k přírodě, pokoru, snahu o sebepoznání prostřednictvím horolezectví. V těchto případech je tento sport ochuzen o to nejdůležitější a to je autentický prožitek. Mnoho horolezců se zabývá touto tematikou. Nejznámější horolezec světa Reinhold Messner (1979) píše: „*Chceme zažít co nejvíc, ale vše je pozorováno pod aspektem zábavy a dobrodružství. Ale to nejdůležitější těmto lidem chybí: cit pro horu a pocit nebezpečí*“.

Na druhou stranu další horolezci se věnují tomuto sportu ne pro dosahování extrémních výkonů, tedy cílů (noema), ale pro tu cestu (noeze). Výborný český horolezec a autor několika publikací Miroslav Šmíd (1991) napsal: *“Jakýpak je to cíl, jen postupný bod na životní pouti“*. Horolezci dokáží žít pouze přítomností, odpoutat se od výsledků v budoucnosti. Při lezení se dostávají do stavu podobnému koncentraci myslí při náboženských obřadech a meditacích. Aufmuth (2017) to nazývá stavem momentálního bytí tedy stavem intenzivního pocitu života. Csikszentmihalyi (2015) ve své teorii plynutí uvádí, že *„pravý smysl výstupů na vrcholy je lezení samo..... Neusilujeme o nic jiného než o to, co je uvnitř vás... Uvědomíte si, že zažíváte něco jako plynutí, proudění.“*

V publikacích horolezců nalezneme potvrzení předchozí teorie. Vomáčko (2001) konstatuje, že *“při lezení obtížných cest jsou lezci tak zaujati, že nemyslí na sebe jako na bytost oddělenou od toho, co právě dělají“* nebo Rakoncaj&Jasanský (2002), *„Zajímalo mě TEĎ nemyslel jsem na POTOM“*, Šmíd (1991) *„Postupně jsem se dostal do takového transu, že jsem se stal jedním z bodů celého toho nebezpečného prostředí“*.

3.2 Vnímání smrti

Dobrodružné a adrenalinové sporty, mezi něž řadíme i horolezectví, jsou vnímány okolní společností jako rizikové především proto, že je zde vysoká pravděpodobnost způsobení úrazu nebo v extrémních případech úmrtí. K tématice uvědomování si své vlastní konečné existence píše Jirásek (2005) *„čím vyšší je utrpení, čím nebezpečnější jsou prožitky, tím hlubší zkušenosti jsou s nimi spojené. Úsilí o maximalizaci intenzity života a prožívání tak může vést až na samou hranici smrti.“* Potřebu opakujících se zážitků na hranici svého konání popisuje rovněž Bockrath (1999). Není pravda, že by extrémní alpinisté toužili po smrti, oni jsou si vědomi vysokého rizika, ale pro ně je důležité vnímání blízkosti smrti. *„Nesmysl, nebezpečí v horách vždycky bylo a bude. A jeho odstranění vede do slepé uličky, navozující falešný pocit vlastní nezranitelnosti.“* (Růžička, 2003) nebo *„Když člověk vstane z mrtvých, mívá dobrou náladu.“* (Rakoncaj&Jasanský, 2002). Každý horolezec posuzuje smrt jinak. Někteří, díky svému ateistickému přístupu k životu, mají ze smrti takový strach, že jim znemožňuje dosahovat právě těch subjektivně nejextrémnějších výkonů. Druzí se smrtí vysmívají a balancování na hraně mezi životem a smrtí se pro ně stává drogou, bez níž jejich život nemá smysl. Do této skupiny patří většina těch, kteří v horách také zemřou. Zajímavou statistiku nastiňuje Aufmuth (2017) *“Z těch, kteří si v historii horolezectví udělali jméno, každý druhý v horách zemřel.“*

3.3 Filosofické aspekty

„Pravděpodobně neexistuje více filosofický sport než horolezectví.“ Hogenová (2004) Důvodem je prostředí dobrodružných aktivit, v němž se odehrávají. Při pohledu do minulosti i do děl mnohých současných filosofů může být skála symbolem věčnosti, bolesti, samoty. V dějinách najdeme mnoho příkladů, kdy kámen byl symbolem božstva (Polynésie), skály a průrvy symbolem Matky země (Delfy), či se stal obětním kamenem, kde se odehrávaly obřady, o jejichž symbolice se můžeme jen dohadovat. Tuto hlubokou symboliku zdůvodňuje Hogenová (2004) takto: *„Kámen je čistý, protože není spojován se žádným elementem: voda neovlivňuje kámen, ani oheň, ani vzduch“* Je zcela přirozené, že božstva mnoha národů sídlila a sídlí na vrcholcích těch nejnedostupnějších hor (Tibet, Olymp, Uluru, Fuji, Říp). Dalo by se tedy říci, že prostor, ve kterém se tyto aktivity odehrávají, je doslova základem pro širší filosofické úvahy. Hogenová (2004) popisuje vztah horolezce a skály tak, že horolezec vytváří vnitřní, fyzický a intelektuální kontakt se skálou, jedná se o dialog nevyjádřitelný slovy. Významná česká alpinistka Soňa Boštková Vomáčková (2001) popisuje, že *„pokud vás hora k sobě pustí a vy máte duši otevřenou, aby mohla vnímat tu obrovskou nádheru a energii z ní čišící, dostalo se vám jedné z největších poct od přírody“* nebo Šmíd (1991) *„Věřím, že je potřeba nejen přijít a odejít, ale že je nutné hoře porozumět, stát se za výstupu její součástí.“* Tento stav, kdy cítíte úzké sepětí s touto věčnou substancí, vám umožní si uvědomit, že člověk je *„součástí daleko vyššího řádu, vůči kterému je bezmocný“* Hogenová (2005). Zde každý horolezec získává pocit nutné pokory a vlastní bezvýznamnosti a uvědomí si svou nicotu, jak vyjadřuje Šilhan (2001) *„Tam jsem pochopil, že lezení vychovává k opravdovosti a pevnosti, ale také k respektu a pokoře“*. Získává tak jedinečnou šanci k sebepoznávání, které ne každý využije *„Při horolezectví můžeme stejně tak utéci před sebou samými, jako sami sebe potkat.“* Aufmuth (2017)

Další symbolický rozměr horolezectví zmiňuje Bockrath (1999), kdy hledá paralelu mezi platónským učením o ideách a horolezectvím a nachází se ve společném směru vzhůru. Horolezectví se stalo symbolem sebepřekonání, odříkání a strádání. A mnohé výroky významných horolezců minulosti to dokládají Bonatti (1971) „*Připadám si jako biblická postava, která je zatracena k tomu, aby celou věčnost někam stoupala, aby se osvobodila ze svých hříchů*“ nebo Šilhan (2001) „*Čím výš jsme, tím víc vidíme, třeba až na dno duše, třeba až za zatačku svědomí, až na kost principu. Jak to všechno do sebe krásně zapadá – ŽIVOT, CESTA, LEZENÍ, NAHORU, a ovšem i NAKONEC.*“

ZÁVĚR

Jednou ze součástí dobrodružného cestovního ruchu je i horolezectví. Tento příspěvek představil na základě citátů známých horolezců tento sport jako jeden z příkladů aktivity, jež umožňuje autentické prožívání a filosofické úvahy. Míra prožívání se liší s jednotlivými horolezeckými disciplínami. Největší prostor k zamyšlení nad smyslem života, nad blízkostí smrti, nad svým vlastním já dává klasické horolezectví. Oproti tomu stojí nově vzniklé disciplíny, jako například sportovní lezení, s důrazem na výkon, které se odehrává na umělé horolezecké stěně. Podobné změny najdeme i v jiných dobrodružných aktivitách například ve vodáctví nebo cyklistice. Požadavky na prožitek se mění, současná společnost vyžaduje krátkodobou aktivitu, při níž je objektivní míra rizika co nejnižší, zatímco subjektivně a především okolím je tato aktivita vnímána jako velmi adrenalinová. Významnou roli rovněž hrají moderní technologie umožňující digitální záznam aktivity a následnou sebe prezentaci sportovce na sociálních sítích. Více než samotné interní prožívání je vnímáno, jak bude daný okamžik prezentován externě.

Hlavním závěrem je tvrzení, že s úbytkem původního prostoru pro provozování dobrodružného cestovního ruchu, s modernizací technického vybavení a s čím dál větším tlakem na časovou náročnost dochází ke změnám ve způsobu a autenticitě prožívání dobrodružných aktivit.

- [1] AUFMUTH, Ulrich. Zur Psychologie des Bergsteigens. S.I. BoD – Books on Demand, 2017. ISBN 9783744851626
- [2] BARTŮŇEK, Dušan. Okamžiky prožitku – prožitek jako odraz všedních obrazů přírody. In KIRCHNER, J. a P. KAVALÍŘ, Prožitek a tělesnost: sborník příspěvků konference konané dne 24. 4. 2002 na UK FTVS. Praha: Asociace psychologů sportu České republiky, 2003. ISBN 80-903285-0-4.
- [3] BOCKRATH, Franz. Selbstfindung durch Selbstüberwindung? Anmerkungen zu Eros und Tod im Extremsport. In: Hogenová, Anna. Filosofie sportu. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 1999. S. 124-130.
- [4] BONATTI, Walter. Grosse Tage am Berg, Wien 1971 in AUFMUTH, Ulrich. Zur Psychologie des Bergsteigens. S.I., BoD – Books on Demand, 2017. ISBN 9783744851626
- [5] BUCKLEY, Ralf. Adventure tourism research: A Guide to the Literature. 2006. In Tourism Recreation Research, 31 (2), (pp. 75- 83)
- [6] CSÍKSZENTMIHÁLYI, Mihály. Flow: o štěstí a smyslu života. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0918-8.
- [7] HARTL, P., a HARTLOVÁ, H. Velký psychologický slovník. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5.
- [8] HOGENOVÁ Anna. Dialog se skálou. In Proceedings from .. International Mountain and Outdoor Sports Conference Hrubá Skala. Praha: IYNF, 2004. ISBN 80-903577-3
- [9] HOGENOVÁ, Anna. K filosofii výkonu. Praha: Eurolex Bohemia, 2005. ISBN 80-86861-35x.
- [10] HOGENOVÁ, Anna. K problematice prožitku In: J. Kirchner, A. Hogenová (Ed.), Prožitek v kontextu dnešní doby. Praha: UK FTVS, 2001. ISBN 80-86317-16-1.
- [11] IMBODEN, A. Between risk and comfort: Representations of adventure tourism in sweden and switzerland. 2012 In Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12(4), 310-323.
- [12] JIRÁSEK, Ivo. Filosofická kinantropologie: setkání filosofie, těla a pohybu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. ISBN 80-244-1176-8.
- [13] KIRCHNER, Jiří. a spol. Poznámka k historii a smyslu olympijských her. In KIRCHNER, J. a P. KAVALÍŘ, Prožitek a tělesnost: sborník příspěvků konference konané dne 24. 4. 2002 na UK FTVS. Praha: Asociace psychologů sportu České republiky, 2003. ISBN 80-903285-0-4.
- [14] MESSNER, Reinhold. Alleingang Nanga Parbat. BLV, München 1979, ISBN 3-405-12090-X.
- [15] NEUMAN, J., L. VOMÁČKO a S. BOŠTIKOVÁ. Překážkové dráhy, lezecké stěny a výchova prožitkem. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-292-0.
- [16] OPASCHOWSKI, Horst. W. Xtrem: der kalkulierte Wahnsinn; Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg: Germa Press, 2000.
- [17] RAKONCAJ, J. a M. JASANSKÝ. K2 8611m. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002. ISBN 80-7106-533-1.
- [18] RŮŽIČKA, Jiří. Báječná léta na laně. Brno: Montana 2003. ISBN 80-903168-1-6
- [19] ŠILHAN, Filip. Cesta do hor. Brno: Montana 2001. ISBN 80-238-7277-X
- [20] ŠMÍD, Miroslav. Ze života horolezce. Praha, Olympia 1991. ISBN 27-041-91
- [21] UNWTO, Global Report on Adventure Tourism, 2014, [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf
- [22] VARLEY, P. a S. TAYLOR a T. JOHNSON. Adventure tourism meaning, experience and learning. New York: Routledge, 2013. ISBN 9781136318986.
- [23] VAUSE, Mikel. Peering over the edge: the philosophy of mountaineering. La Crescenta, CA: Mountain N Air Books, 2005. ISBN 1-879415-42-9.
- [24] VOMÁČKO, Ladislav. Lezení jako droga. In: J. Kirchner, A. Hogenová (Ed.), Prožitek v kontextu dnešní doby. Praha: UK FTVS, 2001. ISBN 80-86317-16-1.
- [25] VOMÁČKOVÁ, Soňa. Výškové horolezectví a prožitek aneb co táhne lidi do hor. In: J. Kirchner, A. Hogenová, Prožitek v kontextu dnešní doby. Praha: UK FTVS, 2001. ISBN 80-86317-16-1.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Pavlína Chaloupská Ph.D.
Katedra rekreologie a cestovního ruchu
Fakulta informatiky a managementu
Univerzita Hradec Králové
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
e-mail: Pavlina.chalouska@uhk.cz

VÁNOČNÍ ČAS A AUTENTICITA: HODNOCENÍ VÁNOČNÍHO TRHU VE MĚSTĚ CHEB

CHRISTMAS TIME AND AUTHENTICITY: EVALUATION OF CHRISTMAS MARKET IN THE TOWN OF CHEB

Dagmar Jakubíková, Petr Janeček, Jan Tluchoř

Abstrakt:

Vánoce jsou považovány za tradiční svátek, ale také za čas nadměrného konzumu různého zboží a služeb. Během této doby se uskutečňují různé eventy, které jsou často využívány ke komercializaci kultury na celém světě. V současnosti se do popředí pozornosti dostávají i tradiční vánoční trhy, jejichž tradice do České republiky přišla ze sousedních německy mluvících zemí. Dnes mohou návštěvníci všech velkých turisticky zajímavých měst navštívit jeden či několik vánočních trhů, které jsou tematicky odlišeny a nabízejí téměř vše, co si návštěvník může přát. Menší města a obce začaly tento zvyk používat také. Rozsah těchto eventů je ovšem menší a většinou slouží pro setkávání rezidentů a pro určitou formu PR. Není tomu jinak ani v případě města Cheb. Příspěvek porovnává hodnocení návštěvníků vánočních trhů mezi roky 2016 a 2017. Cílem průzkumu je zjistit vnímání autenticity a její dopady na návštěvníky vánočních trhů a vzájemně je porovnat. Data byla sbírána pomocí dotazování návštěvníků v průběhu konání Vánočních trhů ve městě Cheb. Součástí dotazníku jsou otázky pojící se k autenticitě trhů a vnímání trhů očima návštěvníků. Současně byl zjišťován i motiv návštěvy trhu a způsob realizace návštěvy. Celkem bylo dotazováno 91 návštěvníků v roce 2016 a 122 v roce 2017. Téměř 80 % návštěvníků je s trhy spokojeno a necelých 60 % (dle NPS) trhy aktivně doporučí svým přátelům a známým.

Klíčová slova: Autenticita. Cestovní ruch. Cheb. Turismus. Vánoce. Vánoční trhy.

Abstract:

Christmas is considered as a traditional holiday, but also a time of excessive consumption of various goods and services. During this time, there are various events that are often used to commercialization of culture around the world. Traditional Christmas markets, take more attention also in the Czech Republic. They came to the Czech Republic from neighboring German-speaking countries. Today, visitors to all major tourist attractions can visit one or several Christmas markets that are thematically different and offer almost everything a visitor may wish for. Smaller towns and municipalities have begun to use this habit. However, the range of these events is smaller and their purpose is mostly for meeting residents each other and for a certain form of PR. Nor is it otherwise in the case of Cheb. The paper compares the evaluation of visitors to the Christmas markets between 2016 and 2017. The aim of the survey is to find out the social and traditional cultural value of Christmas markets in both years under review and to compare each other. The data was collected by questioning visitors during the Christmas markets in Cheb. The questionnaire includes questions about the authenticity of markets and the perception of markets through the eyes of visitors. At the same time, the theme of the visit to the market and the way of realization of the visit was also surveyed. A total of 91 visitors were surveyed in 2016 and 122 in 2017. Nearly 80% of visitors are satisfied with markets and less than 60% (NPS) markets are actively recommending to their friends and acquaintances.

Keywords: Authenticity. Cheb. Christmas. Christmas market. Tourism.

V poslední době dochází v oblasti atraktivit cestovního ruchu k rozvoji nových a nových produktů. Jednotlivé subjekty působící v oblasti cestovního ruchu tak vytváří například (staro)nové eventy. Snaží se tak přilákat návštěvníky a turisty k (opakované) návštěvě destinace a často se jedná o snahu snižování sezonnosti (např. Nicholson & Pearce, 2000). Inspirace pro tvorbu produktů jsou pak samozřejmě hledány například v tradicích, historických událostech, ve vztazích osobností k regionu. Jednou z takových tradic, generující možné eventy, jsou Vánoce a s nimi spojený advent. Přestože původně jsou v křesťanské tradici Vánoce spojeny spíše obdobím půstu, jsou v dnešní době vnímány spíše opačně. Období Vánoc, zimního slunovratu bylo ve většině evropských kultur spojeno s „oslavami“. Současná podoba Vánoc je propojením tradic a vlivů různých kultur. Bylo by možné je označit za jakousi fúzi tradic, vlivů či symbolů spojených s touto částí roku. Kimura a Belk (2005) dokonce uvádějí příklad vánočního trhu německého typu v New Umeda City v Japonsku a věnují se globálním vlivům na japonskou kulturu v období Vánoc. Přenos německých vánočních zvyků do britské kultury v průběhu 19. století zkoumá Armstrong (2008), podobný přenos vánočních tradic z německé kultury můžeme pozorovat i v kultuře české.

V tomto článku se však konkrétně zaměříme na jeden z „typických“ produktů (eventů), kterým jsou vánoční trhy. Původ vánočních trhů, v dnešním „tradičním“ chápání, můžeme vysledovat do Německa či Rakouska, podobně jako i tradici zdobení vánočního stromku. Cílovou skupinou vánočních trhů (platí to ale i pro farmářské a další trhy) jsou jak místní obyvatelstvo, tak i návštěvníci z jiných regionů. Historicky samozřejmě pořádání trhů (týdenních i výročních) souvisí s udělením privilegií dané obci (městečku, městu). Vánoční trhy jsou v dnešní době pořádány ve velkých městech (např. Praha, Brno, Plzeň), ale i ve městech menších (např. Mariánské Lázně, kde se ovšem vánoční trh koná pouze o jednom adventním víkendů), mezi která řadíme i město Cheb. Vánoční trhy jsou všeobecně považovány za kulturní eventy.

Město Cheb je specifické svojí polohou na hranicích České republiky a Spolkové republiky Německo. Historicky v tomto městě a celém regionu často převažovalo německy hovořící obyvatelstvo, je tedy pravděpodobné, že „německé“ tradice mohly být v tomto regionu rozšířeny dříve než v dalších českých regionech. Nicméně v běžně dostupných pramenech nacházíme sekundární zmínku o existenci vánočního trhu až z roku 1908 v jeho ikonografickém vyobrazení (Bäumlová, Černý & Fišer, 2015, s. 170). V běžně dostupných záznamech chebského muzea není patrné, že by se badatelé problematikou (vánočních) trhů ve městě Cheb hlouběji zabývali.

Vánoční trhy ve městě Cheb se v jeho novodobé historii začaly konat v roce 2012. Délkou jejich trvání, nabízenými produkty a zprostředkovanou atmosférou je zde zřetelná inspirace německými (bavorskými) vánočními trhy. Nicméně oficiálně není návaznost na historické aktivity ve městě Cheb a návaznost na německé (bavorské) vánoční trhy zmiňována, v podstatě se tak jedná o „nový“ event. Již od roku 2012 se snaží organizátoři chebských vánočních trhů odlišit ve vlastnostech tohoto produktu. Mezi charakteristické rysy patří živý betlém (několik živých zvířat), možnost opékání uzenin na otevřeném ohni, víkendová hudební produkce známých českých interpretů, doplněná různými soutěžemi apod., provoz umělého kluziště. V posledních letech je součástí vánočních trhů i Ježíškova dílna, kde mohou zájemci vlastnoručně tvořit například vánoční ozdoby. Příspěvek města Cheb na pořádání vánočních trhů činí min. 3 mil. Kč (Město Cheb, 2017), celkové náklady jsou však vyšší i s ohledem na příspěvky dalších sponzorů. V roce 2017 se vánoční trhy konaly mezi 25. listopadem a 26. prosincem, v roce 2016 pak od 26. listopadu do 26. prosince. Realizace vánočních trhů je do značné míry outsourcována. Program zajišťuje produkční agentura, stánky jsou ve vlastnictví města a jejich výstavbu realizuje příspěvková organizace města, technické zajištění akce a její propagaci má za úkol další příspěvková organizace. V rámci Karlovarského kraje se jedná o vánoční trh největší, a proto je i častým důvodem pro návštěvu města v předvánočním období. Příspěvek se zaměřuje na zkoumání autentičnosti a jejich dopadů na vnímání a image trhů návštěvníky.

Problematika vánočních trhů jako specifických opakujících se (periodických) eventů v oblasti cestovního ruchu je v současnosti zkoumána z různých pohledů. Převažuje zkoumání ekonomických efektů vánočních trhů. Brida, Disegna a Osti (2013) řešili faktory ovlivňující reálné útraty návštěvníků vánočních trhů. Brida a Tokarchuk (2015) zase porovnávali uvažované výdaje návštěvníků vánočních trhů s výdaji reálnými pomocí Heckmanova výběrového modelu. Ekonomický dopad jiných typů eventů je zkoumán například autory Čibinskiene a Navickas (2012), Raabová (2010), Jackson (et al., 2005), Egresi a Kara (2014). Hodnotu vánočního trhu jako kulturního eventu řešili Brida, Meleddu a Tokarchuk (2017), kteří označují výzkum hodnoty eventů jako výzvu. Pohled na užitnou hodnotu (ekonomický přínos) kulturního turismu rozdělují na mikroekonomickou (vliv na společnost) a makroekonomickou rovinu (vliv na regionální/národní hospodářství). Konkrétně pak zkoumají ekonomickou hodnotu vánočního trhu v italském Meranu s využitím travel cost modelu (TCM), kterou použili pro zjištění užité hodnoty kulturních aktivit např. Armbrecht (2014), Poor a Smith (2004).

Dále se některé publikované výzkumy zabývají segmentací zákazníků na vánočních trzích, konkrétně Brida, Disegna a Osti (2012) použili sekvenční nelineární klastrovou analýzu pro segmentaci návštěvníků třech severoitalských vánočních trhů. D'Urso, De Giovanni, Disegna a Massari (2013) a také Brida, Disegna, Scuderi (2014) využili k návrhu segmentace návštěvníků metodu „bagged clusteringu“ opět na příkladu vybraných severoitalských vánočních trhů.

Gustafsson, Larson a Svensson (2014) a Nordvall (2016) popisují formou případové studie ne zcela úspěšný pokus o zavedení vánočních trhů ve švédském Are, které měly doprovázet zahájení zimní lyžařské sezony a přilákat do destinace nové návštěvníky v měsíci prosinci. Naopak Bloomfield (2010) ukazuje ve své studii dobrou zkušenost s realizací vánočního trhu, německého typu v britském Birminghamu. Lze nalézt i další výzkumy zabývající se ekonomickou podstatou vánočních tradic, např. Davis a Wohlgenant (1993) zkoumali poptávkovou elasticitu na trhu s vánočními stromky.

Vánoční trhy jsou často označovány za tradiční, původní, originální, což jsou atributy autenticity. V literatuře nacházíme více přístupů k autenticitě v oblasti cestovního ruchu. Jedná se o téma, které je v literatuře široce diskutované, nejen v rámci turismu, ale často i v oblasti umění a kultury. Kotíková (2013) se jím zabývá v části věnované alternativnímu cestovnímu ruchu a konstatuje, že autenticita je vnímána jako pravost, reálnost, původnost či opravdovost, ale zároveň konstatuje, že autenticita nemusí být v přímé relaci ke spokojenosti turisty. Zelenka a Pásková (2012, s. 50) označují autenticitu za „*původnost, reálnost, pravdivost, skutečnost*“ a konstatují, že „*v cestovním ruchu užíváno k popisu a hodnocení události, způsobu restaurace či rekonstrukce stavby*“.

Valentová (2001) uvádí několik teoretických přístupů k autenticitě. Negativistické teorie se zabývají negativními vlivy turismu na autenticitu, patří sem pak především otázka komodifikace produktů cestovního ruchu (viz např. Boorstin 1964 in Wang, 1999). Dále Valentová (2001) prezentuje teorii rovnováhy, kdy podle tohoto přístupu může turismus tradice i posilovat. Oba tyto přístupy označuje za modernistické (moderní), kdy je daný produkt buď tradiční (autentický), nebo moderní. Tento přístup pak podle Valentové (2001) nepřebírají postmoderní koncepce, které autenticitu považují za neustále probíhající proces. Mezi nejčastěji citované autory postmoderního přístupu k autenticitě v oblasti cestovního ruchu pak patří Cohen a MacCannel. Castéran a Roederer (2013) prezentují tři přístupy k autenticitě v turismu: již zmiňovaný moderní, kdy je autenticita vnímána jako vlastnost objektu/produktu (někdy tedy objektivistický přístup, např. Resinger a Steiner (2006) uvádějí, že objekt může být neautentický z pohledu expertů, i když si turisté myslí opak); konstruktivistický přístup, kdy je autenticita sociální konstrukcí a je výsledkem procesu interpretace (např. Hampp & Schwan 2014), tedy může existovat více verzí autenticity u toho samého objektu; postmoderní přístup, kdy je autenticita a neautenticita v turismu nerelevantní, respektive není součástí (vlastností) objektu/produktu a neautenticita produktu cestovního ruchu není vnímána jako „problém“ (Wang, 1999). Štýrský a Šípek (2007) pak přístupy k autenticitě turistického zážitků také dělí na moderní a postmoderní. V postmoderním pojetí je pak předpokládána jistá inscenizace u každé turistické atrakce. Principem postmoderního přístupu je, že turisté (návštěvníci) nejsou schopni odlišit co je a není autentické (Wang, 1999), a tím pádem je diskuze o autenticitě nepříliš podstatná. Nicméně Wang (1999) navrhuje koncept existenciální (existential) autenticity, kdy autenticitu považuje za propojenou s konkrétní aktivitou, spíše než jako vlastnost

objektu. Lau (2010) charakterizuje sociálně realistický přístup k autenticitě. Knudsen a Waade, 2010 přidávají performativní (performative) přístup, kdy uvažují o tom, že autenticita vzniká až při kontaktu návštěvníka s konkrétním místem (objektem), což je do jisté míry podobné s Wangem (1999). Betta (2014) pak navrhuje považovat autenticitu za stav mysli (mental state) a argumentuje, že by takový „primitivní“ pohled na autenticitu mohl propojit výše uvedené přístupy k autenticitě. Autoři článku při designu výzkumu vycházeli zčásti z přístupu Camuse (2010 in Castéran & Roederer, 2013). Ten využíval rozdělení autenticity Graysona a Martince (2004), kteří navázali na Piercevo rozdělení znaků na index, ikon a symbol a kteří rozdělují autenticitu na indexovou (indexical) a ikonovou (iconic). Autoři se tak v realizovaném výzkumu nejvíce přibližují konstruktivistickému pohledu na autenticitu. Výzkum je založen na vnímání autenticity samotnými návštěvníky vánočního trhu a možné implikace tohoto vnímání autenticity na jejich další preference.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Průzkumy zaměřené na eventy a jejich dopady jsou často založeny na velkém množství dat. Jednak se jedná o data sekundární, získané z výkazů, výročních zpráv apod. (viz. Raabová, 2010; Ježek, Nosková, Ircingová & Janeček, 2016; Nosková, 2016), která jsou spolu s primárními daty použity pro další výpočty, ať se jedná o output-input analýzy. Výzkum eventů není ovšem zaměřen pouze na ekonomické dopady. Často je také věnována pozornost marketingovému rozměru eventu, anebo autentičnosti. Pro měření těchto proměnných je většinou využíváno dotazování a rozhovorů. V převážné většině výzkumů je využito dotazníkového šetření. Výzkumy se většinou liší pouze tím, jak a kdy se k informacím od respondentů výzkumníci dostali. Davis a Wohlgenant (1993) využili šetření domácností. Brida, Disegna a Osti (2012) využili dotazování přímo na vánočních trzích. Gustafsson, Larson a Svensson (2013) realizovali šetření na mezinárodním letišti a ptali se na značku destinace jako celku ve vztahu k vánočním trhům. V dostupných výzkumech se lišily i formy dotazníku. Většina příspěvků využívala dotazování s papírovým dotazníkem, ale existují i výzkumy založené na elektronické formě dotazníku (Jansen-Verbeke, Vandenbroucke & Tielen, 2005; Castéran & Roederer, 2013).

Data pro příspěvek byla získávána prostřednictvím papírového dotazníku, který byl vyplňován za pomoci tazatele přímo na trzích v době adventu v roce 2016 a 2017. V roce 2016 bylo dotázáno 91 návštěvníků vánočních trhů v Chebu, v roce 2017 byl vzorek respondentů rozšířen na 122. Struktura dotazníků se může také lišit. Brida, Disegna a Osti (2013) strukturovali dotazy v klasickém rozdělení: dotazy na organizaci cesty, dotazy na vánoční trhy, jako motiv k cestě a dotazy na charakteristiky respondentů pro účely segmentace.

Pro zkoumání motivů návštěvy vánočních trhů byly využity motivy, které byly měřeny na pětistupňové škále: *možnost nákupu, setkání s přáteli/ příbuznými, relax, poznání nových lidí, dělání něčeho nového, přivést na trh známého/ rodinu, podpora místní komunity, ochutnávka místních potravin, užít si vánoční atmosféru, návštěva města, poslechnout si produkci (hudba, doprovodný program), naučit se něco o místní kultuře, výjimečnost a autenticita trhu, byl jsem nedaleko, měl jsem program ve městě, zábava, způsob trávení volného času* (Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Brida, Meleddu & Tokarchuk, 2017). Autenticita byla měřena na pětistupňové škále u vybraných motivů dle Caséрана a Roederera (2013): *trh není pouze imitací, trh obsahuje umělé/nepřirozené prvky, trh je originální/není jen kopie ostatních, jsou zde nabízeny lokální produkty, trh respektuje místní tradice, je zde respektována základní povaha vánočních trhů, jsou zde ukazovány řemesla a zvyky, trh se stylizuje do tématu Vánoc, trh se stylizuje do tématu náboženství, trh se stylizuje do tématu zimy, na trhu jsou nabízeny nepůvodní produkty*. Dále bylo zkoumáno vnímání vánočních trhů, kdy bylo respondentům nabídnuto z odpovědí: *nabízí se autentický místní produkt; je to možnost, jak zažít místní kulturu; je to možnost naučit se místním zvykům a tradicím; je to možnost seznámit se s místními; je to čistě turistická atrakce; je to příležitost zábavy*. Vnímání trhů bylo zkoumáno otázkou, jak respondenti vnímají vánoční trhy s možnostmi odpovědi: *nabízí se autentický místní produkt; je to možnost, jak zažít místní kulturu; je to možnost naučit se místním zvykům a tradicím; je to možnost seznámit se s místními; je to čistě turistická atrakce, je to příležitost zábavy*. Také byla zjišťována zkušenost či nezkušenost s návštěvnou vánočních trhů dotazem, zda se jedná o první návštěvu či o opakovanou nebo zda respondent navštívil již jiné vánoční trhy. Dále byly zjišťovány informace o útratách na trzích, délka pobytu v destinaci, informace o organizaci cesty (délka cesty, zvolený dopravní prostředek).

Tabulka 1: Zkoumané vzorky respondentů

rok	2016		2017		rok	2016		2017	
pohlaví					bydliště				
muž	34	37%	40	33%	Cheb	58	64%	70	57%
žena	57	63%	82	67%	Karlovarský kraj	20	22%	36	30%
celkem	91	100%	122	100%	jiný kraj	11	12%	13	11%
doprava					zahraničí	2	2%	2	2%
autem	28	31%	50	41%	návštěva trhu				
autobusem	3	3%	9	7%	poprvé	17	19%	24	20%
vlakem	6	7%	8	7%	již několikrát	74	81%	98	80%
pěšky	52	57%	54	44%	již i jiné trhy	32	35%	38	31%
MHD	2	2%	1	1%					

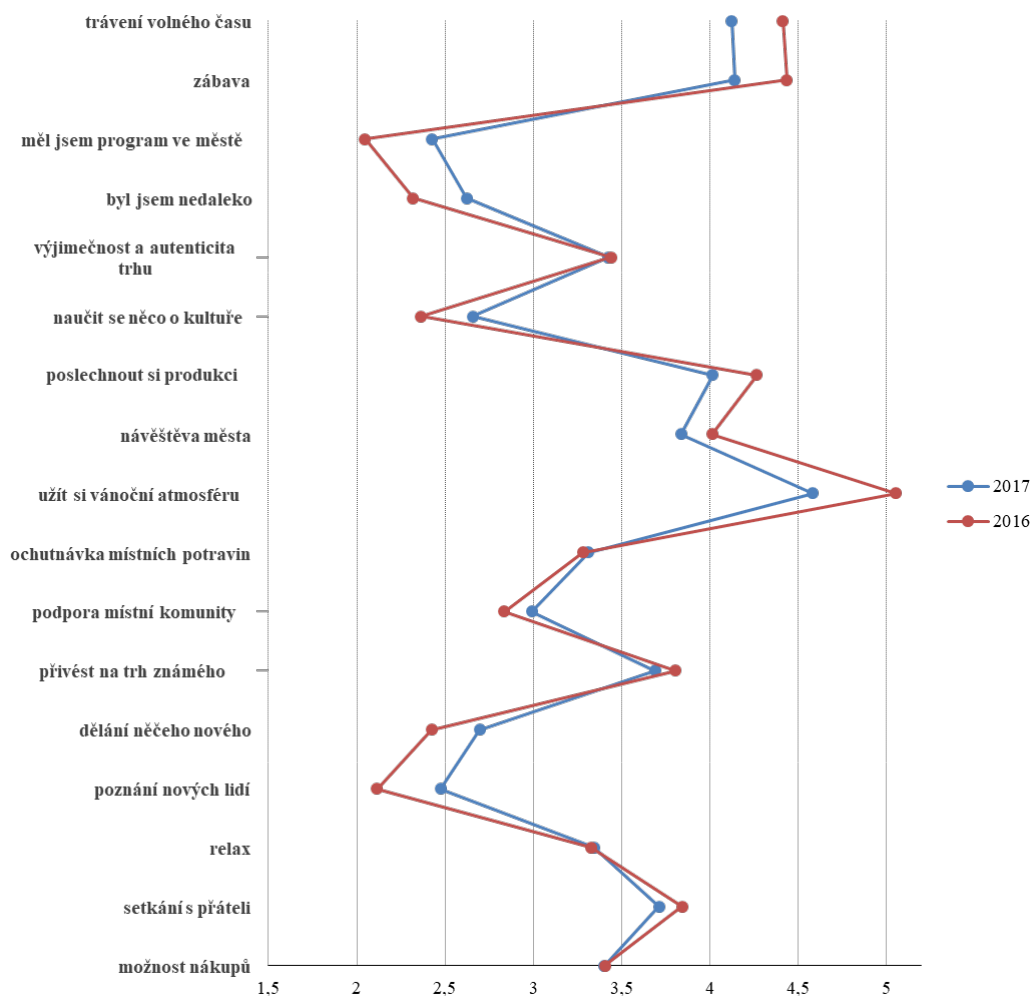
Zdroj: Vlastní šetření, 2016, 2017

Tabulka číslo 1 zobrazuje popisné charakteristiky zkoumaných vzorků za oba dva sledované roky. V roce 2016 bylo dotazováno méně respondentů než v roce 2017, ale struktura respondentů je téměř stejná. Nejvíce respondentů přicházelo na trh z Chebu nebo z Karlovarského kraje. Jiné kraje České republiky nebo zahraniční cesty byly zastoupeny pouze minoritně. Zachycení zahraničních účastníků mohlo být zkresleno tím, že tazatelé mohli preferovat česky hovořící návštěvníky a také dobou dotazování. Nejvíce respondentů, kteří do města dojížděli, využili přepravu osobním automobilem. Pouze pro jednu pětinu respondentů se jednalo o první zkušenost s návštěvou vánočního trhu. Pokud se jedná o návštěvu dalších trhů, tak největší zkušenosti měli respondenti v roce 2017. Ti navštívili nejčastěji vánoční trhy v Praze, Lokti, Plzni, Karlových Varech ze zahraničních vánočních trhů to bylo v Plauen, Drážďanech, Norimberku a Marktrewitz. Všechny destinace jsou buď v blízkosti Chebu, anebo jsou to tradiční vánoční cíle cest mnoha turistů. V roce 2016 figurovala nejvíce mezi navštívenými trhy Praha, Vídeň, Beyruth a Norimberk.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

První část průzkumu se váže na motivaci k návštěvě trhů, resp. destinace, kde jsou trhy pořádány. Graf 1 znázorňuje ve srovnání 2016/2017 hodnocení jednotlivých motivů. Motivy byly průměrovány za oba roky, aby mohlo dojít k porovnání. V roce 2016 byly jako silnější motivy považovány: užít si vánoční atmosféru; zábava, trávení volného času a poslech hudby nebo doprovodného programu proti roku 2017. Možnost užít si vánoční atmosféru byl nejsilnější motiv v obou rocích, stejně tak zábava a trávení volného času. Mezi nejslabší motivy patří spojení návštěvy s jiným programem, poznání nových lidí, dělání něčeho nového a poznání kultury. Poznání kultury by mohlo být spojováno s autenticitou a vzděláváním, což může být hodnoceno v kontextu autenticity jako negativní výstup.

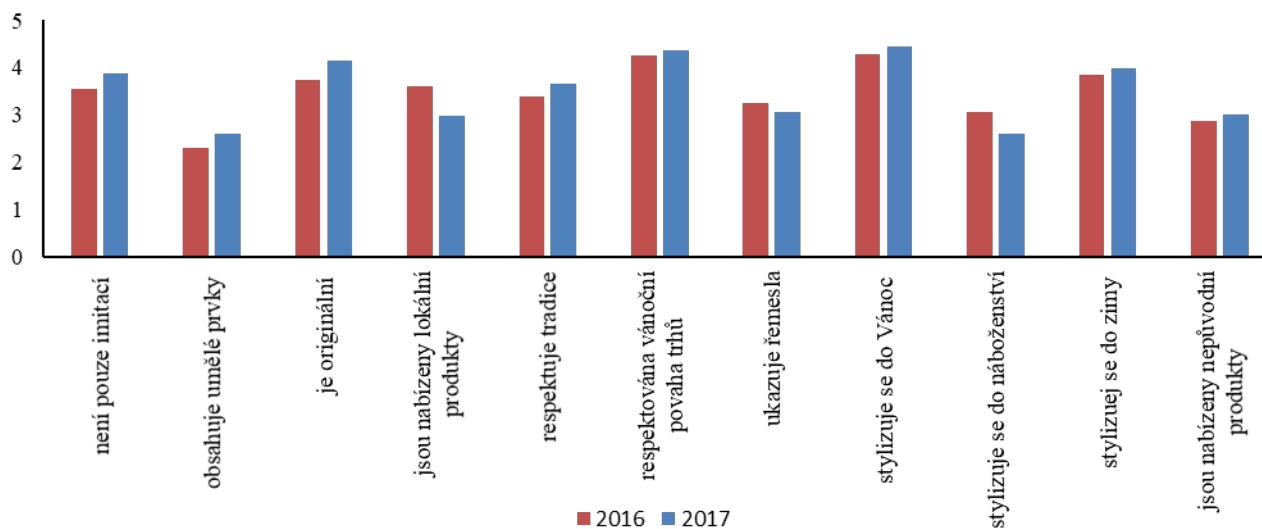
Graf 1: Motivy pro návštěvu trhů



Zdroj: Vlastní šetření, 2016, 2017

Následující graf 2 zobrazuje hodnocení autenticity v meziročním srovnání. Je zřejmé, že hodnocení se nijak výrazně nemění. Lze konstatovat, že trhy jsou stylizovány do vánoční atmosféry spolu se zimními motivy, je u nich respektován duch Vánoc a jsou vnímány jako originální. Tyto výsledky by bylo zajímavé srovnat se stejným hodnocením trhů v jiných městech, zda dochází ke stejnému či rozdílnému hodnocení. Nejméně se respondenti ztotožňovali s výrokem, že trhy obsahují umělé nebo nepřírodní prvky a že jsou stylizované v duchu náboženství.

Graf 2: Hodnocení autenticity



Zdroj: Vlastní šetření, 2016, 2017

Respondenti hodnotí z 10 %, že na trzích jsou nabízeny autentické produkty. Toto hodnocení se může pojit i s faktem, že na trzích jsou často nabízeny produkty, které se jako autentické tváří, ale ve skutečnosti na dané místo nepatří. Možnost zažít místní kultury se v roce 2017 snížila z 19 % na 11 %. Nejvíce hodnocená je možnost zábavy v obou případech kolem 47 %. V roce 2017 došlo ke zvýšení vnímání o tom, že trhy jsou pouze turistickou atraktivitou ze 14 % na 22 %. Tato skutečnost opět není hodnocena jako pozitivní, neboť se může v budoucnu odrazit na autentičnosti a tendencích trhy přizpůsobit ještě více potřebám turistů namísto rezidentů, resp. autentické kultuře, a tím by mohlo dojít i k zániku autenticity. Při výpočtu, tzv. NPS (net promoter score), tedy procenta aktivně propagujících návštěvníků trhů dále mezi svými známými bylo zjištěno, že dochází meziročně k nárůstu počtu propagátorů z 29 na 42 procent.

ZÁVĚR

Předložený příspěvek si dával za cíl zhodnotit vnímání autenticity vánočních trhů návštěvníky. Došlo i k meziročnímu srovnání. Z výsledků nejsou patrné zásadní skokové změny. V některých proměnných dochází k posunu v hodnocení. Jako příklad můžeme uvést ochotu doporučit trhy svým známým. Zde došlo k navýšení počtu tzv. propagátorů o 13 %. Jako hlavní motiv pro návštěvu trhů je vnímána možnost užít si vánoční atmosféru, strávit zde volný čas a bavit se. Vánoční trhy byly hodnoceny jako ryze vánoční bez většího akcentu na náboženství. Spíše se dále stylizují do zimy než do náboženské tematiky. Téměř pětina respondentů v roce 2017 uvedla, že trhy jsou pouhou atraktivitou pro turisty. Na představovaný výzkum by bylo vhodné navázat v dalších letech, aby došlo ke sledování trendu realizace vánočních trhů a také by bylo vhodné rozšířit hodnocení i na jiná města za účelem srovnání autenticity a stylizace trhů do různých témat.

- [1] ARMBRECHT, John. Use value of cultural experiences: A comparison of contingent valuation and travel cost. In *Tourism Management*. 2014, č. 42, s. 141-148. ISSN 0261-5177.
- [2] ARMSTRONG, Neil. England and German Christmas Festlichkeit, c.1800–1914. In *German History*. 2008, roč. 26, č. 4, s. 486-503. ISSN 0266-3554.
- [3] BÄUMLOVÁ, Michaela, ČERNÝ, Zbyněk a Marcel FIŠER. Bilder von Eger. Ikonografie der Stadt von den ältesten Abbildungen bis ins 20. Jahrhundert. Cheb: Muzeum Cheb a Galerie výtvarného umění v Chebu, 2015. ISBN 978-80-87395-21-9.
- [4] BETTA, Paolo Di. Authenticity as a mental state: A primer. In *Annals of Tourism Research*. 2014, č. 47, s. 86-88. ISSN 0160-7383
- [5] BLOOMFIELD, Jon. (2010). Birmingham's Frankfurt Christmas market: Innovative urban policy in action. In *Local Economy*, roč. 25, č. 1, s. 74-80. ISSN 0269-0942.
- [6] BRIDA, Juan Gabriel, DISEGNA, Marta, OSTI, Linda. Segmenting visitors of cultural events by motivation: A sequential non-linear clustering analysis of Italian Christmas Market visitors. In *Expert Systems with Applications*. 2012, č. 39, s. 11349-11356. ISSN 0957-4174.
- [7] BRIDA, Juan Gabriel, DISEGNA, Marta, OSTI, Linda. Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. In *Tourism Economics*. 2013, roč. 19, č. 5, s. 1173-1196. ISSN 1354-8166.
- [8] BRIDA, Juan Gabriel, DISEGNA, Marta, SCUDERI, Raffaele. Segmenting visitors of cultural events: The case of Christmas Market. In *Expert Systems with Applications*. 2014, č. 41, s. 4542-4553. ISSN 0957-4174.
- [9] BRIDA, Juan Gabriel, MELLEDU, Marta, TOKARCHUCK, Oksana. Use value of cultural events: The case of Christmas markets. In *Tourism Management*. 2017, č. 59, s. 67-75. ISSN 0261-5177.
- [10] BRIDA, Juan Gabriel, TOKARCHUCK, Oksana. Keeping mental budgets: visitors' spending at a Christmas market. In *Tourism Economics*. 2015, roč. 21, č.1, s. 67-82. ISSN 1354-8166.
- [11] CASTÉLAN, Herbert, ROEDERER, Claire. Does authenticity affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. In *Tourism Management*. 2013, č. 36, s. 153-163. ISSN 0261-5177.
- [12] ČIBINSKIENE, Akvile, NAVICKAS, Valentinas. (2012). Evaluation of the Economic Impact of Events in Kaunas Through the Expenditures of Visitors. In *Vadyba Journal of Management*. 2012, roč. 21, č. 2, s. 55-62. ISSN 1648-7974.
- [13] DAVIS, George C., WOHLGENANT, Michael K. Demand Elasticities from a Discrete Choice Model: The Natural Christmas Tree Market. In *American Journal of Agricultural Economics*. 1993, roč. 75, č. 3, s. 730-738. ISSN 0002-9092.
- [14] D'URSO, Pierpaolo, GIOVANNI, Livia De, DISEGNA, Marta, MASSARI, Riccardo. Bagged Clustering and its application to tourism market segmentation. In *Expert Systems with Applications*. 2013, č. 40, s. 4944-4956. ISSN 0957-4174.
- [15] EGRESI, Istvan, KARA, Fatih. Economic and Tourism Impact of Small events: The Case of Small-scale festivals in Istanbul, Turkey. In *Studia UBB, Geographia*. 2014, roč. 59, č. 1, s. 47-64. ISSN 1221-079X.
- [16] GETZ, Donald. *Event tourism: Concepts, international case studies, and research*. Putnam Valley, NY: Cognizant Communication Corporation, 2013. ISBN 978-1-882345-60-1.
- [17] GRAYSON Kent, MARTINEC, Radan. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. In *Journal of Consumer Research*. 2004, roč. 31, č. 2, s. 296-312. ISSN 0093-5301.
- [18] GUSTAFSSON, Eva, LARSON, Mia, SVENSSON, Bo. Governance in Multi-Project Network: Lessons from a Failed Destination Branding Effort. In *European Planning Studies*. 2014, roč. 22, č. 8, s. 1569-1586. ISSN 0965-4313.
- [19] HAMPP, Constanze, SCHWAN, Stephan. Perception and evaluation of authentic objects: findings from a visitor study. In *Museum Management and Curatorship*. 2014, roč. 29, č. 4, s. 349-67. ISSN 0964-7775.

- [20] JACKSON, Julie, HOUGHTON, Meg, RUSSELL, Roslyn, TRIANDOS, Petra. Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. In *Journal of Travel Research*. 2005, č. 43, s. 360-367. ISSN 00472875.
- [21] KIMURA, Junko, BELK, Russell. Christmas in Japan: Globalization Versus Localization. In *Consumption Markets & Culture*. 2005, roč. 8, č. 3, s. 325-338. ISSN 1025-3866.
- [22] KNUDSEN, Britta Timm, WAADE, Anne Marit. Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relations between travel, place and emotion. In KNUDSEN, Britta Timm, WAADE, Anne Marit. (Eds.) *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions*. Bristol: Channel View Publications, 2010. s. 1-19. ISBN 978-1-84541-128-2.
- [23] JEŽEK, Jiří, Marta NOSKOVÁ, Jarmila, IRCINGOVÁ, Petr JANEČEK. Výzkum ekonomických efektů projektu Plzeň – Evroské hlavní město kultury 2015. In *Regionální rozvoj mezi teorií a praxí*. 2016, roč. 4, s. 4-22. ISSN 1805-3246.
- [24] NOSKOVÁ, Marta. Regional economic effects of the European Capital of culture project: The use of input-output analysis. In *E+M Ekonomie a management*. 2016, roč. 19, č. 3., s. 57 – 74. ISSN 2336-5604.
- [25] KOTÍKOVÁ Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [26] LAU, Raymond W.K. Revisiting authenticity: A Social Realist Approach. In *Annals of Tourism Research*. 2010, č. 37, s. 478-498. ISSN 0160-7383
- [27] MĚSTO CHEB. Rozpočet města Chebu na rok 2017 [online]. Cheb: Město Cheb, 2017. Dostupné z: <http://www.cheb.cz/schvaleny%2Drozpocet%2Dmesta%2Dchebu%2Dna%2Drok%2D2017/d-961416/p1=56495>.
- [28] NICHOLSON, Rachael, PEARCE, Douglas G. Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. In *Journal of Vacation Marketing*. 2000, roč. 6, č. 3, s. 236-253. ISSN 1356-7667.
- [29] NORDVALL, Anders. Organizing Periodic Events: A Case Study of a Failed Christmas Market. In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2016, roč. 16, č. 4, s. 442-460, ISSN 1502-2250.
- [30] POOR, Joan P., SMITH, Jamie M. Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary's City of Maryland. In *Journal of Cultural Economics*. 2004, č. 28, s. 217-229. ISSN 0885-2545.
- [31] RAABOVÁ, T. Multiplikační efekty kulturních odvětví v české ekonomice. Praha: Institut umění, 2010. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/multiplikacni-efekty-2010.pdf>.
- [32] REISINGER, Yvette, STEINER, Carol J. Reconceptualising Object Authenticity. In *Annals of Tourism Research*. 2006, roč. 33, č. 1, s. 65-86. ISSN 0160-7383.
- [33] ŠÍPEK, Jiří, ŠTÝRSKÝ, Jiří. *Kapitoly z geopsychologie: (psychologicko-sociologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace)*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 80-7041-813-3.
- [34] VALENTOVÁ Marie. Turismus a autenticita. In *Biograf*. 2001, č. 25. ISSN 1211-5770. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=2511>
- [35] WANG, Ning. Rethinking authenticity in tourism experience. In *Annals of Tourism Research*. 1999, č. 26, s. 349-370. ISSN 0160-7383
- [36] ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: Linde, 2012. Kompletně přeprac. a dopln. 2. vydání. ISBN 978-80-7201-880-2

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.
Západočeská univerzita v Plzni, Centrum cestovního ruchu
Hradební 22
350 11 Cheb
e-mail: jakubiko@kmo.zcu.cz

Ing. Petr Janeček, Ph.D.
Západočeská univerzita v Plzni, Centrum cestovního ruchu
Hradební 22
350 11 Cheb
e-mail: janecp00@kmo.zcu.cz

Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Západočeská univerzita v Plzni, Centrum cestovního ruchu
Hradební 22
350 11 Cheb
e-mail: jtluchor@kmo.zcu.cz

VNÍMÁNÍ ČESKÉ REPUBLIKY LGBT TURISTY A JEJICH MOTIVACE K CESTOVÁNÍ

PERCEPTION OF THE CZECH REPUBLIC BY LGBT TOURISTS AND THEIRS MOTIVATION TO TRAVEL

Petr Janeček, Pavel Skalák

Abstrakt:

V současnosti dochází celosvětově v oblasti marketingu k vytváření produktů specificky určených tržním výklenkům a personifikaci. Stejná situace je v destinacích cestovního ruchu. Příspěvek je zaměřen na tržní segment LGBT (lesba, gay, bisexuál a transgender) turistů, pro které jsou vytvářeny celosvětově specifické produkty cestovního ruchu, uzpůsobovány provozy podniků služeb a vytvářeny speciální marketingové kampaně. Příspěvek si klade za cíl otevřít diskusi nad tímto tématem v České republice a poskytnout základní informace pro práci marketingových odborníků v cestovním ruchu s tímto segmentem zákazníků. Současná literatura diskutuje zákaznické potřeby těchto účastníků cestovního ruchu, ale podobná odborná diskuze chybí v literatuře české. Příspěvek se zaměřuje na vnímání homofobie v České republice vůči LGBT komunitě a na faktory ovlivňující volbu a realizaci cest těchto zákazníků. Součástí příspěvku jsou výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno se 314 respondenty z komunity LGBT žijícími v České republice. 64 % respondentů považuje Českou republiku za tolerantní zemi vůči komunitě LGBT i přesto, že se 81 % z nich setkalo s nějakou formou diskriminace těchto osob. Respondenti identifikovali nedostatečný počet LGBT friendly podniků a akcí v České republice. Překvapujícím výsledkem průzkumu je, že tradičně uváděné motivy spjaté s LGBT a sexem byly hodnoceny jako méně významné oproti běžným motivům účasti na cestovním ruchu, jako je relax, poznání, odpočinek.

Klíčová slova: Česká republika. LGBT turismus. Motivace. Vnímání destinace.

Abstract:

Nowadays, in the area of marketing, there are products specifically designed for market niches and personification. The same situation is in tourism destinations. The contribution focuses on the LGBT (lesbian, gay, bisexual and transgender) tourism market segment for whom global tourism products are created, business operations are adapted, and special marketing campaigns are created. The contribution aims to open a discussion on this topic in the Czech Republic and provide basic information for the work of marketing experts in tourism with this segment of customers. Current literature discusses the customer needs of these tourists, but similar professional discussion is lacking in Czech literature. The contribution focuses on the perception of homophobia in the Czech Republic towards the LGBT community and on the factors influencing the choice and realization of these clients' journeys. Part of the contribution is the results of a questionnaire survey conducted with 314 LGBT community respondents living in the Czech Republic. 64 % of respondents consider the Czech Republic a tolerant country to the LGBT community even though 81 % of them have experienced some form of discrimination against them. Respondents identified an insufficient number of LGBT friendly businesses and events in the Czech Republic. The surprising result of the survey is that traditional LGBT-related and sex-related motives have been rated as less significant than normal motives for participation in tourism, such as relaxation, cognition, rest.

Keywords: Czech Republic. Destination perception. LGBT tourism, Motivation.

V současné době se nachází trh cestovního ruchu v takové situaci, kdy poptávka několikanásobně převyšuje nabídku. Jsou obsazeny hlavní masivní segmenty zákazníků. Proto dochází k zaměření na menší, výklenkové segmenty účastníků cestovního ruchu. Může se jednat o zelené zákazníky vyznačující se orientací na životní prostředí (Scholz & Linderova, 2016; Scholz & Voracek, 2016) nebo o zákazníky s nějakým znevýhodněním (Linderova & Janecek, 2017; Linderova, 2017) Jedním z těchto segmentů je i segment LGBT osob, které se dostávají do popředí díky svému sklonu k cestování a hlavně kvůli jejich ekonomické síle. Tito lidé dle průzkumů cestují častěji a mají tendenci i více utrácet. Pozornost těmto účastníkům cestovního ruchu věnují jak destinace, tak i ubytovací zařízení, bary, restaurace, cestovní kanceláře a další poskytovatelé služeb cestovního ruchu. Tomuto tržnímu segmentu jsou vytvářeny celosvětově specifické produkty cestovního ruchu, uzpůsobovány provozy podniků služeb a vytvářeny speciální marketingové kampaně. Zkoumání tohoto segmentu není v praxi cestovního ruchu příliš běžnou záležitostí celosvětově, natož pak v případě České republiky. První z výzkumů LGBT turismu byl proveden až v roce 1995 (Visser, 2002). Další výzkumy se zaměřovaly na trávení volného času LGBT komunitou, především na gaye. Dále se směr výzkumu zaměřoval na koncentraci LGBT návštěvníků v destinacích a tvorbu tzv. gay čtvrtí (Visser, 2003). Dalším tématem výzkumu byl marketing a marketingové kampaně, které by měly podporovat příliv těchto návštěvníků do destinací se zaměřením na ekonomické dopady spotřeby produktu cestovního ruchu. Z tohoto důvodu si klade příspěvek za cíl poskytnout základní informace o tomto segmentu pro práci marketingových odborníků v cestovním ruchu. Problematické je již vnímání tohoto segmentu jinými účastníky cestovního ruchu i rezidenty v destinacích cestovního ruchu. Specifické chování nemusí být vždy vnímáno stejně, jako chování ostatních účastníků cestovního ruchu, proto se příspěvek zaměřuje i na vnímání homofobie v České republice vůči LGBT komunitě.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Kapitola se věnuje vysvětlení základních teoretických pojmů k tématu LGBT. Pozornost je zaměřena na segment zákazníků LGBT a jejich významu v turismu. Dále se kapitola zaměřuje na palčivé téma vznímání tohoto segmentu ostatními účastníky cestovního ruchu a také problém jejich diskriminace.

1.1 Segment LGBT

Zkratkou LGBT jsou označeni homosexuálové, gayové i lesby, dále bisexuálové, transsexuálové a transgender osoby. Někdy se za akronym LGBT uvádí plusové znaménko, které tak má postihnout i ostatní, kteří mají jinou než většinovou sexuální orientaci či genderovou identitu, ale nedefinují se jako výše uvedené skupiny. Jedná se o segment, který bývá často přehlížený a není na něj brán zřetel. Pokud ovšem mají být všem zákazníkům bez rozdílu nabídnuty takové služby, po kterých touží, nelze segment LGBT opomenout.

Při zkoumání takto citlivého tématu je velmi důležité pochopit a používat správné výrazy, které se pojí s tematikou homosexuality a LGBT komunity. Realita se neustále mění a s ní termíny a slovní zásoba jako taková (Orlik, 2012). Z tohoto důvodu vytvořila Národní lesbická a gay žurnalistická asociace (NLGJA) příručku LGBT terminologie, která popisuje slovo „gay“ jako synonymní výraz pro homosexuálního muže, jinak řečeno muže, jenž je citově nakloněn a sexuálně přitahován jinými muži. Je ovšem třeba si uvědomit, že v anglosaské literatuře se užívá výrazu „gay“ pro homosexuálního muže i ženy. Lesbická homosexualita se rovněž vyznačuje sexuální orientací na osoby stejného pohlaví, v tomto případě tedy žena, jež je přitahována jinými ženami. Naproti tomu bisexualita se projevuje fyzickou a sexuální přitažlivostí směrem k mužům i ženám zároveň. NLGJA rovněž definovala pohlavní identitu na mužskou nebo ženskou v psychologickém a emocionálním smyslu. A tak se můžeme setkat s pojmy jako je „transgender osoba“ anebo „transsexuál“. Mnoho lidí se domnívá, že jsou tato označení synonymy, ale zcela tomu tak není. Označení transgender lze nalézt jako zastřešující termín pro osoby, jejichž pohlavní identita anebo projev nesouhlasí s jejich fyzickými, sexuálními charakteristikami nebo pohlavím, a boří tak společensky konstruované hranice mezi pohlavími. Někteří muži a ženy, kteří nosí oblečení typické pro opačné pohlaví, drag queens, mužští a ženští imitátoři a intersexuální jedinci se mohou také identifikovat jako transgender osoby. Termín transsexuál naproti tomu označuje osobu, která se neidentifikuje s pohlavím, které jí bylo při narození přiděleno, a přeje si jej za každou cenu (např. pomocí lékařského zásahu a hormonálních terapií) změnit, aby

se tak stala mužem/ženou, kterým/-rou se cítí od narození být. Lze konstatovat, že termín transgender je výrazu transsexuál nadřazený. Přijatelné je rovněž i označení „trans“ jako zkrácené formy (NLGJA, n.d.).

1.2 LGBT a cestovní ruch

LGBT turismus lze vysvětlit jako cestovní ruch leseb, gayů, bisexuálů, transgender osob, popřípadě osob, jež se vymykají genderovému řádu. Kromě této zkratky se (a to zejména v angličtině) používá pojmů *Gay Tourism* a *Lesbian Tourism*, kterými se značí cestovní ruch homosexuálních párů či jednotlivců. Setkat se však můžeme i s označením *queer tourism* (zvláštní, podivný). V odborné literatuře je korektnější použití označení LGBT. Mezi jednotlivými výrazy, označujícími gaye, lesby, ale i další ne-heterosexuální, ne-normativní osoby a vztahy, existují pouze malé rozdíly. V zásadě platí, že se dají všechny tyto výrazy použít pro označení osob s minoritní sexuální orientací (Kotíková, 2013). Southall a Fallon (2011, 221-222) definovali LGBT cestovní ruch jako: „*jakoukoli turistickou činnost, která je specificky navržena tak, aby přilákala lesby/gaye/bisexuály/transsexuály, anebo taková, která se v konečném důsledku svou povahou nebo designem líbí LGBT osobám.*“

První ucelenou publikací o cestovním ruchu sexuálních menšin je kniha „*Pink Tourism: holidays of gay men and lesbians*“, jejíž autorem je Howard L. Hughes (2006). Název knihy vychází z běžně používaného označení pink dollars, vyjadřující kupní sílu homosexuální komunity, a také obecným chápáním růžové barvy jako barvy homosexuálů. Ta se však v poslední době nahrazuje duhou (Kotíková, 2013; Hughes & Allen, 2010). S dalšími specifickými výrazy se můžeme setkat v souvislosti s vyjádřením hodnoty LGBT cestovního ruchu. Můžeme tak nalézt výrazy jako "Pink pound", "Pink dollar" nebo "Dorothy Dollar", které rovněž vyjadřují kupní sílu LGBT komunity. V češtině se však nejčastěji příjmy z LGBT klientely označují jako tzv. růžové peníze. Důležitost LGBT cestovního ruchu se zvyšuje s rostoucím počtem destinací a podniků, které se chtějí na tento segment trhu zaměřit. Turistické společnosti si jsou vědomy důležitosti potřeby klást zvláštní pozornost na LGBT segment, a tak mají často na svých internetových stránkách sekci "gay" věnovanou LGBT klientele. Například VisitBritain používá doménu "GayBritain" k nabídce aktuálních novinek týkajících se LGBT akcí a festivalů. Odhaduje se, že homosexuálové žijící v roce 2007 ve Velké Británii utratili v tomto roce celkem 4,7 miliardy liber za produkty cestovního ruchu. (Stonewall, 2010) LGBT segment dnes může využívat různých produktů cestovního ruchu. Je pravdou, že cestovní kanceláře a agentury, hotely a destinace zaměřující se na LGBT nabízejí většinou produkty pro gaye, a pokud jsou nabízeny produkty i pro lesby, tak je jejich množství znatelně nižší. Možnost realizace produktů cestovního ruchu lesbami zkoumal Hughes (2006). Zjistil, že lesby se chovají jinak než gayové ať už se jedná o trávení dovolené, ale i o sklon k cestování nebo utrácení peněžních prostředků. Lesby cestují méně a utrácejí méně než gayové. Také raději tráví dovolenou v ústraní a klidu nežli v komerčně penetrovaných místech.

Cestovní ruch je také oblastí, kde jsou realizovány základní fyziologické potřeby. Proto se některé výzkumu zaměřují na význam sexu v cestovním ruchu, resp. jeho černou stránkou, kterou je prostituce a poskytování této služby návštěvníkům. I toto téma je důležité diskutovat v oblasti LGBT turismu. Mendoza (2013) zkoumal gay prostituci v destinaci Puerto Vallarta v Mexiku. Zjistil, že místní gay prostitutky nemusí být vždy homosexuální orientace. V některých případech se jedná o jedinou možnost obživy, cesty do jiného státu, získání prostředků pro zajištění vzdělání apod. Všichni také neposkytovali přímo sexuální služby, ale v některých případech šlo pouze o společenský doprovod homosexuálních návštěvníků.

1.3 Vnímání LGBT turistů rezidenty v destinacích

Jak již bylo uvedeno výše, problematika LGBT turismu je velice citlivá záležitost. Vnímání tohoto segmentu turismu domácí komunitou je velmi důležité pochopit a marketingově pracovat s takovouto informací. Existuje několik příspěvků, které se zabývají vnímáním LGBT turistů rezidenty. Hughes, Monterrubio a Miller (2010) zkoumali tento fakt v turisticky velmi oblíbené destinaci Zipolite na jihu Mexického pobřeží, která je známý svými nudistickými plážemi a uvolněným chováním turistů bez ohledu na jejich sexuální orientaci. Ve výzkumu bylo zjištěno, že LGBT zákazníci jsou vnímáni častěji, než tomu bylo v minulosti, ale rezidenti vnímají významněji jejich pozitivní ekonomický vliv, než jejich chování na veřejnosti.

Navzdory významnému počtu zemí, které ruší zákony diskriminující LGBT osoby, sexuální akt osob stejného pohlaví byl k červnu 2016 nezákonný v 73 zemích a pěti subjektech. Ve 13 státech (nebo jejich částech), včetně Súdánu, Íránu, Saúdské Arábie, Nigérie a Somálska jsou homosexuální činy trestány smrtí. Společenské názory na přijetí homosexuality se mezi jednotlivými regiony liší. Téměř zcela akceptována byla v Severní Americe, západní Evropě a většině zemí Latinské Ameriky. Naopak nejsilnější odmítání bylo zaznamenáno v muslimských zemích, v Africe, v částech Asie, ve střední a východní Evropě a v Rusku. Ateistické země, na rozdíl od těch náboženských, homosexualitu více akceptují. V roce 2016 zahájila Mezinárodní asociace leseb, gayů, bisexuálů, transsexuálů a intersexuálů každoroční průzkum globálních postojů, aby získala důvěryhodné údaje o postojích občanů k LGBTI na všech kontinentech. Výsledky z prvního roku zahrnovaly odpovědi 54 zemí a odhalily silné regionální rozdíly. Například na otázku: „Jak byste se cítili, kdyby byl váš soused gay, lesba nebo bisexuál?“, méně než polovina (43 %) afrických respondentů a jen 50 % respondentů z Asie uvedlo, že by se cítili „bez obav“. Více než tři čtvrtiny respondentů odpovědělo pozitivně v Americe (81 %), Evropě (74 %) a Oceánii (83 %). Je pozoruhodné, že pro 39 % respondentů v Africe a 28 % respondentů v Asii by to bylo "velmi nepohodlné". Severoafrické státy Egypta (26 %), Maroko (33 %) a Alžírsko (34 %) vykazovaly v Africe nejnižší míru "obav". V Asii to byla Indonésie (26 %), Jordánsko (27 %) a Saúdská Arábie (32 %) (AVERT, 2017).

1.4 Diskriminace a homofobie

Poněkud kontroverzní téma homosexuality již dávno není tabu a ve vyspělých zemích už není na homosexuály nahlíženo jako na psychicky narušené devianty nebo nemocné. I přes značné zlepšení situace, není však ještě vnímání homosexuality zdaleka takové, jaké by odpovídalo očekávání. Hůře je vnímána podpora LGBT turismu v tradičně křesťanských zemích jako je Polsko (Binnie & Klesse, 2011), ale i zde existují tendence tento segment umístit do rovnocenného postavení. Místní politiky gay turismu se vyznačují proaktivním přístupem navzdory protestům ortodoxních skupin populace. Vnímání této komunity z marketingového hlediska jako DIKNS (Dual Income, No Kids = dvojitý příjem, bez dětí) je zajímavé především v oblasti obsazení nového tržního výklenku a možnosti, jak realizovat produkt (Oswin, 2005). Problematický je také pohled na uzavírání sňatků osob stejného pohlaví, které může být předmětem cest, což si také některé destinace uvědomují a chtějí tuto příležitost využít. Právní problematiku možnosti uzavírání sňatků osob stejného pohlaví ve spojení s cestovním ruchem řeší příspěvek Camacho (2015). Obecně s tématem homosexuality souvisí i homofobie a homofobní chování. Homofobie je iracionální zášť, nesnášenlivost a strach z homosexuálů, bisexuálů a transgender osob. Tato stanoviska jsou vyjádřena prostřednictvím tzv. homofobního chování jako např. nenávisťných komentářů, šikany, fyzických útoků či diskriminace. Nejen jednotlivci, ale v některých případech i sociální instituce či samotné země vykazují homofobní chování (např. pomocí represivních zákonů). Někteří LGBT lidé se mohou vnitřně ztotožnit s negativními postoji k homosexualitě, čímž sami sebe sociálně stigmatizují (AVERT, 2017). Existují rozdíly v přijímání homosexuálních návštěvníků. Gayové jsou přijímáni rezidenty pozitivněji nežli lesby (Hughes, 2006).

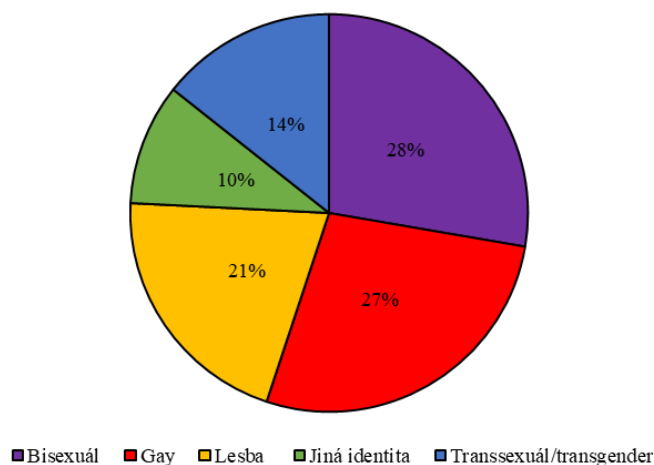
Některá místa a komunity se snaží tento negativní postoj vůči homosexuálům, ať jsou to rezidenti nebo turisté, zmírnit. Druhým protipólem tohoto stavu je přílišná orientace na LGBT komunitu. V některých případech dochází k přehnané popularizaci LGBT komunity, resp. míst, kam tato komunita přijíždí ve velkém počtu. Jako příklad lze poukázat na San Francisco, kde koncentrace LGBT podniků došla až k vytvoření ghett, které se staly atrakcí pro všechny návštěvníky. (Boyd, 2008) San Francisco je dokonce považováno za domovskou zemi LGBT komunity (Howe, 2001). Na přístupu Manchesteru v marketingu pro gay komunitu demonstruje Hughes (2002) možné dopady těchto aktivit ve městě. Přístupy v prostorách pro LGBT komunitu zkoumali Gorman-Murray a Nash (2017) v Sydney a Torontu, kde rozpoznali rozdílné přístupy ve tvorbě tzv. gay čtvrtí a queer přátelského okolí. Podobné oblasti jsou identifikovány i např. v Montrealu, kde se vyznačují svou specifickou image a značkou (Hunt & Zacharias, 2008). Prostory zaměřené na LGBT komunity jsou vnímány samotnými účastníky různým způsobem. Blichfeldt, Chor a Milan (2013) zjistili, že někteří gayové vnímají tato místa pozitivně, protože zde je jim nabízena volnost a smysl pro komunitu, mohou zde ukazovat své já, a mohou si vytvořit sociální síť. Podpora LGBT turismu je znatelná i v dalších světových metropolích jako je například Cape Town nebo Johannesburg, kdy tato města spolupracují při plánování marketingových aktivit v oblasti LGBT (Visser, 2002).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

První příspěvky a výzkumy zaměřující se na LGBT vznikaly v 80. letech 20. století. Byly zaměřeny především na výnosy z LGBT turismu a ekonomické efekty tohoto typu turismu, jako jsou výdaje účastníků, způsoby cesty apod. Později se zajímaly výzkumy motivací, chování a volbou výběru destinace pro trávení volného času. Výzkumy v této oblasti lze rozdělit do dvou velkých skupin. Jedny jsou zaměřeny na nabídku, kde je v centru pozornosti gay prostředí a destinace. Gay prostředí je úzce propojené s gay životním stylem, který tvoří částečné podmínky pro spotřebu a uspokojování potřeb. Kvalita gay prostoru, jakožto místa pro realizaci turismu může hrát se různou rolí různým lidem, v různou dobu a různé situaci. Poptávkově zaměřené výzkumy zkoumají demografické proměnné, jejich chování apod. (Vorobjovas-Pinta & Hardy, 2016). Studie zaměřující se na LGBT výzkum jsou především kvalitativní nebo využívají metody obsahové analýzy v různých kombinacích např. s geografickými přístupy (Hughes, 2002), nebo rozhovory (Howe, 2001). Některé studie zakládají svou metodu na tzv. meta analýze (Boyd, 2008). Obsahovou analýzu různých dokumentů a informací, ať už se jedná o marketingové propagační materiály, podklady pro marketingové kampaně, hodnocení komunikačních kampaní apod., použili např. Hunt a Zahcarias, 2008; Camacho, 2015; Hughes, 2006; Vorobjovas-Pinga a Hardy, 2016 nebo Visser, 2001. V těchto studiích bylo využíváno klasických průzkumů od stolu. Zajímavým přístupem taktéž z oblasti desk research byl přístup Gorman-Murray a Nash (2016), kteří využili případových studií a v komparační analýze je dále blíže zkoumali. Oproti tomu existují i studie, kde bylo využito takzvaného terénního šetření. V dostupných studiích se nejčastěji vykytovaly rozhovory s aktéry z oblasti LGBT nebo jejich zástupci (Benedicto, 2009; Oswin, 2005; Blichfeld, Chor & Milan, 2013; Hughes, Monterrubio & Miller, 2010; Mendoza, 2013; Binnie & Klesse, 2011).

Pro účely příspěvku bylo využito metody field research a sice s využitím dotazníkového šetření. Dotazovací nástroj se skládal z celkem 17 otázek, které byly rozděleny do třech logických celků. První část se zabývala především vnímáním České republiky jako gay prostoru nebo příznivé destinace pro LGBT komunitu. Otázky z této části se zabývaly jednak identifikací s příslušnou sexuální menšinou, dále vnímání České republiky jako tolerantní země, existence diskriminace LGBT komunity a nabídku zařízení, atrakcí a akcí, které jsou specificky zaměřené na LGBT komunitu. Druhá část dotazníku se skládala z otázek týkajících se produktů a účasti na LGBT turismu. Konkrétně byli respondenti dotazováni na účast na zájezdu pro LGBT, důvody pro výběr této formy zájezdu, spokojenost s produktem a dále faktory ovlivňující výběr dovolené (motivace). Poslední otázka se týkala rozpočtového omezení a ochoty investice do LGBT produktu. Třetí část dotazníku se zaměřovala na popis respondenta a segmentační kritéria. Dotazník zjišťoval pohlaví, věk, nejvyšší vzdělání, ekonomický status, měsíční příjem a kraj dle místa bydliště. Všechny otázky byly koncipovány jako uzavřené s nabídkou možných odpovědí až na dvě, které zjišťovaly výši útraty za LGBT produkt a otázka zjišťující důvod výběru/nevýběru LGBT produktu. Dotazník byl vytvořen v prostředí GoogleForms a po pilotáži byl distribuován elektronickou formou. Zpět bylo navraceno 314 vyplněných dotazníků.

Graf 1: Sexuální identita respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Zkoumaný vzorek respondentů se zaměřuje na relativně pestrou paletu lidí s různou sexuální identitou, viz graf 1. Na rozdíl od zkoumaných příspěvků byly v průzkumu zjišťovány odpovědi od všech zájmových skupin relativně realisticky. V podrobném zkoumání dat je tak možno sledovat i rozdíly v názorech a porovnat jednotlivé skupiny s dalšími výzkumy. Tabulka 1 zachycuje podrobnější informace o respondentech. Nejvíce respondentů pocházelo z Prahy (20 %), dále Jihočeského (14 %) a Středočeského kraje (10 %). Ve zkoumaném vzorku se objevuje velký počet mladších osob (85 % je mladších 25 let). To má vliv i na další proměnné jako ekonomický statut, dosažený stupeň vzdělání a velikost příjmu. Zajímavé zjištění je, že většina respondentů bydlí v menším městě (26 %) nebo na vesnici (24 %).

Tabulka 1: Segmentační charakteristiky respondentů

Charakteristika	abs.	%	Charakteristika	abs.	%	Charakteristika	abs.	%
Hlavní město Praha	62	20	0 až 14.999 Kč	219	70	Vesnice (0 – 5 tis. obyv.)	75	24
Jihočeský	44	14	15.000 až 19.999 Kč	35	11	Praha	61	19
Jihomoravský	28	9	20.000 až 24.999 Kč	27	9	Menší město (5 - 50 tis. obyv.)	82	26
Karlovarský	7	2	25.000 Kč a více	31	10	Středně velké město (51 - 100 tis. obyv.)	46	15
Královehradecký	17	5	Nezaměstnaný*	10	3	Velké město (nad 100 tis. obyv.)	50	16
Liberecký	10	3	OSVČ	6	2	Jiné (nespecifikováno)	20	6
Moravskoslezský	28	9	Podnikatel	2	1	Muž	128	41
Olomoucký	13	4	Student	205	65	Žena	166	53
Pardubický	14	4	Zaměstnaný	89	28	do 15	36	11
Plzeňský	15	5	střední odborné	32	10	16-18	85	27
Středočeský	31	10	střední s maturitou	137	44	19-20	53	17
Ústecký	26	8	vysokoškolské	35	11	21-25	91	29
Vysočina	7	2	vyšší odborné	6	2	26-30	26	8
Zlínský	12	4	základní	104	33	31 a starší	23	7

Pozn.: * zahrnuje i mateřskou či rodičovskou dovolenou

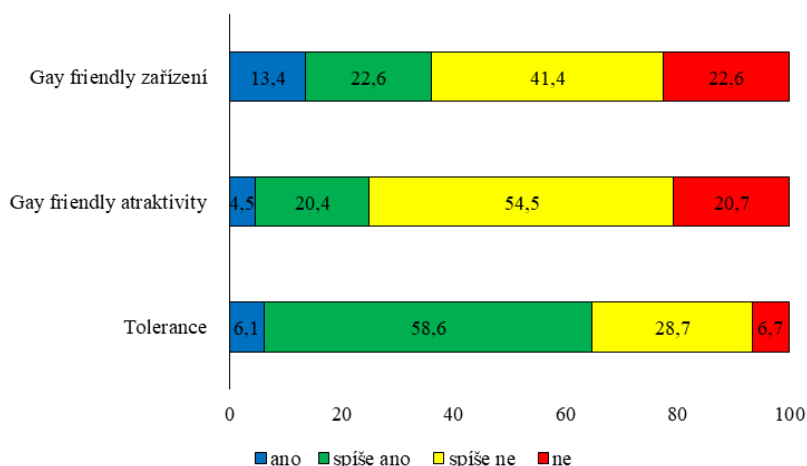
Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Hodnocení České republiky jako LGBT destinace

První část průzkumu se zabývala vnímáním České republiky jako vhodné destinace pro LGBT turismus. První otázka se týkala toho, zda respondenti vnímají toleranci v České republice vůči LGBT komunitě. Téměř 65 % respondentů odpovědělo kladně, že je zde dostatečná tolerance, viz graf 2. Další otázka zkoumala, zda se respondent setkal nebo byl svědkem v České republice nějaké formy diskriminace LGBT komunity. Na tuto otázku odpověděla většina respondentů souhlasně. 82 % respondentů se setkalo s nějakou formou diskriminace. Zvláštní je, že i přes to, že většina byla svědkem diskriminace nebo se s ní setkala, tak hodnotí Českou republiku jako tolerantní zemi. Další podrobnosti ohledně tohoto tématu nebyly v dotazníku zkoumány. Existuje zde ovšem možnost dalšího výzkumu, s jakou formou diskriminace a jak závažnou se respondenti setkali.

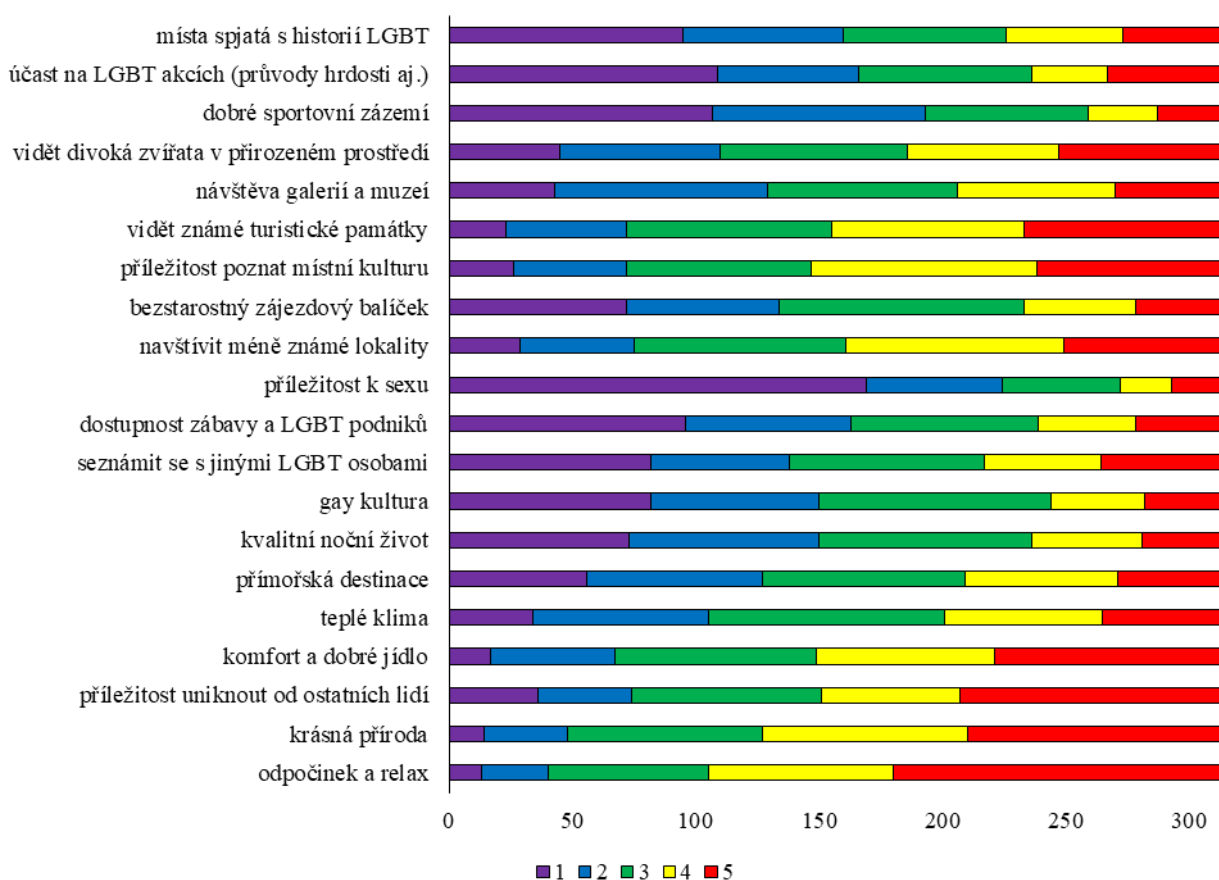
Graf 2: Vnímání ČR jako gay tolerantní destinace (v %)



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Graf 2 ukazuje hodnocení nabídky pro LGBT komunitu v České republice ať se již jedná o nabídku zařízení (64 % záporných odpovědí) typu restaurace, bar, diskotéka, klub apod. tak i atraktivit (75 % záporných odpovědí). Při dalším dotazování na toto téma bylo zjištěno, že 52 % respondentů vnímá počet gay friendly podniků (bary, hotely, restaurace...), které cílí na komunitu LGBT jako nedostatečné množství. Naskýtá se zde tedy příležitost pro rozšíření nabídky ať již do kvantity, tak i do sortimentu nabízených služeb. Podobně vnímají množství akcí pro LGBT komunitu. 62 % respondentů si myslí, že těchto akcí je nedostatek a uvítalo by rozšíření nabídky těchto akcí. Zajímavé také je, že 22 % respondentů nemá o tyto akce vůbec zájem. V další části průzkumu byla věnována pozornost hlavně zkušenosti s produktem specializovaným na LGBT turismus a dále na faktory výběru dovolené a jejich vliv na výběr dovolené. Ve zkoumaném vzorku mělo pouze 10 % respondentů zkušenost se zájezdem pro LGBT. Z těchto respondentů většina uvedla jako hlavní důvod výběru nabídku specifických služeb pro LGBT, možnost seznámení se s jinými osobami s této komunity a jistotu bezpečí a přijetí.

Graf 3: Faktory výběru dovolené



Zdroj: Vlastní výzkum, 2017

Graf 3 zobrazuje hodnocené faktory výběru dovolené, které mohly být hodnoceny podle významnosti od 1 do 5, kdy 1 znamenalo nejméně významný a 5 nejvíce významný. Nejdůležitějším faktorem je odpočinek a relax, dále primární nabídka v podobě přírodních zdrojů, možnost poznání místní kultury, komfort a dobré jídlo. Naopak nejméně důležité, nebo až druhořadé vnímají respondenti většinu faktorů spojených s LGBT turismem jako jsou příležitost k sexu, gay kultura, dostupnost zábavy a LGBT podniků, účast na LGBT akcích, spojitost s historií LGBT, možnost seznámení se s jinými osobami z LGBT komunity. Z méně významně hodnocených faktorů běžného výběru to je nabídka sportovního zázemí a bezstarostnost organizace zájezdu. Tyto faktory mohou být dnes chápány již jako samozřejmost a při rozhodování nemusí hrát velkou roli. Zajímavé je, že většinou uvažovaná vyšší příležitost k sexu, nabídka nočního života a zábavy byly hodnoceny jako jedny z nejméně důležitých faktorů při výběru dovolené. Do jisté míry mohou být výsledky dotazníku zkresleny národnostními charakteristikami zkoumaného vzorku, kdy české populaci bývá připisována opatrnost a jistá pohodlnost se současným stavem. Na druhou stranu výsledky potvrzují to, že při výběru destinace hraje největší roli primární nabídka destinace, resp. její součásti. V dalším kroku výběru se účastník nebo potenciální účastník rozhoduje podle specifitějších faktorů. Dále může mít vliv na výsledky i to, že Česká republika je vnímána jako tolerantnější země, proto nemusí u členů této komunity vždy hrát tak

důležitou roli možnost úniku před homofobním chováním, nebo seznamování a dalších běžných motivů, jako je tomu v případě jiných zemí.

ZÁVĚR

Příspěvek shrnuje výsledky výzkumu LGBT komunity a jejich preferencí při cestování. Z literární rešerše plyne, že je těmto účastníkům cestovního ruchu často vytvářen speciální prostor, kde mohou trávit čas na dovolené. Nicméně terénní výzkum ukázal, že preference těchto lidí pro volbu destinace jsou velice podobné těm, které mají všichni účastníci cestovního ruchu. V popředí důležitosti stojí vždy primární nabídka cestovního ruchu a dále zařízení, které poskytují základní služby, jako je ubytování, stravování apod. Usuzované aktivity LGBT turismu, speciální atraktivita, zábavní zařízení, noční bary a zařízení nejsou převážně důležité pro samotnou volbu dovolené. Příspěvek také poukazuje na nedostatečné vnímání všech členů této komunity. Ve většině případů je věnována pozornost pouze gay populaci ve smyslu heterosexuálních mužů, což může být v realitě nedostatečné pro správné uspokojování potřeb tohoto segmentu zákazníků. Příspěvek otevírá diskuzi nad tématem cestování LGBT komunity a pře základním průzkumem, na který může být navázáno několika způsoby. Především se jedná o výzkum produktů cestovního ruchu nabízených všem členům komunity. Dále na ekonomické dopady ze spotřeby produktu cestovního ruchu. Poslední téma, které lze zkoumat jsou samotní účastníci cestovního ruchu a jejich vnímání destinací, potřeb a přání. V České republice se jedná o jedinečný výzkum, který dává dobré informace jak akademické sféře, tak sféře praktické.

- [1] AVERT. Homophobia and HIV. [online]. 2017. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.avert.org/professionals/hiv-social-issues/homophobia#footnote1_c6cbhui>.
- [2] BENEDICTO, B. 2009. Shared Spaces of Transnational Transit: Filipino Gay Tourists, Labour Migrants, and the Borders of Class Difference. In *Asian Studies Review*. 2009, roč. 33, s. 2899-301. DOI: 10.1080/10357820903153715.
- [3] BINNIE, J., CH. KLESSE. 2011. „Because It Was a Bit Like Going to an Adventure Park“: The Politics of Hospitality in Transnational Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer Activist Networks. In *Tourist Studies*. 2011, roč. 11, č. 2, s. 157-174. DOI: 10.1177/1468797611424954.
- [4] BLICHFELDT, B. S., J. CHOR, N.B. MILAN. 2013. Zoos, Sanctuaries and Turfs: Enactments and Uses of Gay Spaces during the Holidays. In *International Journal of Tourism Research*. 2013, roč. 15, s. 473-483. DOI:10.1002/jtr.1890.
- [5] BOYD, N. A. 2008. Sex and Tourism: The Economic Implications of the Gay Marriage Movement. In *Radical History Review*. 2008, roč. 2008, č. 100, s. 223-235. DOI: 10.1215/01636545-2007-032.
- [6] CAMACHO, K.L. 2015. Homomilitarism: The Same-Sex Erotics of the US Empire in Guam and Hawai'i. In *Radical History Review*. 2015, roč. 123, s. 144-175. DOI: 10.1215/01636545-3088192.
- [7] GORMAN-MURRAY, A., C. NASH. 2017. Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in the neoliberal city. In *Urban Studies*. 2017, roč. 54, č. 3, s. 786-805. DOI: 10.1177/0042098016674893.
- [8] HOWE, A.C. 2001. Queer Pilgrimage: The San Francisco Homeland and Identity Tourism. In *Cultural Anthropology*. 2001, roč. 16, č. 1, s. 35-61.
- [9] HUGHES, H.L. 2002. Marketing gay tourism in Manchester: New market for urban tourist or destruction of „gay space“? In *Journal of Vacation Marketing*. 2002, roč. 9, č. 2, s. 152-163.
- [10] HUGHES, H.L. 2006. Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation. In *Tourism and Hospitality Research*. 2006, roč. 7, s. 17-26. DOI:10.1057/palgrave.thr.6050032.
- [11] HUGHES, H.L. *Pink tourism: holidays of gay men and lesbians*. Manchester: CABI. 2006. ISBN 9781845930769.
- [12] HUGHES, H.L., D. ALLEN. 2010. Holiday-makers' perspectives on the significance of entertainment in the beach holiday experience. In *e-Review of Tourism Research*. 2010, roč. 8, č. 3.
- [13] HUGHES, H.L., J.C. MONTEERRUBIO, A. MILLER. 2010. „Gay“ Tourists and Host Community Attitudes. In *International Journal of Tourism Research*. 2010, roč. 12, s. 774-786. DOI: 10.1002/jtr.792.
- [14] HUNG, M., J. ZACHARIAS. 2008. Marketing the Imaginary of Montréal's (Gay) Village. In *Canadian Journal of Urban Research*. 2008, roč. 17, č. 1, s. 28-57. ISSN:1188-3774.
- [15] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [16] LINDEROVA, I. 2017. Accessible tourism product as a possibility for destination. In *Hradec Economic days 2017*. Hradec Kralove, University of Hradec Kralove. 2017, s. 555-561.
- [17] LINDEROVA, I., P. JANECEK. 2017. Accessible tourism for all – current state in the Czech business and non-business environment. In *E&M Ekonomie a Management*. 2017, roč. 20, č. 4, s. 168-186.
- [18] MENDOZA, C. 2013. Beyond Sex Tourism: Gay Tourists and Male Sex Workers in Puerto Vallarta (Western Mexico). In *Journal of Tourism Research*. 2013, roč. 15, s. 122-137. DOI: 10.1002/jtr.1865.
- [19] NLGJA. *NLGJA Stylebook on LGBT Terminology*. [online]. n.d. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <<<http://www.nlgja.org/stylebook/>>>.
- [20] ORLIK, Inez. *How Pink Are You? Creating Awareness of the Gay Market*. Kokkola-Pietarsaari, Finland, 2012. Thesis. Central Ostrobothnia University of Applied Sciences. Unit for Technology and Business.
- [21] OSWIN, N. 2005. Researching „ga Cape Town“, finding value-added queerness. In *Social & Geography*. 2005, roč. 6, č. 4, s. 567-586. DOI: 10.1080/14649360500200304.
- [22] SCHOLZ, P., I. LINDEROVA. 2016. Green management in accommodation facilities as a factor of regional development in the Vysocina region. In *19th International colloquium on regional Sciences*. Cejkovice, Masaryk University, Czech Republic. 2016, s. 1095-1101.

- [23] SCHOLZ, P., J. VORACEK. 2016. Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. In *Measuring Business Excellence*. 2016, roč. 20, č. 1, s. 41-52. ISSN 1368-3047.
- [24] SOUTHALL, C, P. FALLON. LGBT Tourism. In ROBINSON, P., S. HEITMANN, P. DIEKE. *Research themes for tourism*. Cambridge: CABI. 2011. s. 218-232. ISBN 9781845936846.
- [25] STONEWALL. Key dates for lesbian, gay, bi and trans equality. [online]. 2010. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: < <http://www.stonewall.org.uk/about-us/key-dates-lesbian-gay-bi-and-trans-equality>>.
- [26] VISSER, G. 2002. Gay Tourism in South Africa: Issues from the Cape Town Experience. In *Urban Forum*. 2002, roč. 13, č. 1, s. 85-94.
- [27] VISSER, G. 2003. Gay men, tourism and urban space: Reflections on Africa's „gay capital“. In *Tourism Geographies*. 2003, roč. 5, č. 2, s. 168-189. DOI: 10.108/1461668032000068261.
- [28] VOROBYOVAS-PINTA, O., A. HARDY. 2016. The Evolution of Gay Travel Research. In *International Journal of Tourism Research*. 2016, roč. 18, s. 409-416. DOI: 10.1002/jtr.2059.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček, Ph.D.
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Studentská 13
370 05 České Budějovice
e-mail: janecp00@ef.jcu.cz

Pavel Skalák
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Studentská 13
370 05 České Budějovice
e-mail: skalakp00@ef.jcu.cz

CESTOVNÍ RUCH JAKO PROSTŘEDEK VZÁJEMNÉHO PŘESHHRANIČNÍHO POZNÁVÁNÍ

TOURISM AS A MEANS OF MUTUAL CROSS-BORDER LEARNING

Milan Jeřábek

Abstrakt:

Cestovní ruch představuje významnou součást poznávání krajiny nejen ve smyslu fyzického prostředí, ale také prostředí sociálního či ekonomického. Jedná-li se o území při či za státní hranicí, platí tato premisa dvojnásobně. Provedená analýza se týká evaluace Fondu malých projektů Euroregionu Elbe/Labe za minulé programové období EU, orientovaného na vzájemné sblížení zdejších obyvatel, jakož i propojení společného území. Prezentované poznatky pocházejí z kvantitativní analýzy a kvalitativního přístupu, práce v terénu, jakož i syntézy a doporučení. Jednoznačně turisticky orientované projekty tvořily z hlediska obsahového zaměření zhruba desetinu z celkového počtu 248 realizovaných projektů, v dalších projektech je problematika poznávání a cestovního ruchu zastoupena zprostředkovaně či okrajově.

Klíčová slova: Česko-saské pohraničí. Euroregion Elbe/Labe. Projekt. Přeshraniční spolupráce. Regionální rozvoj.

Abstract:

Tourism is an important part of the knowledge of the landscape not only in terms of the physical environment, but also of the social or economic environment. If this is a “divided” state border, this premise is doubled. The analysis carried out concerns the evaluation of the Small Projects Fund of the Elbe Euroregion for the past EU programming period, focusing on the convergence of the local population and the interconnection of the common territory. The presented findings come from quantitative analysis and qualitative approach, field work as well as synthesis and recommendations. Clearly, tourist-oriented projects accounted for roughly a tenth of the total number of 248 completed projects in terms of content orientation. In other projects, the issue of cognition and tourism is represented mediated or marginal.

Keywords: Czech-Saxonian Borderland. Euroregion Elbe. Project. Cross-border Cooperation. Regional Development.

Cestovní ruch představuje významnou součást poznávání krajiny nejen ve smyslu fyzického prostředí, ale také prostředí sociálního, tedy mentality a hodnot příslušné populace. Poznávání „cizího“ lze považovat za přirozenou vlastnost člověka, tj. blíže poznat, pochopit či alespoň seznámit se s „jiným“. Jedná-li se o území „rozdělené“ státní hranicí, a to v jakémkoliv období, platí tato premisa dvojnásobně. Proto se relevantní projekty staly nedílnou součástí přeshraniční spolupráce. Projekty můžeme, z hlediska obsahu a rozsahu, v zásadě dělit na tzv. velké, zpravidla investiční či infrastrukturní, jejichž dopad je zpravidla patrný ve zlepšení životních podmínek (zvýšení životní úrovně).

Naproti tomu tzv. malé či měkké projekty, běžně také označované jako people-to-people či face-to-face, vytvářejí „podhoubí“ pro první skupinu projektu, často jim též předcházejí v podobě pilotních projektů (např. Jeřábek et al., 2012, Jeřábek et al., 2014). Jejich bezprostřední či prokazatelný přínos lze jen obtížně kvantifikovat, přesto bychom se měli o to alespoň pokusit, jak dokládá tento příspěvek. Je založen na evaluaci (analýze) nejen Fondu malých projektů (FMP) jako specifického institutu přeshraniční spolupráce, ale zároveň (především) na analýze jednotlivých projektů: celkem 248 oboustranně v česko-saském pohraničí na území Euroregionu Elbe/Labe v uzavřeném programovém období EU (2007-2013) realizovaných.

Databáze projektů vedená oběma sekretariáty EEL – obohacená následně vlastním terénním šetřením – přitom poskytuje dostatek údajů, týkajících se rozmanitých aspektů konkrétních projektů. A tak naší snahou bylo zpracovat (vytvořit) plastický obraz přeshraniční spolupráce, tj. poskytnout uživatelům (více či méně zainteresovanému publiku) informace např. o: oblastech podpory, žadatelích (aktérech) projektů, způsobech spolupráce, působení v území, finančních parametrech, jakož i indikátorech projektu (programu).

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY – ÚLOHA MALÝCH PROJEKTŮ V PŘESHRANIČNÍ SPOLUPRÁCI

Operační programy přeshraniční spolupráce zahrnují obvykle také realizaci projektů tzv. malých, v některých případech se používá označení mikroprojekty. Názory na jejich úlohu a postavení v přeshraničních aktivitách pochopitelně různí, a to jak u zasvěcených či angažovaných, tak v široké veřejnosti či doposud nezapojených. Pozitivní dopad lze identifikovat např. v publikaci „Malé projekty – velké efekty“ (Fulneczek et al., 2015), vydanou Euroregionem Silesia jako ohlédnutí za programovým obdobím 2007-2013. Mezinárodní resp. evropský rozměr zastupuje publikace Asociace evropských hraničních regionů (AEBR, 2017) pod výstižným názvem „People-to-People-Projekte“ zaměřená na přínos programu INTERREG A. Uvádí, že přeshraniční projekty různého dosahu se úspěšně prosadily nejen jako „pionýrské aktivity“, ale také poukázaly na pestrost přeshraniční spolupráce na základě územně diferencovaných požadavků. Je třeba rovněž ocenit, že v duchu subsidiarity – jednoho ze základních principů EU – jsou příslušné subprogramy (v našem případě Fond malých projektů, FMP) jsou spravovány decentralizovaně, tj. na úrovni euroregionu.

Přeshraniční struktury disponují často vlastní dlouhodobou rozvojovou strategií, zahrnující specifické infrastrukturní, ekonomické i socio-kulturní aspekty. Samotné projekty jsou pak nezbytnými prvky pro plynulou a trvalou konkrétní spolupráci. Počátky těchto aktivit nalzáme u nás již v 90. letech, kdy se objevily první projekty typu people-to-people. Ne/vědomě tak kromě jiného sloužily i k přípravě, podpoře a nové orientaci (tzv. experimentální projekty) ke stanovení programových priorit a opatření. Tematické zaměření malých projektů přitom víceméně koresponduje s projekty velkými, snad poněkud silněji je akcentována společenská problematika (např. vzdělanost, rovnost šancí, úloha jazyka či spolupráce veřejné správy). Na společných aktivitách se podílí územní (lokální, regionální) samospráva, jejich organizační složky, ale také sdružení a organizace z obou stran hranice, ale především (aktivní) občané příhraničního území.

Zvláštního významu nabyly tyto aktivity podél „starých“ hranic EU, dnes na vnitřních hranicích, což je i případ pohraničí česko-saského. Právě zde totiž bylo zapotřebí stanovit zvláštní priority, jejichž prostřednictvím by docházelo k návratu normality či přiblížení situace v Západní Evropě. Zatímco ve starých zemích se jedná o poměrně malou částku (podíl 4-5 % celkového objemu prostředků na přeshraniční spolupráci), v nových zemích (členech EU od roku 2004) byla potřeba podstatně vyšší. Ústřední myšlenku nově koncipované podpory tak můžeme shrnout (vystihnout) sloganem „Malé prostředky – velké dopady!“

Za příznačné lze považovat vyjádření polského představitele Euroregionu Silesia: „Když se objevila možnost čerpat prostředky z Fondu mikroprojektů, přeshraniční spolupráce se dostala do zcela nové dimenze“ (Fulneczek et al., 2015, s. 3).

V Závěrečné zprávě Evropské komise k hodnocení minulého uzavřeného programu INTERREG (2011) jsou často akcentovány přínosy projektů people-to-people. Např. v německo-francouzském Euroregionu Pamina pod titulkem Interkulturní vzdělávací efekty mezi širší veřejností se hovoří o vytvoření jasné přeshraniční přidané hodnoty s hmatatelnými výsledky na místní úrovni. Tzv. měkké pákové efekty („soft leverage effects“) napomáhají k mobilizaci sociokulturního porozumění. Provedené analýzy a studie poukázaly rovněž na masové zapojení široké veřejnosti. V rámci INTERREGu IIIA se na projektech podílelo bezmála 70 tis. rozmanitých organizací a institucí, přičemž účast dosáhla asi 1 mil. osob. Přitom bez podpory ze strany EU by sociální kapitál realizující jednotlivé projekty nemohl vzniknout. Malé/mikroprojekty vytvářejí totiž nezbytné rámcové podmínky k utváření funkčních sítí aktérů z obou stran hranice, výměně zkušeností a poznatků z oblasti vědy i praxe, hledání společných řešení konkrétních problémů.

Výsledky šetření AEBR INTERREG Task Force (2017) podtrhují tyto poznatky a připomínají vysokou kvalitu realizovaných projektů. Projekty people-to-people jsou označeny jako motor současné a budoucí přeshraniční kooperace. Především pro občany se jedná o aktivitu, kterou „lze zažít“ resp. uchopitelnou v každodenním životě. Znamé heslo „Evropa občanů“ se právě zde, v pohraničních regionech, stává realitou. V „pokročilých“ euroregionech navazují na malé projekty další aktivity a struktury, do přeshraniční spolupráce se zapojují další jednotlivci a subjekty (experti, neziskové organizace, privátní hráči apod.). Přímočaře se k přeshraniční spolupráci vyjádřil zástupce regionálního subjektu z česko-polského pohraničí (Böhm ed., 2015), když ji chápe v poloze významné možnosti či příležitosti pro:

- ověření svých znalostí, pracovních postupů a metod;
- obohacení vlastního know-how a získání inspirace;
- obohacení aktivit a podpoření bourání interkulturních předsudků.

Na Operační programy Přeshraniční spolupráce (OP PS) – v tomto případě Sasko-Česká republika – nahlížíme přitom jako na svébytné dokumenty spravované samostatnými řídicími orgány, které se zaměřují mj. na následující témata:

- ochranu a obnovu památek,
- rozvoj cyklistických tras a stezek, hippostezek, turistických a lyžařských stezek a tras, zřizování a činnost turistických informačních center,
- podporu přeshraniční spolupráce v oblasti rozvoje mezilidských vztahů, společenských, kulturních a volnočasových aktivit apod.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Záměrem příspěvku je analyzovat realizované projekty přeshraniční spolupráce, jejich atributy, jakož i specifika, a to na příkladu česko-saského pohraničí resp. Euroregionu Elbe/Labe. V souladu se zaměřením mezinárodní konference pak z celkového obrazu (přehledu) je kladen důraz na problematiku cestovního ruchu, ať již explicitně či zprostředkovaně. Zároveň je ambicí autora poskytnout odpovědi na výzkumné otázky, např.:

1. V jakém rozsahu se objevuje problematika cestovního ruchu v koncepčních dokumentech?
2. Kam směřují malé projekty a jak je v nich zastoupen cestovní ruch?
3. Jaký je reálný přínos právě malých projektů, zda jej lze nějakým – relativně exaktním – způsobem specifikovat?
4. Které subjekty (aktéři) jsou do přeshraniční spolupráce touto formou zapojeni?
5. Jak jsou projekty územně alokovány?

Přínos projektů by měl spočívat mj. hledání, nacházení a realizaci takových projektů, které umožní jednotná řešení, opatření či přístupy vedoucí k profitu jak přímých aktérů jednotlivých akcí, tak jejich pasivních účastníků, v širším pojetí pak dotčených institucí, lokalit a regionů.

EEL jako odběratel zadal zpracování analýzy (evaluace) FMP na české straně akademickému pracovišti (Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem), na saské pak poradenské firmě (Institut für Wirtschafts- und Regionalentwicklung Leipzig), v obou případech již intenzivně působících ve výzkumu pohraničí. Přirozeně snahou řešitelského kolektivu, jehož byl autor součástí, bylo uchopit problematiku v obou projektech shodnou metodikou – např. jednotný dotazník pro žadatele. Nutno podotknout, že projekt mohl být realizován jen díky významné podpoře ze strany Euroregionu Elbe/Labe jako instituce, a to jak po stránce morální, tak informační. Konkrétní kroky pracovního postupu probíhaly víceméně odděleně na obou stranách hranice, byly však průběžně – samotnými řešiteli projektu i představiteli euroregionu – harmonizovány (synchronizovány) tak, aby nakonec mohly být představeny poznatky v komparované podobě (souhrnná publikace v české i německé verzi – Jeřábek et al., 2017, k dispozici rovněž na webových stránkách EEL).

V zásadě lze rozdělit naše aktivity do dvou částí, a to nejprve převážně výzkum charakteru kvantitativního (1. čtvrtletí 2017), na který navázal výzkum kvalitativní (4. čtvrtletí 2017). Prvotními daty se staly přehledy o všech projektech, které se ucházely – většina z nich úspěšně – o podporu v rámci Fondu malých projektů. Příslušná databanka zahrnuje řadu ukazatelů různé povahy, které poskytují základní představu o každém projektu. Příslušné údaje se týkají:

- identifikace a formálních náležitostí projektu,
- oblasti a obsahu podpory,
- žadatele a dotačního území resp. místa působení,
- způsobů spolupráce a finančních parametrů, jakož i
- indikátorů projektu (k porovnání ve fázi plánu a skutečnosti).

Ve druhém kroku (2. čtvrtletí 2017) jsme použili excerpty návrhů projektů a závěrečných zpráv, a to za účelem rozšíření základních informací (poznatků). Třetí krok (etapa) spočíval v realizaci dotazníkového šetření (3. čtvrtletí 2017). Dotazník se sestával ze čtyř bloků:

- A. Identifikace instituce/organizace,
- B. Projekt,
- C. Sekretariát a FMP a
- D. Pohraničí a přeshraniční spolupráce.

přičemž obsahoval převážně dále členěné otázky se zastoupením otázek uzavřených i otevřených. Vlastní sběr u úspěšných žadatelů (příjemců) byl řešen korespondenční metodou resp. prostřednictvím e-mailové pošty zajišťované oběma sekretariáty EEL. Výsledný soubor posuzovaných přeshraničních projektů čítá 248 případů, konkrétně na české straně 129, na saské straně pak 119 (v řadě případů se jednalo o opakované žadatele).

3.1 Koncepční dokumenty jako rámcové podmínky pro podporu cestovního ruchu

Vnímáme-li cestovní ruch jako součást regionálního rozvoje, v našem případě území EEL, pak za nezbytné považujeme excerpci relevantních koncepčních dokumentů, a to na různých řádovostních úrovních. Úroveň nejvyšší necht' zastupují materiály celostátní (Česko) resp. zemské (pro Sasko), regionální pak proveniencí či působností krajské (Ústecký kraj) resp. příslušného plánovacího regionu (Horní Polabí/Východní Krušnohoří). Jak je tedy cestovní ruch zastoupen: dostatečně, konkrétně, exaktně? Z provedené analýzy – vždy po jednom aktuálním dokumentu pro každou úroveň – je zřejmé, že poměrně diferencovaně, a to v závislosti na zpracovatelích, ale i obecně také přístupu a pozici cestovního ruchu v socioekonomickém rozvoji.

Ve *Strategii regionálního rozvoje České republiky 2007-2013 (2006)* je přeshraniční spolupráce definována z evropského hlediska za podstatnou formu integračních procesů jak ve smyslu odstraňování bariér mezi sousedícími společnostmi, tak ve smyslu využívání společného kulturního dědictví, které se historicky vyvinulo interakcí sousedících kultur. Poněkud konkrétněji je problematika cestovního ruchu zastoupena v *Zemském rozvojovém plánu Sasko (Landesentwicklungsplan Sachsen/LEP, 2013)*: v části Zapojení Saska do evropského územního rozvoje se zmiňuje udržitelný rozvoj tradičních turistických oblastí Krušných hor, Hornolužické vrchoviny, Saského Švýcarska, Vogtlandu a Žitavských hor s ohledem na přeshraniční turistické nabídky.

Na regionální úrovni z analýzy *Programu rozvoje Ústeckého kraje 2014-2020 (2013)* se prosazuje pouze problematika dopravní, a to jednak víkendová (turistická) osobní železniční doprava, jednak cykloturistika vč. dimenze mezinárodní, dálkové či přes- případně příhraniční. Z důvodu ne/rentability jsou pouze příležitostně provozovány spoje na tratích 084 Rumburk – Mikulášovice, jakož i 135 Most – Moldava v Krušných horách (v úseku Osek město – Moldava v Krušných horách). Výjimečné postavení mezi cyklistickými trasami má č. 2 *Labská cyklostezka*: (Schmilka) – Dolní Žleb – Děčín – Praha (I. třídy, mezinárodní dálková), která se objevuje také ve SWOT analýze aktérů regionálního rozvoje Ústeckého kraje jako příležitost: „dobudování Labské cyklostezky jako zásadního turistického produktu nadkrajského/mezinárodního významu a rozvojového stimulu“. Mezi cyklotrasami II. třídy (dálkovými) zaznamenáváme č. 21: (Bad Schandau) – Hřensko – Kytlice – hranice kraje s Libereckým krajem, č. 23: *Krušnohorská magistrála*: Děčín – Sněžník (státní hranice) – Petrovice – Cínovec (státní hranice) – Klíny – Hora Sv. Kateřiny – Hora Sv. Šebestiána – Měděnec – (trasa dále pokračuje pod č. 36). Pro sousední území máme k dispozici *Regionální plán / Regionalplan Oberes Elbtal/Osterzgebirge (2009)*, kde mezi záměry relevantními cestovnímu ruchu lze identifikovat následující pojmy resp. myšlenky:

- *Region jako most k rozšiřující se Evropě,*
- *Region jako turistický magnet: přírodní hodnota (Česko-)saského Švýcarska, kulturní krajina Montanregion Krušnohoří, v obou případech usilující o zápis na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.*

3.2 Zastoupení cestovního ruchu mezi malými přeshraničními projekty

Zaměření malých přeshraničních projektů lze posuzovat na základě kritérií stanovených samotnými operačními programy či subjektivně resp. ad hoc příslušnými výzkumníky. V tomto příspěvku jsou zvoleny (kombinovány) obě možnosti. K zařazení podle tématu či oboru činnosti slouží oblasti podpory, kde dominují – poněkud obecně definované – Lidské zdroje, sociokulturní rozvoj a partnerská spolupráce: oboustranně, tj. jak u projektů českých tak saských příjemců přinejmenším čtyři z pěti projektů. U českých projektů (viz Tab. 1) obsazuje cestovní ruch druhou příčku s 10 %, podstatně více než u saských projektů, avšak tento rozdíl je podmíněn (způsoben) kombinací právě s „lidskými zdroji“. V zásadě shoda v relativním zastoupení nastává při druhém hodnocení, kde však turismus uzavírá stanovená témata (dalšími jsou sport, umění a kultura, výměna/spolupráce, příroda a životní prostředí, vzdělávání a trh práce).

Tabulka 1: Zastoupení projektů zaměřených na cestovní ruch

Specifikace	Česká strana	Saská strana
5. Kooperace a rozvoj přeshraničních struktur v oblasti cestovního ruchu (CZ +1)	10,1	2,9
Turismus	5,4	5,0

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Považujeme za legitimní, že by se zajímáme o projekty se zaměřením na cestovní ruch, tyto se realizují jako součást „velkého projektu“ FMP. Jaká tedy nastala celková situace při realizaci všech malých projektů? Na to dává odpověď následující tabulka (Tab. 2), a to prostřednictvím základních parametrů kvantitativního charakteru získaných jako suma dílčích údajů jednotlivých projektů. Nepochybně nemůže panovat spokojenost s dosaženými výsledky, neboť dva ze tří parametrů byly naplněny jen ze dvou třetin. Nic na tom nemění poměrně vysoký počet osob projektem (projekty) vyškolených a proškolených či počet subjektů zapojených do projektů FMP. Naproti tomu počet osob, které se na projektu (projektech) zúčastnily, převyšuje stanovený „cíl“ o více než pětinu, a to díky opravdu masovým akcím, mezi nimiž můžeme jako příklad uvést i aktivity řazené do cestovního ruchu (viz níže).

Tabulka 2: Plnění základních parametrů Fondu malých projektů jako celku

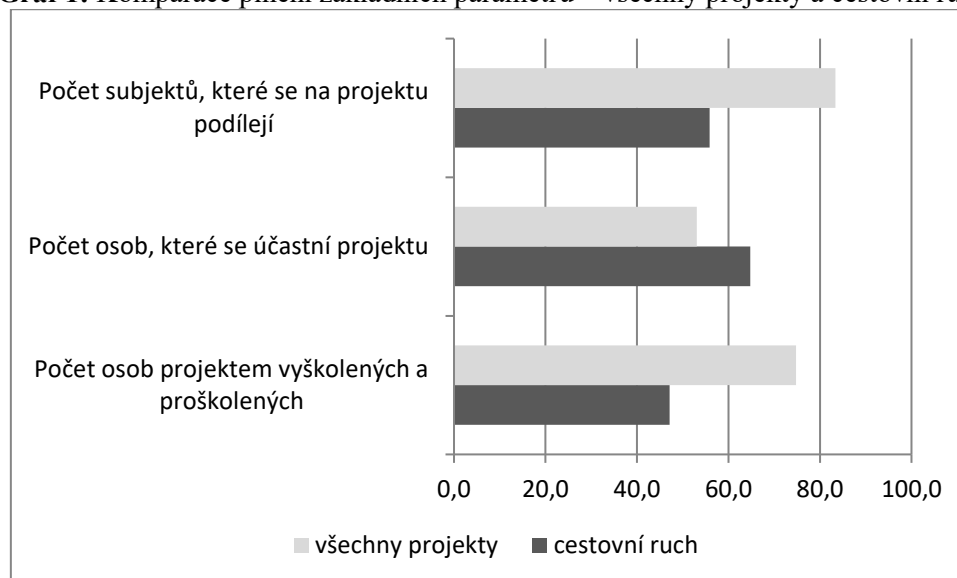
Parametr	Plán	Skutečnost	Plnění
Počet osob projektem vyškolených a proškolených	2 297	1 456	0,63
Počet osob, které se účastní projektu	21 305	25 956	1,22
Počet subjektů, které se na projektu podílejí	1 084	725	0,67

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Při podrobnější analýze lze poznatky doplnit např.

- zásadním nenaplněním prvního kritéria ze saské strany a mimo EEL,
- výrazným překročením účastníků se osob z české strany a mimo EEL či
- aktivnějším zapojením subjektů mimo EEL.

Při komparaci evaluace všech projektů a projektů cestovního ruchu (viz Graf 1) je patrné, že cestovní ruch je na tom hůře. Plnění – v „průměru“ – na polovinu příslušné hodnoty nemůžeme považovat za uspokojivé.

Graf 1: Komparace plnění základních parametrů – všechny projekty a cestovní ruch

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

3.3 Identifikace a přínos českých projektů zaměřených na cestovní ruch

Do 5. oblasti podpory se řadí v českém souboru příjemců za období 2007-2013 celkem 13 projektů, přičemž Josefské slavnosti se objevují třikrát a Mezinárodní hudební festival byl podpořen dvakrát. Obdobně jako výše, k posouzení přínosu projektů – tentokrát již týkajících se cestovního ruchu – uvádíme kvantitativní přehled (Tab. 3), po němž následuje charakteristika relevantních projektů.

Tabulka 3: Plnění základních parametrů malých projektů cestovního ruchu

	Plán				Skutečnost				(%)
	CZ	SN	Mimo EEL	Σ	CZ	SN	Mimo EEL	Σ	Σ
Počet osob projektem vyškolených a proškolených	195	49	170	414	115	30	50	195	47
Počet osob, které se účastní projektu	2 403	574	0	2 977	1 466	231	230	1 927	65
Počet subjektů, které se na projektu podílejí	85	26	0	111	50	12	0	62	56

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Podrobné vyjádření ukazuje, že stanovené parametry se nepodařilo naplnit, dokonce se ani přiblížit plánovaným hodnotám. Plnění řádově poloviční až 2/3 nelze považovat za uspokojivé a je otázkou, zda či jak příjemci podpory stanovovali cíle projektu (a) resp. vysvětlovali jejich nedodržení (b). Přitom k nesplnění dochází jak na české, tak saské straně. Poněkud za překvapivé lze označit participaci osob účastnících se na projektu, které nebyly vůbec plánovány, ale dosáhly výše 230 osob, čímž výrazně přispěly k plnění tohoto – byť nenaplněného – kritéria.

Mezinárodní hudební festival má už dlouholetou tradici (15x) a má věhlas nejen v Česku, česko-saském pohraničí, ale i ve světě. Festival pomáhá rozvíjet a propagovat českou a evropskou hudbu. Účastní se ho i mládežnické orchestry, které zde čerpají zkušenosti od starších muzikantů. Festival má každým rokem stále více příznivců, aktivních účastníků ve stovkách, pasivních (diváků) v tisících.

Druhou tradiční akcí jsou Josefské slavnosti, které se staly jednou z nejpobulárnějších kulturních akcí v této oblasti. Jsou založeny na oživení vojenské historické památky barokního pevnostního systému, zapsané v indikativním seznamu památek UNESCO. Program, který divákům přibližuje dobu panování císařovny Marie Terezie a císaře Josefa II. je oslavou a vzdáním holdu zručnosti a vzdělanosti našich předků. Je koncipován tak, aby skýtal zábavu a především poučení pro všechny generace; zároveň mezinárodní charakter celé akce přispívá k přátelským vztahům a porozumění mezi národy Evropy. Zahrnuje například ukázkou bitvy, dobývání pevnosti, jarmark, ukázky starých řemesel a vystoupení místních škol. Některé činnosti si mohou vyzkoušet i sami diváci. Josefské slavnosti jsou tradičním zakončením turistické sezóny v Terezíně a zároveň mají propagovat novou tvář města v rámci programu revitalizace.

Další projekty si přiblížíme prostřednictvím vybraných témat či činností, které je profilují:

- ZOO (Děčín) v novém: inovace webových stránek, zlepšení jazykových mutací a zařazení nových informačních prvků,
- Cyklostezka Ploučnice: vybavení stávající cyklostezky mobiliářem, zpracování propagačního materiálu a setkání cyklistů;
- Trasy netušených krás: vybudování tematických turistických tras s cílem představit dosud méně známé pamětihodnosti Ústí nad Labem a Drážďan;
- Rozšíření expozice „Po stopách zaniklého kláštera v Teplicích“: prostřednictvím interaktivních prvků naznačit provázanost českých a německých dějin;
- „Ukážu ti svoje město – mladí lidé provádí svými městy mladé“: vytvoření společných prohlídkových tras k propagaci svého domova;
- Víťame léto: podstatou je oslavit nejen 150. výročí rozhledny Děčínský Sněžník, ale i upevnění příhraniční spolupráce partnerských měst Jílové a Rosenthal-Bielatal.

3.4 Aktéři a alokace českých projektů zaměřených na cestovní ruch

Jako žadatelé resp. příjemci podpory malých přeshraničních projektů se vyskytují různé subjekty, jejichž klasifikace je přímo daná samotným programem (FMP). Na české straně jich je definováno 20, přičemž reálnými aktéry se staly v období 2007-2013 na území EEL zástupci je 9. Nejčastěji – více než třetinou (46x ze 129 projektů) – se podílí na všech projektech územní samospráva a její organizační složky, tj. kraje, obce,

městské části či svazky obcí. V cestovním ruchu, pokud pro nízkou četnost si lze dovolit stanovit podíl, je zastoupení ještě vyšší: příjemci jsou města a obce v 8 případech ze 13, zčásti opakovaně (Terezín 3x, Děčín 2x). Druhá příčka patří v cestovním ruchu příspěvkovým organizacím, a to konkrétně domu kultury, muzeu a zoologické zahradě. Zbývající projekt je aktivitou střední školy.

Druhý, zde sledovaný aspekt se věnuje územní působnosti analyzovaných projektů (Tab. 4). Vyskytují se přitom jak projekty s dopadem výslovně lokálním, tak s regionálním až (nejen) přeshraničním. Tak jako u základního souboru 248 projektů s žadateli z obou stran se i u projektů cestovního ruchu objevuje nejčastěji pojem Euroregion Elbe/Labe (EEL). Tento poznatek lze ovšem interpretovat dvojím pohledem, a to jako působení „opravdu“ na celém území či jako „úlitbu“ poskytovateli finanční podpory. Navíc nelze jednoznačně určit, zda se jedná o celé území, tedy českou i saskou stranu, či pouze jednu stranu. Při řádovostně nižším určení uváděné lokality frekvencí v podstatě kopírují celkovou situaci, spočívající ve významném zastoupení velkých měst případně s jejich zázemím. Za negativní lze vnímat absenci „přeshraničního“ působení, kdy zhruba polovina projektů se odehrává jen na jedné straně státní hranice.

Tabulka 4: Územní působnost malých projektů cestovního ruchu v EEL

Sídlo žadatele / příjemce	Místo působení	
	Česká strana (bez sídla žadatele)	Saská strana
Ústí nad Labem	EEL	
Teplice	EEL	
Roudnice nad Labem	Podřipsko	Drážďany
Terezín	Litoměřice, EEL	
Terezín	Litoměřice, EEL	
Děčín		
Děčín		
Česká Kamenice	Děčín, Janov, Arnoltice, Rumburk	Bad Schandau
Děčín	EEL	
Terezín	Litoměřice, EEL	
Benešov nad Ploučnicí	Benešovsko, Ústecký kraj	Dresden-Heidenau
Jílové	(včetně Sněžníku)	Rosenthal-Bielatal
Česká Kamenice	Ústecký kraj, Děčín, Rumburk, Jílové, Jetřichovice, Janov, Krásná Lípa	Saský kraj, Bad Schandau, Pirna

Zdroj: vlastní výzkum, 2017

Provedená analýza, volně navazující resp. vycházející ze souhrnné publikace, potvrzuje nezastupitelnou úlohu (projektů) cestovního v regionálním rozvoji – zde na příkladu Euroregionu Elbe/Labe v česko-saském pohraničí. Přínos tzv. malých projektů však spočívá především v nastolení, upevnění a prohloubení mezilidských kontaktů umožňujících vzájemné přeshraniční poznávání. Rámec konkrétních aktivit vytváří příslušné koncepční dokumenty, na které by měli jednotliví aktéři reagovat a spolupodílet se tak na plnění stanovených záměrů, kritérií a ukazatelů.

Můžeme konstatovat, že na celostátní (zemské) a krajské (regionální) úrovni zastoupení problematiky cestovního ruchu není příliš významné, a to přestože modelové území v tomto ohledu lze považovat za atraktivní – mj. dva národní parky, pozoruhodné pamětihodnosti, donedávna pak např. i ochrana pod hlavičkou UNESCO¹. V českých dokumentech se zmiňuje pouze kulturní dědictví či cykloturistika, v saských materiálech se objevují jak obecné proklamace, tak konkrétní oblasti (Česko-saské Švýcarsko a Krušnohoří). Do malých přeshraničních projektů s podporou Fondu malých projektů se prosadily aktivity spíše lokálního dosahu (působení) bez aspirace na vliv na celý Euroregion Elbe/Labe, z explicitně jmenovaných pak jedinkrát cyklostezka. Jistě by bylo vhodné do budoucna posuzování projektů reflektovat více s koncepčními dokumenty a přispět tak k dosažení zde deklarovaných záměrů.

Specifikace přínosu projektů, nejen zařazených do cestovního ruchu, je sice nedílnou složkou projektových aktivit, jejich rigoróznost však zůstává diskutabilní. Obvykle nezbyvá, než se spokojit s kvantitativním (statistickým) přístupem prostřednictvím vybraných ukazatelů. Cestovní ruch se tak nevymyká obecným tendencím, míra plnění je řádově 50%, což nelze hodnotit jinak než negativně. Mezi podpořenými projekty najdeme jak akce masového charakteru (s tisíci aktivních a pasivních účastníků), tak určené přímo pro relativně malou cílovou skupinu – nicméně s širším dopadem na veřejnost.

Jako aktéři malých projektů cestovního ruchu jsou zastoupeny především obce, a to jak velké (s dostatečným personálním zajištěním), tak malé, u nichž je zapojení nepochybně spojeno s osobním nasazením přeshraniční spolupráci nakloněných aktivních pracovníků. Totéž platí i pro další subjekty zbývajících typů institucí (organizací). Z analýzy územního rozmístění je zřejmé, že většina z podpořených projektů je situována podél řeky Labe – přírodní, ale i dopravní osy EEL. To ovšem neznamená, že realizované projekty jsou tímto vodním tokem podmíněny, dokonce může říci, že v projektech tento prvek není vůbec zmíněn.

Příspěvek naznačil jednu z možností zkoumání přínosu projektů cestovního ruchu, zároveň však odkryl slabá místa tohoto přístupu. Tolik požadovaná exaktnost (měřitelnost) v tomto případě naráží často na obtížnou prokazatelnost reálného dopadu. To by ovšem nemělo v žádném případě snižovat jejich význam, neboť mj. vyjadřují posun od kvantity ke kvalitě, což lze obecně považovat za pozitivní.

¹ Zařazení Drážďan bylo nedávno odebráno pro porušení krajinného rázu výstavbou nového mostu přes Labe, které však – dle dostupných údajů – nemělo žádný vliv na vysokou návštěvnost, neboť turisté přijíždějí zpravidla za historickými památkami a kulturním životem.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AEBR 2017. People-to-people-Projekte ihre Bedeutung und ihr Beitrag zum Erfolg von grenzübergreifenden (Interreg A) Programmen. AGEG c/o EUREGIO, Gronau, 5 S. www.aebr.eu
- [2] BÖHM, Hynek ed. 2015. Příklady úspěšných projektů (Podpora kapacit škol MSK v předkládání přeshraničních projektů. Institut EuroSchola, Třinec, 34 s.
- [3] EK 2011. Územní agenda Evropské unie 2020 / K inteligentní a udržitelné Evropě rozmanitých regionů podporující začlenění. Gödöllő, 16 s. [https://www.mmr.cz/getmedia/3c847584-d4f1-4c03-b808-f9c3b31b3212/Uzemni-agenda-2020-\(CZ-verze\)](https://www.mmr.cz/getmedia/3c847584-d4f1-4c03-b808-f9c3b31b3212/Uzemni-agenda-2020-(CZ-verze))
- [4] FULNECZEK, Leonard et al. 2015. Malé projekty – velké efekty! Stowarzyszenie Gmin Dorzecza Gornej Odry, Krakow, Racibórz, Opava, 120 s., ISBN 978-83-939943-5-9.
- [5] JEŘÁBEK, Milan, Petr LAUTERBACH, Blanka POHAJDOVÁ, Eva BERROVÁ, Hartmut KOWALKE 2012. Analýza a hodnocení inovačního potenciálu v Euroregionu Elbe/Labe. Ústí nad Labem: UJEP, Acta Universitatis Purkynianae č. 175, Studia Geographica XI., 72 s.
- [6] JEŘÁBEK, Milan, Eva BERROVÁ, Petr LAUTERBACH, Gritt KRAUSE-JÜTTLER, Katja LOHSE, Alzbeta JANDOVA 2014. Region a inovace na příkladu česko-saského pohraničí. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5190-0.
- [7] JEŘÁBEK, Milan, Petr LAUTERBACH, Annedore BERGFELD, Ina-Beate GROSS 2017. Malé projekty přeshraniční spolupráce. Ústí nad Labem, Leipzig: UJEP, MINO. ISBN 978-80-87889-10-7.
- [8] Landesentwicklungsplan Sachsen (Zemský rozvojový plán Sasko) 2013. http://www.landesentwicklung.sachsen.de/download/Landesentwicklung/LEP_2013.pdf, 193 S. (12. 1. 2016)
- [9] MMR ČR 2006. Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-2013. <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-Ceske-republiky-na> (12. 1. 2016), 109 s.
- [10] Regionaler Planungsverband Oberes Elbtal/Osterzgebirge 2009. Regionalplan Oberes Elbtal/Osterzgebirge. http://www.rpv-elbtalosterz.de/fileadmin/templates/PDF/Teil1_RPL.pdf, 245 S. (12. 1. 2016)
- [11] SPF Group / Ústecký kraj 2013. Program rozvoje Ústeckého kraje 2014-2020, návrhová část. <http://www.kr-ustecky.cz/program-rozvoje-usteckeho-kraje-2014-2020/ds-99668>, 61 s. (12. 1. 2016)

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. RNDr. Milan Jeřábek, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
e-mail: milan.jerabek@vspj.cz, jerabek@sci.muni.cz

POSTAVENÍ A NABÍDKA LOVECKÝCH CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V ČESKÉ REPUBLICĚ

POSITION AND OFFER OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN THE CZECH REPUBLIC

Markéta Kalábová

Abstrakt:

Cestovní kanceláře a agentury se musí přizpůsobit klientům a jejich měnícím se potřebám. Lov zvěře má nejen v České republice dlouholetou tradici a postupně se stále více dostávají do popředí poplatkové lovy pro zahraniční hosty. Cílem příspěvku je analýza současného postavení a nabídky loveckých cestovních kanceláří a agentur působících v České republice. Jejich nabídka je zhodnocena na základě dotazníkového šetření, které probíhalo od září do prosince 2017, a následně vyhodnocena pomocí jednoduchých relativních ukazatelů. Z výzkumu vyplynulo, že v České republice se prodej poplatkových lovů věnuje více cestovních agentur. 86 % oslovených se zaměřuje na příjezdový cestovní ruch, 71 % na výjezdový. Zahraniční klientelu tvoří zejména Němci, Rakušané a Rusové. Mezi nejčastěji nabízené destinace patří Česká republika, Maďarsko, Jihoafrická republika a Rusko.

Klíčová slova: Lovecký cestovní ruch. Cestovní kancelář. Cestovní agentura. Podnikatelská příležitost.

Abstract:

Tour operators and travel agencies have to adapt according to clients and their changing needs. Game hunting has a long tradition not only in the Czech Republic, but the hunting is gradually becoming more and more popular also for foreigners. The aim of this paper is to analyze the current situation and offer of hunting tour operators and travel agencies and operating in the Czech Republic. Their offer is evaluated on the basis of questionnaire survey, which took place from September to December 2017, and evaluated on the basis of simple relative indicators. The research has shown that in the Czech Republic more travel agencies than tour operators offer hunting. 86 % of them focus on inbound tourism, 71 % on outbound. The Germans, the Austrians and the Russians are mostly customers. The most frequently offered destinations include The Czech Republic, Hungary, South Africa and Russia.

Keywords: Hunting tourism. Tour operators. Travel agency. Business opportunity.

Lov zvěře má v České republice dlouholetou tradici, nicméně lovecký cestovní ruch není dostatečně teoreticky zpracovaný. Poplatkové lovy pro domácí i zahraniční klientelu jsou předmětem nabídky organizací, které se na chov a lov zvěře zaměřují, nicméně lovecký cestovní ruch se jeví jako nedostatečně využívaný pro rozvoj venkovských částí, které mají pro lovecký cestovní ruch potenciál. V České republice zároveň chybí ucelené informace o rozboru potenciálu udržitelné formy loveckého cestovního ruchu. Tento nedostatek informací pak omezuje podniky při vstupu na mezinárodní trh a v neposlední řadě omezuje rozvoj vytvoření vztahů mezi jednotlivými aktéry loveckého cestovního ruchu. Příspěvek se zaměřuje na jednu část nabídky, a to na analýzu současné situace na trhu loveckého cestovního ruchu z hlediska zprostředkovatelů lovu. Příspěvek by tak měl pomoci ke stanovení podnikatelských příležitostí pro stávající podniky či zakládající podniky pro určení jejich vizí či akčních plánů.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

1.1 Lovecký cestovní ruch

Lovecký cestovní ruch patří mezi specifické formy cestovního ruchu. V české literatuře se nachází pouze zmínky o jeho zařazení mezi některou z forem. Jako specifický cestovní ruch ho uvádí například Petřů (2007). Výkladový slovník (Zelenka, 2014) považuje lovecký cestovní ruch za outdoorově rekreačně orientovanou aktivitu prováděnou mimo uzavřené budovy. V zahraniční literatuře např. Newsome (2005) rozlišuje konzumní a nekonzumní formu cestovního ruchu, ve kterém zvěř hraje hlavní motivační faktor. Mezi nekonzumní formy pak řadí sledování a fotografování zvěře v jejím přirozeném prostředí. Lov zvěře uvádí jako formu konzumního cestovního ruchu ve vztahu ke zvěři. Značné neshody panují v názorech, zda lovecký cestovní ruch zařadit pod ekoturismus či nikoliv. Moderní formy cestovního ruchu jako je agroturistika a ekoturistika, pod níž je často lovecký cestovní ruch řazen, představují cenných přínos v regionu, neboť se podílí na zvýšení kvality služeb v cestovním ruchu a přispívají tak k růstu sociálního a ekonomického potenciálu daného území (Lacina, 2013). Deere (2011) se věnuje udržitelnosti loveckého cestovního ruchu a podmínkám, které musí být nutně nastavené v oblasti základních pilířů, tedy za předpokladu ekologické šetrnosti, ekonomické životaschopnosti a společenské přiměřenosti

Podle hlediska Mezinárodní rady pro lov a ochranu zvěře (CIC) je udržitelná forma loveckého cestovního ruchu jedním z prostředků ochrany zvěře a současně také formou využívání přírodních zdrojů, která je zásadní zejména pro venkovské regiony (CIC, 2008).

Vzhledem k tomu, že lov je specifickou záležitostí, je sociální udržitelnost odvětví zásadním prvkem v oblasti vývoje. Potřeby zainteresovaných skupin je třeba pochopit a pomoci jim v dosažení jejich cílů. Mezi zájmové skupiny loveckého cestovního ruchu patří kromě podnikatelů v loveckém cestovním ruchu také zákazníci, místní obyvatelé, tvůrci politiky lovecké kluby, vlastníci pozemků a v neposlední řadě lovecké a nevládní organizace [9].

Lovecký cestovní ruch je provozován lovci, kteří cestují do vzdálených destinací od oblasti, kde lov pravidelně provozují, často do zahraničí a kde hlavním účelem cesty je lov. Častou motivací pro lov v zahraničí je touha po dobrodružství spojená s možností získat silnou či zajímavou trofej. Za tento atraktivní prvek cestovního ruchu jsou účastníci ochotni zaplatit značné sumy peněz zprostředkovatelům a poskytovatelům lovu (IUFRO, 2015)

FACE ve svém stanovisku považuje lovecký cestovní ruch za zvláštní formu ekoturistiky, přičemž je zde kladen velký důraz na trvalou udržitelnost, což zahrnuje především striktní dodržování mezinárodních pravidel, zejména CITES a dalších legislativních nástrojů, konvencí a dohod na ochranu přírody (FACE, 2004).

Vzhledem ke specifickému určení formy cestovního ruchu, je zřejmé, že i cestovní kanceláře a agentury, které se chtějí zaměřit na úzký segment klientů se specifickými požadavky, budou mít odlišnou nabídku a trendy než obecně cestovní kanceláře a agentury v České republice.

1.2 Výzkum v oblasti loveckého cestovního ruchu

Výzkumu v České republice v oblasti loveckého cestovního ruchu se věnuje velmi málo autorů. Kroupová & Navrátil & Pícha & Hasman (2014) se zabývali odlišností poptávky loveckého cestovního ruchu. Ristic & Gabriela & Simat & Matejevic (2013) porovnávali lovecký cestovní ruch v České republice a v Maďarsku spíše z pohledu nabídky a počtu zvěře. Analýze nabídky českých loveckých cestovních kanceláří a agentur se žádný z autorů nevěnoval. Ze zahraničí lze zmínit Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009), kteří se v rámci projektu „North Hunt – sustainable hunting in Northern Europe“ věnovali analýze nabídky organizací zprostředkujících lov v severní Evropě, na jehož základě vznikl i tento výzkum. Ve zprávě shrnující provedenou analýzu bylo uvedeno, že většina dotázaných organizací působí celosvětově, případně v Evropě. Největší skupinu zákazníků tvořili Němci a Američané. Lov trofejové zvěře byl vyhodnocen jako nejoblíbenější. Typickým zákazníkem byl muž, který cestoval individuálně.

1.3 Cestovní kanceláře a agentury v České republice

Z posledního šetření Českého statistického úřadu, které bylo provedeno v roce 2013, vyplynulo, že v České republice funguje přes 900 cestovních kanceláří a kolem 1100 cestovních agentur. Celkem 73 % z nich se orientuje na výjezdový cestovní ruch, 28 % na příjezdový a 35 % na domácí cestovní ruch. Destinace, které tvoří hlavní nabídku výjezdového cestovního ruchu, tvoří Chorvatsko, Itálie, Řecko, Francie či Rakousko. Při příjezdovém cestovním ruchu tvoří zdrojové trhy Rusko, Německo, USA, Francie a Itálie (Beníčková & Vančura, 2013).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Výzkum byl proveden mezi loveckými cestovními kancelářemi a agenturami ve formě dotazníkového šetření. Dotazník byl distribuován několika cestami – osobními rozhovory a online vyplňováním. Celkem bylo osloveno 37 cestovních kanceláří a agentur, které působí na trhu loveckého cestovního ruchu. Na dotazník odpovědělo 26 cestovních kanceláří a agentur, nicméně 5 respondentů bylo vyřazeno, neboť se prodejem poplatkových lovů nezabývaly. Celkově tedy bylo vyhodnoceno 21 odpovědí. Sběr dat probíhal od září do prosince 2017. Data byla následně zpracována v programu Microsoft Excel. Výsledky byly dále porovnány s výzkumem Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009).

Cílem šetření bylo zodpovědět otázky ze dvou oblastí:

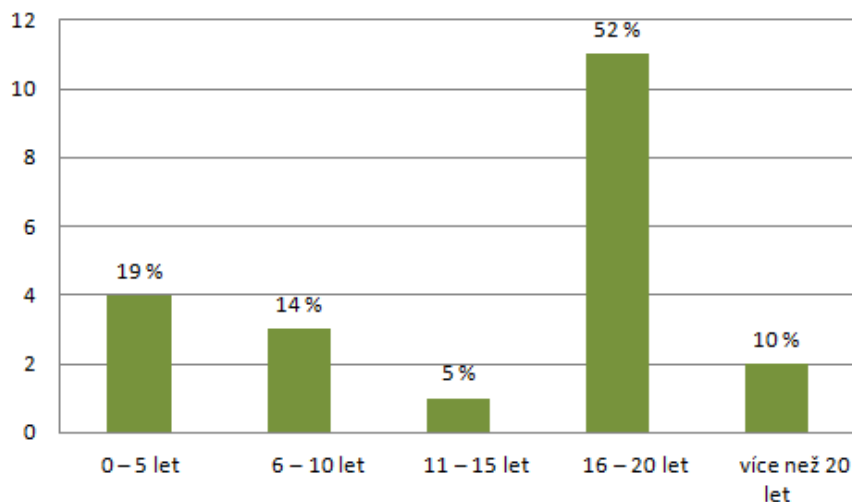
- co tvoří produkt loveckých cestovních kanceláří a agentur
- jaký je spotřebitel produktů cestovních kanceláří a agentur v loveckém cestovním ruchu

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Lovecké cestovní kanceláře a agentury mají na trhu specifické postavení. 86 % dotázaných uvedlo, že se věnuje příjezdovému cestovnímu ruchu, 71 % výjezdovému cestovnímu ruchu, což tedy poukazuje na odlišnost od obecného trendu cestovních kanceláří a agentur, kde bylo uvedeno, že se více zaměřují na výjezdový cestovní ruch. 81 % dotazovaných se řadí mezi cestovní agentury, které zprostředkovávají lovy. Jejich nabídka je sestavována klientům dle jejich požadavků. Lovecké cestovní kanceláře patří svoji velikostí mezi malé podniky. 81 % respondentů uvedlo, že nemá žádné zaměstnance, 1 cestovní kancelář uvedla, že má více než 5 zaměstnanců, 2 cestovní kanceláře mají mezi 3 – 5 zaměstnanci a 1 cestovní agentura zaměstnává do 3 zaměstnanců.

Přes polovinu dotazovaných organizací funguje na trhu již více než 16 let. Nicméně i v posledních 10 letech dochází k zakládání nových cestovních kanceláří a agentur zaměřujících se na lov. Důvodem je nejen zlepšující se podnikatelské prostředí, ale i růst zájmu turistů o aktivně strávenou dovolenou a růst možností poplatkových lovů v ČR i v zahraničí. Podrobné rozdělení dokládá níže uvedený graf č. 1.

Graf 1: Jak dlouho působíte na trhu?

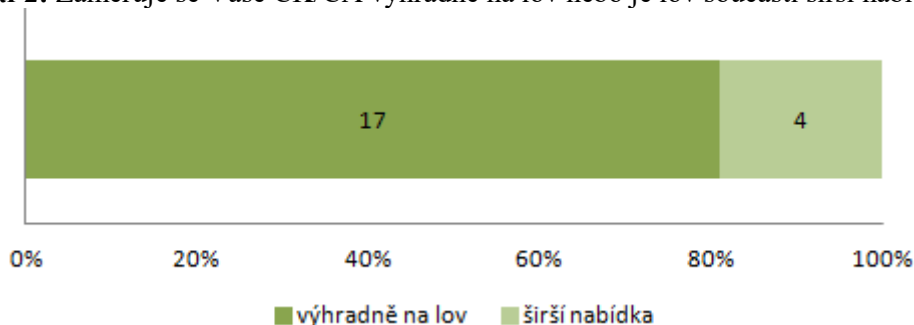


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3.1 Produkt loveckých cestovních kancelářů a agentur

Produkt loveckých cestovních kancelářů a agentur tvoří zejména poplatkové lovy. Přes 80 % dotazovaných organizací se zaměřuje výhradně na nabídku lovu, jak dokládá graf č. 2. Z uvedené širší nabídky lze zmínit zejména poznávací zájezdy. Dále byla uvedena golfová turistika, organizace svateb v exotických destinacích, pracovní cesty či enoturistika. Pokud tedy cestovní kanceláře či agentury nabízejí poplatkové lovy, jedná se o velmi specializovanou skupinu zaměřující se pouze na tuto formu cestovního ruchu.

Graf 2: Zaměřuje se Vaše CK/CA výhradně na lov nebo je lov součástí širší nabídky?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Poplatkové lovy jsou nabízeny dle druhů zvěře či zvířat, které se v dané destinaci nacházejí a které jsou legislativně povolené obhospodařovat lovem. V tabulce č. 1 je uveden seznam zemí, kam oslovené cestovní kanceláře a agentury nejčastěji prodávají své produkty, a seznam alespoň nejčastěji prodávaných produktů v daných destinacích. Nejvíce nabízenými výjezdovými destinacemi je Maďarsko, Rakousko a Jihoafrická republika. Často se také objevovalo Španělsko, Estonsko; uvedeno bylo i Slovensko či Polsko. Z asijského kontinentu jsou jednoznačně na vzestupu země, jako je uvedený Kazachstán či Kyrgyzstán. Rusko je již stabilní destinací po delší období. V Africe jednoznačně vede Jihoafrická republika, kterou má v nabídce 52 % organizací. Z amerického kontinentu jsou lovy nabízeny v USA či v Kanadě, zmíněno bylo i Mexiko či státy Jižní Ameriky. V České republice je nabízen odlov veškeré spárkaté zvěře – tedy jelen evropský, jelen sika, muflon, daněk, srnec, prase divoké zejména na společných naháňkách a dále z drobné zvěře hony na zajíce, bažanty a kachny divoké. Na rozdíl od výsledků dotazníkového šetření Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009), kde bylo uvedeno, že cestovní kanceláře a agentury působí celosvětově, v České republice byla uvedena pouze jedna takováto cestovní kancelář. Většina českých loveckých cestovních kancelářů a agentur se zaměřuje na vybrané destinace.

Tabulka 1: Uveďte země, ve kterých nejčastěji nabízíte své produkty?

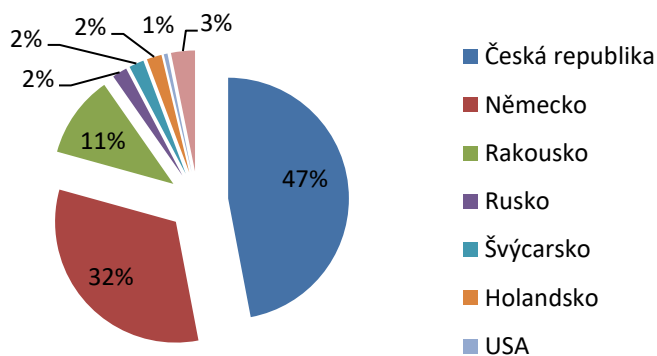
Země	počet CK/CA	nabízené druhy zvěře
celosvětově	1	všechny druhy zvěře
Evropa	18	
- ČR	18	spárkatá zvěř, drobná zvěř
- Maďarsko	12	spárkatá zvěř, drobná zvěř
- Rakousko	5	spárkatá zvěř, drobná zvěř
- Španělsko	5	spárkatá zvěř - kozorožec, paovce hřivnatá, drobná zvěř
- Estonsko	4	spárkatá zvěř, drobná zvěř, medvěd, vlk, rys
Asie	6	
- Rusko	6	medvěd, los, sob, sněžná ovce, tetřev, tetřívek
- Kazachstán	3	kňour, vlk, kozorožec, jelen maral, sibiřský srnec
- Kyrgyzstán	4	kozorožec, argali Marco Polo
Afrika	11	
- JAR	11	buvol, voduška, antilopa, impala, prase bradavičnaté
- Namibie	5	pakůň, kudu, prase bradavičnaté, karakal
- Tanzanie	3	buvol, lev, krokodýl, oribi, hyena
- Zimbabwe	2	antilopy, pernatá zvěř, buvol, slon
Amerika	2	
- USA	2	jelenec, wapiti, bizon, los, grizzly
- Kanada	2	los, vlk, rys, černý medvěd, wapiti, kojot

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

3. 2. Zákazníci loveckých cestovních kanceláří a agentur

Mezi nejčastější zákazníky loveckých cestovních kanceláří a agentur na základě průměru uvedených procent patří Češi. Další početnou klientelu tvoří Němci a Rakušané. Podrobně nejčastější klienty CK/CA uvádí graf č. 3

Graf 3: Z jakých zemí pochází Vaši klienti?

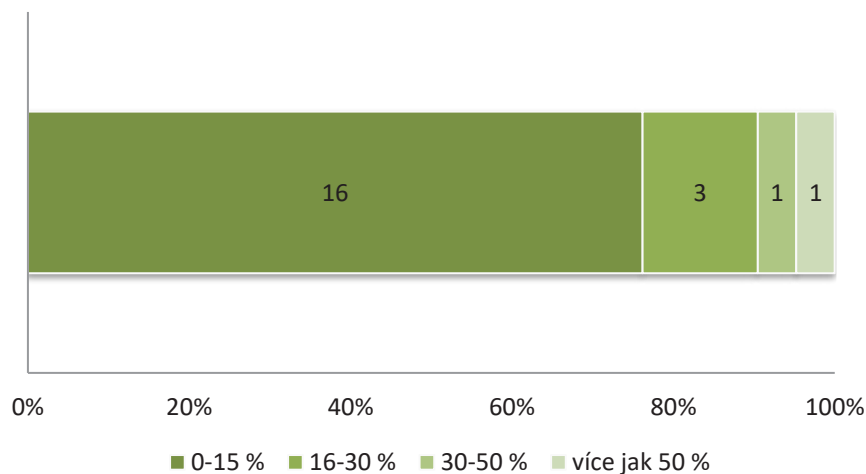


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Vzhledem k tomu, že Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009) uvádí, že největší klientelu tvoří Němci a Američané, lze považovat Němce za zdrojový trh pro lovecké cestovní kanceláře a agentury jak v ČR, tak v severovýchodních státech.

16 loveckých cestovních kanceláří a agentur uvedlo, že se jejich služby opakovaně v průběhu roku využívá do 15 % klientů. U jedné cestovní kanceláře dokonce více než 50 % klientů využívá služby vícekrát ročně.

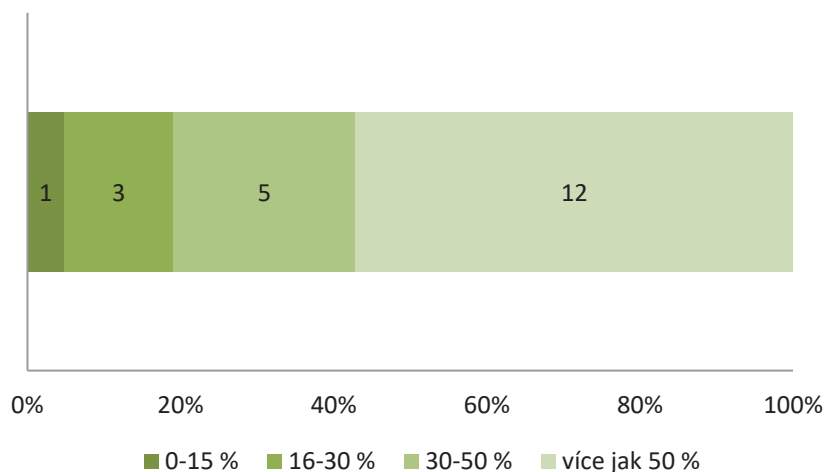
Graf 4: Kolik % klientů přijede vícekrát ročně?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Vzhledem k tomu, že lov je specifickou záležitostí, v případě cest do zahraničí je nutné vyřídit mnoho formalit a zabezpečit celý průběh akce, je kvalita poskytovaných služeb předpokladem pro návrat klientů. 12 cestovních kanceláří a agentur uvedlo, že více jak 50 % klientů využívá jejich služby opakovaně a je jejich stálými klienty.

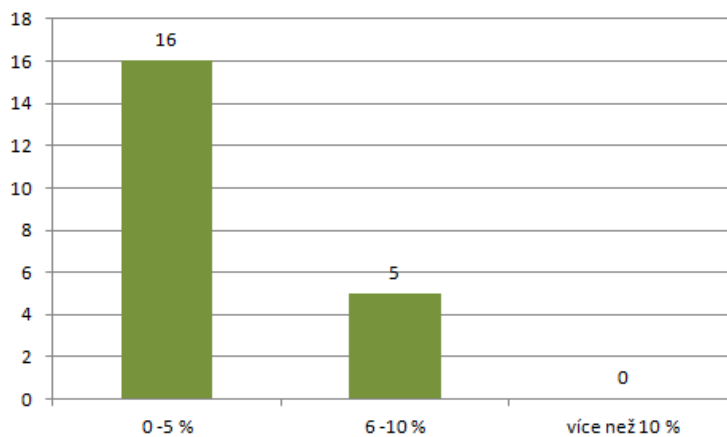
Graf 5: Kolik % klientů se k Vám vrací?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Lov byl od pradávna mužskou záležitostí. Klienty většiny cestovních kanceláří a agentur tvoří muži. Ženy představují ve většině případů pouze do 5 % klientů, maximálně tvoří 5 – 10 % celkového počtu zákazníků, nicméně spíše u větších cestovních kanceláří, které nabízí i pobytové zájezdy. Vzdávající počet žen lovkyní by však mohl být dobrou příležitostí pro cestovní kanceláře i agentury, které by tak mohly uzpůsobit nabízené produkty více pro ženy. Zde se výsledky šetření shodují s Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009), kde ženy tvoří maximálně do 10 % klientů.

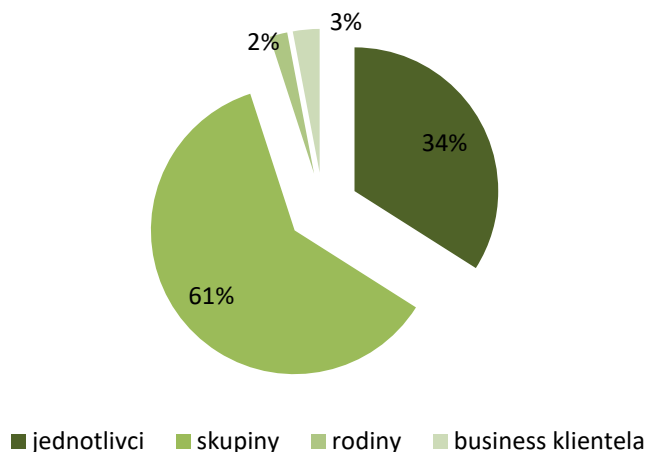
Graf 6: Kolik % Vašich klientů tvoří ženy?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

U odpovědí na otázku, komu cestovní kanceláře a agetury prodávají nejvíce své produkty, byl vypočítán průměr uvedených %. Nejčastěji klienty tvoří skupiny lovců, případně jednotlivci. Rodiny tvoří pouhých 2 % a business klientela 3 % všech zákazníků. Situace je odlišná od Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009), kteří ve své zprávě uvádí, že klienti využívají služeb nejčastěji individuálně.

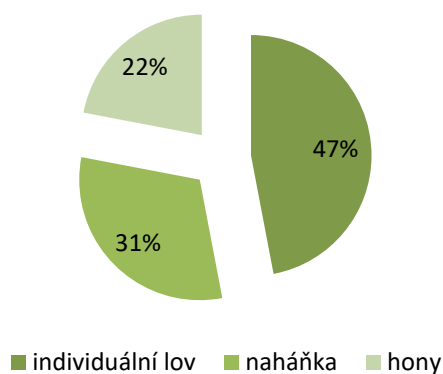
Graf 7: Komu prodáváte svoje produkty?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

47 % lovců preferuje individuální způsob lovu, tedy v doprovodu s průvodcem, nicméně velmi oblíbené jsou i naháňky na divoká prasata a holou spárkatou zvěř.

Graf 8: Jaký způsob lovu lovci preferují?



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z šetření dále vyplynulo, že 97 % Čechů a 83 % zahraničních lovců preferuje lov trofejové zvěře, lze tedy souhlasit s výsledky zprávy Sigursteinsdóttir & Bjarnadóttir (2009), že zákazníci preferují lov trofejové zvěře. 90 % oslovených organizací uvedlo, že nezaznamenaly pokles poptávky po loveckém cestovním ruchu a všechny cestovní kanceláře a agentury uvedly, že souhlasí s tvrzením, že Česká republika má dobrý potenciál pro rozvoj loveckého cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo zhodnotit a porovnat nabídku loveckých cestovních kanceláří a agentur v České republice. Na nabídku lovu se zaměřují většinou malé agentury, které se specializují výhradně na nabídku poplatkových lovů. V nabídce je výjezdový i příjezdový cestovní ruch. Z nejčastěji nabízených loveckých destinací převažuje Maďarsko, Jihoafrická republika a Rusko. Nejběžnější klienty cestovních kanceláří a agentur tvoří Češi, Němci a Rakušané. Lovci většinou cestují ve skupinách, jsou to převážně muži a preferují individuální způsob lovu. Více než polovina zákazníků představuje stálé klienty a využívá služeb zprostředkovatelů opakovaně. Češi i zahraniční klienti preferují lov trofejové zvěře.

Na základě provedeného výzkumu by bylo dále vhodné zaměřit se na způsob propagace a komunikace cestovních kanceláří a agentur. Vhodné by bylo provést dotazníkové šetření přímo mezi klienty cestovních kanceláří a agentur s cílem zjistit spokojenost klientů s poskytováním nabízených služeb, jejich kvalitou a rozsahem.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BENÍČKOVÁ, Margit & Pavel VANČURA. Aktuální data statistiky cestovního ruchu. [online prezentace] 2013 [cit. 2017-03-25] Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/d85b6749-4a0d-49bf-8e93.../PPT_web.pdf?ext=.pdf
- [2] CIC. Sustainable hunting tourism - Position paper of the CIC tropical game commission. Best Practices in Sustainable Hunting [online] 2008 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/aj114e/aj114e04.pdf>
- [3] DEERE, J, N., (2011). Exploitation or Conservation? Can The Hunting tourism Industry in Africa Be Sustainable? In Environment magazine [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.environmentmagazine.org/Archives/Back%20Issues/2011/July-August%202011/exploitation-or-conservation-full.html>
- [4] FACE. Hunting tourism. [online] 2004 [cit. 2017-03-25] Dostupné z: http://www.face.eu/sites/default/files/documents/english/position_paper_hunttour_-_en.pdf
- [5] IUFRO. Glossary of Wildlife Management Terms and Definitions. [online] © 2005-2015 IUFRO – Legal [cit. 2017-03-25] Dostupné z: <http://www.iufro.org/science/special/silvavoc/wildlife-glossary>
- [6] KROUPOVÁ, Š., NAVRÁTIL, J., PÍCHA, K., & HASMAN, M. (2014). Differentiation of the demand for the hunting tourism in the Czech Republic. Czech Journal of Tourism, 3(1), 27–42. DOI: 10.2478/cjot-2014-0002.
- [7] LACINA, K., (2013). Tourism industry regional aspects. In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách Brno: Masarykova Univerzita, pp. 629 - 635. ISBN 978-80-210-6257-3. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-79
- [8] NEWSOME, D. et al. Wildlife tourism. Clevedon: 2005. ISBN 1845410076
- [9] NORTHERN PERIPHERY PROGRAMME. North hunt – sustainable hunting tourism in Northern Europe. [online] 2008 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: http://www.northernperiphery.eu/files/archive/Downloads/Project_Publications/9/Brochure%20in%20English.pdf
- [10] PETRŮ, Zdenka. Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.
- [11] SIGURSTEINSDÓTTIR & BJARNADÓTTIR. Sales Organizational Survey. 2009. Northern Periphery Programme. Report n. 1
- [12] ZELENKA, Josef & Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [13] RISTIC, Z., GABRIELA, S., SIMAT, K., MATEJEVIĆ, M. Comparative review of hunting tourism in the Czech republic and Hungary. In Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management. 42/2013. UDC 338.48:639(437+439)

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. et Ing. Markéta Kalábová
Vysoká škola ekonomická v Praze
Nám. W. Churchilla 1938/4
130 67 Praha 3
e-mail: marketa.kalabova@vse.cz

VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU NA TŘEBOŇSKU VE VZTAHU K JEHO AUTENTICITĚ

TOURISM DEVELOPMENT IN THE TŘEBOŇSKO AREA IN RELATION TO ITS AUTHENTICITY

Renata Klufová, Zuzana Dvořáková-Líšková

Abstrakt:

Cílem příspěvku je hodnocení vývoje nabídky cestovního ruchu na Třeboňsku ve vztahu k jeho autenticitě. Provedená inventarizace atraktivit cestovního ruchu vychází ze studia dostupných informačních kanálů (webové stránky, informace zveřejňované orgány veřejné správy a samosprávy či zainteresovanými organizacemi). Nabízené produkty jsou hodnoceny z pohledu jejich autenticity. Z uvedeného hodnocení vyplývá, že jsou si lokální aktéři při tvorbě turistických produktů vědomi jak nutnosti udržitelnosti, tak i jisté míry autenticity.

Klíčová slova: Atraktivita. Destinační produkty. Destinační management.

Abstract:

The aim of the paper is to evaluate the development of the tourist offer in Třeboňsko region in relation to its authenticity. The inventory of the tourism attractiveness is based on the study of available information channels (websites, information published by public authorities and local authorities or other tourism stakeholders). The products offered are rated for their authenticity. This assessment shows that local stakeholders are aware of both the necessity of sustainability and a certain degree of authenticity in the development of tourist products.

Keywords: Attractivity. Destination Products. Destination Management.

Jedním z hlavních cílů účastníků cestovního ruchu je nalézt v navštěvovaných destinacích takové věci, jevy, události apod., které jsou pro tuto oblast autentické. Tento cíl lze dokonce považovat za jednu ze základních podmínek dovolené, neboť se návštěvník ocitá v oblasti, která se liší od jeho domácího prostředí a chce zažít věci, které jsou typické pro tuto oblast. Jedním z hlavních důvodů návštěvy Třeboňska je i její autenticita, ať už přírodní, tak i kulturní. Vzhledem ke skutečnosti, že má oblast statut Chráněné krajinné oblasti a Biosférické rezervace UNESCO, je zároveň i nezbytné rozvíjet zde udržitelné formy cestovního ruchu.

Príspevek je součástí širšího výzkumu vývoje a transformace cestovního ruchu na Třeboňsku, jehož cílem je zmapovat změny tohoto fenoménu po roce 2003, kdy byla dokončen výzkum turistického využití oblasti jednou z autorek. Nyní se k tomuto tématu vracíme a klademe si otázky, jakým způsobem se v uplynulých 15 letech změnil cestovní ruch Třeboňska v souvislosti jak s vývojem v oblasti turismu (nové trendy, formy, fáze v rámci životního cyklu destinace a další), tak i v rámci širších společensko-ekonomických změn ve společnosti. Obsahem příspěvku je prvotní analýza nabídky služeb a atraktivit cestovního ruchu v destinaci, a to nejprve na základě analýzy dostupných informačních kanálů (webové prezentace, informace zveřejňované orgány veřejné správy a samosprávy či zainteresovanými organizacemi). Součástí příspěvku je i pokus o hodnocení nabízených atraktivit ve vztahu k jejich autenticitě. Ta však bude detailněji analyzována v rámci terénního šetření v letních měsících roku 2018.

1 PŘÍSTUPY KE ZKOUMÁNÍ AUTENTICITY

Autentičnost byla a je významným tématem diskusí v oblasti cestovního ruchu (viz např. Taylor, 2001; Olsen, 2002; Chhabra et al., 2003, Wang, 1999 a další) a využití volného času. Konvenční úsudek tradičně označoval autentické za dobré a neautentické za špatné (Horner & Swarbrooke, 2003). Přístupy k hodnocení autenticity se vztahují mj. k míře „tradičnosti“ (života, zvyků, praktik atd.), unikátnosti, odlišnosti, odcizení se přírodě. Podle Taylora (2001) má autenticita smysl jen tam, kde je vnímána i „neautenticita“. Takový je „plastický“ svět spotřebitele. Autentičnost je spojena s pocitem nedostatku a touhy vycházejícím z pocitu ztráty ve světě masové kultury a industrializace, s možnostmi „vykoupení“ kontaktem s přírodně, duševně a kulturně nedotčeným. Odlišnosti mezi autentickým a neautentickým poskytují prostředky pro autentifikaci míst. Místa jsou tak komodifikována podle předem daných kritérií, která nemusí nutně splňovat představy kvality. Hledání odlišného se může dokonce dostat až na úroveň snů a imaginace. McCannell (1999) vidí podstatu cestovního ruchu právě v hledání autenticity, která se z cestovního ruchu vytrácí.

Co je to vůbec autenticita v cestovním ruchu? Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 50) se tento pojem vztahuje k původnosti, reálnosti, pravdivosti, skutečnosti atraktivit, životního stylu atd. Jedním z negativních dopadů masového cestovního ruchu a jeho komerčního přístupu je postupná ztráta autenticity místní kultury. Alternativní cestovní ruch naproti tomu akcentuje udržitelnost a autenticitu produktů (Kotíková, 2013, s. 30). Míra vyhledávání autenticity je významným psychografickým faktorem a do budoucna lze očekávat rostoucí zájem návštěvníků destinací o jejich autenticitu.

Autentičnost destinace cestovního ruchu bývá chápána jako její neinscenovanost či minimální, nulová stylizace. Atraktivita turistické destinace je pak založena jak na jedinečné atmosféře, tak na místních produktech, místní gastronomii, bohatosti života obyvatel apod. Propojení autentičnosti a luxusu zpravidla znamená zvýšení atraktivity, nicméně z dlouhodobějšího hlediska může vést k jejímu snížení. Autentičnost prvků životního prostředí v destinaci lze tedy chápat jako jejich původnost z hlediska místní a kulturní příslušnosti. Projekty odvolávající se na jejich autentičnost se často snaží realizovat hodnotu a unikátnost svých produktů zdůrazňováním vzdálenosti mezi subjektem a objektem cestovního ruchu, definovanou jak prostorově, tak i časově (Taylor, 2001).

Podle Šípka a Štýrského (2007) je nutno autentičnost turistických zážitků posuzovat i v kontextu hodnotových změn a rozvoje společnosti. Stejně tak Cohen (1988) upozorňuje na to, že autenticita není neměnná, že se může vyvíjet (to, co bylo zpočátku neautentické, se může stát časem autentickým). V moderním pojetí je autentičnost chápána jako *"opravdovost zážitků a prožitků, pravost turistických míst, scénérií, suvenýrů, uměleckých děl, folkloru atp., ale také pravost kontaktů turistů s místním obyvatelstvem."* Současné postmoderní pojetí autentičnosti ale předpokládá, že určitá míra inscenizace už je součástí každé, tj. i turistické

interakce. Cestování a turistické zážitky jsou jen jakousi hrou na hru, komercializací a turisté v podstatě i chtějí být klamáni. V krajně postmoderním pojetí je pak "autentické" vše, neboť i strojenost a umělost eventů či nepřímnost organizátorů vyvolává požadovaný prožitek, jehož kvalita je nicméně účastníky subjektivně vnímána a posuzována různě. MacCannell (1973) zavedl termín stage authenticity, tj. pódiová, zinscenovaná autenticita. Uvádí několik stupňů zinscenované autenticity od „první“ po „šestou“ scénu. Jednotlivé scény jsou odstupňované podle toho, co umožňují turistovi vidět a zažít (Kotíková, 2013).

Wang (1999) předpokládal, že podle zážitků účastníků cestovního ruchu v destinacích lze kategorizovat autenticitu do třech typů, přičemž objektivní a konstruktivní autenticita se vztahují k objektu, zatímco existenciální se vztahuje k aktivitě:

- objektivní autenticita (objective authenticity) – vztahuje se k pravosti originálu, autentický turistický zážitek je chápán jako epistemologická zkušenost (tj. poznávání originálů).
- konstruktivní autenticita (constructive authenticity) – vztahuje se k autenticitě projektované návštěvníky nebo tvůrci nabídky cestovního ruchu do navštěvovaného objektu ve smyslu jejich představ, očekávání, preferencí, přesvědčení atd. Existuje mnoho verzí s objektem spojené autenticity. Autentické zážitky a autentičnost navštěvovaných objektů se tak mohou u jednotlivců lišit. V tomto smyslu je autentičnost navštěvovaných objektů symbolickou autenticitou.
- existenciální autenticita (existential authenticity) – vztahuje se k potenciálnímu stavu bytí jedince aktivovanému turistickými aktivitami, nevztahuje se k autenticitě navštěvovaného objektu.

V 60. a 70. letech minulého byla diskutována autenticita také ve vztahu k typům turistů (MacCannell, 1973; Cohen, 1972, 1979). Tato debata pokračovala i v následujících desetiletích (Wang, 2000; Urry, 2003; Reisinger & Steiner, 2006).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je prvotní hodnocení nabídky produktů cestovního ruchu na Třeboňsku, jež poslouží jako prostředek pro základní orientaci při přípravě následného terénního šetření. Ke studiu dostupných informací o nabídce produktů cestovního ruchu byly využity dostupné veřejné zdroje: webové stránky měst a obcí, informačních center a dalších zainteresovaných aktérů působících v oblasti cestovního ruchu. Využity byly rovněž informace z místních tiskovin, a to v případě Třeboňského Světa od roku 2008. Dalším cenným zdrojem informací jsou oficiální rozvojové dokumenty obcí na Třeboňsku, různé odborné a vědecké práce, knihy. Výše uvedené zdroje posloužily pro prvotní inventarizaci turistických atraktivit a akcí představujících základní nabídku oblasti. Ta byla uskutečněna ve druhé polovině roku 2017.

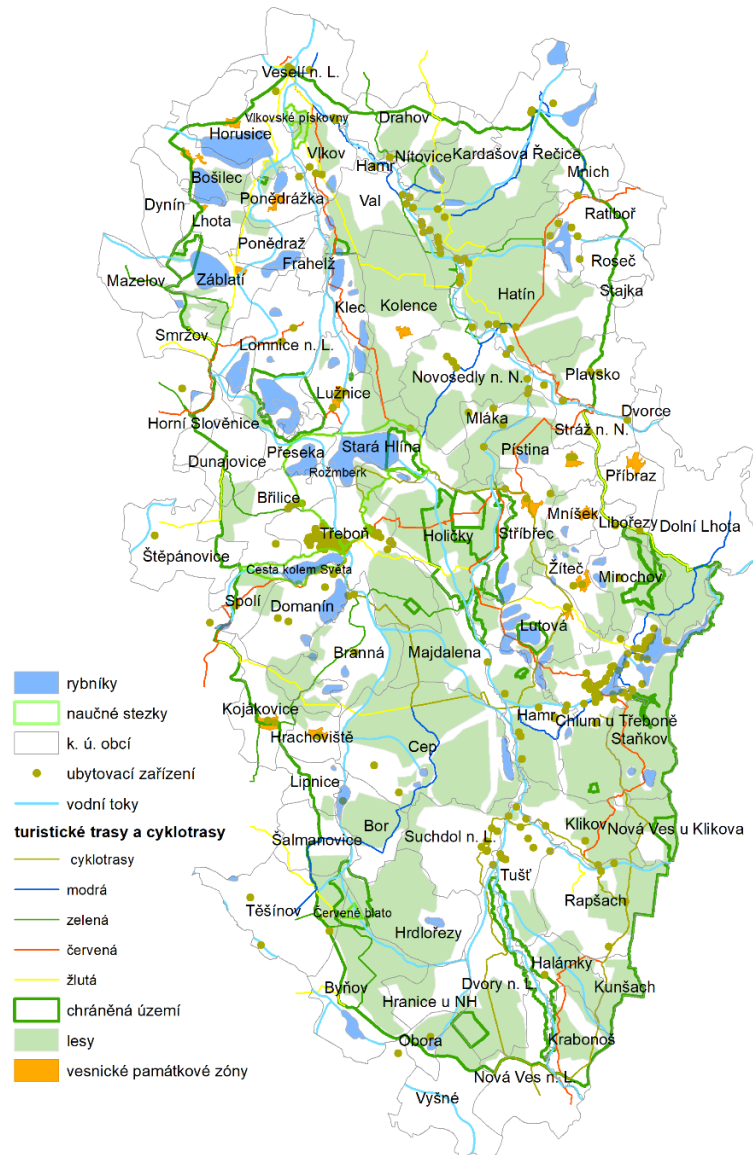
Oblast Třeboňska je v příspěvku vymezena v hranicích CHKO a BR Třeboňsko, přesněji jsou do studovaného území zahrnuta katastrální území obcí zcela ležících v CHKO nebo do CHKO zasahujících (viz obr. 1). V tomto vymezení se jedná o 77 obcí. Vnímaná autenticita byla hodnocena pomocí čtyř otázek, inspirovaných publikovanými výzkumy (Chhabra et al., 2003; Naoi, 2004; Sönmez & Sirakaya, 2002; Lu et al., 2015): historická architektura je dobře zachována; festivaly a události jsou autentickým obrazem života a společenského života místních lidí a zvyků v minulosti; muzea a historické domy vhodně prezentují lokální historii a kulturu; návštěva Třeboňska evokuje pocity nostalgie a autenticity. V uvedeném příspěvku jsou jednotlivé atraktivity oblasti hodnoceny autorkami, z nichž jedna v oblasti vyrostla a sleduje její hospodářský vývoj dlouhodobě, v současné době jako pravidelná návštěvnice oblasti v rámci využívání objektu druhého bydlení, zatímco druhá zná oblast jako občasný návštěvník. Atraktivity jsou jednoduše hodnoceny škálou 1 – 5, přičemž 1 – vysoká úroveň autenticity, 5 – vysoká úroveň inscenovanosti, uměle vytvořený produkt s nízkou vazbou na specifika, historii, tradice a kulturu destinace.

Uvedené hodnocení bude v dalším výzkumu porovnáno s výsledky šetření, kdy budou dotazováni jak návštěvníci oblasti, tak i manažeři cestovního ruchu v oblasti. Toto šetření je plánováno na letní sezónu roku 2018.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Oblast Třeboňsko je jedno z mála velkoplošných chráněných území, které se nachází v rovinaté krajině. Přestože jde o oblast, která je po staletí přeměňována člověkem, zachovaly se zde velice cenné přírodní hodnoty. Lze zde najít mnoho míst, která jsou příkladnou ukázkou harmonického vztahu mezi přírodou a lidskou činností, tedy krajinu ve stádiu tzv. druhotné rovnováhy. Právě pro svou unikátnost je oblast využívána stále více i cestovním ruchem. Tradici zde má lázeňství, rekreace u vodních toků a ploch, rybaření, cykloturistika, vodácká turistika, kulturní cestovní ruch i pěší turistika. Projevují se i nové formy turismu, jež jsou podporovány obcemi i podnikatelskými subjekty v regionu (gastroturismus, wellness, seniorský CR). Atraktivitu oblasti lze na základě studia nabídky rozdělit do několika skupin: přírodní atraktivita, kulturně-historické památky, kulturní akce a sportovní atraktivita. Z důvodu omezeného prostoru příspěvku se zaměříme pouze na vybrané typy atraktivit.

Obrázek 1: Třeboňsko – vymezení oblasti



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS.

3.1 Kulturní akce

Zhruba od druhé poloviny 90. let roste dynamicky nabídka různých akcí (festivaly, slavnosti a mnohé další), z nichž většina se koná v centru oblasti Třeboni. Nejvýznamnější z nich jsou uvedeny v tabulce 1. Použijeme-li jedno z výše uvedených kritérií: „festivaly a události jsou autentickým obrazem života a společenského života místních lidí a zvyků v minulosti“, pak jsme zvolily následující hodnocení tradičních akcí, které mají na Třeboňsku již nějakou tradici:

Tabulka 1: významné akce

Název	od roku	pořadatel	web	obec	hodnocení
Anifest	2001		www.anifest.cz	Třeboň	4
Anifilm	2010			Třeboň	4
Čochtanova Třeboň	1999	Werichovci o.s.		Třeboň	2
Historické slavnosti Jakuba Krčína		Město Třeboň		Třeboň	2
Houbařské slavnosti	2008			Třeboň	3
Květinová Třeboň	2008			Třeboň	4
Lázeňská Třeboň				Třeboň	1
Léto v Třeboni		Agentura Bárny		Třeboň	4
Mezinárodní festival dechových hudeb	2002			Třeboň	4
Okolo Třeboně	1992	Agentura Bárny	www.okolotrebone.cz	Třeboň	4
Podzimní plán (motorkářský sraz)	2008			Třeboň	4
Přehlídka ochotnických divadel	2008	Třeboňská rozvojová, o.p.s.	www.tr-ops.cz	Třeboň	3
Rybářské slavnosti	2005	Destinace Třeboňsko, o.p.s.		Třeboň	1
Svatováclavské slavnosti	2008	IKS Třeboň		Třeboň	4
Třeboňská nockturna				Třeboň	4
Třeboňský divadelní festival	2005	Třeboňská rozvojová, o.p.s.	www.tdf.cz	Třeboň	4
Třeboňské vinobraní	2006			místní č. Brilice	5
Zpátky do Třeboně		Agentura Bárny		Třeboň	4
Kojákovické štrůdlování	2004	Rožmberk, o.p.s.		Kojákovice	4
Pohádkový Chlum u Třeboně	2002	Rybníkáři (hudebně divadelní skupina)	pohadkovychlum.cz	Chlum u Třeboně	2
Zikmundobraní	2007	Obec Rapšach		Rapšach	3

Zdroj: archiv časopisu Třeboňský Svět. [online]. Rok.[cit. 01-02-2018]. URL adresa: <<http://www.mesto-trebon.cz/cz/mestsky-urad-trebon/kancelar-starosty/trebonsky-svet.html>>, vlastní zpracování

Nutno podotknout, že zejména hudební akce patří mezi nejrozsáhlejší, nejvíce navštěvované a mají své návštěvníky, kteří se sem vrací opakovaně i přes svou inscenovanost. Jde tedy o tzv. staged authenticity (MacCannell, 1973; Chhabra a kol., 2003). Tyto akce těží zejména ze svého spojení s historickým prostředím, ve kterém se odehrávají (zámek, historické centrum). Navíc program jednotlivých akcí se v jednotlivých letech jejich konání mění a s ním tedy i míra pocíťované autentičnosti, stejně tak jako se mění autenticita akcí s rostoucí tradicí jejich konání (viz např. Cohen, 1988). Jsme si vědomy subjektivnosti hodnocení. O to více nás zajímá, jaké bude ve srovnání s hodnocením organizátorů a návštěvníků.

Jednotlivé akce je potřeba stručně charakterizovat, neboť jejich design ovlivňuje i míru autenticity:

- Anifest a Anifilm - filmové festivaly, které přitáhly do města Třeboně tisíce návštěvníků. Anifest byl pořádán v letech 2001 – 2010, od roku 2010 pak Anifilm.
- Čochtanova Třeboň – zábavný program pro děti, jejich rodiče a návštěvníky. Impulsem k pořádání vodnického víkendu v Třeboni pro Werichovce byl Jan Werich: „*Když Jan Werich přepisoval s Jiřím Voskovcem text amerického muzikálu Finian's Rainbow na české poměry, vzpomněl si zřejmě na své šťastné rybaření v Třeboni a zasadil vodníka Čochtana do Zlaté stoky u Třeboně*“ (Jandová, 2012).
- Houbařské slavnosti – výstava hub a houboporadna, zahrádkářská výstava, medování (exhibice profesionálního včelaře), bylinková a pomologická poradna, houbařské dobroty, řemeslné a farmářské trhy a další.

- Historické slavnosti Jakuba Krčína – průvod Jakuba Krčína městem, středověká muzika, historické zábavní akce.
- Lázeňská Třeboň – prohlídky lázní, promenádní koncert Třeboňského lázeňského orchestru, farmářské trhy, řemeslné trhy, slavnostní svěcení slatiny, 2012 – průvod městem v dobovém oblečení prvorepublikových lázeňských šviháků, ochutnávka lázeňských líkérů a oplatek a další.
- Rybářské slavnosti – prezentace rybářského řemesla, expozice živých ryb, gastronomický program (Třeboňský kapr), ukázky přípravy rybích pokrmů s komentářem, exkurze na sádkách, rybářské závody, cyklovýlet po rybnících Třeboňska a další.
- Svatováclavské slavnosti – připomínka sv. Václava jako patrona Země české, ale i jako patrona pivovarníků a vinařů. Součástí akce jsou bohaté gastronomické zážitky a kulturní program s dechovou přehlídkou, svatováclavské menu v třeboňských restauracích, ukázky řemesel mnohdy zapomenutých.
- Pohádkový Chlum u Třeboně – obdoba Čochtanovy Třeboně konaná v Chlumu u Třeboně. Každoročně se jej účastní děti trávicí dovolenou s rodiči v kempech a dalších rekreačních zařízeních v okolí Chlumu u Třeboně.
- Zikmundobraní – tradiční oslava patrona kostela sv. Zikmunda v Rapšachu.

Mezi akce s vysokou autenticitou (hodnota 2) lze řadit i výlovy třeboňských rybníků, hojně navštěvované turisty. I přesto, že se při výloveh již nesetkáme s „bábami plachtářkami“ a specifickou hantýrkou při počítání množství ryb, lze tyto akce označit za autentické. Vždyť na výlov Rožmberka byly vypravovány speciální turistické vlaky již v dobách 1. republiky.

3.2 Historické a kulturní atraktivita

Třeboňský renesanční zámek se svou rozlohou řadí mezi největší jihočeské zámecké areály, je situován okolo čtvercového nádvoří a od jihozápadu obklopen anglickým parkem. Každou sezonu návštěvníkům nabízí kromě tří prohlídkových tras i bohatý kulturní program. Pod správu zámku patří Zámecká galerie, zámecký park i Schwarzenberská hrobka. K významné změně ve směřování zámku došlo s příchodem nového kastelána v roce 1997. Zámek se daleko více otevřel veřejnosti, přibýly nové prohlídkové trasy (Soukromá schwarzenberská apartmá; Konírna, psí kuchyně, kasematy), jejich zřízením došlo k podstatnému zvýšení autenticity (hodnota 1).

Za zmínku stojí i zámecký park. Strídající se citlivé i necitlivé zásahy dokládá stručný článek uveřejněný v časopise Třeboňský Svět č. 6 z roku 2009: „Zámecký park v Třeboni byl založen v prvním desetiletí 17. století Petrem Vokem z Rožmberka. První zmínka o zahradě je z roku 1603, zahrada ležela v místech pod Budějovickou branou při cestě k Novému dvoru. Petr Vok nejprve vybudoval západně od zámku renesanční zahradu s lusthausem a o rok později ji oplotil, zahrada však byla za třicetileté války zničena. Po jejím znovuzaložení byly do zahrady vyvedeny odpadní vody z města a z pivovaru. Tento neutěšený stav změnil až Jan Adolf Schwarzenberg (1660), který nechal zvýšit terén a zahradu obnovit, pěstovalo se zde ovoce a zelenina. Teprve v roce 1804 položila základ dnešnímu anglickému parku Paulína Schwarzenbergová. Také Jan Adolf II. s kněžnou Eleonorou dbali na rozkvět parku, nechali vystavět skleníky, bazének s vodotryskem a květinový parter. Roku 1890 po protržení hráze rybníka Svět bylo vše zničeno a nastalo pro park dlouhé neutěšené období: důstojníci pluku si zde vybudovali tenisové kurty (1903), byl zřízen sklad benzínu (1905), žehlárna (1924) a po válce i fotbalové hřiště. Rekonstrukce a rozsáhlých úprav se park dočkal až v letech 1968 – 1969. Další šťastné období zažívá park pod vedením kastelána pana Hofmana. Byly vysázeny nové stromy, obnoveny květinové partery, obnoven bazének, založeno osvětlení, po částech je dokončováno oplocení. Každý rok najdeme v parku něco nového a přitom citlivě zakomponovaného, takže původní koncept zůstává zachován. Zámecký park je tak bez nadsázky jedním z nejhezčích oáz klidu v našem městě“ (Kotilová, 2009). Souvislosti s měnící autenticitou daného místa není třeba komentovat. Jde především o přístup osob a institucí, které o dané památce rozhodují.

Pod správou třeboňského zámku se nachází i Schwarzenberská hrobka, nacházející se na jižním břehu rybníka Svět (hodnocení 1). V době sezóny je pro svou výbornou akustiku hojně využívána pro pořádání různých hudebních produkcí. V prostorách třeboňského zámku se nachází expozice Krajina a lidé, kde se mají návštěvníci možnost dozvědět o historii rybníkářství, o schwarzenberském hospodářském systému, lázeňství, zdejších nejtypičtějším přírodních stanovištích – rybníku, řece a rašeliníšti. Dle názoru autorek se zde může návštěvník dozvědět čím, je oblast Třeboňska unikátní, a to na relativně malé ploše. Expozici tedy hodnotí jako velmi zdařilou, a to jak z hlediska informačního, tak i z hlediska vnímané autentičnosti (hodnota 1).

Za zmínku také stojí další dvě muzea: třeboňské, nacházející se v prostorách tzv. „staré radnice“, jež bylo obnoveno po 50 letech v roce 2008 (<http://www.muzeum-trebon.cz/> - hodnota 3) a Venkovské muzeum Kojákovice. Expozice zde je věnována vesnickému životu a vystěhovalectví do Ameriky v 19. století. Jedná se o zajímavou expozici o venkovském životě v minulých staletích. K vidění jsou předměty denní potřeby, kroje, nářadí i hračky - nástroje a náčiní, které se používalo před sto lety v každé domácnosti, ukázky tradičních a dnes již zapomenutých jihočeských řemesel, dlouhé seznamy místních rodáků, kteří na konci 19. století odjeli hledat štěstí za oceán do daleké Ameriky (hodnota 1).

3.3 Přírodní a sportovní atraktivity

Sportovně založení návštěvníci Třeboňska mají na výběr bohatou nabídku cyklostezek, stezek pro pěší a naučných stezek. Zde byly přírodní atraktivity spojeny se sportovními, neboť se v převážně většině jedná o sportovní aktivity spojené s návštěvou přírodně zajímavých lokalit. Cyklisté mohou využít 40 km dlouhou trasu „Okolo Třeboně“ s 22 zastaveními či kratší naučnou stezku „Rožmberk“ s 12 panely. Obě začínají na hrázi rybníka Svět. Začíná tam také okruh značený zelenými dubovými lístky, které zájemce provedou „pověstmi opředenými místy“, což je popsáno v brožurce „Když v dubu straší“, kterou je nutné si vyzvednout v informačním středisku.

Pěší mohou volit ze tří stezek, z nichž nejvyužívanější i během roku je 12 km dlouhá „Cesta kolem Světa“. V severní části CHKO vede po březích vytěžených štěrkových jezer 7 km naučná stezka „Veselské pískovny“. Správou CHKO je provozována stezka rašeliníštěm „Červené blato“. Všechny výše zmíněné trasy a stezky lze ocenit hodnotou 1, neboť seznamují návštěvníky s unikátními biotopy třeboňské krajiny.

Na Třeboňsku mají své trasy i handicapovaní. V roce 2008, při příležitosti 120. výročí svého vzniku, založil Klub českých turistů veřejnou sbírku na podporu turistiky zdravotně hendikepovaných spoluobčanů. Z obce Lutová, která leží mj. na značené cyklistické naučné stezce „Okolo Třeboně“, vycházejí dvě značené trasy. První z nich nazvaná „Okolo rybníků“ je modře značený okruh dlouhý 12 km. Na trase lze projet Chlumeckou rybníční soustavou spojenou se jménem slavného rybníkáře Mikuláše Rutharda z Malešova. V současné době lze však o kvalitě povrchu této stezky diskutovat (vlastní cyklistická zkušenost jedné z autorek). Druhá, červená trasa nese název „Za Emou Destinovou“, je delší a vede k pomníku slavné operní pěvkyně (Jandová, 2011).

Historicko-naučná stezka Paměti Vitorazska (hodnocení 1) je jedním z dílů volné trilogie vyprávění o historii života v česko-rakouském pohraničí (Paměti Novohradska, Paměti Slepíčních hor, Paměti Vitorazska). Názvem Vitorazsko je označováno území v oblasti povodí horní Lužnice. Je to pruh země táhnoucí se v šíři 6- 10 km při česko-dolnorakouských hranicích (asi 110 km²). Trasa začíná u zámku v Nových Hradech a částečně prochází územím CHKO Třeboňsko a územím Horního Rakouska.

Vyšší mírou inscenovanosti se vyznačuje Stezka zdraví Hrádeček (hodnota 3), která je situována do těsné blízkosti Třeboně a je příjemnou procházkou krásnou krajinou, typickou pro Třeboňsko. Jedná se o okruh dlouhý 3,6 km. Naučná stezka Hrádeček byla v srpnu 2008 obnovena. Oproti původní stezce, která byla složena pouze z nářadí, je tato současná kromě cvičebně herních prvků z akátového dřeva odpovídajících bezpečnostním normám, doplněná o naučné panely. Na každé zastávce se návštěvníci seznámí s jedním druhem domácích dřevin – stromů a zacvičí si.

3.4 Hodnocení autenticity

Podíváme-li se souhrnně na čtyři sledovaná kritéria autenticity, pak lze z provedené inventarizace předběžně konstatovat následující: historická architektura v oblasti je dobře zachována zejména v Třeboni samotné, ale i celé řadě obcí (vesnické památkové zóny) – hodnota 2; festivaly a události jsou autentickým obrazem života a společenského života místních lidí a zvyků v minulosti – toto platí částečně, neboť některé akce jsou relativně vysoce inscenované a komodifikované – hodnota 3; muzea a historické domy vhodně prezentují lokální historii a kulturu – ve většině případů platí – hodnota 1; návštěva Třeboňska evokuje pocity nostalgie a autenticity – dle „expertního“ názoru autorek hodnota 2. Je třeba však podotknout, že autentičnost turistických zážitků je potřeba posuzovat i v kontextu hodnotových změn a rozvoje společnosti (Šípek & Štyrský, 2007) a že tato není v tomto kontextu neměnná (Cohen, 1988).

ZÁVĚR

Udržitelnost cestovního ruchu obecně i ve vztahu ke konkrétní destinaci je často diskutovanou problematikou. Velmi důležitou zásadou udržitelného cestovního ruchu je pokora k přírodě, místní krajině a její historii. Odpovědní návštěvníci vyhledávají autenticitu, která vzniká po staletí, a jsou ochotni za ni platit. Autenticita se postupně dostává na nejvyšší příčky žebříčku hodnot návštěvníků. Pro vývoj cestovního ruchu na Třeboňsku je v posledních desetiletích pozitivní trend rozvoje alternativních forem, jež akcentují udržitelnost a autenticitu produktů.

Na rozvoji cestovního ruchu Třeboňska se podílí celá řada institucí (viz tab. 1). Jejich představy o udržitelném rozvoji cestovního ruchu a regionu jako celku se mohou lišit. Studium dostupných veřejných materiálů naznačuje, že se přístupy k rozvoji liší s měnícími se prioritami lokálních politických reprezentací. Přesto lze však konstatovat, že jsou si vůdčí osobnosti hospodářského dění v oblasti vědomy významu cestovního ruchu pro její rozvoj. V posledních dvou dekadách je patrný posun nabídky cestovního ruchu k zážitkovým produktům s různou mírou autenticity a udržitelnosti.

Z aktivit konkrétních aktérů (zejména v Třeboni) je patrná profesionalita, sledování trendů v oblasti cestovního ruchu a snaha o přizpůsobení nabídky těmto trendům, stejně tak jako vztah k oblasti, ve které žijí a z něj vyplývající snaha o udržitelné podnikatelské aktivity. To dokazuje ostatně i velké množství projektů, schopnost získávat finanční prostředky pro rozvoj a komunikace s partnery z jiných oblastí i ze zahraničí. Ostatní obce rozvíjejí cestovní ruch v rámci svých možností (zde jsou tedy ještě rezervy ve vztahu k turistickému využití nejenom samotného města Třeboně, ale celé oblasti). Z postojů a jednání celé řady lokálních aktérů je patrné, že si zároveň uvědomují i význam udržitelného rozvoje regionu/destinace Třeboňska. Výše uvedené postřehy je však nutné potvrdit detailní analýzou postojů a chování vybraných aktérů, stejně tak i postojů a názorů místních obyvatel a návštěvníků. Tato analýza bude provedena v sezóně 2018 s využitím vhodných metod (dotazníkové šetření, řízené rozhovory a další). Provedená inventarizace výrazně usnadní formulovat vhodným způsobem výzkumné otázky dalšího výzkumu.

- [1] COHEN, E. 1972. Towards a sociology of international tourism. In *Social Research*. 1972, roč. 39, č. 1, s. 164 - 182.
- [2] COHEN, E. 1979. Rethinking the Sociology of Tourism. In *Annals of Tourism Research*. 1979, roč. 6, č. 1, s. 18 – 35. ISSN 0160-7383.
- [3] COHEN, E. 1988. Authenticity and Commodization in tourism. In *Annals of Tourism Research*. 1988, roč. 15, č. 3, s. 371 - 386. ISSN 0160-7383.
- [4] HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-02025.
- [5] CHHABRA, D., HEALY, R. & SILLS, E. 2003. Staged Authenticity and Heritage Tourism. In *Annals of Tourism Research*. 2003, roč. 30, č. 3, s. 702 - 719. ISSN 0160-7383.
- [6] JANDOVÁ, J. 2011. Turistika pro všechny. In *Třeboňský Svět – zpravodaj města Třeboně*. [online]. 2011, č. 7, s. 10. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: http://www.mesto-trebon.cz/uploads/_archiv_ts/TS_2011/2011-07.pdf.
- [7] JANDOVÁ, J. 2012. Čochtanova Třeboň 2012. In *Třeboňský Svět – zpravodaj města Třeboně*. [online]. 2012, č. 9, s. 20. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: http://www.mesto-trebon.cz/uploads/_archiv_ts/TS_2012/2012-09.pdf.
- [8] KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8873-9.
- [9] KOTILOVÁ, L. 2009. Zámecký park. In *Třeboňský Svět – zpravodaj města Třeboně*. [online]. 2009, č. 6, s. 14. [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: http://www.mesto-trebon.cz/uploads/_archiv_ts/TS_2009/2009-06.pdf.
- [10] LU, L., CHI CH., G., LIU, Y. 2015. Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. In *Tourism Management*. 2015, roč. 50, s. 85-96. ISSN 0261-5177.
- [11] MACCANNEL, D. 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In *American Journal of Sociology*. 1973, roč. 79, č. 3, s. 589-603. ISSN 0002-9602.
- [12] NAOI, T. 2004. Visitor's evaluation of historic district: the roles of authenticity and manipulation. In *Tourism and Hospitality Research*. 2004, roč. 17, č. 4, s. 46-49. ISSN 1467-3584.
- [13] LSEN, K. 2002. Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. In *Tourist Studies*. [online]. 2002, roč. 2, č. 2, s. 159 - 182. [cit. 2018-25-01]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/146879702761936644>.
- [14] REISINGER, Y., STEINER, C., J. 2006. Reconceptualizing object authenticity. In *Annals of Tourism Research*. 2006, roč. 33, č. 1, s. 65-86. ISSN 0160-7383.
- [15] SÖNMEZ, S., SIRAKAYA, E. 2002. A distorted destination image? The case of Turkey. In *Journal of Travel Research*. 2002, roč. 41, č. 2, s. 185-196. ISSN 0047-2875.
- [16] ŠÍPEK, J., ŠTYRSKÝ, J. Kapitoly z geopsychologie. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-813-0.
- [17] TAYLOR, J., P. 2001. Authenticity and Sincerity in Tourism. In *Annals of Tourism Research*. 2001, roč. 28, č. 1, s. 7 - 26. ISSN 0160-7383.
- [18] URRY, J. 2003. The Sociology of Tourism. In Chris Cooper (ed.). *Classic reviews in Tourism*. Sidney: Channel Review Publications. ISBN 978-1873150443.
- [19] WANG, N. 1999. Rethinking Authenticity in Tourism Experience. In *Annals of Tourism Research*. 1999, roč. 26, č. 2, s. 349 - 370. ISSN 0160-7383.
- [20] WANG, N. 2000. *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Oxford: UK, Pergamon Press. ISBN 978-0080434469.

Internetové zdroje: www.trebonsko.com, www.mesto-trebon.com, www.trebon.cz, www.trebonsko.com

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Renata Klufová, Ph.D.
Ekonomická fakulta
Jihočeská univerzita
Studentská 13
370 05 České Budějovice
e-mail: klufova@ef.jcu.cz

RNDr. Zuzana Dvořáková – Líšková, Ph.D.
Ekonomická fakulta
Jihočeská univerzita
Studentská 13
370 05 České Budějovice
e-mail: zu.li@ef.jcu.cz

PREFERENCIE STRAVOVANIA A OBLÚBENOSŤ TRADIČNÝCH JEDÁL REGIÓNU PONITRIE NÁVŠTEVNÍKMI POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ

THE PREFERENCES ON THE FIELD OF EATING AND POPULARITY OF TRADITIONAL MEALS OF PONITRIE REGION BY CUSTOMERS OF RESTAURANTS

Katarína Kompasová, Barbora Števková

Abstrakt:

Tradičná strava v podobe jedla, pitia, stravovacích návykov a zvykov tvorí dôležitú súčasť kultúry a životného štýlu. V rámci stúpajúceho záujmu o tradičné a špecifické gastronomické prvky sa regionálna diferenciacia stáva čoraz populárnejšia v rozvoji cestovného ruchu. Príspevok poskytuje výsledky výskumu zameraného na preferencie stravovania a obľúbenosť tradičných jedál Ponitria, kulinárne špeciality a návštevnosť zariadení ponúkajúcich tradičné pokrmy a regionálnu stravu. V rámci spracovania výskumu bola vymedzená a charakterizovaná tradičná strava Ponitria ako i globalizačné efekty na jej vývoj. Hlavnými metódami zberu primárnych dát boli dotazníkový a terénny prieskum v mesiacoch február – apríl 2017. V súlade s príspevkom celkovo dosiahnuté výsledky poukazujú na pozitívne preferencie slovenskej kuchyne, pričom povedomie o nej je oklieštené len na niektoré tradičné slovenské špeciality, čím sa zabúda na celkovú rozmanitosť jedál.

Kľúčová slova: Kulinárna kultúra. Pohostinské zariadenia. Ponitrie. Regionálna kuchyňa. Tradičná strava.

Abstract:

Traditional food in the form of food, drink and eating habits is an important part of culture and lifestyle. In the growing interest in traditional and specific gastronomic elements, regional differentiation is becoming very popular in tourism development. The aim of the paper is to provide the complex view of traditional food of region Ponitrie and globalization effects on it. The main part analyses the preferences of respondents on the field of eating and another part analyses the usage of traditional regional meals in the offer of restaurants. The primary methods of collecting primary data were the questionnaire and field survey in February - April 2017. In line with the article, the overall results show the positive preferences of Slovak cuisine, while its awareness is limited only to some traditional Slovak specialties, so forgetting about the whole variety of meals.

Keywords: Culinary culture. Gastronomic facility. Ponitrie. Regional cuisine. Traditional food.

Strava patrí nielen k základným existenčným potrebám človeka, ktorých uspokojenie je dôležité pre jeho prežitie ale je aj neodmysliteľnou súčasťou každej kultúry, je fenoménom, ktorý patrí k najstabilnejším identifikačným faktorom ľudských spoločností. Životná úroveň, mobilita obyvateľstva, zmenené stravovacie návyky, či čoraz častejšie stravovanie ľudí mimo domova tvoria intenzívne činitele pôsobiace na rozvoj nielen stravy a stravovania ale i pohostinských zariadení. Vzhľadom na narastajúci trend gastroturizmu môžeme služby týchto zariadení považovať za dôležitú súčasť produktu cestovného ruchu. Tento fakt má za následok zvyšujúci sa záujem o kulinárske zážitky. V rámci súčasného trendu a smerovania gastronómie ako faktora rozvoja cestovného ruchu prevláda snaha o spájanie nových a inovatívnych možností gastronomickej ponuky. Odhliadnuc od súčasného celosvetového trendu globalizácie a infiltrácie globálnych vplyvov, ktoré majú zásadný dopad na nivelizáciu jedinečných národných kultúr, ktoré sú pre danú krajinu, či región typické môžeme sledovať i opačnú snahu, a to čoraz intenzívnejšie presadzovanie patriotizmu v oblasti histórie, kultúry, či zachovávanía miestnych zvykov, či tradícií. V dôsledku aktuálnej politickej situácie mnohých zahraničných destinácií sa v posledných piatich rokoch pozornosť domácich turistov sústreďuje na dovolenku na Slovensku, či v jednotlivých regiónoch. Do pozornosti sa čoraz viac dostáva diverzifikácia regiónov a regionálnych tradičných špecialít, ktoré predstavujú istú propagáciu daného regiónu. Práve tradičná strava s akcentom na regionálne špeciality je jedinečnou šancou pohostinských zariadení, aby prispôsobili svoju ponuku tomuto trendu a dosiahli tak jedinečnú konkurenčnú výhodu na trhu cestovného ruchu.

1 VYMEDZENIE TRADIČNEJ STRAVY Z POHLADU SLOVENSKÝCH AUTOROV A ETNOLÓGOV¹ A JEJ GLOBALIZAČNÉ VPLYVY

Jednou z najprehľadnejších publikácií zaoberajúcich sa problematikou stravy a stravovania na Slovensku je Etnografický atlas Slovenska (1990). Publikácia približuje základné druhy jedál, druhy múky a spôsoby pečenia chleba, konzervovanie kapusty a prípravu zemiakov. Taktiež poukazuje na druhy používaného mäsa, jeho konzervovanie a spôsoby prípravy, ako i význam príležitostných jedál a nápojov, nevynímajúc základný nápoj – vodu a mlieko. Vzhľadom na využívanie tradičných surovín v strave Slovenska rozlišujeme jednotlivé oblasti na horské a nížinné. Suché a teplé prostredie nížinnej oblasti umožňovalo pestovať náročnejšie plodiny, obilniny, kukuricu, ovocie a vinič. Horská oblasť Slovenska zahŕňa produkty horského poľnohospodárstva. Z obilnín to boli ovos, jačmeň, proso a pohánka, ďalej strukoviny, kapusta a od 19. stor. zemiaky. Využívalo sa mlieko a mliečne výrobky, z mäsa najviac baranina a jahňacina, z tukov ovčie a hovädzie loj a ovčie maslo. V slovenskej kuchyni môžeme pozorovať rôzne cudzokrajné vplyvy, ktoré po stáročia vplývali na vývoj stravy a postupne sa tu udomáčňovali. Významné sú napr. maďarské vplyvy (koniec 9. stor.), vďaka ktorým sa tu udomácnila červená sušená paprika, ryby, divina, smotana, či korenie. Tieto vplyvy skúmali autori Ráczová (1989), Kisbán (1989). Vplyvy valaskej kolonizácie (14. – 17. stor.), ktorá sa pričínala o rozšírenie chovu oviec, spracovanie ovčieho mlieka a výroba mliečnych produktov skúmali niekoľkí etnológovia, pričom k najvýznamnejším patria Stoličná-Mikolajová publikáciou *Jedlo ako kľúč ku kultúre* (2004), či Botík – Slavkovský v *Encyklopédii ľudovej kultúry Slovenska 1* (1995). Valaská kolonizácia priniesla v súčasnosti tradičné výrobky ako bryndza, parenice a oštiepky. Príchodom Chorvátov a ich vplyvu na kulinárnu kultúru Slovákov sa taktiež venujú spomínaní autori, pričom Stoličná-Mikolajová okrem spomínaného diela vyššie poukazuje na toto etnikum i v publikácii *Chute a vône Slovenska* (2007). Spomínajú i americký vplyv, ktorý priniesol zemiaky, fazuľu, kukuricu, rajčiaky, papriku a tekvicu, ktoré sa v slovenskej kuchyni udomácnili do takej miery, že mnohé tzv. slovenské národné jedlá sa bez nich nezaobídu. Česká kuchyňa rovnako významne ovplyvnila slovenskú, na čo upozorňujú mnohí autori: Filová a kol. (1975), Kendík (2003), Mikolajová-Stoličná (2004, 2007), Mintalová (2007). Udomácnili sa tu jedlá v podobe kysnutej knedle, parených buchiet, či pečenie mäsa a hydiny vo vlastnej šťave a prípravy hustejších omáčok.

Problematike spracovania a vymedzenia tradičnej stravy Slovenska sa značne venujú i autori ako Filová a kol. (1975), ktorí problematiku rozpracovali v kapitole Stravovanie v publikácii „SLOVENSKO Ľud – II. Časť“,

¹ Vymedzenie problematiky tradičnej stravy Slovenska z rôznych aspektov skúmania je podrobne rozpracovaná v kapitole 2.1.2 Vymedzenie a charakteristika tradičnej stravy Slovenska, ktorá je súčasťou dizertačnej práce autorky článku, obhájenej v roku 2009. (Kompasová, Katarína: Uplatnenie marketingového riadenia pohostinských podnikov zameraných na národnú gastronómiu. Dizertačná práca, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, Katedra marketingu, Nitra 2009, 171 s., počet príloh 22).

Encyklopédia ľudovej kultúry Slovenska II. (1978). Zvyky a tradície vplývajúce na stravovanie sú rozpracované a publikované v dielach Mintalovej - *Veľká kniha slovenských Vianoc* (2008), *Všetko okolo stola* (2009), *Tradície na Slovensku* (2015), Bosák – *Zvyky a tradície na Slovensku* (2006) a Nádaska - *Slovenský rok* (2012). K ďalším významným etnografickým dielam venujúcim sa strave a stravovaniu na Slovensku a v jednotlivých regiónoch patria: Zuskinová (1989), Stoličná–Mikolajová, ktorá vydala niekoľko prác: *Jedlá a nápoje našich predkov* (1991), *Tradičná strava Slovenska* (2000), *Kuchyňa našich predkov* (2002), *Slovenský rok – receptár na dni sviatočné, všedné i pôstne* (2004), *Jedlo ako kľúč ku kultúre* (2004), či Stoličná – Nováková (2012) prácou *Kulinárna kultúra regiónov Slovenska* alebo Beňušková – *Tradičná kultúra regiónov Slovenska* (2005). K ďalším publikáciami patria napr. Majling (2015) *Poklady tradičnej slovenskej kuchyne*, či Nádaská (2016) *Rok v slovenskej ľudovej kuchyni*. Stručný pohľad na kuchyňu našich predkov doplnenú o typické pokrmy Nitrianskeho regiónu prinášajú Hlôšková - Hlôška v knihe *Recepty nitrianskych starých mám* (2014).

1.1 Vymedzenie problematiky tradičnej stravy na Ponitri

Región Ponitrie patrí k významným kultúrno-historickým regiónom so širokým uplatnením pre cestovný ruch (Obrázok 1). Siahá od horských oblastí Strážovských vrchov a pohoria Vtáčnik až po nížinné oblasti v okolí Nových Zámkov, siahajúce k Podunajskej nížine. Úrodné pahorkatiny a priaznivé klimatické podmienky vytvorili výborné predpoklady na jeho skoré osídlenie, čím patrí medzi najstaršie kultúrne oblasti Slovenska a predurčili územiu poľnohospodársky charakter. Najvýznamnejšie zastúpenie malo pestovanie obilnín, repy, kukurice, cukrovej repy, zeleniny a ovocia. Významný vplyv na formovanie stravy mali bulharskí zeleninári, ktorí sa sem prisťahovali prevažne v medzivojnovom období. V oblasti Podzoboria prevláda tradícia pestovania jahôd dodnes. Táto oblasť sa radí k významným producentom vína na Slovensku.

Obrázok 1: Vymedzenie Ponitria



Zdroj: Ponitrie. [online]. 2018. [cit. 30.01.2018]. URL adresa: <http://cestovnyatlas.szm.com/ponitrie1.jpg>

Charakter stravy Ponitria, používané suroviny, skladba jedál, technologické postupy a stravovací poriadok podmieňovali faktory akými sú poloha a s ňou súvisiace klimatické podmienky, historický vývoj ako i vplyv etnických menšín. Chovali sa ošípané, hydina a hovädzí dobytok, vďaka čomu na území regiónu vznikali veľkostatky a gazdovstvá. Obyvateľstvo získavalo potraviny z vlastnej produkcie, pričom najdôležitejšími plodinami boli obilniny (pšenica, raž, jačmeň, ovos), proso, pohánka a strukoviny (šošovica, fazuľa, hrach, bôb a cicer). Pestovali sa zemiaky, kapusta, kukurica, cukrová repa, cvikla, chren, zo zeleniny prevažne cibuľa a cesnak. Vďaka klimatickým podmienkam malo významné zastúpenie ovocie – marhule, slivky, vinič, ale pestoval sa i mak a orechy.

Najvýznamnejším pokrmom bol pšeničný alebo pšenično – ražný chlieb. Pripravoval sa z najemno zomletej múky a kvásku, piekol sa v peci, po upečení sa potrel vodou a uskladnil prikrytý čistou utierkou. Z chlebového cesta sa miesili aj veľké okrúhle koláče *predplameníky*, *podplameníky* (Hlôšková – Hlôška, 2014), *poplamúšky*, *langoše*, malé žemle *cipó* (Beňušková, 2005). Významné zastúpenie v rastlinnej strave mali

kukuričné a krupicové kaše. Krúpy a krúčky sa pridávali aj do polievok, do zabíjačkových špecialít, prikrmovali sa nimi zvieratá. Kaše a cestoviny sa pripravovali takmer každý deň. Cestoviny sa konzumovali ako samotné jedlá alebo ako príloha. Známe sú *mrvence* ako závarka do polievok, rezance alebo *slíže*, *šúlance*, *halušky* a štvorcové cestoviny *šiflíky*. Jedli sa na slano alebo na sladko, s lekvárom, makom, cukrom, orechmi a tvarohom, oškvarkami alebo slaninou, cibuľou, cesnakom a kapustou. Plnené cestoviny lekvárom alebo ovocím boli *perky*, nazývané aj pirohy a *gombóce* alebo gule. Nad parou sa pripravovali parené buchty, z kysnutého cesta známe *ríteše – štrúdle*, z rôzneho ovocia, kapustníky plnené varenou kapustou, obľúbený *smatankový* koláč, slané pečivo pagáče a sladké pečivo šišky – fánky. Zo strukovín a zemiakov sa varili prívarky a polievky, na sladko alebo na kyslo, a v lete šaláty. Dodnes zachované sú zemiakové placky, *haruľa* alebo zemiaková baba a *krumpl'ové lašky* – lokše. Zelenina a ovocie sa konzumovali čerstvé alebo sa ďalej spracovávali, zelenina sa nakladala (zavárala), ovocie sa sušilo, varil sa lekvár alebo sa zavárali kompóty, kapusta sa strúhala a zasolená sa nakladala do sudov (Stoličná 2001).

Konzumovalo sa najmä kravské a v chudobnejších rodinách kozie mlieko. Zohrievaním kyslého mlieka, tzv. *kyšky* vznikal tvaroh – syr, z povrchu kyslého mlieka sa zbierala smotana, ktorej *mútením*, stĺkaním v *múteníku* sa vyrábalo maslo. Po zmútení masla vznikal cmar, ktorý sa pil. Z mlieka sa varili mliečne kyslé polievky a prívarky. Vajcia boli dôležitou surovinou, pridávali sa do cesta na cestoviny, koláče a pečivo, do polievok ako závarka, ako príloha k prívarkom, pripravovala sa z nich *škvarelina* (Stoličná 2001).

Mäso sa pieklo, dusilo alebo varilo so zeleninou na polievku. V chladnejších mesiacoch sa konali zabíjačky. Medzi typické zabíjačkové výrobky patrili jaternice – *hurky*, klobásy, tlačienka – *prešburšt*, krvavnice, obarová polievka, zabíjačková kapustnica, pečené mäso, huspenina, slanina, šunka, oškvarky, *sadlo*. Aby mäso dlhšie vydržalo, údilo a solilo sa, nakladalo sa do octovej vody, skladovalo sa v studených priestoroch, na ľade alebo snehu. Z glejovitých častí ošípanej sa varila *huspenina*.

Najrozšírenejším nápojom bola voda. Okrem vody sa pili rôzne čaje a sirupy z bylín, kvetov a ovocia, ktoré sa používali čerstvé alebo sušené. Z agátového kvetu, bazy a z ovocia sa hlavne v letných mesiacoch pripravovali sirupy a šťavy. U dospelých aj detí bola v obľube *biela káva – cigorka*, z koreňa čakanky, ktorá sa pila s cukrom a mliekom na raňajky alebo na hostinách (Hložková – Hložka, 2014). Neodmysliteľnú súčasť tradičných nápojov tvoril alkohol. Vzhľadom na dobré klimatické podmienky sa pestoval vinič hroznorodý. Vysádzali sa odrody ako Rizling rýnsky, Frankovka modrá alebo Othello. Obľúbený bol *burčiak* a ovocné vína z ríbezlí či jahôd. Víno sa pilo príležitostne na oslavách, svadbách, pri práci. Silnejším alkoholickým nápojom bola *pálenka – domáce*, najčastejšie konzumované boli ovocné liehoviny slivovica, marhuľovica alebo obilninové pálenky z raže.

V rámci kulinárnej kultúry sa veľký význam kládol i na obradové a sviatočné pokrmy, ktorých príprava sa spájala s kalendárnymi, rodinnými obradmi a poľnohospodárskymi prácami. Na Vianoce sa piekol *štedrák*, *ištvánkaláč*, konzumovala sa mliečna šošovicová, či hríbová polievka, po ktorej nasledovali *pupáčky*, *bobáčky*. Na fašiangy sa vyprážali *šišky*, *fánky* a piekli koláčiky plnené škoricou – *ríteše*. Typickým predveľkonočným pôstnym jedlom je *kalkýš* – pečivo, ktorého základom je tekutina získaná z rozdrveného naklíčeného obilia a múky.

1.2 Tradičná strava v kontexte globalizácie

Prenikanie nových, pohodlnejších spôsobov stravovania sa stáva dôležitou zložkou každodenného života. Silnejúca globalizácia v cestovnom ruchu sa prejavuje ponukou nových produktov, vznikom nadnárodných spoločností, sprístupňovaním nových vzdialených cieľových miest, ponukou priemyselne spracovaných, štandardizovaných a unifikovaných produktov. Tieto zmeny umožňujú zníženie nákladov a tak vytlačajú z trhu malé a stredné podniky, znižujú orientáciu podnikov na hodnoty, ktoré preferujú zákazníci, ako i starostlivosť o miestnu kultúru, kultúrne a prírodné dedičstvo a nenahraditeľný primárny zdroj rozvoja a konkurenčnú výhodu na trhu (Gúčík a kol., 2006). Na jasný príklad negatíva globalizácie poukazuje Kmeco: „ide o proces prenikania prvkov cudzích kultúr do národných kultúr, ktorý sa nazýva akulturácia, t. j. prispôbovanie sa domácej kultúry cudzej kultúre“ (Kmeco, 2004). Takýmto spôsobom dochádza k nivelizácii jedinečnosti národných kultúr, ktoré sú pre každú krajinu typické a charakteristické. Spolu s globalizáciou ekonomiky prichádza do jednotlivých krajín aj globalizácia kultúry, ktorá výrazne vplýva na

formovanie politického a ekonomického prostredia, ale aj spoločenského – kultúrneho prostredia v domácich alebo hosťovských krajinách. Globalizáciou prechádza aj kultúra a celá spoločnosť. Má to za následok, že vo všetkých krajinách ovplyvnených globalizáciou vystupujú do popredia rovnaké spoločenské trendy a postupne zanikajú odlišnosti, ktoré sú týmto krajinám vlastné. Vytvára sa akási „globálna kultúra“, ktorá sa prejavuje ako „*kultúra konzumnej spoločnosti*“. Vo väčšine štátov potom zanikajú tradičné hodnoty. Postupne vzniká nový, univerzálny medzinárodný štýl, ktorý zasahuje napríklad správanie ľudí, módu, jazyk, a i. (Ubrežiová, 2005). V dôsledku globalizácie v gastronómii sa prevládajúcou formou stravovania stávajú siete rýchloobslužných reštaurácií. Problémom však je, že rýchloobslužné reštaurácie, tzv. „fast food“ ponúkajú jedlá, ktoré chutia všetkým na celom svete rovnako, „unifikujú chuť“. V dôsledku toho sa zabúda na mnohé krajové pochutiny a prísady do jedál, ako aj mnohé zaujímavé jedlá národnej gastronómie (Gáliková, 2005). Pohľad na tento fenomén prinášajú aj Gúčik, Šípková (2004), podľa ktorých podiel na rozširovaní rýchloobslužných reštaurácií majú národné gastronomické spoločnosti, ktoré pracujú na báze predaja licencie (značky, technológie, know-how). Na Slovensku sa nadnárodné gastronomické spoločnosti začali udomáčňovať až po roku 1989 ako symbol západnej demokracie a slobody podnikania. Likvidujú však konvenčné reštaurácie a nahrádzajú ich globálnymi štandardizovanými produktmi, ktoré zavádzajú „novú kultúru“ do stravovania. Tu sa otvára priestor bojovníkom proti globalizácii, ktorí pokladajú zariadenia systémovej gastronómie za symbol zla – uvádzajú ho ako príklad fádnej a nechutnej stravy, ktorá likviduje národnú gastronómiu. Smerujúc k aktuálnym trendom patriotizmu by sa pri tvorbe produktu pohostinských zariadení malo pamätať na zdravé stravovanie, ktoré rešpektuje miestne tradície. Len tak je možné zvýšiť povedomie o význame domácich potravín, zdôrazniť ich výživovú hodnotu a funkciu pri ovplyvňovaní zdravia a národnej gastronómie v rozvoji cestovného ruchu, zhodnotiť domáce potraviny a stimulovať regionálny rozvoj a výrobu potravín ako faktora udržateľného rozvoja hospodárstva.²

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

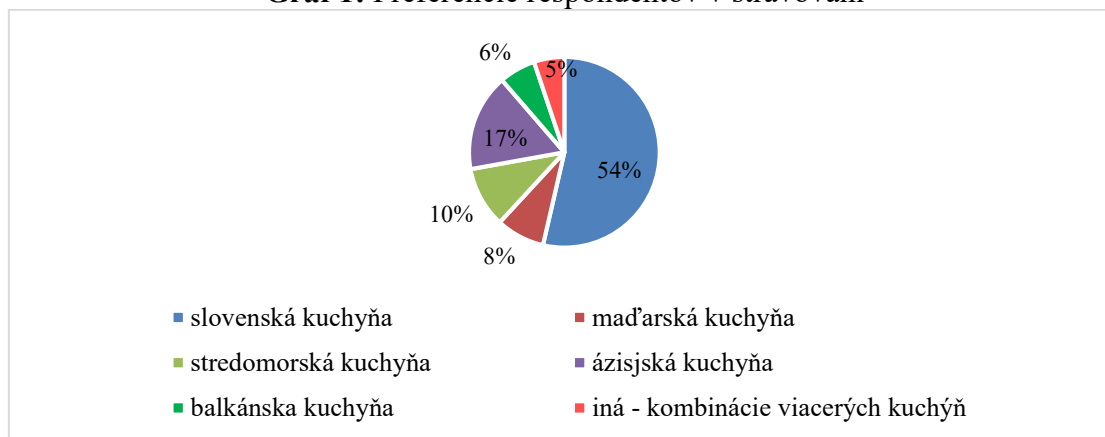
Predkladaný príspevok je čiastkovým výstupom autorkinej výskumnej oblasti orientujúcej sa na kulinárnu kultúru a jej uplatňovanie v pohostinských zariadeniach v súlade s aktuálnymi gastronomickými trendmi. Hlavným cieľom predkladaného príspevku je poskytnúť výsledky výskumu zameraného na preferencie stravovania a obľúbenosť tradičných jedál tohto regiónu, kulinárne špeciality a návštevnosť zariadení ponúkajúcich typické slovenské pokrmy a regionálnu stravu. Výskumnú vzorku tvorilo 100 náhodne zvolených respondentov, z celkového počtu bolo 68 žien a 32 mužov. Veková štruktúra pozostávala z 13% respondentov do 17 rokov, 66% respondentov bolo v skupine 18-36 rokov, 11% 37 – 54 rokov a 10 % respondentov bolo starších od 55 rokov. Pre naplnenie hlavného zámeru boli stanovené parciálne ciele v podobe teoretického špecifikovania tradičnej stravy a jej globalizačných foriem ako i užšie špecifikovanie tradičnej stravy Ponitria ako významného kultúrneho regiónu s vhodnými geografickými, historickými a klimatickými podmienkami, vhodnými na jeho kulinárne formovanie. Na získanie a spracovanie poznatkov bola použitá metóda sekundárneho zberu dát, zameraná na štúdium, spracovanie a komparáciu autorov zaoberajúcich sa danou problematikou. Táto metóda bola využitá na spracovanie problematiky v teoretickej rovine. Hlavnými metódami zberu primárnych dát boli dotazníkový a terénny prieskum v mesiacoch február – apríl 2017. Informácie boli zaznamenávané do vopred pripravených dotazníkov, ktoré boli distribuované respondentom v meste Nitra a jeho okolí ako i v troch vybraných reštauráciách zameraných na tradičnú ponuku jedál. Prvá časť dotazníka bola zameraná na otázky týkajúce sa sociologických údajov o respondentoch, prostredníctvom druhej časti boli zaznamenané údaje o preferenciách v oblasti tradičnej gastronómie a regionálnej kuchyne a posledná časť dotazníka sledovala skúsenosti dopytovaných s konkrétnymi pohostinskými zariadeniami. Položky v dotazníku obsahovali uzavreté, polouzavreté a otvorené otázky.

² K problematike globalizácie v gastronómii bližšie pozri Kompasová (rod. Havranová) 2009.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Z pohľadu preferencií bolo cieľom dotazníkového prieskumu zistiť, akú kuchyňu opýtaní uprednostňujú a kde sa najčastejšie stravujú, t.j. aký typ pohostinských zariadení navštevujú. Aj napriek neustále sa rozvíjajúcim vplyvom zahraničných kuchýň a trendov štýlu fast food dopytujúci preferujú slovenskú kuchyňu a pokrmy pripravujú prevažne vo svojich domácnostiach. Viac ako polovica dopytovaných (54%) konzumuje najčastejšie slovenské pokrmy, druhou najpreferovanejšou kuchyňou je ázijská kuchyňa so 17 %, ktorá si na Slovensku vytvorila dlhoročnú tradíciu vo forme rôznych ázijských reštaurácií a bistier s ponukou tradičných čínskych, japonských alebo vietnamských pokrmov (Graf 1). Najväčší počet dopytovaných (62%) si pokrmy pripravuje doma, v reštaurácii a jedálni sa stravuje 13% a 11% pracujúcich respondentov. V obľúbených prevádzkach s rýchlym stravovaním sa stravujú prevažne mladšie vekové kategórie a z celkového počtu dopytovaných vyplňajú 9%.

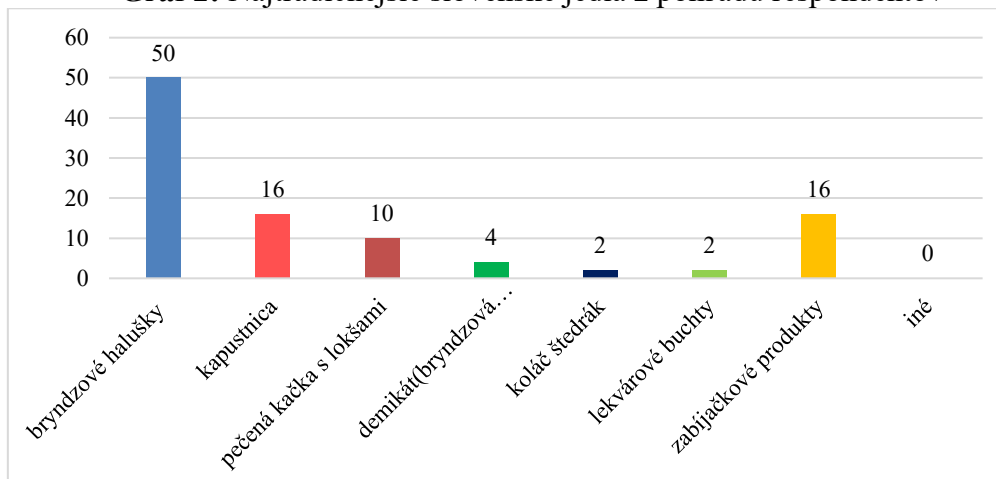
Graf 1: Preferencie respondentov v stravovaní



Zdroj: Števková, B. – Kompasová, K., 2017

Výskum zisťoval, akú predstavu majú respondenti o tradičnej slovenskej a regionálnej kuchyni, ktoré pokrmy považujú za typické a či navštevujú zariadenia s ponukou týchto pokrmov. S narastajúcim vplyvom iných kultúr a globalizácie sa aj v oblasti gastronómie objavujú nové suroviny, kuchárske postupy, technológie, nové typy gastronomických zariadení a čoraz väčšiu návštevnosť majú rôzne bufety, bistrá, reštaurácie s etnickou kuchyňou, bio a vegánske reštaurácie, ktoré patria k súčasným trendom. Práve vplyvy cudzích kultúr majú za následok minimalizáciu záujmu o tradičnú kultúru a jej jednotlivé zložky. Tieto zariadenia sú navštevované, avšak len z malej miery je ich ponuka zastúpená tradičnými pokrmami. Pokrmy na jedálnych lístkoch sa opakujú takmer vo všetkých zariadeniach, dokonca aj v jednotlivých regiónoch. Aj z tohto dôvodu si väčšina dopytovaných zvolila za možnosť tradičného slovenského pokrmu bryndzové halušky – sú najznámejšie a sú zastúpené takmer v každom jedálnom lístku, nielen v reštauráciách s tradičnou kuchyňou (Graf 2).

Graf 2: Najtradičnejšie slovenské jedlá z pohľadu respondentov

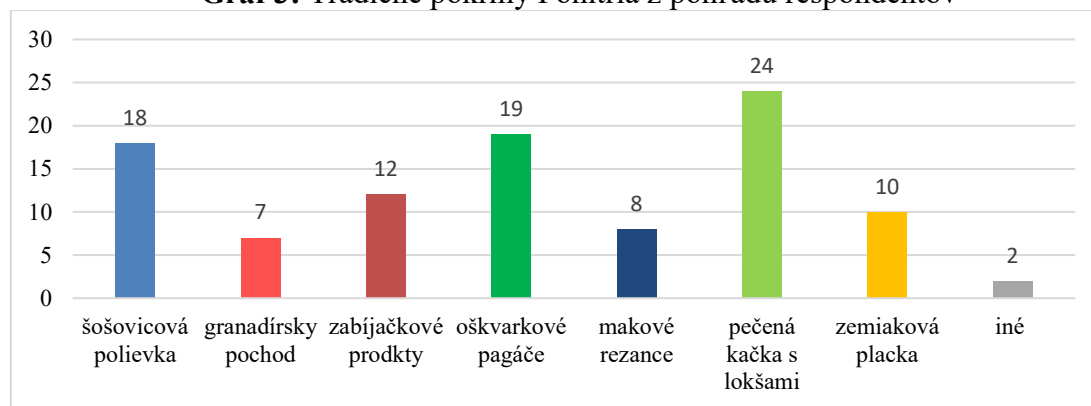


Zdroj: Števková, B. – Kompasová, K., 2017

Z celkového počtu respondentov zvolilo za tradičný slovenský pokrm bryndzové halušky až 50 dopytovaných (bolo možné označiť viac odpovedí), zabíjačkové pokrmy a tradičná kapustnica predstavuje tradičný slovenský pokrm pre 16 respondentov. Pečenú kačku s lokšami si zvolilo za tradičný pokrm iba 10 respondentov. Ostatné pokrmy, lekvárové buchty, demikát či štedrák za tradičný pokrm považuje menej ako 10 dopytovaných. Na základe vyššie spomenutých pokrmov sa 87% dopytovaných vyjadrilo pre možnosť, že zariadenia s ponukou tradičných pokrmov navštevujú a podľa 59% respondentov je ponuka týchto zariadení dostatočne zastúpená.

Nasledujúce zistenia podávajú prehľad o povedomí respondentov o tradičnej kuchyni Ponitria. Opýtaní mali možnosť si vybrať z niekoľkých pokrmov, ktoré sú v danej lokalite považované za tradičné, pričom im bolo umožnené označiť viacero možností. Do výberu jedál neboli zaradené bryndzové halušky, pretože bryndza a podobné produkty z ovčieho mlieka nie sú pre Ponitrie typické. Zvieratá, ktoré sa dochovali, slúžili najmä poľnohospodárskym účelom a len v presne vyčlenené dni v týždni sa pripravovali živočíšne pokrmy. Nemožno tvrdiť, že výrobky z mlieka sa neprodukovali aj v tejto oblasti, avšak nepovažujeme ich až za také typické ako v horských regiónoch. Až 24 respondentov, považuje za typický pokrm Ponitria pečenú kačku s lokšami, ktorá je tradičným slávnostným pokrmom pripravovaným na hody, oslavy a sviatky. 19 dopytovaných pokladá za typický pokrm oškvarkové pagáče a 18 z nich šošovicovú polievku. Zabíjačkové produkty si za tradičný pokrm zvolilo 12 respondentov. Granadírsky pochod, makové *slíže* (rezance) a zemiakové placky pokladá za typický pokrm Ponitria menej ako 10 dopytovaných (graf 3).

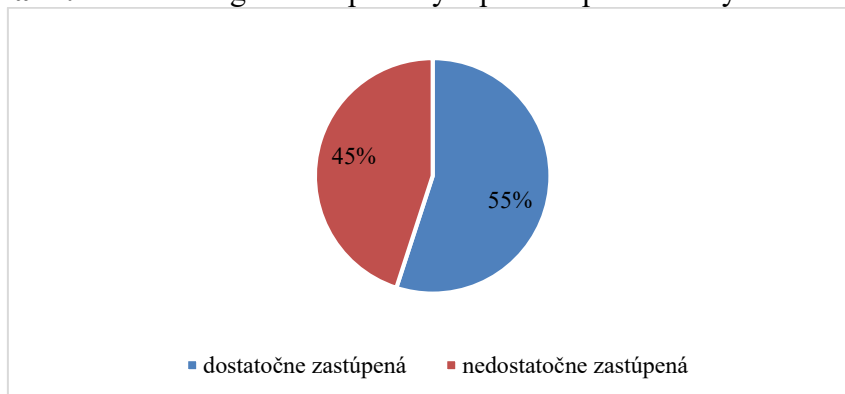
Graf 3: Tradičné pokrmy Ponitria z pohľadu respondentov



Zdroj: Števková, B. – Kompasová, K., 2017.

Následne sa mali dopytovaní vyjadriť k ponuke nimi navštevovaných pohostinských zariadení. Na základe pokrmov použitých v predchádzajúcej otázke sa podľa 55% respondentov na jedálnych lístkoch týchto prevádzok nenachádzajú pokrmy typické pre Ponitrie. Zvyšný počet respondentov - 45%, sa priklonilo k možnosti dostatočného zastúpenia pokrmov z tradičnej gastronómie Ponitria (graf 4).

Graf 4: Tradičné regionálne pokrmy v ponuke pohostinských zariadení

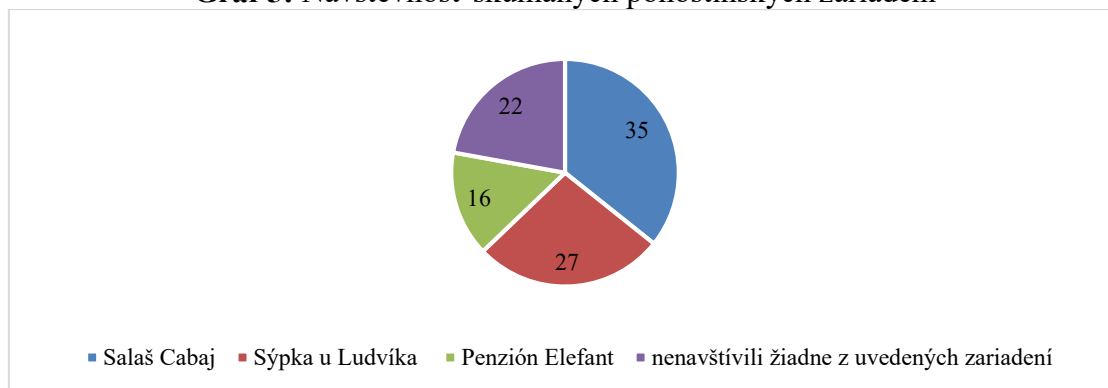


Zdroj: Števková, B. – Kompasová, K., 2017.

Pri zisťovaní záujmu o rozšírenie ponuky nimi navštevovaných pohostinských zariadení o tradičné regionálne špeciality sa až 82% respondentov vyjadrilo kladne. Následne bola pozornosť venovaná názorom

respondentov na konkrétne pohostinské zariadenia v Nitre a okolí, ktoré sa zameriavajú na tradičnú Slovenskú kuchyňu. Išlo o podniky Salaš Cabaj v Cabaji pri Nitre, Sýpku u Ľudvíka v Bábě pri Nitre a Reštaurácia Penziónu Elefant v Horných Lefantovciach. V predchádzajúcom výskume boli tieto podniky skúmané z pohľadu ponuky tradičnej slovenskej a regionálnej kuchyne na základe zastúpenia jednotlivých rastlinných a živočíšnych pokrmov. Výsledky ukázali, že najväčšie zastúpenie respondentov (35) má skúsenosti s reštauráciou Salaš Cabaj v Cabaji, 27 respondentov navštívilo stravovacie zariadenie Sýpka u Ľudvíka v Bábě. Najmenej dopytovaných 16 trávilo svoj čas v reštaurácii Penziónu Elefant v Horných Lefantovciach. 22 opýtaných žiaden z uvedených podnikov nenavštívilo (Graf 5).

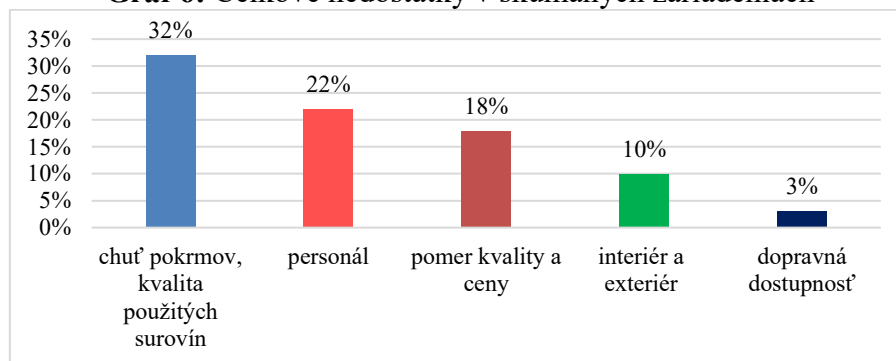
Graf 5: Návštevnosť skúmaných pohostinských zariadení



Zdroj: Števková, B. – Kompasová, K., 2017.

V ďalšom zisťovaní mohli respondenti navštevujúci vyššie uvedené pohostinské prevádzky vyjadriť pozitívne alebo negatívne postoje k uvedeným bodom (pomer kvality a ceny, chuť pokrmov, použitie domácich surovín, kvalita surovín, obsluhujúci personál, interiér a exteriér podniku, dopravná dostupnosť). K otázke sa celkovo vyjadrilo 78 respondentov, z ktorých sa až 72% (56 respondentov) stretlo s nedostatkami v gastronomických zariadeniach, najviac v prípade reštaurácie Salaš Cabaj – až 40% dopytovaných. Naopak najpozitívnejšiu odozvu mala reštaurácia Sýpka u Ľudvíka, ktorú negatívne ohodnotilo iba 19% opýtaných. Respondentom (32%) nevyhovovala chuť pokrmov. Hoci oceňujú ponuku tradičných pokrmov, suroviny, ktoré sa používajú na ich prípravu, nepovažujú za kvalitné ani domáce, čím podhodnocujú výslednú chuť jedla. 17 dopytovaných predstavujúcich 22%, sa negatívne vyjadrilo k prístupu obsluhujúceho personálu a jeho často nevhodnému, netaktnému a neprofesionálnemu správaniu (čapníkov práca nebaví, neusmievajú sa, nevitajú host'a, host' im je ľahostajný). Pomer kvality a ceny neoslovil 14 respondentov, čo predstavuje 18%. Dopytovaní sa stretli s neúmernymi cenami za veľkosť a chuť porcie, za celkovú kvalitu vybraného jedla (malá porcia – vysoká cena, nižšia cena - veľká porcia ale nekvalitné suroviny). Interiér a exteriér neoslovil iba 8 respondentov, teda 10%. Podľa dopytovaných by mal byť najmä interiér a používaný inventár pohostinských zariadení zmodernizovaný. Za najmenšie negatívum (3%) hodnotia dopravnú dostupnosť (Graf 6).

Graf 6: Celkové nedostatky v skúmaných zariadeniach



Zdroj: Števková, B. – Kompasová, K., 2017.

S pozitívnymi skúsenosťami sa v stravovacích zariadeniach stretlo iba 12. Za kvalitné považujú chutné pokrmy a personál, dopravnú dostupnosť a interiér zariadení.

ZÁVER

Slovenská gastronómia je svojou skladbou veľmi pestrá a vyznačuje sa najmä regionálnymi a lokálnymi špecifikami. Určiť preto, ktoré pokrmy sú tradične slovenské nie je jednoduché. Možno však tvrdiť, že bryndzové halušky, zabíjačkové produkty či kapustnica sú na Slovensku „gastronomickými fenoménmi“. Napriek súčasnému trendu diverzifikácie regiónov pohostinské zariadenia stále prezentujú svoju ponuku len všeobecne známymi jedlami, ktoré nie je možné radiť k regionálnym špecialitám. Z uskutočneného prieskumu zameraného na preferencie stravovania a povedomie návštevníkov pohostinských zariadení v regióne Ponitrie vyplynuli nasledovné závery:

- väčšina dopytovaných aj napriek narastajúcemu vplyvu globalizácie a multikulturalizmu naďalej preferuje slovenskú kuchyňu,
- o tradičnú stravu je neustály záujem, čo dokazuje návštevnosť zariadení s ponukou týchto pokrmov,
- informovanosť o kulinárskych tradíciách Slovenska je oklieštená len na bryndzové halušky, kapustnicu, či zabíjačkové špeciality,
- za tradičné pokrmy Ponitria respondenti považujú väčšinou pečenú kačku s lokšami, oškvarkové pagáče a šošovicovú polievku, pričom podľa respondentov je táto ponuka v pohostinských zariadeniach nedostatočne zastúpená, napriek tomu, že záujem o takúto ponuku by bol (až 82% respondentov sa vyjadrilo kladne),
- z pomerne malého počtu podnikov zameraných výlučne na tradičnú stravu respondenti nachádzajú nedostatky, ktoré vplývajú na návštevnosť a obľúbenosť týchto zariadení.
-

Kulinárna kultúra každej krajiny je predmetom záujmu cestovateľského cieľa. Na jedlá rešpektujúce miestne tradície by sa malo pamätať predovšetkým pri tvorbe ponuky pohostinských zariadení. Nielenže podporia rozvoj gastroturizmu ich ponuka vychádzajúca z miestneho prostredia a tradícií bude predstavovať konkurenčnú výhodu na miestnom, či regionálnom trhu.

Spracovaná analýza je súčasťou autorkinho zamerania orientujúceho sa na kulinárnu kultúru a jej vplyvy a trendy v súčasnej gastronómii. Daný prieskum bude postupne dopĺňaný o ďalšie prvky a trendy uplatňované v pohostinských zariadeniach.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEŇUŠKOVÁ, Zuzana a kol. Tradičná kultúra regiónov Slovenska. Bratislava: Veda, 2005. ISBN 80-224-0853-0.
- [2] ETNOGRAFICKÝ ATLAS SLOVENSKA. 1. vyd. Bratislava : Veda – Slovenská akadémia vied. 1990. 123 s. ISBN 80-224-0075-0.
- [3] GÁLIKOVÁ, Daniela. 2005. Zachovanie miestnej a národnej gastronómie ako súčasť produktu cestovného ruchu alebo slow food verzus fast food. In Ekonomická revue cestovného ruchu. 2005, roč. 28, č. 4. s. 45 – 46. ISSN 0139-8660.
- [4] GÚČIK, Marián a kol. Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. ISBN 80-10-00360-3.
- [5] GÚČIK, M. – ŠÍPKOVÁ, I. Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická Fakulta, 2004. ISBN 80-10-969261-0-1.
- [6] HLÔŠKOVÁ, A. – HLÔŠKA, M. Recepty nitrianskych starých mám. Levice: Btapress, 2014. ISBN 978-80-971328-5-9
- [7] KISBÁN, E. Népi kultúra közkultúra, jelkép: A Gulyás, pörkölt, paprikás. Budapest: MTA Néprjzi kutatócsoport, 1989. 153 s. ISBN 963 7762 531.
- [8] KMECO, Lubomír. Rozvoj kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku ako faktor konkurencieschopnosti Slovenska na trhu cestovného ruchu Európskej únie. In: Acta oeconomica N°17. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická Fakulta, 2004, s. 76 - 81. ISBN 80-8055-989-1.
- [9] KOMPASOVÁ, K. – ŠTEVKOVÁ, B. Obľúbenosť tradičných jedál s akcentom na Ponitrie. In: Kontexty kultúry a turizmu. 2017, roč. 10, č. 1, s. 55-64. ISSN 133-7760.
- [10] KOMPASOVÁ, Katarína. Uplatnenie marketingového riadenia pohostinských podnikov zameraných na národnú gastronómiu. Nitra, 2009. Dizertačná práca. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, katedra marketingu.
- [11] KOMPASOVÁ, K. 2009. Globalizácia verzus národná gastronómia. In: Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie. Banská Bystrica: UMB, Ekonomická fakulta, 2009, ISBN 978-80-8083-744-0.
- [12] NÁDASKÁ, Katarína. Rok v slovenskej ľudovej kuchyni. Bratislava: Fortuna Libri, 2016. ISBN 978-80-8142-620-9.
- [13] RÁCZOVÁ, A. Pohľad do maďarskej kuchyne. Bratislava: ČSTK-Pressfoto, 1989. 31 s. ISBN 80-226-0000-8.
- [14] STOLIČNÁ-MIKOLAJOVÁ, R. Jedlo ako kľúč ku kultúre. Geneticko-historické a sémantické aspekty nášho stravovania. Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej, 2004. 166 s. ISBN 80-7090-756-7.
- [15] STOLIČNÁ, R. a NOVÁKOVÁ, K. Kulinárna kultúra regiónov Slovenska. Bratislava: Ústav etnológie SAV, 2012. ISBN 978-80-224-1257-5.
- [16] UBREŽIOVÁ, Iveta. 2005. Manažéri s globálnym myslením. In Slovenský výber. Mesačník manažmentu obchodu. 2005, roč. 9, č. 9, s. 34 - 35. ISSN 1335-9266.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

PhDr., Katarína Kompasová (rod. Havranová), PhD.

Katedra manažmentu kultúry a turizmu

FF UKF v Nitre

Štefániková 67

949 74 Nitra

e-mail: kkompasova@ukf.sk

Mgr. Barbora Števková

Absolventka Katedry manažmentu kultúry a turizmu

FF UKF v Nitre

KDYŽ CYKLOTURISMUS NESTAČÍ: SINGLTREKY JAKO NOVÝ TURISTICKÝ PRODUKT V ČESKU

WHEN BIKE TOURISM IS NOT SUFFICIENT: SINGLETRACKS AS A NEW PRODUCT IN THE CZECH REPUBLIC

Konečný Ondřej, Dohnálková Kristýna, Kozumplíková Alice

Abstrakt:

Príspevek se snaží zhodnotit aktuální rozšíření lesních stezek pro terénní cyklistiku, označovaných jako singltreky, na území České republiky (2017). Upozorňujeme na skutečnost, že tradiční formy cykloturismu jsou již vyčerpány a příležitosti rozvoje turismu a celého území je nezbytné hledat v nových produktech, jako jsou singltreky. Autoři příspěvku zachycují jejich dynamiku a rozšíření a využívají geografické (posouzení lokalizace dle příslušnosti k administrativnímu celku, velikosti trhu, přírodní atraktivitě a ekonomické situaci) a marketingové (hodnocení nastavení a úrovně produktu) přístupy ukazující, že se jedná o rozmanitou formu turismu a regionálně diferenciovanou. Realizaci většiny singltreků lze zaznamenat od roku 2013, s častější lokalizací na Moravě. Singltreky jsou zpravidla situovány v přírodně atraktivním území, v němž není blízkost většího města klíčová. Naopak, často jsou vázány na relativně periferní, venkovská území, v němž může rozvoj nového turistického produktu znamenat příležitost k jeho oživení.

Klíčová slova: Cykloturismus. Singltrek. Turismus. Produkt. Geografie. Marketing. Česká republika.

Abstract:

The paper evaluates the current extension of forest paths for mountain cycling, called as singletracks, in the territory of the Czech Republic. We point out the fact that traditional forms of bike tourism have already been exhausted. The opportunities for development of tourism and the whole territory is necessary connect with new products such as singletrails. The authors of the paper capture dynamics and expansion of the trails and use geographic (assessment of location according to the administrative unit, market size, natural attractiveness and economic situation) and marketing (product analysis) approaches to show that singletracks are a diverse and regionally differentiated form of tourism. Most singletracks have been opened since 2013 and majority of them are located in Moravia. Tracks are located in a naturally attractive area where the proximity of a larger city is not key attribute. On the contrary, they are frequently linked to relatively peripheral, rural areas where the development of a new tourist product would revive them.

Keywords: Bike tourism. Singltrail. Marketing. Product. Geography. the Czech Republic.

Cykloturistika je jednou z nejpobulárnějších forem turistiky na našem území, jejíž význam stále roste. V současné době v České republice existují různé typy cyklistické infrastruktury zahrnující síť cyklostezek či cyklotras odlišné kategorie. Jsou realizovány stále nové cyklostezky, které se obvykle budují s pevným, asfaltovým základem. Takto vyasfaltované stezky vedou nejrůznějším prostředím a představují několikamilionové investice, i když se jedná o poměrně krátké úseky. Struktura stávající sítě cyklistické infrastruktury a jednotvárný postup budování nových tras působí dojmem, že cykloturistika dospěla ke svému maximálnímu potenciálu a nemá tak již co nabídnout. Hledají se proto nové způsoby, kam se dále v tomto odvětví posunout, a objevují se snahy nabídnout nový produkt umožňující další rozvoj cykloturismu. Tímto produktem může být singltrek (anglicky singletrack), který rozšiřuje možnosti cykloturistů, terénních cyklistů i dalších cílových skupin cyklistů.

Singltrek je obecně úzká cesta vinoucí se přirozeně krajinou tak, aby na ní mohl jet maximálně jeden cyklista, prošel chodec nebo jezdec na koni (více viz metodika). Zpravidla vede lesním prostředím. V posledních letech jsou tyto stezky cíleně budovány do formy určitého produktu singltrekových center pro cyklisty, které zahrnují nejen stezky, ale řadu dalších služeb či aktivit s vlastními marketingovými nástroji, údržbou či odpovědností. Singltrek má původ v USA v 70. letech 20. století. Do České republiky se tento typ stezek dostal teprve nedávno, ale momentálně zde zažívá velký rozmach, co se týče budování stezek a rostoucí návštěvnosti. Stále více lidí se již nespokojí s asfaltovým povrchem a z terénního hlediska nenáročnými trasami vedenými souběžně s pozemními komunikacemi. Hledají nový způsob jízdy, více adrenalinu a jiný, lepší zážitek z jízdy na horském kole, a právě těmito atributy singltrek disponuje (Koemle a Morawetz, 2016). Příspěvek se snaží tomuto novému fenoménu věnovat cílenou pozornost a ukázat nejen jeho dynamiku v Česku, ale také jeho prostorové rozložení a rozdíly z hlediska nastavení produktu.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Vymezení cykloturistiky, její specifika a provázanost s jinými pojmy jsou chápány odlišně, proto se dělení v některých případech různí dle autora. Ryglová a kol. (2011) řadí cykloturistiku do specifických forem cestovního ruchu, Mourek (2011) ji dále rozlišuje jako druh cyklistiky společně s cyklo dopravou a sportovně-rekreační cyklistikou (do níž patří silniční a terénní cyklistika). Kolektiv autorů VŠE (2007) uvádí, že cykloturistika bývá často zařazována do šetrných forem cestovního ruchu společně s agroturistikou, ekoturistikou a dalšími formami. Ondráček a Hřebíčková (2007) pak v rámci cykloturistiky i cyklistiky vymezují základní kategorie, a to rekreační cyklistiku, hobby cyklistiku a vlastní cykloturistiku. Rekreační cyklistika je forma cyklistiky související primárně se zdravotní složkou této pohybové činnosti, je úzce spojena s cykloturistikou. Do hobby cyklistiky patří dle autorů MTB (mountain bike) sportovní jezdci, z nichž ti nejzdatnější přecházejí do registrované výkonnostní cyklistiky.

Cykloturistika je v současnosti v České republice stále velmi oblíbená. Tomu odpovídá dynamický rozvoj počtu vymezených cyklotras, budování cyklostezek a iniciace projektů jako Cyklovelo či Greenways. Dle Vystoupila a kol. (2011) nicméně problém spočívá v nerovnoměrné hustotě cyklistických tras a mnohdy špatném vedení po frekventovaných silnicích či rozbitých účelových komunikacích. Toto negativum není výrazným limitem pro terénní cyklistiku, při níž cyklisté využívají svá horská kola mimo vozovky, v terénu, a lze ji dle Mourka (2011) řadit do rekreační cyklistiky. Dle Kvasničky (2008) je podstatou terénní cyklistiky radost z pohybu v přírodním prostředí po vizuálně a „pohybově pestrých“ přírodních stezkách. Terénní cyklisté tak nevyrazí na kolo jen z důvodu intenzivní fyzické aktivity, nýbrž si rovněž „chtějí užít jízdu“ v atraktivním přírodním prostředí. Právě častá lokalizace singltrailů v atraktivním prostředí vyvolává nezbytnost precizního naplánování a managementu rozvoje území prostřednictvím tohoto produktu (Horvat a Drofeník, 2015). Nepřesný je také podle Kvasničky (2008) předsudek, že terénní cyklisté vždy vyžadují a vyhledávají jízdu v nebezpečném, kamenitém či kořenitém terénu. Terénní cyklisté si naopak mohou užít jízdu i v méně náročném terénu, nejvíce na stezkách, které jsou vhodně řešeny, jsou zajímavé a nabízejí dobrý zážitek z jízdy. Terénní cyklistika má přitom velký potenciál v rozvoji rekreačního zázemí obcí, lesnických služeb a aktivního cestovního ruchu postaveného na pobytu v přírodě. (Slavík, 2008)

Vzhledem k přírodním podmínkám, Česká republika disponuje potenciálem pro rozvoj terénní cyklistiky. Realizační podmínky však prozatím rozvoj této formy cykloturismu limitují. V lesích, kde se tato aktivita převážně realizuje, můžeme sice nalézt velkou síť různých typů lesních cest, ty ale většinou slouží pro lesnické účely, mají nevyhovující stav (podléhají erozi, jsou prudké, často rozbité průjezdy lesní techniky), a tak je pro cyklistiku vhodný pouze zlomek těchto cest (Kvasnička, 2008). Řešením je budování rekreačních, přírodě blízkých a pestrých stezek neboli singltreků. Tyto nejenže umožňují jedinečný zážitek, ale jsou také novým produktem cestovního ruchu, který může přispět k stabilizaci a rozvoji vybraných území (Slavík, 2008).

Jak popisuje Kozumplíková a kol., (2016), jedním z důležitých přínosů singltreků je šetrnost k životnímu prostředí v porovnání s asfaltově řešenými cyklostezkami, kdy singltreky vyžadují minimální zásah do přírodního prostředí. Environmentální šetrnost je přitom velmi důležitá, neboť jak upozorňují Weiss, Brummer a Pufal (2016) se vzrůstající popularitou horských kol rostou i ekologické dopady. Další velkou výhodou je, že stezky jsou zacílené na všechny skupiny cyklistů, jak začátečníky, tak rodiny s dětmi i zkušené bikery. V dané oblasti je většinou vybudováno několik trailů s různou obtížností, které tak zabraňují možným střetům a konfliktům mezi uživateli (Kozumplíková a kol., 2016). Síť singltrailů se postupně staly turistickými destinacemi, jak ukazují příklady z USA, Kanady či Velké Británie (IMBA, on-line). Vývoj produktu a destinace je tak možno vztáhnout k životnímu cyklu produktu (Pásková, 2009). Zatímco ve výše uvedených státech jsou singltrekové destinace v druhé (vtažení) či třetí (rozvoj) fázi životního cyklu turistického produktu, v Česku se jedná spíše o fázi objevování případně vtažení. Z hlediska klasifikace destinací ČR (Pásková, 2009) jsou pro rozvoj terénní cykloturistiky a konkrétně singltreků vhodné dva typy: destinace typu přírodně hodnotných oblastí, kde dominantní atraktivitu představují zajímavé či vzácné přírodní výtvořy či oblasti a destinace horského typu, kde je převažující atraktivitou horská krajina, terén a klima vhodné pro formy turismu, jako je horská turistika, lyžařský turismus či cykloturistika.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Z důvodu stále vzrůstající četnosti vzniku studovaných singltreků v Česku si práce klade za cíl zhodnotit rozšíření těchto stezek v Česku a odlišit je na základě geografického a marketingového hlediska.

Aby se předešlo nesprávnému chápání klíčového pojmu, je nutno na úvod zmínit, že příspěvek neřeší pouze stejnojmennou destinační značku Singltrek, ale pracuje s pojmem singltrek jako s českým ekvivalentem anglického slova „singletrack“. Ten má také stejný význam jako singletrail, poněvadž i zde je naplněn shodný účel použití stezek, a pod tímto názvem působí rovněž některé lokality stezek v Česku. V příspěvku je také používáno pro tyto druhy stezek zkrácené označení trail, běžně rozšířené mezi MTB komunitami.

Z obecné definice singltreku naznačené výše vyplývá, že takových stezek existuje na našem území vzhledem k potenciálu české krajiny značné množství. Pro účely práce jsou předmětem hodnocení ty, které splňují nadefinovaná kritéria:

- Mají oficiální charakter (tj. jsou legalizovány příslušnými orgány a vlastní potřebná povolení).
- Jsou účelově formovány do produktu singltrekových center, resortů (či usilují o naplnění této vize).
- Jsou vyznačené na mapových podkladech, případně v terénu.

Do výsledného souboru vstoupilo 14 lokalit, které jsou dále hodnoceny na základě dvou hledisek, a to geografického a marketingového (rok 2017). U geografického hlediska jsou sledovány diference v umístění jednotlivých stezek. Zde je zhodnoceno, jestli území, ve kterém se singltreky nacházejí, disponují odlišnými či společnými atributy, jako je přírodní atraktivita, městskost/venkovskost a ekonomický potenciál. Dané selektivní hodnocení vychází z bakalářské práce jednoho z autorů příspěvku (Dohnálková, 2017). Ekonomická situace je posouzena na základě podílu nezaměstnaných osob v obcích, kde se lokality nacházejí. V případě hodnocení významu venkovského prostředí jsou lokality rozděleny na základě metodiky vymezení venkovského prostoru dle Perlína [13], kdy se u České republiky na úrovni SO ORP vycházelo z hustoty zalidnění (limit 150 obyv./km²) a výsledkem byly tři typy regionů: převážně venkovské, významně venkovské a významně městské. Marketingové hledisko konkrétně vychází ze základního prvku marketingového mixu, a to nastavení produktu.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Jak bylo předznamenáno v úvodu příspěvku, singltreky lze spojovat s hledáním nového (turistického) produktu v rámci cykloturismu. Cykloturismus je v Česku jednou ze základních rekreačních forem cestovního ruchu, k němuž území nabízí vhodné lokalizační podmínky. Materiálně-technická infrastruktura je rovněž na odpovídající úrovni a neustále se zlepšuje. Podíl na tomto vývoji je možno přisoudit i singltrekům – neboť „nejstarší je z roku 2009“ a deset ze čtrnácti hodnocených bylo zprovozněno až v roce 2014 či letech následujících. Pohled jak se tyto lokality, nabízející novou formu trávení volného času, liší je zachycen v následujících dvou podkapitolách využívající geografické a marketingové hledisko.

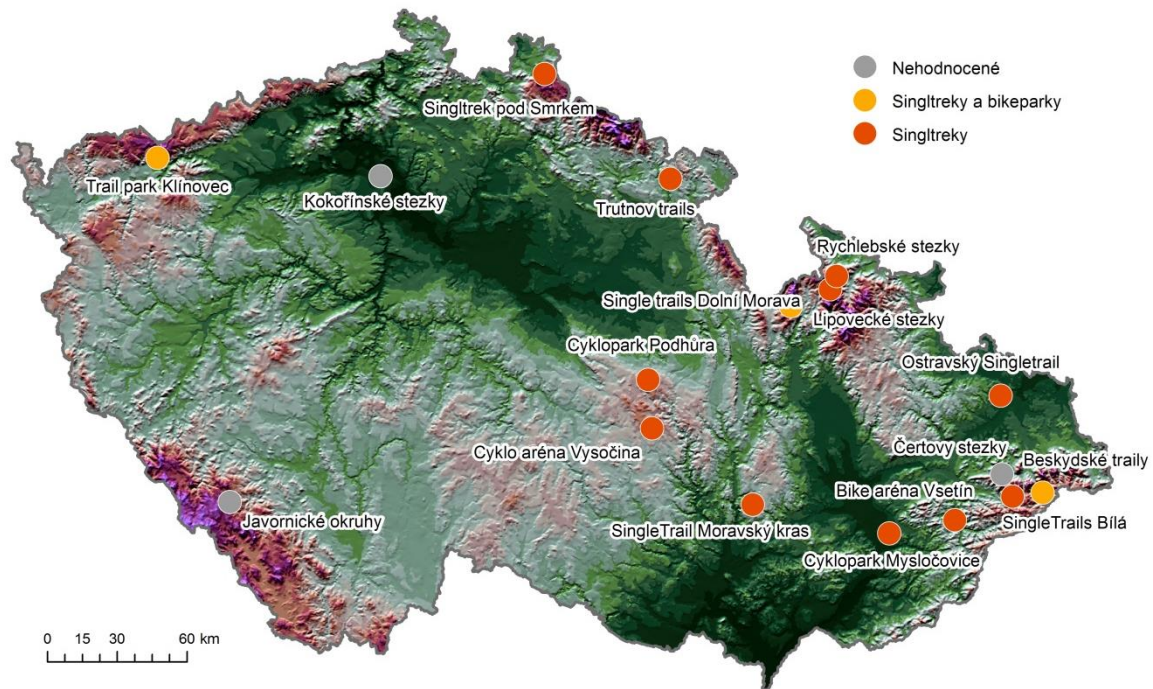
3.1 Geografické hledisko

Z hlediska geografické distribuce, v umístění zkoumaných lokalit převažuje Morava, pouze 4 ze 14 lokalit jsou koncentrovány v Čechách. Celkem 10 ze 14 krajů České republiky má zastoupení hodnocených lokalit, přičemž alespoň 3 singltrekové sítě se nacházejí jen v Moravskoslezském kraji. Dvakrát se lokality stezek vyskytují v kraji Olomouckém, Pardubickém a Zlínském. Lokality označené na obrázku 1 oranžovým symbolem se od ostatních posuzovaných lokalit odlišují tím, že se svými parametry spíše přibližují bike parkům, avšak převažují v nich singltrekové stezky.

Více než polovina lokalit je umístěna nedaleko obcí nebo v obcích, které mají malý počet obyvatel nepřesahující hranici 4 tisíc. Tuto podmínku splňuje 8 lokalit. Blízko populačně větších center jsou situovány Bike aréna Vsetín, Cyklo aréna Vysočina (Nové Město na Moravě), Cyklopark Podhůra (Chrudim), Trutnov trails, Beskydské traily (Frenštát pod Radhoštěm) a Ostravský singletrail. Počet obyvatel se zde pohybuje v rozmezí od 10 do 30 tisíc. Jedná se o populačně menší obce, srovnáme-li je s největšími městy České republiky. Jak výše uvedené populační rozčlenění dokazuje, v lokalizaci stezek hraje velký význam venkovský prostor. Šest lokalit se vyskytuje v převážně venkovských regionech, 6 lokalit ve významně venkovských regionech a pouze 2 hodnocené oblasti ve významně městských. Výsledky tak značí určitou perifernost lokalit, která se také u některých lokalit projeví v dalších parametrech.

Perifernost některých lokalit může naznačovat, že území, kde se stezky nachází, nemusí vždy vykazovat pozitivní situaci v ekonomické oblasti. Dle ČSÚ, v období let 2014 až 2016 vykazovaly dvě oblasti vysokou nezaměstnanost v porovnání s průměrem České republiky a také v porovnání s vyšší ukazatele lokalit ostatních. Jedná se o oblasti, kde jsou umístěna největší singltreková centra - Rychlebské stezky (Černá Voda) a Singltrek pod Smrkem (Nové Město pod Smrkem), která se rovněž nachází v periferních regionech. Vyšší hodnoty míry nezaměstnanosti ve sledovaných letech vykazovaly také Vsetín (Bike aréna Vsetín) a Nové Město na Moravě (Cyklo aréna Vysočina). Bílá, Jáchymov (Trail park Klínovec) a Dolní Morava se vyznačovaly variabilitou hodnot sledovaného ukazatele, tj. s pozitivním i negativním vývojem v závislosti na sledovaném roce. Nízká nezaměstnanost je typická pro lokality v blízkosti větších měst. Mezi obce s výskytem singltreků s dlouhodobě nízkou mírou nezaměstnanosti patří například Chrudim (Cyklopark Podhůra), Frenštát pod Radhoštěm (Beskydské traily) či Jedovnice (Single trail Moravský kras).

Obrázek 1: Posuzované singltreky v České republice



Co se týče přírodních poměrů, pro aktivitu ježdění na singltrecích je významné vertikální členění reliéfu, které je spojeno s nadmořskou výškou, tedy například zda se lokalita nachází v nížině, pahorkatině, hornatině apod. Většina stezek se proto nachází v oblastech s vyšší nadmořskou výškou, terén je členitý a výškový profil je zde rozmanitější než v nížinách, což umožňuje plánovat pestřejší stezky. Vyšší nadmořská výška ovšem není podmínkou pro „vhodný“ singltrek. Lokality Ostravský singletrail, Mysločovice a Podhůra se nacházejí v nejnižších polohách ze zkoumaných lokalit s nadmořskou výškou zhruba od 200 do 300 m n. m. Podhůra a Mysločovice mají zároveň nejmenší celkovou délku stezek. To by mohlo souviset buď s jejich relativně krátkou dobou provozování, nebo s urbanizovaným či zemědělským charakterem okolí. V Trail parku Klínovec a Single trails Dolní Morava jsou stezky položeny nejvýše, nástupní místa jsou na vrcholech se 1244 m n. m. na Klínovci a 1099 m n. m. na Dolní Moravě. Převýšení kolem 400 m lze pohodlně překonat lanovkou, která zajišťuje vstup na stezky.

Většina zkoumaných lokalit se dle podkladů Vystoupila a kol. (2006) nachází v územích, kde je vysoká či nadprůměrná přírodní atraktivita. To dokládá i fakt, že 8 ze 14 vymezených lokalit je koncentrováno v chráněných územích, která jsou sama o sobě známkou zvýšené přírodní atraktivity. Konkrétně se jedná o výskyt šesti singltrekových sítí v chráněných krajinných oblastech (dále jen CHKO), z toho Singltrek pod Smrkem byl v CHKO projektován jen částečně, stezky jsou rozsáhlé a zasahují i do míst mimo toto území. Dvě lokality jsou umístěny v přírodních parcích. Čtyři destinace stezek sice v chráněných územích zbudovány nejsou, ale nacházejí se v jejich blízkosti. To navíc potvrzuje, že budování stezek se soustřeďuje blízko přírodních atraktivit či do území, která jsou turisticky atraktivní. Jde o Bike arénu Vsetín, která se nachází těsně za hranicemi CHKO Beskydy, Singletrail Moravský Kras (u hranic CHKO Moravský Kras, částečně stezky v přírodním parku), Trutnov trails (CHKO Broumovsko) a Rychlebské stezky (CHKO Jeseníky). Lipovské stezky, které jsou položeny 20 km jižně od Rychlebských stezek, již součástí CHKO jsou. V území nepodléhající ochraně se nachází Cyklopark Mysločovice a Ostravský singletrail, jedná se o urbanizované oblasti. Trail park Klínovec se sice nachází v Krušných horách, není ale také zahrnut do žádného stupně ochrany. Budování stezek tedy nedoprovázela různá omezení či regulace spojená s umístěním do chráněných území.

3.2 Marketingové hledisko

V případě uplatnění marketingového hlediska, u hodnocených lokalit lze nalézt odlišnosti v nabízeném produktu. Ten nemusí představovat pouze produkt stezek, nýbrž řadu dalších rozšiřujících aktivit a služeb. Jádrem produktu stezek je samozřejmě u všech lokalit podobné. Lze si ho nadefinovat jako zážitek z jízdy na kole po druhově pestrých stezkách v přírodním prostředí. Vlastní či základní produkt představují samotné stezky typu singltrek. U stezek v horských areálech tvoří základní produkt také lanovka často nezbytná ke vstupu na traily (Single trails Dolní Morava, Single Trails Bílá, Trail park Klínovec). U některých lokalit mohou být do této vrstvy produktu řazeny i odlišnější formy tratí, například pumtrack (pumptrack), který se společně se singltreky vyskytuje poměrně často, stejně tak ho můžeme nalézt v bike parcích. Pumtrack lze vyzkoušet například u lokalit Singltrek pod Smrkem, Cyklopark Podhůra či Singletrail Moravský kras.

Každá lokalita stezek má také rozličný počet stezek a stupňů náročnosti, které dotváří konečnou podobu základního produktu. Nejdelší sítí stezek disponuje nejstarší lokalita Singltrek pod Smrkem, dále pak Rychlebské stezky a Cyklo aréna Vysočina. Příměstská centra či pilotní projekty stezek mají délku výrazně kratší. Pro srovnání, neklasifikované lokality Javornických okruhů a Kokořínských stezek nabízí zhruba 300 km tras, které tvoří jen singltreky, ale i cyklotrasy, různé polní a lesní cesty či asfaltové cesty.

Úroveň obtížnosti stezek se ve většině lokalit pohybuje od 3 základních úrovní a výše (viz tabulka 1). Nejnížší úroveň je přizpůsobena rodinám s dětmi a méně zdatným cyklistům. Některé lokality nabízejí i malý okruh přímo pro nejmladší věkové skupiny, například Cyklo aréna Vysočina (Baby trail) či Single trails Dolní Morava (Sloní trail). Cyklo aréna Vysočina nabízí také společně se Singltrekem pod Smrkem stezky pro handicapované cyklisty a vozíčkáře, které též patří do nejnižší úrovně obtížnosti. Střední úroveň je optimální pro zkušenější cyklisty, kteří si s kolem umějí poradit, stezky také obsahují více terénních vln, oblouků či klopených zatáček. Nejvyšší stupeň obtížnosti je určen zejména pro pokročilé a zkušené jezdce s výrazným klesáním i stoupáním a větším počtem terénních nástrah. Stezky se mohou dělit i do dalších rozšiřujících úrovní a obvykle je lze nalézt ve větších singltrekových centrech, se 4 nebo 5 úrovněmi. Tam, kde se nachází pouze jedna stezka je také jedna úroveň. Je ovšem koncipována tak, aby si jízdu na ní užili nezkušení jezdci a rodiny s dětmi, ale i pokročilí a zdatní cyklisti, kterým může trasa sloužit jako zahřívací či odpočinkový okruh.

Tabulka 1: Počet singltreků, jejich celková délka a úroveň obtížnosti

Lokalita	Počet – celková délka	Počet úrovní obtížnosti
Cyklo aréna Vysočina	6 – 30 km	5
Bike aréna Vsetín	8 – 13,5 km	4
Cyklopark Mysločovice	1 – 2,5 km	1
Cyklopark Podhůra	2 – 1,7 km	2
Rychlebské stezky	12 – 60 km	4
Singltrek pod Smrkem	12 – 80 km	4
Trutnov trails	6 – 12 km	4
Lipovské stezky	5 – 8 km	3
Beskydské traily	1 – 3 km	1
Singletrail Moravský kras	3 – 28,5 km	3
Ostravský singletrail	12 km	Nespecifikováno
Single trails Dolní Morava	2 – 4,6 km	2
Single Trails Bílá	2 – 5,5 km	2
Trail park Klínovec	4 – 22 km	4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě rešerše informací z webových stránek hodnocených lokalit

Mnoho lokalit se neomezuje pouze na nabídku základního produktu stezek, nýbrž disponuje i rozšířeným produktem zahrnujícím další doprovodné služby a aktivity, jako je občerstvení, půjčovna a servis kol a další. Tyto služby jsou nabízeny v rámci rozšířeného produktu a tedy vykonávány samotnými provozovateli stezek, nikoliv externími subjekty. Řada lokalit má ve svém okolí například občerstvení s posezením či ubytování,

kteřé mohou návštevnicki stezek využívat. Doprovodné služby jsou často zdrojem financí provozovatelů stezek.

Zatímco v některých lokalitách se nachází pouze stezky, jiné nabízí rozmanitější celkový produkt. Příkladem může být největší a nejstarší lokalita Singltrek pod Smrkem, která kromě výše uvedených služeb poskytuje i další užitečné služby jako úschovnu zavazadel, převlékárny či sprchy, které přispívají k většímu komfortu při návštěvě. Kromě toho, že je přímo v centru umístěn obchod s cyklistickými potřebami, Singltrek provozuje i vlastní e-shop (Trail shop). Pro firmy a kolektivy jsou nabízeny teambuildingové akce, pomoc při údržbě stezek je vítána na pravidelných brigádách a zlepšit si jízdu v terénu na kole je možno na jednodenním či víkendovém výukovém programu (Jeden den s lektorem, Singltrek Camp). Jako jedna z mála lokalit nabízí i možnost ubytování ve vlastním kempu či penzionu. Kemp je rovněž provozován Rychlebskými stezkami, další typ ubytování již pouze zprostředkovávají na svých webových stránkách. Další lokalita, která nabízí ubytování, jsou Beskydské traily. Prozatím se jedná o pilotní projekt jediné stezky, která je provozována obcí Trojanovice, na jejímž katastrálním území trail leží. Obec je také provozovatelem nově zrekonstruované restaurace a hotelu, který se nachází přímo u stezky, plní mimo jiné funkci základny či nástupního místa. Tato koncentrace různých turistických aktivit je pro obec výhodná jak z hlediska zvýšení turistického potenciálu v oblasti, tak i z hlediska příjmů plynoucích z provozování restaurace a hotelu. Ubytovat se lze též u Single trails Dolní Morava a Trail parku Klínovec přímo v horských areálech. Kromě stezek tyto resorty nabízejí celou řadu dalších atraktivit, jak v létě i v zimě, ubytovací kapacity se tudíž dají očekávat.

Ostatní lokality nemají v rámci svého produktu ubytování zahrnuto a pouze toto ubytování zprostředkovávají nebo se jedná o spolupráci a partnerství různých subjektů. Například Lipovské stezky nabízejí ubytování v přilehlém Wellness & Relax Resortu Helios, který je partnerem stezek a společně s obcí Lipová-lázně se na budování lokality finančně podílel. Neobvyklé spojení s další aktivitou zajišťují Rychlebské stezky, které jako jediná lokalita v rámci svého produktu nabízejí kromě singltrekových okruhů i okruhy boulderové. Bouldering je druh lezení na menších skalních blocích, balvanech či lezeckých stěnách, bez jištění jen pár metrů nad zemí. Díky spojení těchto dvou aktivit vznikl v území jedinečný produkt v rámci celé ČR. Kromě samotných boulderových okruhů jsou na základně Rychlebských stezek poskytovány zápůjčky boulder vybavení. Se singltreky má bouldering společné i to, že se jedná o stále více populární sportovní aktivitu.

Součástí produktu může být i netradiční činnost, která k singltrekům neodmyslitelně patří a umožňuje jí většina lokalit. Jedná se o brigády na stezkách, konkrétně podílení se na jejich údržbě, úklidu, rozšiřování, opravě před otevřením či uzavřením stezek a jiných specifických činností. Je to dobrovolná činnost, za níž se neposkytuje honorář z odvedené práce. Zúčastnit se brigády může každý zájemce a kromě hlavního účelu má brigáda také společenský charakter, nesoustřeďuje se tedy pouze na práci na stezkách. Tato dobrovolná práce je pro stezky samozřejmě výhodná, neboť přinášejí finanční ulehčení v souvislosti s údržbou stezek a spoluvytváří a posilují identitu skupiny i stezek. Důležité jsou brigády pro začínající stezky, a také pro stezky spravované neziskovými organizacemi, jako jsou různé spolky či sdružení, pro něž je získání finančních prostředků na zaplacení pracovní síly obtížné.

Singltrek je úzká jednosměrná stezka obvykle situovaná do lesního prostředí, která je určena především pro cyklisty s horskými koly. V posledních letech jsou v Česku takové stezky záměrně budovány jako nové/rozšiřující formy produktu trávení volného času a rekreace. První singltreky se v Česku začaly budovat od roku 2009, kdy vznikly dvě nejstarší lokality. Ty také v současnosti představují mezinárodní destinace, která se v čase postupně zdokonalovala, a mohou tak konkurovat i protějškům v zahraničí. Největší boom budování těchto stezek lze však zaznamenat až od roku 2014, kdy vzniklo 10 lokalit. Celková délka singltreků se zatím v ČR pohybuje od 2 km do 80 km v jedné lokalitě. Zpravidla jsou projektovány do podoby okruhů, které na sebe různě navazují. Jednotlivé stezky pak nabízejí rozličný stupeň obtížnosti, jejich užívání není zpoplatněno, s ohledem na respektování zásady obecného užívání lesa.

Větší frekvence výskytu stezek je patrná na Moravě, kde je lokalizováno 10 ze 14 hodnocených lokalit. Singltreky jsou také často umístovány do blízkosti menších obcí. Stezky se mohou nacházet jak v ekonomicky silných regionech, tak i slabších, kde naopak jejich lokace může být příležitostí pro rozvoj. Provozovatelé stezek nabízejí kromě samotných singltreků i doprovodné služby pro cyklisty, které bývají zdrojem příjmů pro financování údržby stezek a dalších rozvojových aktivit. Jedná se například o půjčovnu kol, servis, myčku kol, občerstvení, bike shop, ubytování či lektorské služby. Takové služby jsou pak soustředěny kolem výchozího bodu stezek, které je označováno jako základna či nástupní místo. Nabídka provozovatelů se různí podle lokality a většinou se rozvíjí také v závislosti na tom, jak dlouho stezky fungují.

Důvody stále větší frekvence realizace a podpory singltreků lze hledat v jejich četných pozitivěch. V první řadě představují nový produkt cykloturistiky (potažmo terénní cyklistiky) v ČR, který v zahraničí úspěšně funguje již delší dobu. Poskytují jiný, „zábavnější zážitek“ z jízdy a jsou určeny prakticky všem, kteří ovládají jízdu na kole. V budoucnosti lze předpokládat další realizaci těchto stezek, neboť se již v současnosti plánuje rozšíření několika stávajících lokalit (Singletrail Moravský kras, Cyklopark Podhůra,...), a dále vznik zcela nových, například v česko-polském pohraničí Orlických hor (Singletrack Glacensis) nebo v Krkonoších (Singltrek Benecko). Frekvence vzniku stezek v posledních letech tak svědčí o novém fenoménu, který může naplňovat potenciál cestovního ruchu v území v podobě nového produktu terénní cyklistiky i cykloturistiky. Otázkou ovšem je, při jakém počtu stezek nebude produkt singltreků ztrácet na své jedinečnosti, vzhledem ke stále větší četnosti jejich realizace. To by se rovněž mohlo odrazit v rozdílech v kvalitě, údržbě, problémech ve financování, a obecně by mohlo nastat riziko ohrožení celkové udržitelnosti projektů stezek.

- [1] Český statistický úřad. Veřejná databáze [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/>
- [2] DOHNÁLKOVÁ, K. Singltrek jako fenomén rozvoje turismu v Česku. Brno, 2017. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně, Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy.
- [3] HORVAT, Katarina a Urska DROFENIK. Opportunities for Developing Mountain Biking in the Municipality of Bohinj. *Acta Geographica Slovenica-Geografski Zbornik*, 2015, 55(2), s. 317–328.
- [4] IMBA. Úvod [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.imba.com/>
- [5] KOEMLE, Dieter a Ulrich MORAWETZ. Improving mountain bike trails in Austria: An assessment of trail preferences and benefits from trail features using choice experiments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2016, 15, s. 55–65.
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ VŠE. Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj v ČR, 2007. ISBN 80-245-1159-2.
- [7] KOZUMPLÍKOVÁ, Alice, a kol. Studie proveditelnosti záměru projektu Singltrek Písecké hory. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.
- [8] KVASNIČKA, Tomáš. Přírodě blízké stezky: Budoucnost udržitelné lesní rekreace. In: *Mimoprodukční funkce lesa - cyklistika v lesních majetcích*. Praha: Česká lesnická společnost, 2008, s. 42-46. ISBN 978-80-02-02034-9.
- [9] KVASNIČKA, Tomáš. Singltrek: rekreační stezky pro terénní cyklistiku. In: *Čemba* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.rr-strednimorava.cz/uploads/.procurements/5357/t-singltrek-rekreacni-stezky-pro-terenni-cyklistiku.pdf>
- [10] MOUREK, Daniel. *Cykloturistika: současný stav a perspektivy v České republice*. Praha: CzechTourism, 2011. ISBN 978-80-87560-00-6.
- [11] ONDRÁČEK, Jan a Sylva HŘEBÍČKOVÁ. *Cykloturistika*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4443-2.
- [12] PÁSKOVÁ, Martina. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-006-1.
- [13] PERLÍN, Radim. Vymezení venkovských obcí v Česku. *Deník veřejné správy*. [online]. 2009 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6384068>
- [14] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [15] SLAVÍK, Petr. Terénní cyklistika v Česku: souvislosti a trendy. In: *Mimoprodukční funkce lesa - cyklistika v lesních majetcích*. Praha: Česká lesnická společnost, 2008, s. 21-25. ISBN 978-80-02-02034-9.
- [16] VYSTOUPIL, Jiří, a kol. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. ISBN 80-239-7256-1.
- [17] VYSTOUPIL, Jiří, a kol. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.
- [18] WEISS, Fabio, BRUMMER, Tyler. J. a Gesine PUFAL. Mountain bikes as seed dispersers and their potential socio-ecological consequences. *Journal of Environmental Management*, 2016, 181, s. 326–332.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Ondřej Konečný, Ph.D.
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
Mendelova univerzita v Brně
Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy
Třída generála Píky 7
613 00 Brno
e-mail: ondrej.konecny@mendelu.cz

Bc. Kristýna Dohnálková
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
Mendelova univerzita v Brně
Ústav regionálního rozvoje a veřejné správy
Třída generála Píky 7
613 00 Brno
e-mail: 58459@node.mendelu.cz

Ing. Alice Kozumplíková, Ph.D.
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
Mendelova univerzita v Brně
Ústav environmentalistiky a přírodních zdrojů
Třída generála Píky 7
613 00 Brno
e-mail: alice.kozumplikova@mendelu.cz

TRADITIONS AND THEIR IMPORTANCE IN HUNTING TOURISM

Aneta Krajíčková, Martina Jaňurová

Abstrakt:

Hunting ethics, traditions, customs and skills are an integral part of hunting in the Czech Republic, and are reflected in the form of tourism that is associated with hunting. This article focuses on hunting tourism with emphasis on the hunter, the guide and hunting traditions. In its first part, the theoretical approaches and concepts related to the problems are defined. In the second part, qualitative surveys, semi-structured interviews, explore aspects of the journey, motivation, attitudes and needs that lead to a better understanding of the hunter's habits. By capturing the exact answers of 10 participants of hunting tourism in the Czech republic as well as abroad it is shown that traditions and customs are a necessary and authentic element without which this form of tourism could not exist.

Klíčová slova: Hunting guide. Hunting tourism. Hunting tourist. Hunting traditions and customs. Hunting.

INTRODUCTION

Unlike in the past, when hunting was an ordinary part of life, it has now become reserved for a narrow group of people. With the diminishing need of hunting for food, hunt comes to represent a discipline that both gives chance to show courage and skills, and is a way of spending one's leisure time. Hunting expeditions mainly to Africa have become very popular and could be considered as the beginnings of hunting tourism as such (Červený, 2004). Hunting tourism is closely connected with game-keeping, which has a rich history in the Czech territory. Its traditions, customs and philosophy intertwine with the tourism and are an integral part of it.

1 THEORETICAL CONTEXT

1.1 Hunting Tourism

The term "hunting tourism" is closely related to terms hunting and fishing. Hunting is an activity the aim of which is a seizure of an animal by shooting, trapping, or capturing it to obtain venison, a trophy or, in case of an intangible interpretation, a hunting or shooting experience (Drmotá, 2011). Hunting represents a consumerist way of making use of natural resources and thus raises a question of the morality of hunting itself, even more so if it is charged for, and a question of sustainable development and preservation of biodiversity. This is opposed to by hunting and its touristic form as a means of influencing the natural environment in a desirable way. That is the hunting tourism which by its use of wildlife does not prevent recovery in long term, retains the potential of biodiversity, preserves hunting itself as a social, economic and cultural activity, and as such brings social and environmental benefits, and is a tool for protection of wildlife and preservation of natural environment (Brainerd, 2007).

Hunting tourism is sometimes referred to as game-keeping tourism (Srovátková, 2013). Its definition is based on the wording by UNWTO. The requirement of change of location is crucial here (Cooper, 2008). Second part of the definition looks at game hunting and sportfishing as the main objective of a travel (Hemmi, in Pekka-Haakana, 2007; Zelenka & Pásková, 2002), or its core purpose (Matilainen & Keskinarkaus, 2010). Some authors strictly distinguish between hunting and sportfishing tourism (Bauer & Herr, in Lovelock, 2007).

Hunting tourism includes some aspects of cultural tourism, as long as we perceive hunting as a new and intense cultural experience. That is especially if authentic hunting techniques are used, and if all the traditions of a given era, which the hunt is being adapted to, are kept (Lovelock, 2007).

The organization of hunting tourism has its specific in the inevitable escort of a hunter or a smaller group of hunters by a qualified individual (Ryglová, 2011; Brainerd, 2007). Both authors emphasize the presence of a guide who must be competent in all activity associated with weapon handling, treatment of captured animal to prevent devaluation, preservation of the trophy, and first aid in case of an injury, in addition to expert knowledge of wildlife, its behavior, terminology and traditions, and most importantly must be familiar with the location of the hunt. Suitable clothing and appropriate behavior during the hunt are self-evident. In hunting tourism, the relationship between the guide and the participant is closer and more personal than in other forms of tourism. The overall success and impression of the hunt is often not given only by the gained trophy or its price. It is mainly by the manners of the hunting guide and interactions in the group.

1.2 Game-keeping traditions and customs

Traditions and customs are one of the most important elements and characteristics of game-keeping. Their origin dates to the ancient past. They do not only represent a way of preserving hunting procedures, connecting history with the present, and observing practical and useful habits, but also a way of maintaining the morale. They count for an effective means of limiting unwanted behavior (Bauer & Herr, 2004), and a basis of the hunter's ethical code (North Hunt Code of Practice, 2007). That is a norm each hunter obeys during the hunt.

Game-keeping customs could be defined as a collection of hunting ceremonies, rituals and other standards of hunters' behavior transmitted by tradition, that can be of a morally educational and practical importance. Some are enshrined in regulations and guidelines, others have been passed on in literature or in the game-

keeping practice. A number of these customs come from the past, others are more recent. We can divide this extensive theory into several areas. These are: hunting ethics, hunting customs, hunting skills and hunting traditions (Kovařík, 2003).

Hunting traditions include also principles such as that the weapon is the privilege of a gamekeeper, the gamekeeper's duty is protection and care of wildlife, a shot animal is never left to its fate, the gamekeeper must always find it, the animal must not suffer, the kill is treated properly, considerately, and with respect, the gamekeeper honors the law (in particular the Act No. 17/1992, Sb.), respects the close seasons as well as any specific regulations, and the rights of neighbors, the gamekeeper adheres to the protocol common among hunters (Červený, 2004) and performs traditional acts such as the hunting fanfare at the opening and closing of the hunt, the hunting communion, the traditional dress code, using the hunting language for communication, showing respect to the game caught in the form of placing of the "last bite", etc. (Červený, 2004). As was mentioned, all these features display the respect to the wildlife and to the hunt. They also become a specific, inseparable and genuine part of the hunt that accompanies the tourist (hunter).

2 AIM, DATA, AND METHODOLOGY OF RESEARCH

There is very little research on hunting tourism available in literature, particularly in as specific an area as the needs and motivation of the participants of this form of tourism, and the importance of the hunting traditions and customs, which are inherently a part of game-keeping.

Due to the lack of resources concerning the topic, a qualitative approach has been chosen in order to obtain authentic data and responses, which can be used for analysis of subjective experience and impressions. The overall objective of this research is to improve our understanding of hunting tourists, their needs, motivation, and attitudes with focus on traditions and customs - the elements of authenticity, in particular.

For the purposes of this research, 10 semi-structured face to face interviews with the participants of hunting tourism were pursued. There was an experienced hunting guide present at one of the talks together with the hunter. The answers were recorded in answer sheets which partly provided the structure for the interviews. It was based on the decision process and its stages with a greater emphasis on motivation, needs, and attitudes. However, due to the differences in views, intensity of the hunting expeditions, experiences, travels abroad, preferences, and also busy schedules, some parts were paid more attention to than others. The interviews took between 45 minutes to 2 hours. The first part uses synthetic data, the sections on traditions and customs, and the hunting guide then focus on individual answers. Parts of them are transcribed literally in these sections, and are always written in *italics*. Each respondent has been assigned a number (given in parentheses (X)). It corresponds with the order in which the interviews were held. The guide is marked with the letter (G).

Snowball sampling method, where the respondents are recruited in a way that the first subject suggests names of the future ones, was used to choose the participants.

3 RESULTS AND DISCUSSION

All the respondents are actively involved in game-keeping, or are permanently employed in game-keeping and forestry. It probably influences their perception of hunting tourism. This common attribute is however accidental and was not intended. A total of 10 (1 woman and 9 men) people at the age from 27 to 68 took part in the research. The respondents came from various socio-economic backgrounds. Except for one, all are employed in public administration, private sector or are self-employed. Two of them are permanently employed in forestry. The respondents differ in the place of residence as well. Two come from cities, others from smaller municipalities (towns or villages).

The most frequently visited location is the Czech Republic. From foreign destinations it is neighboring countries Slovakia, Hungary, Austria, and some more distant destinations like Russia, Canada, and some African countries. One of the respondents purchased a fishing permit in addition to the hunting license, another one traveled to hunt small game bird. Others engage in hunting large game.

3.1 Motivation

It is not surprising that the hunting experience is the key element of a given travel. However, there are other aspects to it related mainly to exploring new places, locals, local traditions and customs, as well as the opportunity to escape from routine and relax.

Hunting the game is what unites all participants. Catching the game is the highlight of the entire journey. The fact is that not only catching the animal, but also the encounter with wildlife itself is a profound experience. Thanks to the atmosphere of the presence of wildlife, of observing its behavior and the surrounding environment, the hunting itself gets often sidetracked.

The hunter needs to go a long way before actually pulling the trigger. That refers to evaluating the conditions, visual range, species, gender, and health of the game. All participants agree that they would not shoot at an animal they have not yet thus examined. That is, they first need to know all the important information about it. Similarly, they would not shoot if the conditions for the shot were not optimal. That is if there was any circumstance that could cause a mistake in the shot. In that case shooting or the whole hunt is postponed.

Each respondent sees pulling the trigger and catching the game differently. Hunters mention most often the feelings of excitement, anticipation, and adrenaline after spotting the game, and before and during the shot. Frequently they add that they notice some sort of an inner conflict - they realize that no matter what animal they shoot, they are taking its life, which cannot be undone after. One of the respondents noted that the hunting experience has changed for him in time and with the number of kills. Similarly, some feel the difference between hunting the same species repeatedly and a new one for the first time. Hunters agree that if one of their friends succeeds in hunt, the experience is equally strong for them too.

3.2 Trophy

The experience and atmosphere, though, do not have to be the only goal of the hunt. One of the participants states that the conditions and demands of the hunt, or even that the hunt is postponed, has hardly any importance to him. The main motivation of this participant is the trophy. He takes part in the hunting tourism with the aim to obtain this valuable.

Trophies, which the successful hunter gets hold of, are a part of the evaluation of the expedition. The trophy has a different importance and represents a different memory to each hunter. Still, if they can, they import the trophy and put it on display. Just as everyone else, who keeps photos and videos.

3.3 Destination, choice of expedition, financial aspects

Some answers mention the motivation by a trophy. For two respondents, acquiring a trophy is the main motivation of the hunt. Therefore, it is the potential trophies that influence their choice of destination. Most respondents admit that the choice of destination and gathering information about it is dependent on other participants of the hunt. Only two respondents traveled individually. All the others traveled with a group of 3 to 4 friends. According to the individual answers, the social contact and time spent with friends clearly play an important role in the evaluation of the travel. Choice of a destination includes a decision on whether to travel abroad or stay in the Czech Republic. All participants who traveled abroad responded that they first attended a hunt in the Czech Republic. Only three of the participants never hunted outside of the country. Those who did travel abroad for hunts agree that next time they would not return to the same destination. Only two of the participants showed interest in returning to the locations of their previous hunts. One of them would like to get better acquainted with the location, the second one would be interested in gaining trophies of different species that can be found there. Within the Czech Republic, all respondents agree that they return to the place they already know. Some come back annually because of their existing contacts and friends. It also has to do with security and safety.

As to the length of the travel and stay, the responses vary significantly. Expeditions abroad always take at least 5 days. In case of more distant countries in Africa, Russia or Canada, the average length is 10 days. Within the country, participants prefer one-day trips. The hunting method available there is important for the choice of the destination. There is a big difference between hunting in the wild and in the game preserve (or other such facilities). Hunting small game and small game birds is only possible in set up conditions. However, when it comes to hunting large game, all agree that the experience is not the same. Hunting or watching the

game in the wild is for the participants more influential compared to encounters with wildlife in a game preserve. One could argue that they do not even recognize hunting in game parks as hunting.

Remaining travels were planned by the respondents according to the previous contacts and acquaintances. About half of the trips were organized thanks to an invitation. When gathering necessary information, the respondents mostly did not rely on professional services. They organized all the requisites in advance, including accommodation, meals, hunting particulars and so on. In their responses, they agree in complete that they prefer safety and security. And also, that the need of security increases with age.

The financial side of hunting turns out to be of less importance. All participants stated that the price they paid was adequate, and even though they probably would not be willing to pay more, a lower price would not correspond either. What is also true is that none of them consider the price they pay equal to the cost of an animal's life. They see it rather as a price for the costs associated with the care for the game.

3.4 Traditions, customs, ethics

Traditions and conventions are an important component of hunting.

It's the whole atmosphere of the fact that I'm going after a deer. The whole journey. I wanna go there feeling that I can hunt. That is what the license and the hunting ethics allow me to do. (3)

It appears that traditions are very important for all participants and that failing to observe them or an incorrect execution of traditional acts causes indignation, especially in the Czech Republic. It is a part of history and existence of the gamekeepers' community. It is a way of showing respect to the wildlife and acknowledgment of a successful hunter. One of the participants says:

Traditions include everything. They should be observed. Thanks to them too it becomes an experience you won't forget. (2)

It wouldn't be the same without traditions. Elsewhere, where there's no traditions, it's just sport. Here it is game-keeping. I could've gone someplace else, but there [the conventions] are not the same, so I wasn't really so into it. (3)

I like Bavaria for instance, they do many things similarly there, same customs and rituals. (5)

There was no time to do this when I was abroad, so I kind of ignored that. But if they didn't do it here, yeah, that would bother me a lot. (7)

Traditions are important to me, they should be kept. (8)

I try to observe them. It's not right, if they're not followed.

I do mind that if the traditions are not kept. I do not accept people who are not dressed nicely as hunters and 'keepers. If they can, they should be wearing a uniform. Once there is a custom established, it should be observed. (6)

Two of the respondents mentioned a game-keeping myth:

I saw a white roe deer, I could've had a clear shot, but I would never do that. They say, "in one year's time to the day". (2)

It appears from the responses that traditions are not honored abroad as much as here:

There (in Austria) they're not so strict about it, but somehow it didn't matter to me that much. Here at home it's different, here it is very important for me. (7)

The traditions abroad are not the same as here. I don't mind it, I always respect local customs. (9)

Abroad they do not observe the traditions, but I didn't really mind. So many countries, so many customs. (4)

3.5 Hunting Guide

All the participants agree that they would not hunt game that is not meant for culling. They add that whether an animal can be hunted or not is always decided by the hunting guide, who was always present at their hunts.

The guide must know. Not me. It's up to the guide to say yes, you can shoot this, not that. After that it's on you whether you want to do it or not. (7)

The guide is important there. He also decides about the price later. (1)

The contact with the guide and his presence itself is crucial for the participants.

We know the guide, we're friends. It's important to me to have there someone I know during the hunt, someone I can trust and who can help me and even calm me down if I need. (1)

The guide is a friend. But you still appreciate that he invited you, and you respect his advice. You must respect him, without him you wouldn't even spot the game and would have nothing to hunt. (10)

For the hunting guide, being with the guest is a pleasure, he does that from his own initiative. At the same time, he realizes that the current state of how hunting tourism works is based on money.

It's positively commercial. As a guide, I don't usually have any money from this, and don't do it for money nor out of any constraint. I do it for our association, for the forest and for the wildlife. It is one of the few opportunities to gain money from it. I'm always looking forward to going out in the woods. (G)

The relationship and interaction between the hunter and the guide can vary according to how long they have known each other. It also depends on the level of the hunter's knowledge and skills.

If we've already met, then I'm looking forward to him, we're friends. But if it's the first time, then it's a complete stranger and I don't know what to expect. If it's the first time we are going together, I don't take my gun. You're not supposed to, but I don't know whether that person is a good shot or what they're going to act like, so it's a kind of guarantee. Sometimes I see them all nervous so I try to make them calm down a bit. (G)

One of the participants works as a guide.

It makes me even happier if the guest has a successful hunt than if I were hunting myself. It's multiplied by the good feeling that I put a lot of effort in that, went to look for and get a bit familiar with the game in advance. If the hunter gets them, it is my pleasure. Good for them. (10)

Further, the guide adds:

If the person comes and expects to catch something, they want to hunt. He knows, he will pay for it, but he only pays once the animal is caught, not before. And I'm then glad if at least one head crawls out. (G)

CONCLUSION

As was stated above, the common feature is an active participation in game-keeping. It influences the understanding of the hunt and the experience from it to a great extent. An absolute consensus of all participants appeared in about one third of questions and views. Mostly in the fact that the game which is not meant to be hunted (or hunted for culling) is healthy or promising, and therefore outside of the hunter's interest. The participants would not fire at these animals. Further they agree that none of them would shoot if the conditions were not appropriate, and in the event an injury or spoiling of an animal is at risk. The respondents ascribe both these features to the knowledge of game-keeping and respect for both written and oral rules, high moral standards and ethics, together with observing the traditions, customs and conventions during any hunt in the Czech Republic. A lot of attention is given to the traditions in the interviews. Be it from the point of view of individual knowledge, or of the question of its application in today's game-keeping and hunting tourism. It turns out that the hunting traditions belong among the most significant components and none of the respondents agree with their being neglected. From the responses of our participants we can deduce that that

could even provoke a certain offence. What has been observed in an almost unchanged form since the very beginnings of game-keeping is the matter here, and it is one of the few preserved elements that continue to be observed today. It is thus an authentic feature that each hunting tourist should consider during the hunt, acknowledge the work of the hunting guide and most importantly respect and pay tribute to the game caught. Thanks to these habits that survived up until today, it is clear that showing respect is one of the basic virtues, and it is a proof that hunt (paid for or not) is not only a consumerist way of making use of wildlife. Quite on the contrary, it is an organized and conscious activity that aims to secure sustainable development, take care and protect the wildlife, not harm it.

All respondents emphasized the importance of communication. It plays its role in the schedule of the travel. It is being adjusted and discussed with other people, who travel in one group, meet with the gamekeepers and friends later, and compare and talk over their experiences. Hunters also agree on the notion of search for support, comfort, safety, security, particularly as they get older. They claim directly that they have little interest in going to a location without a safe hinterland available, and which they do not know. Acquaintances and friends are their source of information. They use internet and other resources scarcely. Even though all the participants' objective is the hunt, a great deal of the experience is the interaction with local environment, exploring local culture and the customs of the location. Only two of the participant state, that a trophy is their principal motivation. The hunting experience and the feeling just at the gunshot is very individual for each hunter and can hardly be described objectively. However, in some hunters, the willingness to postpone and wait for the shot prevails. The reason for this is respect to the game and fear of hurting the animal. Communication and relationship with the hunting guide varies as well. To some, he is a support during the hunt, others see him as a colleague. All respondents report that their hunting guides have always been professional and competent people, careful about observing the traditions and game-keeping ethics, and thus made the hunt a pleasurable experience. The financial side of hunting is not a decisive factor for the participants. Money plays its role, but they agree that they paid an appropriate price for the caught game, which would not need to be changed. None of them perceive the price in money as equal to the cost of an animal's life. Two of the respondents claim that the price they pay is for the work and resources needed to breed and take care of the game. Similarly, the fee to them is a means of protection and recovery of the game population, creating facilities, and opportunity for further development of the territory. The guide adds that chargeable hunting and hunting tourism have become entirely commercial and are one of the few ways game-keeping associations can obtain funding needed for breeding, recovery of population of game, building of gamekeepers' facilities and their maintenance. The research suggests that the behavior and motivation of the participants is a subject to change. With time, hunters become more conservative, responsible and more relaxed during the hunt, depending on how long they have been actively participating in hunting and how many trophies they gained. Another finding is that the hunters see hunting as a complex activity, not as an isolated one. It is more than shooting the game. Social contact, culture, atmosphere of a hunt, situations and conditions that make the hunt unforgettable are at the heart of the matter.

In general, it can be said that the conduct and views of individual participants show explicitly the current trend of an aversion toward mass tourism. Unlike conventional tourists, the participants strive for the goals they have set to themselves – experiences, exploring, adventure. Their experiences are individual and interchangeable, they seek uniqueness and immersion in something more profound than the uniformity of mass tourism. The participants adjust their behavior as not to harm the natural environment. Together they aspire to restore and protect it. Despite each being different, game-keeping and hunting represent their common topics and values which they appreciate, praise and are proud of. After all, the exhibited trophies, hunting traditions and their willingness to share their hunting and traveling experiences are a proof of it.

This contribution was supported by an internal grant of the Faculty of Economics and Administration, Masaryk University, entitled “Metropolitan Processes Formating Traditional City Structure: an Example of Brno Metropolitan Area“(MUNI/A/0976/2016).

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] §6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí, ve znění pozdějších předpisů. In: CODEXIS [právní informační systém]. ATLAS consulting [ver. 12/15]
- [2] ATKINSON, Rowland a John FLINT. Snowball Sampling. MICHAEL S. LEWIS-BECK, Michael S. Alan Bryman. The Sage encyclopedia of social science research methods [online]. Thousand Oaks, Calif: Sage, 2004 [cit. 2014-04-03]. ISBN 9781412950589
- [3] BAUER, Johannes a Jack GILES. Recreational hunting. Gold Coast, Qld: CRC for Sustainable Tourism, 2001. ISBN 18-766-8579-4.
- [4] BRAINERD, Scott. NORWEGIAN ASSOCIATION. OF HUNTERS & ANGLERS, Norway. European Charter on Hunting and Biodiversity. Strasbourg, 2007.
- [5] COOPER, Chris. Tourism: principles and practice. 4th ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2008. ISBN 978-027-3711-261..
- [6] ČERVENÝ, Jaroslav. Encyklopedie myslivosti. Vyd. 1. Praha, 2004, 591 s. ISBN 80-718-1901-8.
- [7] DRMOTA, Josef. Lov zvěře v našich honitbách. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 21. ISBN 978-80-247-3644-0
- [8] KOVAŘÍK, CSC, Doc. Dr. Jaromír. Myslivecké zvyky a tradice v minulosti a dnes. Myslivost [online]. 2003, 4.(září), - [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: <http://www.myslivost.cz/Casopis-Myslivost/Myslivost/2003/Zari---2003/Myslivecke-zvyky-a-tradice-v-minulosti-a-dnes>
- [9] LOVELOCK, Brent. Tourism and the consumption of wildlife: hunting, shooting and sportfishing. New York, NY: Routledge, 2007. ISBN 978-041-5403-818.
- [10] Matilainen, A. & Keskinarkaus, S. (eds.) (2010): The Social Sustainability of Hunting Tourism in Northern Europe. Helsinki: University of Helsinki, Ruralia Institute.
- [11] North Hunt Code of Practice. North Hunt: Sustainable Hunting Tourism in Northern Europe [online]. 2007 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.north-hunt.org/en/page/north_hunt_criteria/
- [12] PEKKA-HAAKANA, Hannu. Product development in hunting tourism: German hunters as target group for a Finnish service provider. Finland, 2007. Bakalářská práce. Jyväskylä university of applied sciences.
- [13] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch podnikatelské principy a příležitosti v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [14] SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. Specifické formy cestovního ruchu. Vyd. 1. V Liberci: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-807-3729-271.
- [15] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde, 768 s. ISBN 978-807-2018-802

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Aneta Krajíčková
KRES MUNI
Lipová 45a
602 00 Brno
e-mail: aneta.krajickova@mail.muni.cz

Ing. Martina Jaňurová
KRES MUNI
Lipová 45a
602 00 Brno
e-mail: martina.janurova@mail.muni.cz

ODRAZ AUTENTICITY V CESTOVNOM RUCHU ŽILINSKÉHO KRAJA

REFLECTION OF AUTHENTICITY IN THE TOURISM OF THE ŽILINA REGION

Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Daša Oremusová

Abstrakt:

Autenticita je nezastupiteľnou esenciou cestovného ruchu. V konkurenčnom prostredí, ktorým cestovný ruch je, ponúka svojou výnimočnosťou územiu výhodu oproti ostatným územiám, čo je dôležitým indikátorom jeho návštevnosti. Cieľom príspevku bude posúdenie autenticity ponuky cestovného ruchu v Žilinskom kraji. Metódami analýzy, syntézy, komparácie a terénneho výskumu budú zhodnotené vybrané parametre (organizované podujatia, gastronómia a názvy ubytovacích a stravovacích zariadení v území) súvisiace s cestovným ruchom. Výsledkom bude zhodnotenie aktuálneho stavu autenticity v rozvoji cestovného ruchu v Žilinskom kraji, ako aj návrhy ďalšieho rozvoja v kontexte aktuálnych trendov v cestovnom ruchu.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. Gastronómia. Názvy ubytovacích a stravovacích zariadení. Organizované podujatia. Pôvodnosť. Tradície.

Abstract:

Authenticity is an irreplaceable essence of tourism. In the competitive environment, which also applies to tourism, it offers by its exceptionality an advantage to the territory over other territories. This is an important indicator of its visit rate. The aim of the article will be to assess the authenticity of the tourism offer in the Žilina Region. By the methods of analysis, synthesis, comparison and field research, selected parameters related to tourism will be evaluated (organized events, gastronomy and the names of accommodation and eating facilities in the territory). The result will be an assessment of the current state of authenticity in the development of tourism in the Žilina Region as well as proposals for further development in the context of current trends in tourism.

Keywords: Names of accommodation and eating facilities. Gastronomy. Organized events. Originality. Tourism. Traditions.

ÚVOD

Kultúrne hodnoty v statickej podobe disponujú nesmiernym potenciálom v kontexte cestovného ruchu. Kultúra je v každom mieste jedinečná a neopakovateľná a v medziach turizmu vystupuje ako konkurenčná výhoda destinácie cestovného ruchu. Vo svete, v ktorom rastie vplyv globalizácie, sa neustále zvyšuje dopyt účastníkov cestovného ruchu po autentickom kultúrnom prostredí a autentických produktoch, v podobe ktorých účastníci cestovného ruchu hľadajú akúsi pridanú hodnotu prostredníctvom autentického, jedinečného a emocionálneho zážitku. Kultúrne dedičstvo a tradície sa v cestovnom ruchu teda stávajú najväčším aktívom obcí, miest či regiónov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

Autenticita predstavuje pôvodnosť, reálnosť, pravdivosť, reprezentuje skutočnosť v cestovnom ruchu (Pásková & Zelenka, 2002; Ram, Björk & Weidenfeld, 2016). Problematika autenticity je podrobne spracovaná najmä v sociologických prácach zameraných na cestovný ruch (CR), pričom teórie zamerané na vzťah autenticity k cestovnému ruchu ich vzťah vnímajú rozdielne, čo súviselo aj s vývojom sociálnych vied (Valentová, 2001). Pohľady na význam autenticity a jej stabilitu sú rôzne, napr. Cohen (In Chorvát, 2006) upozorňuje na objavujúcu sa autenticitu. Tá znamená, že nový kultúrny prvok, ktorý nie je typický pre dané územie sa po čase stáva autentickým. V tejto súvislosti treba upozorniť aj na javy, ktoré sú pre súčasný turizmus typické. Je ním „disneyzácia“ a aplikácia napodobenín v cestovnom ruchu (Veľká egyptská sfinga v Číne, Louvre v Abu Dhabi, atď.). Tento smer môže byť pre cestovný ruch ohrozením, nakoľko ohrozuje primárny motív turistu cestovať.

Na autenticite je napr. založená v súčasnosti mimoriadne populárna gastroturistika (Forné, 2015). Význam práce s fenoménom autenticity akcentujú Goeldner & Richie (2014), podľa ktorých je väčšina efektu z CR závislá na návštevníkoch, ktorí túžia zažiť nedotknuté a čisté prostredie, atraktívne prírodné lokality, autentické historické a miestne tradície. V podobnom duchu je hodnotená autenticita, resp. pôvodnosť v základnom strategickom dokumente o cestovnom ruchu na Slovensku, ktorým je Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 [17]. Za výhodu Slovenska považuje trend vyhľadávania nepreplnených, autentických destinácií, ako aj skutočnosť, že samotní turisti oceňujú na krajine okrem iného aj pôvodnosť a originalitu.

Na základe vyššie uvádzaných faktov považujeme autenticitu za významnú esenciu, ktorá v konkurenčnom boji o klienta poskytuje územiu výhodu.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Príspevok si kladie za cieľ zhodnotiť, ako je využívaná autenticita v cestovnom ruchu Žilinského kraja. Sledovať budeme využitie autenticity pri kultúrnych podujatiach, názvoch stravovacích a ubytovacích zariadení a v ponuke gastronómie. V záujme dosiahnutia uvedeného cieľa je potrebné vytvoriť nielen teoretický základ k pojmu autenticita, ale aj identifikovať podujatia, stravovacie a ubytovacie zariadenia či tradičné miestne jedlá s vysokou mierou autenticity. Pri získavaní a spracovaní informácií sme využívali najmä primárne zdroje dát. Napr. pri názvoch ubytovacích zariadení sme analyzovali Interné materiály štatistického úradu SR, pri spracovaní stravovacích zariadení sme čerpali informácie z portálu TREND ako i z cestovateľského portálu TripAdvisor. Gastronomická ponuka vychádzala z obsahu jedálnych lístkov vybraných stravovacích zariadení. Selekcii autentických podujatí sme robili na základe informácií z webových stránok obcí, kultúrnych inštitúcií, resp. podujatí. Pri tvorbe teoretického základu príspevku sme využili najmä abstrakciu, analýzu, indukciu, dedukciu a komparáciu. Pri identifikácii autentických podujatí, ubytovacích a stravovacích zariadení a ponúk gastronómie sme z metód aplikovali najmä terénny výskum, konkretizáciu a syntézu. Pri grafickej vizualizácii získaných výsledkov sme využili matematicko-štatistické metódy.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Žilinský samosprávny kraj (ŽSK) sa rozprestiera v severozápadnej časti Slovenska. Rozlohou (6 809 km²) ako aj počtom obyvateľov (691 098 ku 30.11.2017) sa radí na tretie miesto spomedzi ôsmich krajov na úrovni NUTS 3. Hustotou osídlenia (101,41 obyv./km² v r. 2015) sa kraj zaraďuje na šieste miesto. Administratívne sa člení na 11 okresov, v ktorých je 315 obcí, z toho 19 má štatút mesta [18]. Ako jeden zo štyroch krajov Slovenska hraničí s dvoma štátmi, na severozápade s Českou republikou a na severe s Poľskom. Z hľadiska rozvoja, nielen cestovného ruchu v kraji, je dôležitá aj existencia piatich prirodzených historických regiónov: Horné Považie, Kysuce, Liptov, Orava a Turiec. O atraktivite ŽSK hovorí tiež počet ubytovaných návštevníkov v jednotlivých zariadeniach - 975 536, čo v roku 2016 tvorilo v rámci Slovenska takmer 20 % podiel. V rámci Regionalizácie cestovného ruchu SR (2005) boli na území kraja vymedzené 4 regióny cestovného ruchu: Severopovažský, Turčiansky, Oravský a Liptovský [22].

Predmetné územie svojou variabilitou prírodných predpokladov poskytuje priestor pre realizovanie rôznych turistických aktivít, napr. turistiky (napr. Západné Tatry, Nízke Tatry, Malá Fatra a i.), vodných športov (napr. vodná nádrž Liptovská Mara, Oravská priehrada, splavovanie Váhu pri Strečne na pltiach a raftoch a i.) ako aj zimných športov (napr. strediská Jasná, Vrátna, Kubínska hoľa, Zuberec – Roháče – Spálená, Veľká Rača Oščadnica a i.). Atraktivitu prírodného potenciálu ŽSK zvyšuje aj počet chránených území vyhlásených v rámci ochrany prírody a krajiny. Nachádza sa tu 165 maloplošných chránených území [1] a 8 veľkoplošných chránených území, z ktorých sú 4 národnými parkami (TANAP, NAPANT, Malá Fatra a Veľká Fatra). Z maloplošných chránených území sú hojne navštevované najmä jaskyne (Demänovská ľadová jaskyňa, Demänovská jaskyňa Slobody, Važecká a od r. 2016 aj Brestovská jaskyňa). V roku 2017 navštívilo tieto 4 sprístupnené jaskyne 230 501 ľudí, z toho až 52 % Demänovskú jaskyňu Slobody [16]. Často sú cieľovou destináciou účastníkov cestovného ruchu aj Rajecké či Turčianske kúpele ako aj Kúpele Lúčky. Z kultúrno-historických zaujímavostí patria k najnavštevovanejším: Oravský hrad, hrad Strečno, skanzen v Zuberci, vo Vychylovke, v Pribyline a rezervácia ľudovej architektúry v obci Vlkolínec zapísaná od r. 1993 do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO a i.

3.1 Organizované podujatia

Na rozvoj cestovného ruchu v ŽSK majú vplyv aj organizované podujatia, ktoré majú minimálne regionálny význam, sú pravidelne organizované, niečím jedinečné a autentické. K najznámejším nielen v regióne Horného Považia, ale aj v celom kraji, patrí trojdňový Medzinárodný folklórny festival Jánošíkove dni, ktorý sa organizuje pravidelne už od roku 1962 v rodisku Juraja Jánošíka, v obci Terchová. V roku 2017 sa ho zúčastnilo až 60 000 návštevníkov. Okrem tohto podujatia sa pravidelne už šiesty rok konajú počas fašiangov Preteky Gazdovských koní, ktoré majú síce len lokálny až regionálny význam, zato vysokú hodnotu autenticity. Úplným protipólom je festival Terchovský Budzogaň, ktorého názov je síce autentický, ale ide o rokový festival. Koná sa pravidelne v auguste a v roku 2018 to bude už jeho 18. ročník [19]. V regióne Kysúc sa pravidelne v júni koná medzinárodný folklórny festival Goralské slávnosti v obci Skalité, ktorý sa tento rok uskutoční už po 27-krát. V meste Čadca sa každoročne v auguste počas Bartolomejského jarmoku koná festival Drôtomania, ktorý má síce len lokálny, resp. regionálny význam, no toto podujatie vykazuje vysoký stupeň autenticity [13]. V regióne Orava sú Podroháčske folklórne slávnosti najväčším a najstarším podujatím, ktoré má dlhoročnú tradíciu (43. ročník bude v r. 2018). Organizujú sa pravidelne v prvý augustový víkend v Skanzene Zuberec – Brestová. V roku 2017 sa na festivale predstavilo až 1 100 účinkujúcich. V Oravskej Polhore sa od roku 2000 uskutočňuje medzinárodný gajdošský festival Gajdovačka [8]. Medzinárodným festivalom valaskej kultúry a ľudových remesiel - Bačovské dni je typická obec Malatiná: festival sa tu konal už 17-krát [10]. Alternatívou ku folklórnym festivalom na Orave sú rockové festivaly Orava Rockfest (15. ročník v r 2017) a Rockové leto (10. ročník v r. 2017), ide však o podujatia, ktoré svojou návštevnosťou nedosahujú ich úroveň [14].

Počtom návštevníkov 30 000 a počtom účastníkov 1 400 sa môže pochváliť 63. ročník Folklórneho festivalu Východná, ktorý patrí medzi najstaršie a najväčšie folklórne festivaly na Slovensku. Podujatie sa koná pravidelne v prvý júlový víkend. Súčasťou festivalu bývajú tanečné, hudobné, spevácke workshopy, remeselné tvorivé dielne a programy pre deti [2]. V regióne Turca sú Turčianske slávnosti folklóru jediným väčším folklórnym podujatím. Organizujú sa v priestoroch Múzea slovenskej dediny v Martine už viac ako 30 rokov a organizátori počas jednodňovej akcie v júni pripravujú vždy aj bohatý sprievodný program [9].

Skanzeny v Pribyline, Zuberco ako aj vo Vychylovke organizujú tiež počas celého roka podujatia najmä počas letnej sezóny, resp. počas sviatkov (napr. Traja králi, Veľká noc, Vianoce ...).

Na území ŽSK sa okrem hudobných podujatí organizujú pravidelne aj iné typy podujatí, ktoré sú vďaka svojej historickej kontinuite, duchovným, etnografickým, výtvarným, literárnym či športovým tradíciám síce autentické, ale ich vplyv na rozvoj cestovného ruchu je zanedbateľný. K takýmto podujatiam patria napr. Jašíkove Kysuce (Celoslovenská literárna súťaž mladých prozaikov – 49. roč. v roku 2017), Scénická žatva (súťaž slovenských amatérskych divadelných súborov, v r. 2017 – 95. ročník), Kysucký maratón (druhý najstarší maratón na Slovensku, r. 2017 – 43. ročník) a i.

Organizované podujatia na území ŽSK nemajú síce strategický význam na rozvoj cestovného ruchu, napriek tomu sa niektoré z nich majú šancu stať primárnym motívom pre návštevníkov kraja.

3.2 Gastronómia

Autentickosť územia výrazne dopĺňajú jeho tradičné jedlá. V oblasti cestovného ruchu majú nezastupiteľné miesto a gastronomické zážitky patria medzi obľúbené aktivity návštevníkov a turistov. Na území ŽSK je snahou zachovávať a oživovať staré kulinárske recepty z jeho jednotlivých regiónov.

V rámci kraja majú historicky vymedzené regióny svoje špecifické tradičné jedlá (Chabadová & Hrašková, 2009). Prevažnú časť pôvodného jedálnička tvorili múčne jedlá, nenáročné na suroviny a prípravu, čo ovplyvnili prírodné podmienky územia a sociálna situácia miestneho obyvateľstva. Varili sa cestoviny - halušky, šúľance, strapačky, rezance, pirohy, fliacky posypané bryndzou, tvarohom, kapustou či makom. Pripravovali sa kaše (krúpová, kukuričná), ktoré sa konzumovali s mliekom, škvarkami, olejom, sušeným ovocím a medom. Piekli sa koláče, štrúdle, chlieb, osúchy a pagáče z pšeničnej ale aj ražnej múky. Zo zeleniny bola typická kapusta (polievka kapustnica), na Kysuciach a v Turci kvaka (odroda repy vhodná na prípravu polievok a prívarkov so sladkastou chuťou). Pozostatkom valaskej kolonizácie je strava bohatá na produkty z ovčieho mlieka (bryndza, oštiepky, parenice, syry) a mäsa (pečená bravčovina, varená baranina, huspenina). Medzi strukovinami dominovala fazuľa (fazuľový guláš z Horného Považia).

Okrem mnohých organizovaných podujatí v podobe gastrofestivalov, zabíjačiek či aktivít niektorých múzeí ľudových tradícií nachádzame tradičné jedlá aj v rámci ponuky gastronomických zariadení. Pri hodnotení autenticity ŽSK v oblasti gastronómie bola využitá metóda analýzy vybraných stravovacích zariadení v danom území. Použité bolo kritérium zaradenia reštaurácie alebo stravovacieho zariadenia do zoznamu Trend Top reštaurácií alebo do zoznamu TripAdvisor. Prvú skupinu predstavovalo 10 reštaurácií, ktoré boli nezávislým hodnotením Trend Top (poskytuje odborné recenzie, atraktívne fotografie, vyhľadávanie reštaurácií podľa názvu, lokality a bodového hodnotenia, rebríčky najlepších reštaurácií) vybrané ako tzv. TREND TOP Reštaurácie 2017 v Žilinskom kraji [20]. Druhú skupinu predstavoval výber 10 Naj reštaurácií resp. stravovacích zariadení v Žilinskom kraji ohodnotených portálom TripAdvisor [21] ponúkajúcich miestne jedlá doplnené o stravovacie zariadenia ponúkajúce stredo európske jedlá, medzi ktorými boli aj typické slovenské jedlá (tab. 1). Nasledoval prieskum ponuky tradičných miestnych regionálnych prípadne slovenských jedál z jednotlivých jedálnych lístkov, pričom sa brali do úvahy iba špecifické jedlá tradičnej stavy v zastúpení polievok a hlavných jedál. Pri analýze 10 Trend Top Reštaurácií 2017 v Žilinskom kraji boli 4 reštaurácie (40%) bez ponuky tradičných slovenských jedál (Reštaurácia Living centrum, Hotel Turiec, Meritto restaurant & apartmens a Penzión Marina) a naopak ponúkali častokrát výrazne netradičné napr. thajské jedlá (Hotel Turiec) či cestoviny, rozličnými spôsobmi upravenú hydinu, divinu alebo iné druhy mäsa.

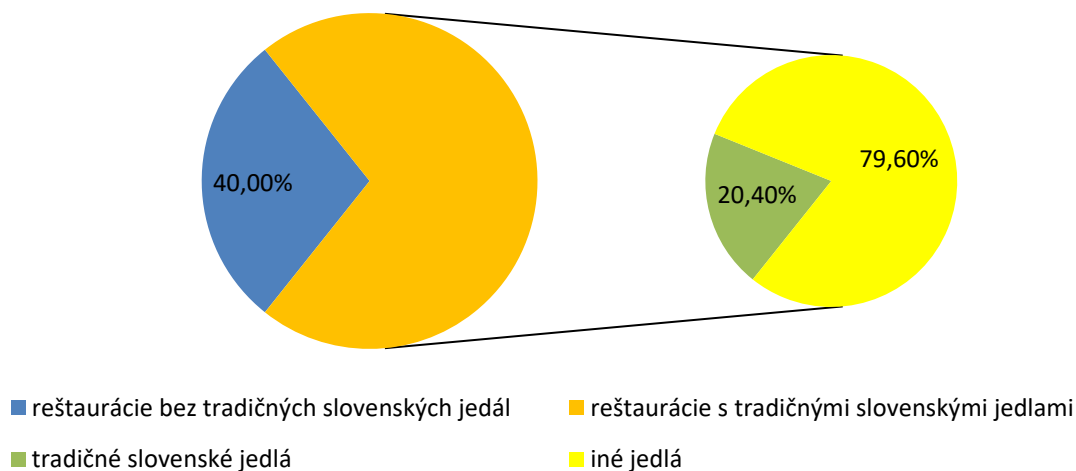
Tabuľka 1: TOP reštaurácie v Žilinskom kraji

Poradie	Reštaurácie (Trend Top 2017)	Reštaurácie (TripAdvisor)
1.	Reštaurácia Living centrum (Žilina)	Slovenská Koliba (Jasná) (Demänovská Dolina)
2.	Hotel Tri studničky (Demänovská Dolina)	Salaš Krajinka (Ružomberok)
3.	Hotel Turiec - Martinika (Martin)	Liptovská izba (Liptovský Mikuláš)
4.	Hotel Villa Nečas (Žilina)	Koliba U dobrého pastiera (Ružomberok)
5.	Hotel Grand Jasná (Demänovská Dolina)	Eudová reštaurácia Ski&Wellness residence Družba (Demänovská Dolina)
6.	Palatín (Bytča)	Hotel Tri studničky (Demänovská Dolina)
7.	Penzión Drak (Demänová)	Hotel Strachanovka Restaurant (Liptovský Ján)
8.	Meritto restaurant & apartmens (Rajecké Teplice)	Terchovská Koliba Diery (Terchová)
9.	Penzión Marína (Dolný Kubín)	Koliba Bystrina (Demänovská Dolina)
10.	Penzión Kohútik (Oravská Lesná)	Restaurant Koliba Likava (Likavka)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018, Trend Top reštaurácie [online]. 2018.[cit. 07.02.2018]. URL adresa: <<https://www.restauracie.etrend.sk/hodnotenie-restauracii.html?region=zilinsky>>, TripAdvistor. [online]. 2018.[cit. 07.02.2018]. URL adresa:< https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g1009466-Zilina_Region.html>

Zvyšných 6 reštaurácií má vo svojej ponuke aj typické slovenské jedlá, ktoré predstavujú 15-30 % (v priemere 20,40 %) z celkovej ponuky polievok a hlavných jedál (graf 1). Medzi polievkami sa objavovala Staroslovienska hubová polievka na kyslo, Staroslovienska zemiaková polievka či Oravská kapustnica. V ponuke hlavných jedál to boli zvyčajné bryndzové halušky, bryndzové alebo čučoriedkové pirohy, šúľance.

Graf 1: Zastúpenie tradičnej slovenskej kuchyne v 10 Trend Top reštauráciách Žilinského kraja



Zdroj: vlastné spracovanie, 2018, Trend Top reštaurácie [online]. 2018.[cit. 07.02.2018]. URL adresa: <<https://restauracie.etrend.sk/hodnotenie-restauracii.html?region=zilinsky>>

V ďalšej časti sme hodnotili ponuku v stravovacích zariadeniach podľa portálu TripAdvisor [21]. Vybrané boli stravovacie zariadenia zaradené do skupiny ponúkajúcej miestnu kuchyňu a doplnené boli zariadeniami s ponukou stredoeurópskej kuchyne. Podiel slovenských tradičných jedál mal už podstatne vyššie zastúpenie a predstavoval v priemere 45,2 % z ponuky polievok a hlavných jedál. Najvyššie zastúpenie tradičných slovenských jedál sledujeme 75 % v ponuke Salaša Krajinka (obr. 1) ako aj 67 % v Kolibe Bystrina (graf 2).

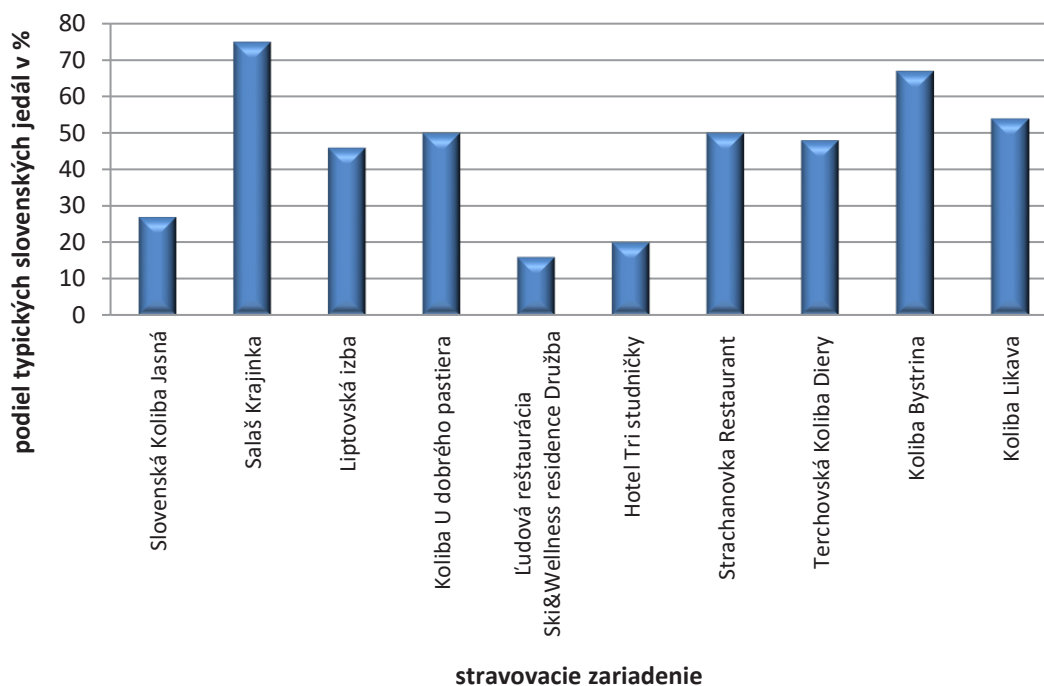
Obr. 1: Jedálny lístok Salaša Krajinka

PREDJEDLÁ		
220 g	SYROVÝ TANIER „KRAJINKA“ (ČERSTVÝ OVČÍ SYR, KORBAČÍK, PARENICA, OŠŤEPOK, BRYNDZOVÁ NÁTIERKA)	3,85 EUR
100 g	BRYNDZOVÁ NÁTIERKA	1,98 EUR
90 g	ŠKVARKOVÁ NÁTIERKA	1,98 EUR
0,3 l	ŽINČICA / ZÁKVAS	1,50 EUR
100 g	ŠKVARKOVÁ MAŠT, ČERVENÁ CIBULKA, 3 KS CHLIEB	1,25 EUR
POLIEVKY		
0,4 l	KAPUSTNICA S HUBAMI A ÚDENINOU	2,65 EUR
0,4 l	DOMÁCI SLEPAČÍ VÝVAR S MÄSOM A S CESTOVINAMI A PARENOU ZELENINOU	2,15 EUR
0,4 l	DRŽKOVÁ POLIEVKA	2,60 EUR
0,4 l	BRYNDZOVÁ POLIEVKA SO SLANINKOU A OPRAŽENOU CIBULKOU	2,70 EUR
0,4 l	ČESNAKOVÁ POLIEVKA S ÚDENÝM OVČÍM SYROM A OPRAŽENÝM CHLEBKOM	2,50 EUR
0,4 l	JAHŇACIE RAGÚ S ESTRAGÓNOM A ZELENOU FAZULEKOU	3,50 EUR
0,4 l	BARANÍ KOTLÍKOVÝ GULÁŠ	3,60 EUR
0,4 l	FAZULEOVÁ POLIEVKA S ÚDENÝM MÄSOM	2,60 EUR
HOTOVÉ JEDLÁ		
150/100 g	MAĎARSKÝ GULÁŠ	4,30 EUR
150/100 g	JAHŇACÍ PERKELT NA SMOTANE	4,65 EUR

Zdroj: Salaš Krajinka. [online]. 2018.[cit. 07.02.2018]. URL adresa:< <http://www.salaskrajinka.sk/sk/ponuka/restauracia.html>>

Popri typických jedlách ako boli bryndzové halušky, bryndzové pirohy, šúlance, kapustnica sa už objavujú aj špecifickejšie jedlá. V polievkach je to napr. bryndzová polievka, fazuľová polievka, baraní guláš. V hlavných jedlách je to napr. dusené jahňacie koleno, strapačky (halušky s kyslou kapustou), haruľa (zemiaková placka plnená bryndzou), úhrabky (zemiaky s kyslou kapustou a slaninou) a i. V predjedlách je to zase bryndzová či škvarková nátierka, lokše, žinčica i zákvas.

Graf 2: Zastúpenie tradičnej slovenskej kuchyne v 10 miestnych a stredo európskych stravovacích zariadeniach Žilinského kraja podľa TripAdvisor



Zdroj: vlastné spracovanie, 2018, TripAdvisor. [online]. 2018.[cit. 07.02.2018]. URL adresa:< https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g1009466-Zilina_Region.html>

3.3 Autenticita v názvoch ubytovacích zariadení

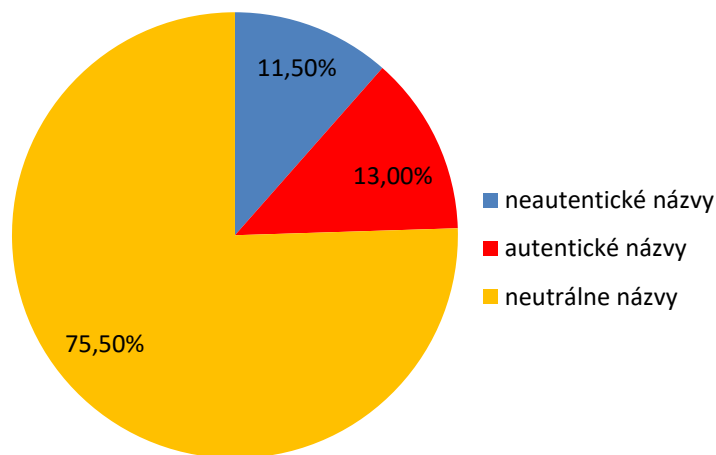
Z interných údajov ŠÚ SR sme získali databázu ubytovacích zariadení všetkých kategórií od hotelov, cez penzióny až po priváty. Súbor predstavoval celkovo 872 názvov. Tie sme rozdelili do troch skupín (graf 3). Prvou boli ubytovacie zariadenia, ktorých názov niesol prvky autenticity územia. Táto skupina bola reprezentovaná 114 zariadeniami (13,0 % z celkového počtu ubytovacích zariadení v kraji). Ako dobré

príklady môžeme uviesť hotel Hrabovo v mestskej časti Ružomberka, penzión Terchová v obci Terchová, Horský hotel Osobitá v Zuberici, Penzión Kýčera v Oščadnici, Horský Hotel Pod Sokolím v Terchovej, Penzión Biely potok v Terchovej či Penzión Mara v Liptovskom Trnenci. Uvedené názvy svoju autenticitosť získali vďaka použitiu geografických miestnych názvov, príp. názvov vrchov, vodných tokov a vodných plôch v ich blízkosti. Ako sme vyššie uviedli, predmetné územie je tvorené piatimi historickými regiónmi. Ich názvy reflektujú hotely Orava v Dolnom Kubíne a Oravan v Oravskom Podzámku, hotely Liptov v Demänovskej Doline a Liptovský dvor v Liptovskom Jáne, resp. apartmány Liptov v Liptovskom Mikuláši.

Autenticitu je pochopiteľne vykazujú aj názvy ubytovacích zariadení založených na využití historických udalostí, resp. významných osobností a s nimi spojenými reáliami. Toto bolo vhodne využité v prípade názvu Penzión Jánošík v Terchovej (rodisko Juraja Jánošíka), Hotel Jánošík v Liptovskom Mikuláši (miesto popravy zbojníka) či Penzión Šibenica. Autenticitu vykazujú aj názvy ubytovacích zariadení založených na pomenovaní tradičných aktivít miestneho obyvateľstva, príp. pomôckami, ktoré využívali. Tak je tomu napr. v prípade názvov Koliby U dobrého pastiera v Ružomberku, Penziónu Pastierska koliba taktiež v Ružomberku, Hotel Lesník v Turčianskych Tepliciach, príp. Zbojnícka chata vo Vlachoch.

Alochtónne názvy nemajú žiadnu väzbu s lokalitou, v ktorej sa dané ubytovacie zariadenie nachádza. Takéhoto typu je celkovo 100 zariadení (11,50 %). Ako príklady uvedieme Penzión Aspen v Jasnej, Penzión Babia Hora v Jasenskej Doline, Penzión Montana či Penzión Zámček My Castle v Rajeckých Tepliciach. V ich prípade ide o geografické názvy, resp. anglofónne názvy. Do tejto kategórie sme zaradili aj ubytovacie zariadenia, ktorých názvy sú identické s názvami siete ubytovacích zariadení renomovaných zahraničných značiek s bohatou históriou. Takým je napr. Hotel Astoria v Žiline.

Graf 3: Štruktúra názvov ubytovacích zariadení v Žilinskom kraji



Zdroj: vlastné spracovanie, 2018, Interné materiály ŠÚ SR, 2017

3.4 Autenticita v názvoch stravovacích zariadení

Názvy stravovacích zariadení majú pomôcť pri zaradení zariadenia podľa typu kuchyne. Preto považujeme využitie autenticity za komplikované (predovšetkým, ak pôjde o zariadenia špecializované na zahraničnú gastronómiu). Ako zdroj pre posúdenie autenticity v tomto segmente použijeme portál TripAdvisor [21], ktorú úspešne využila vo svojej práci napr. Kompasová (2017). Databázu sme vytvorili z podskupiny zariadení patriacich do stredo európskej kuchyne. Posudzovaná vzorka mala veľkosť 77 jednotiek. Za autentické považujeme celkovo 24 názvov (31,20 % všetkých posudzovaných názvov). Ich štruktúru dokumentujeme v grafe 4. Ako dobré príklady uvedieme názvy ako Jánošíková osada v Liptovskej Osade, Haluškáreň v Terchovej (odkazuje na typickú položku regionálnej gastronómie, obr. 2).

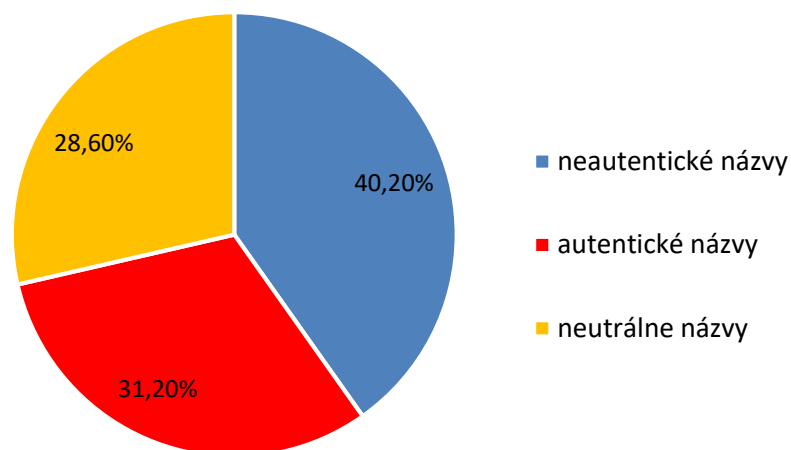
Obr. 2: Haluškáreň v Terchovej



Zdroj: Krogmann, 2017

Prirodzene významnú pozíciu v tejto skupine majú stravovacie zariadenia, ktoré nesú pomenovanie tradičných obydlí (Salaš Zázrivá, Koliba Bystrina, Koliba Likava v rovnomennej obci) kombinovaných s názvami miest. Okrem nich sme s výnimkou názvu Reštaurácie Salaš Ostražnica v Nižnej (názov vrchu nad mestom) geografické miestne názvy neidentifikovali. Prvky autenticity reflektuje Penzión Horec (reprezentant miestnej flóry). Historickú osobnosť nesie vo svojom názve Hradná reštaurácia Magdalény Zai v Liptovskom Hrádku (majiteľka hradu z prelomu 16. a 17. stor.). Posledným príkladom autentického názvu je názov reštaurácie Mart Inn v Martine, ktorý je ukážkou kreatívneho využitia geografického názvu a jeho transformácie do anglofónneho názvu.

Graf 4: Štruktúra názvov stravovacích zariadení v Žilinskom kraji



Zdroj: vlastné spracovanie, 2018, TripAdvisor. [online]. 2018.[cit. 07.02.2018]. URL adresa:<
https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g1009466-Zilina_Region.html>

Väčšina zariadení (31; 40,20 %) z našej vzorky nesie názvy, ktoré nie sú pre predmetné územie autentické a dokumentujú fenomén internacionalizácie v tomto segmente služieb. V tejto skupine sú zaradené reštaurácie, ktoré podľa názvov môžeme zaradiť medzi zariadenia, špecializované na taliansku gastronómiu, ktorá si na Slovensku udržiava veľkú popularitu (napr. Pizzeria da Andrea v Žiline). Podobne neautentické je využitie anglických názvov (Reštaurácia Happy End v Liptovskom Mikuláši, Riverside v Demänovskej Doline, či Sheringham v Žiline). Do tejto kategórie sme zaradili aj názvy stravovacích zariadení, ktoré sú späté s odlišným kultúrnym regiónom (napr. Reštaurácia Indián v Žiline, Mustang v Liptovskom Mikuláši).

Poslednou kategóriou boli neutrálne názvy. V našej vzorke stravovacích zariadení dosiahli počtom 22 podiel 28,60 %). Uvedenú skupinu reprezentuje napr. Reštaurácia Nostalgia v Dolnom Kubíne, Pasáž v Martine.

Napriek rôznym interpretáciám významu autenticity v cestovnom ruchu ju považujeme za nezastupiteľnú zložku cestovného ruchu každej turistickej destinácie. Jej dôležitosť reflektuje aj vrcholný dokument manažmentu cestovného ruchu Slovenska na celoštátnej úrovni, ktorým je Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 predstavujúca základný dokument pre tvorbu strategických rozvojových dokumentov na nižších hierarchických úrovniach. Cestovný ruch v Žilinskom kraji úspešne využíva autenticitu v nami sledovaných segmentoch. Organizované podujatia, ktoré slúžia na zvyšovanie atraktivity destinácie čerpajú z miestnych dejín, resp. aj niektoré koncertné podujatia nesú prvky autenticity vo svojom názve. Gastronómia čerpá z tradičných surovín, z ktorých sú pripravované pre tento región typické napr. bryndzové halušky. Pomerne frekventovaná bola aj ponuka ďalších regionálnych špecialít s historickým opodstatnením, resp. vhodne brandovaných (napr. Oravská kapustnica). V prípade názvov ubytovacích a stravovacích zariadení dominujú názvy neutrálne. Autenticita názvov v prípade oboch segmentov dominuje nad prvkami neautentickými, pričom sa úspešne aplikovali názvy späť najmä s miestnymi názvami či historickými osobnosťami.

- [1] ENVIROPORTAL. Štátny zoznam osobitne chránených častí prírody SR. [online]. ©Štatistický úrad SR [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://uzemia.enviroportal.sk/>
- [2] Folklórny festival Východná. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.festivalvychodna.sk>
- [3] FORNÉ, Francesc Fusté. 2015. El turisme gastronòmic: autenticitat i desenvolupament local en zones rurals. In: Documents d'Anàlisi Geogràfica. 2015, vol. 61, No. 2, p. 289-304. ISSN 2014-4512.
- [4] GOELDNER, Ch., B. RITCHIE. Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [5] CHABADOVÁ, I., M. HRAŠKOVÁ. Chuť regiónov Žilinského kraja. Žilina: Žilinský samosprávny kraj, 2009. 33 s.
- [6] CHARVÁT, Ivan. 2006. Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu. In Sociální studia. 2006, roč. 3, č. 1, s. 111-128. ISSN 1803-6104.
- [7] KOMPASOVÁ Katarína. Kulinárska kultúra ako faktor rozvoja cestovného ruchu. In Aktuální problémy cestovního ruchu. Cestovní ruch jako křižovatka poznatků. 2017. Jihlava: VŠPJ Jihlava. s. 173-180. ISBN 978-80-88064-30-5
- [8] Múzeum oravskej dediny – Zuberec. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://muzeum.zuberec.sk/>
- [9] Múzeum slovenskej dediny Martin. ©Milo Fabian 2007-15 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.skandenmartin.sk/>
- [10] Obec Malatiná. Oficiálna stránka obce. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.malatina.sk>
- [11] PÁSKOVÁ, M., J. ZELENKA. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [12] RAM, Yael, BJÖRK, Peter & WEIDENFELD, Adi. 2016. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. In Tourism Management. 2016, Vol. 52, p. 110-122. ISSN 0261-5177.
- [13] Región Kysuce. [online]. ©2012 Žilinský turistický kraj. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.regionzilina.sk/files/on-line-kniznica/kocr/brozura-kysuce.pdf>
- [14] Rocker. [online]. 2018. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.rocker.sk/niznu-nad-oravou-navstivil-legendarny-olympic-/2447>.
- [15] Salaš Krajinka. [online]. 2018. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.salaskrajinka.sk/sk/ponuka/restauracia.html>
- [16] Správa slovenských jaskýň. [online]. ©2013 SSJ [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: www.ssj.sk/sk/navstevnost-jaskyn
- [17] STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU DO ROKU 2020. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky[online]. MDaVSR, ©2013 [cit. 2018-25-02]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>
- [18] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Databáza DATAcube. [online]. ©2007 SAŽP [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://datacube.statistics.sk/>
- [19] Terchová – oficiálne stránky obce. [online]. ©2010-2016 Obec Terchová [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.terchova.sk/>
- [20] Trend Top reštaurácie [online]. 2018. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://www.restauracie.etrend.sk/hodnotenie-restauracii.html?region=zilinsky>
- [21] TripAdvisor. [online]. ©2018. [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.sk/Hotels-g1009466-Zilina_Region-Hotels.html
- [22] Ústav turizmu, s.r.o, Aurex, s.r.o. Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu. 2005. 114 s.
- [23] VALENTOVÁ, Marie. 2001. Turizmus a autenticita. In Biograf. 2001, č. 25, s. 105-115. ISSN 1211-5770.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: akrogmann@ukf.sk

RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: mnemcikova@ukf.sk

RNDr. Daša Oremusová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: doremusova@ukf.sk

MOTORISTICKÁ AKCE JAKO ATRAKTOR TURISTICKÉHO RUCHU V REGIONU

MOTORING EVENT AS A TOURISM ATTRACTOR IN REGION

Jakub Kura

Abstrakt:

Príspevek sa venuje small-scale events v cestovnom ruchu na príklade motoristickej akcie Barum Czech Rally Zlín 2016. Pri ní bylo provedeno rozsáhlé dotazníkové šetření mezi návštěvníky se dvěma hlavními cíli. Prvním bylo zjistit, nakolik je rally hlavním turistickým lákadlem pro respondenty a jak je případně motivuje k dalším návštěvám regionu mimo termín konání akce a k poznávání dalších turistických atraktivit. Druhý cíl sledoval typické návštěvnické chování po dobu účasti na motoristickej akci. Ze získaných výsledků vyplynulo, že Barum Czech Rally Zlín má na poli cestovního ruchu ve Zlínském kraji nezastupitelnou roli, protože je pro tři čtvrtiny respondentů jediným důvodem příjezdu a zároveň polovinu dotázaných motivuje k případným návštěvám v budoucnu mimo konání rally, protože po dobu návštěvy regionu při rally objeví další atraktivity, které chtějí poznat blíže mimo čas rally.

Klíčová slova: Chování návštěvníků. Propagace regionu. Small-scale events. Barum Czech Rally Zlín. Sportovní cestovní ruch. Zlínský kraj.

Abstract:

Aim of this paper is focused on small-scale events in tourism and it is based on results gained via extensive questionnaire research during Barum Czech Rally Zlín. Research was focused on two main goals. First of them was assessing the role of motoring event as a attractor which is bringing visitors to hosting region and intent was also set on discovering of potential of rally to inspire rally visitors to come back to Zlín region during different part of year. Second goal of research was aimed on detecting typical patterns of behaviour and customs of visitors of motoring event. Main findings of research were, that Barum Czech Rally Zlín is playing important role in tourism of Zlín region because for $\frac{3}{4}$ of visitors were rally only reason for arriving to hosting region. Rally also motivates respondents to come back into Zlín region in different part of year and discover other tourism points of interest.

Keywords: Behaviour of visitors. Regional marketing. Small-scale events. Barum Czech Rally Zlín. Sport tourism. Zlín region.

Tématem příspěvku je výzkum sportovního cestovního ruchu na příkladu small-scale events, konkrétně motoristické akce Barum Czech Rally Zlín 2016. Důvodem pro volbu tématu byl fakt, že v kontrastu k mega-events (jako jsou olympijské hry, mistrovství světa v různých sportech atp.), nejsou small-scale events častým tématem výzkumu a není jim věnována přílišná pozornost, ačkoliv small-scale events mohou v porovnání s mega-events v dlouhodobém hledisku generovat více pozitivních efektů pro hostitelský region, což je dáno jednak jejich pravidelností konání, tak svou rolí sehrává fakt, že small-scale events se v jednom místě pravidelně opakují, využívají existující podpůrnou infrastrukturu a nevyžadují výrazné finanční náklady na výstavbu sportovišť, infrastruktury, ubytovacích kapacit, atd.

1 CESTOVNÍ RUCH A MOTORISTICKÝ SPORT

Z výše uvedených charakteristik small-scale events byla pro výzkum vybrána právě Barum Czech Rally Zlín, která představuje v rámci tohoto typu akcí významnou sportovní akci každoročně se konající a generující omezenou ekonomickou aktivitu. Mimo to se v realitách hostitelského města, tedy Zlína, navíc jedná o jednu ze dvou nejvýznamnějších akcí cestovního ruchu v průběhu celého roku. Záměrem výzkumu, který byl prováděn v průběhu tří dnů konání Barum Czech Rally Zlín 2016, bylo blíže poznat chování a zvyklosti fanoušků navštěvujících motoristickou akci, zjistit, nakolik je automobilová soutěž hlavním či vedlejším důvodem příjezdu návštěvníků a zda díky prvotnímu poznání regionu při účasti na motoristické akci plánují fanoušci návrat na Zlínsko.

Barum Czech Rally Zlín je typickým příkladem akce zařazené do kategorie sportovní turistiky (Galvasová & kol, 2008; Palatková & Zichová, 2011), tomuto zařazení napomáhají i teze Hinch, Higham (2004), podle nichž jsou spolu sport a turistika silně provázány, protože mnoho sportovců či sportovních fanoušků cestuje právě proto, aby se mohlo sportu, ať už pasivně či aktivně, zúčastnit. Výše řečené potvrzují výsledky provedeného výzkumu při Barum Czech Rally Zlín 2016, když pro řadu přijíždějících do hostitelského regionu byla právě automobilová soutěž tím hlavním a mnohdy jediným důvodem, proč vůbec dorazili.

Jak už bylo naznačeno v úvodu, Barum Czech Rally Zlín je typickým příkladem small-scale eventů cestovního ruchu a vzhledem k tomu, že tento druh akcí bývá v odborném výzkumu často upozaděn mega-eventy, je v dalším textu nezbytné oba druhy akcí srovnat.

Podle Higham (1999) jsou small-scale eventy v kontrastu k mega-events (typicky olympijské hry či mistrovství světa v různých sportech) a rozdíly mezi oběma kategoriemi eventů lze shledat v několika faktorech. Jednak jde o pravidelnost opakování, kdy se small-scale event koná v hostitelském místě typicky každoročně, zatímco mega-event se může uskutečnit v jednom místě jednou a několik dalších desítek let (či vůbec) se nemusí neopakovat. S tímto se pojí i nároky na infrastrukturu, sportoviště a další doprovodné stavby, protože small-scale eventy obvykle využívají již existujících sportovišť, hotelů a infrastruktury, kdežto typicky olympijské hry vyžadují miliardové investice spojené s novými sportovišti, ubytovacími kapacitami atp.

S touto položkou se váže otázka využití sportovišť a infrastruktury po skončení akce, protože příklad většiny nedávných olympijských her ukázal, že ne vždy musí mít nově vystavěná sportoviště a ubytovací kapacity zajištěno následné využití. Nemluvě o tom, že ač jsou často zmiňovány ekonomické přínosy pořádání mega-events, ekonomická realita ukazuje, že v moderní éře OH skončila přebytkem jen část her – namátkou lze zmínit LOH v Los Angeles 1932 či 1984 nebo například ZOH v Sarajevu 1984. Pořádání olympijských her a tím pádem mega-events je však mnohde spíše otázkou zadlužení měst a regionů, nečekaných vícenásobků oproti původně plánovaným rozpočtům a splátek půjček dlouhé desítky let po konání her, příkladem může být třeba Nagano 1998 (Jordan & Sullivan, 1999) či Albertville 1992 (Terret, 2008), přičemž podobně v ekonomické oblasti může platit, že před pořádáním olympijských her je slíbeno vytvoření řady nových pracovních míst, ale tato proti slibům zanikají po skončení her a nemají trvalý charakter, takže pro dlouhodobý ekonomický výsledek v hostitelské lokalitě nemají olympijské hry tak výrazný dopad (Baumann, Engelhardt & Matheson 2012) V případě některých sportovišť například z Athén 2004 či Pekingu 2008 nedošlo k nalezení nového využití a daná sportoviště chátrají. (Katz, 2016; Perry, 2016; Scherer & Shi, 2016). Stejně

tak obecně neplatí ani faktor podporující dlouhodobého zvýšení atraktivity pro turisty po skočení her (Baade & Matheson, 2016)

Jestliže předchozí odstavce naznačily ekonomické aspekty pořádání mega a small-scale events, lze dále dodat, že právě finanční stránka věci je jedním ze dvou nejčastějších důvodů veřejného sektoru pro zdůvodnění finanční podpory konání akce samotné a taktéž je nejčastějším výzkumným tématem, které různí autoři sledují, a v případě motoristických akcí se jedná o nejčastější výzkumné téma, kterému se odborný výzkum věnuje. Jak totiž dokládají jednotlivé práce, pořádání automobilové soutěže dokáže v závislosti na zařazení do šampionátu generovat hostitelskému regionu významné finanční částky. To dokládá například výzkum Hassan, McCulloch (2007), podle nichž dokázala Rally Ireland přinést hostitelskému regionu 39 milionů €, které by, nebýt pořádání motoristické akce, nebyly v místní ekonomice utraceny. Podobně vyznívá výzkum Lilley Ill, DeFranco (1999) věnující se NetworkQ Rally Great Britain, která přinesla místním ekonomikám 11 milionů liber. Pro zkoumanou Barum Czech Rally Zlín 2016 odhadoval Kura (2017) ekonomický přínos hostitelskému regionu 136 milionů Kč.

Druhým důvodem, kterým veřejný sektor zdůvodňuje podporu motoristické akce jako small-scale eventu, je propagace regionu a jeho marketing. Jak ukázaly výsledky výzkumu provedeného při Barum Czech Rally Zlín, v případě této konkrétní motoristické akce se jedná o validní důvod, protože pro výraznou část návštěvníků jde o jediný důvod pro příjezd do hostitelského regionu a díky poznání regionu v době pobytu při rally vyjadřují respondenti vyšší ochotu se do regionu podívat i mimo konání automobilové soutěže s cílem blíže poznat zejména přírodní památky a kulturu regionu (Kura, 2017).

Avšak tento důvod, tedy propagace regionu, nemusí platit vždy a všude, například Gezici, Er (2014) ukázali, že u nově vzniknuvší motoristické akce může její popularita mezi návštěvníky rychle poklesnout a tím pádem takováto akce přestane plnit své původně zamýšlené cíle propagace regionu. To ukazují i výsledky výzkumu Mackellar, Reis (2014), které dotazovaly místní podnikatele v regionech, kterými vedla trasa Australské rally. Podle nich neměla rally jednoznačně pozitivní dopad na publicitu regionu, avšak současně je celá akce místními hodnocena pozitivně a přes ne úplně jednoznačné závěry ji místní vnímají jako prostředek propagace regionu a nástroj, jak ukázat region návštěvníkům a motivovat jej k další návštěvě. Což je jedním z témat, kterému se věnoval i výzkum při Barum Czech Rally Zlín 2016.

2 MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ, CÍLE VÝZKUMU

Vzhledem k volbě tématu a malé pozornosti motoristickému sportu v českém odborném prostředí, kdy je autorovi příspěvku známo zejména několik kvalifikačních prací – Hrušák (2013), Píža (2013) či Dobeš (2016), bylo hlavní motivací pro výzkum rozšíření znalostí o návštěvnických motoristických akcích a zjištění, zda akce naplňuje důvody podpory ze stran veřejného rozpočtu, tedy propagace regionu a jeho marketing vůči potenciálním návštěvníkům.

Předkládaný příspěvek sleduje dva hlavní cíle výzkumu. Prvním z nich se navíc pojí s výše diskutovanou rolí eventů cestovního ruchu pro propagaci a marketing regionu. V rámci tohoto výzkumného cíle bylo zjišťováno, nakolik je pro respondenty automobilová soutěž jediným důvodem, který je v daném termínu do regionu přivádí. S tímto je spojeno též téma, pokud pro dotázané není soutěž jediným důvodem návštěvy, co dalšího je na Zlínsko láká. Z hlediska propagace regionu vůči návštěvníkům pak vychází i téma zjišťující, zda by fanoušci přijeli, i kdyby se motoristická akce nekonala a zda případně díky návštěvě automobilové soutěže zvažují někdy navštívit hostitelský region v jiném termínu a s jiným hlavním cílem, než je motorsport.

Druhým sledovaným cílem v rámci šetření bylo zjištění typického chování motoristických fanoušků v místě konání akce. Bylo například zjišťováno, jaké formy ubytování a stravování volí návštěvníci sledované automobilové soutěže, jak dlouhou dobu tráví v místě konání akce a kolikátou jejich návštěvou byl 46. ročník Barum Czech Rally Zlín.

2.1 Dotazník a vymezení skupin respondentů

Výzkum samotný byl prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření, které prostřednictvím kombinace uzavřených a otevřených otázek zjišťovalo odpovědi návštěvníků Barum Czech Rally Zlín 2016 na otázky spojené se dvěma výše představenými výzkumnými cíli. Dotazník byl rozdělen do několika sekcí, která každá sledovala určitou jednotící tematiku. První sekce se zajímala o to odkud a jak návštěvníci na automobilovou soutěž přijíždějí, druhá sekce sledovala návštěvnícké chování (stravování, nocleh, atp.), ve třetí sekci bylo zjišťováno, jaké jsou další důvody, proč respondent do regionu přijel. Na otázky ve třetí sekci odpovídali pouze ti z návštěvníků, pro které nebyla Barum Czech Rally Zlín jediným důvodem příjezdu. Čtvrtá sekce dotazníku sloužila pro selekci těch z dotázaných, kteří by přijeli i mimo konání motoristické akce a pro ty, odpovídali kladně následovala pátá sekce zjišťující důvody, které respondentů nalákaly k návratu do regionu. Poslední sekcí dotazníku byly demografické otázky na věk, pohlaví a vzdělání.

Dotazník byl mezi respondenty šířen jak elektronicky, tak v terénu. V případě terénního šetření, které zahrnovalo menší část dotázaných, probíhal výzkum po všechny tři dny konání Barum Czech Rally Zlín 2016 a dotazování byly fanoušci na sedmi místech spojených s rally (přímo u trati či v servisním zázemí). Hlavní část respondentů dotazník vyplňovala v elektronické formě, kdy v týdnu po skončení automobilové soutěže byl dotazník prostřednictvím webu, facebookových stránek a skupin šířen mezi návštěvníky. Tato metoda byla zvolena zejména z důvodu charakteru automobilové soutěže, která se koná na území tří okresů, v jednu chvíli se konají tři rychlostní zkoušky, které jsou od sebe vzdáleny až 30 kilometrů, což znamená, že fanoušci jsou prostorově značně rozprostřeni v území hostitelského regionu a terénním výzkumem by vždy byl dotazován jen malý výsek ze všech. Celkově se podařilo získat rozsáhlý vzorek 1 472 odpovědí a při komparaci odpovědí z papírové a elektronické verze bylo zjištěno, že mezi oběma soubory neexistuje významný rozdíl a například motivace návštěvníků či demografická struktura se v žádném podstatném aspektu nelišila mezi oběma metodami sběru dotazníku.

Pro volbu respondentů bylo použito primární a hlavní kritérium, kterým byl kladný vztah dotazovaného k automobilové soutěži a účast na Barum Czech Rally Zlín 2016. Mezi fanoušky rally byl v terénu výběr respondentů prováděn nahodile, v případě elektronické verze byl dotazník šířen pouze médii obsahově spjatými s rallysportem, čímž bylo zajištěno zacílení na požadovanou cílovou skupinu. Při porovnání demografických údajů získaných výzkumem při Barum Czech Rally Zlín 2016 s jinými výzkumy (Píža, 2013; Hrušák 2013; Hassan & O'Connor 2009; Bajaras, Coates & Sanchez-Fernandes, 2016) nebyla shledána žádná výrazná odchylka a zejména vzorky respondentů o zkoumané rally vykazovaly značnou podobnost.

Získané odpovědi byly na základě bydliště respondenta rozděleny do tří skupin, přičemž jednou skupinou byli domácí fanoušci, tedy ti, kteří uvedli za bydliště obec ze Zlínského kraje, druhá skupina byl zbytek České republiky a třetí skupinu tvořili zahraniční respondenti. Pro další zpracování se pozornost z několika důvodů soustředila pouze na druhou a třetí jmenovanou kategorii návštěvníků, kteří jsou dále v textu označováni jako nemístní. Důvody pro toho rozdělení byly dány zejména odlišným návštěvníckým chováním domácích fanoušků, protože jak zjistil Kura (2017), skupina domácích fanoušků má vzhledem k prostorovému rozsahu rally vždy nějakou rychlostní zkoušku v relativní blízkosti domova, dále se převážně vrací přespávat domů a stejně tak si jídlo a další komodity vozí z domu, což potvrzuje 93 % respondentů ze Zlínského kraje, kteří se dle získaných výsledků vrací na noc spát domů. Navíc se jedná o domácí, kteří žijí ve Zlínském kraji a nepřinášejí svou účastí na rally regionu další ekonomické přínosy na rozdíl od mimokrajských návštěvníků, pro které platí, že mají větší výdaje a tyto jsou podmíněny převážně účastí na rally.

Výsledkem byl vzorek, který celkově čítal 883 respondentů a bylo zjištěno, že z 90 % jej tvořili muži ve věkové skupině 20-35 let, což se příliš neodlišuje od dat získaných Hassan, McCulloch (2008) pro soutěže mistrovství světa, kteří však výzkum zpracovávali pro všechny návštěvníky rally, nikoliv jen určitou skupinu dle bydliště. Obdobně vyšly podobné výsledky demografické charakteristiky dotazovaného vzorku i Hrušákovi (2013) při výzkumu Barum Czech Rally Zlín 2012, ale opět, autor ve své práci ukazuje data za všechny návštěvníky bez ohledu na jejich původ. V porovnání s citovanými pracemi byl při Barum Czech Rally Zlín zjištěn vyšší podíl mužů na vzorku respondentů, toto lze vysvětlit výsledky získanými Kurou (2017), z jehož výzkumu vyplynulo, že ve skupině fanoušků ze Zlínského kraje je podíl žen na návštěvnících o šest procentních bodů vyšší, než v rámci skupiny nemístních fanoušků, takže odlišnosti vzorku respondentů pro tento příspěvek v porovnání s jinými výzkumy jsou zapříčiněny právě selekcí nemístních návštěvníků.

Vzhledem k charakteristice sledované skupiny bylo zjištěno, že průměrná vzdálenost, kterou musel dotazovaný do centra rally, tedy města Zlín urazit byla více jak 300 kilometrů, podobnou hodnotu nabýval i modus vzdálenosti. Valná většina respondentů na Barum Czech Rally Zlín dorazila osobním automobilem (plných 95 % dotázaných) buď jako řidič či spolucestující, přičemž 90 % respondentů přijíždělo minimálně s jednou další osobou, či více osobami (typicky skupina kamarádů), čímž se tato data neliší od hodnot získaných Hassan, McCulloch (2008) při soutěžích mistrovství světa

3 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Předkládané výsledky byly rozděleny podle představených výzkumných cílů a poskytují obraz o tom, nakolik je pro motoristické fanoušky automobilová soutěž rozhodující atraktivitou pro příjezd do hostitelského regionu, jaké případné další atraktivity si fanoušci nacházejí a v rámci druhého výzkumného cíle jsou krátce představeny hlavní charakteristiky nejběžnějšího chování návštěvníků po dobu pobytu v regionu, kde se Barum Czech Rally Zlín koná.

3.1 Kam, když ne na rally?

Na tomto místě je třeba nejprve zdůraznit rozhodující roli Barum Czech Rally Zlín na motivaci návštěvníků k příjezdu do regionu, protože jak vyplynulo z odpovědí, pro tři čtvrtiny nemístních návštěvníků byla v srpnu 2016 automobilová soutěž jediným důvodem, proč vůbec region navštívili. Z hlediska této otázky je zajímavé srovnání s výsledky výzkumu provedeného při truckové Czech Truck Prix (Klika, Kravka & Dohnal, 2017), kde je motoristická akce jediným důvodem návštěvy pro 40 % dotázaných návštěvníků oproti 75 % u Barum Czech Rally Zlín. Ještě zásadněji o roli rally v cestovním ruchu regionu naznačuje výzkum Czech Tourism (2016), podle nějž byla motoristická akce z 99 % hlavním důvodem návštěvy regionu pro zahraniční návštěvníky. Tato data ukazují, že automobilová soutěž funguje jako výrazný turistický atraktor, což potvrzují i odpovědi na jednu z následujících otázek, kterou zajímalo, zda by dotazovaní měli důvod hostitelský region navštívit, pokud by se automobilová soutěž vůbec nekonala. Pro lehce nadpoloviční většinu respondentů by v tomto případě nemělo význam do regionu jezdit a jednoznačně uvedli, že by nepřijeli. Tyto doplňuje čtvrtina váhajících a teprve nejmenší skupina dotazovaných je přesvědčena, že by do regionu přijela i tehdy, kdyby automobilová soutěž nebyla.

Skupina dotazovaných, pro kterou nebyla Barum Czech Rally Zlín jediným důvodem návštěvy byla dotazována, jaké jsou další důvody, kvůli kterým v srpnu 2016 do regionu přijeli. Zde byl dán výčet možností, z nichž mohli dotazovaní vybrat libovolný počet, případně doplnit vlastní důvody. Nejčastějším dalším lákadlem kromě automobilové soutěže byly přírodní krásy regionu, které se objevovaly v odpovědích čtvrtiny respondentů, o pouhých třech procentech méně dotazovaných bylo do regionu nalákáno kulturními památkami. Pro 16 % respondentů byl významným důvod bližšího poznání kultury regionu, na čtvrtém místě se umístila návštěva příbuzných a rodiny. Pro tyto další atraktivity dále platí, že se jim dotazovaní věnují převážně mimo konání samotné automobilové soutěže, protože třetina respondentů uvedla, že se jim věnuje před konáním rally nebo pro další třetinu platí, že se těmito aktivitám věnuje po skončení rally. Pro zbylé dotazované platí, že se ostatním aktivitám věnují v průběhu rally nebo byla často zmiňována možnost průběžně po celý rok, což znamená, že se návštěvníci do hostitelského regionu vrací i mimo dobu konání motoristické akce.

A právě návštěva regionu mimo konání Barum Czech Rally Zlín, tedy to, zda pobyt na rally dokázal respondenty motivovat k tomu, aby se do regionu vydali i v jiné části roku byl jednou z dalších sledovaných otázek. Jak ukázala data, polovinu dotázaných dokázal pobyt na rally inspirovat k tomu, aby zvažovali, že by se někdy v budoucnu chtěli do hostitelského regionu podívat i mimo termín automobilové soutěže. Při porovnání s výsledky výzkumu Hrušák (2013), lze opět vidět shodné tendence odpovědí, kdy i v tomto případě lehce nadpoloviční většina dotazovaných vykazovala tendenci k návratu do regionu mimo termín konání rally. Zajímavým zjištěním je také fakt, že z respondentů, kteří odpovídali jasně ne na otázku, zda by měli důvod region navštívit, kdyby se rally nejela, změnila pětina dotázaných názor a díky návštěvě soutěže zvažuje, že by hostitelský region ráda poznala i jiným termínem.

Podobně jako u otázky dalších důvodů návštěvy regionu mimo samotné automobilové soutěže byly i v případě otázky na návštěvu regionu mimo termín konání rally zjišťovány důvody, proč by tak dotazovaní učinili a jaké atraktivity by je nejvíce lákaly. Jednalo se o otevřenou otázku, kde mohli respondenti uvádět libovolně

odpovědi a po jejich seskupení do tematických množin vyplynulo, že třetina dotázaných neumí jednoznačně specifikovat důvod, ale z konkrétních atraktivit byla opět nejvýznamnějším lákadlem příroda a přírodní pamětihodnosti. Pro desetinu dotázaných hraje výraznou roli soutěžní zázemí regionu, kdy by se do něj rádi podívali v jiné části roku ve spojitosti s jinými pořádanými automobilovými soutěžemi (mimo Barum Czech Rally Zlín se ve Zlínském kraji konají další tři mistrovské podniky). Třetí nejčastější množina odpovědí se dala shrnout do kategorie pohodoví lidé, kdy by se respondenti rádi regionu vrátili kvůli jeho obyvatelům, kteří byli viděni jako pohodoví, milí a příjemní lidé.

Na tomto místě se nabízí možnost srovnání odpovědí pro návrat do regionu uváděných respondenty přímo při Barum Czech Rally Zlín s tím, jak se region prezentoval v televizním spotu [23] vysílaném na satelitní televizi Eurosport v době konání sledované automobilové soutěže, takže primární zacílení spotu bylo na sportovní fanoušky a zejména ty motoristické, protože spot byl vysílán v průběhu či před a po skončení reportáže věnující se Barum Czech Rally Zlín. Toto srovnání může napovědět, jak se shodují odpovědi respondentů s představami tvůrců spotu o tom, co by mělo motoristické fanoušky do regionu lákat. Z témat, co se v propagačním spotu objeví lze říct, že zastoupeny jsou jak přírodní krásy regionu, tak i baťovský odkaz a prostrhly na fanoušky a další obyvatele města užívající si automobilovou soutěž může naznačovat respondenty zmiňovanou pohodovost lidí. Celkově lze konstatovat, že představy respondentů a tvůrců spotu o tom, co na Zlínsko láka se dosti shodují. Podobně pak lze hodnotit videoklip [3] k propagaci Barum Czech Rally Zlín a regionu z roku 2014, který kromě prostrhly na krásy Zlínska ukazuje především návštěvníky automobilové soutěže a místní obyvatele, kteří si užívají motoristickou akci a v návaznosti na slova respondentů ukazují pohodovost.

Určitou nerozhodnost vykazali dotazovaní ohledně preference určité části roku, ve které by se rádi do hostitelského regionu znova podívali, protože pro nadpoloviční většinu respondentů nehraje roční období jakoukoliv roli a nezáleží jim na něm. Z těch, co si nějakou část roku vybrali jich necelá třetina zvolila léto, které bylo zejména oblíbené u skupiny nemístních z České republiky, když u zahraničních volilo léto pět procentních bodů méně respondentů (tedy 24 % dotázaných). Oproti českým respondentům také zahraniční častěji zmiňovali jaro, ale toto roční období, spolu se zbývajícími dosud nejmenovanými, nemělo příliš velkou oblibu a zastoupení v odpovědích.

3.2 Zvyklosti a vzorce chování po dobu návštěvy

Druhým sledovaným tématem jsou zvyklosti a chování návštěvníků automobilové akce s důrazem kladeným zejména na interakce s hostitelským regionem. Nejprve je však třeba se podívat na délku pobytu v regionu, která je důležitým aspektem například pro odhadování ekonomických přínosů automobilové soutěže regionu a z dat získaných při výzkumu vyplynulo, že pro skupinu nemístních návštěvníků je absolutně nejčastější délkou pobytu doba tří dnů. To koreluje s délkou konání Barum Czech Rally Zlín, když tato oficiálně začíná v pátek dopoledne testovací rychlostní zkouškou a následně program pokračuje až do nedělního odpoledne. Kdyby byly ze skupiny nemístních návštěvníků vybrány specificky jen zahraniční návštěvníci, tak u této skupiny lze identifikovat tendenci k prodlužování pobytu, kdy větší podíl respondentů uvedl, že v regionu tráví 4 a více dní.

Při pobytu nemístních návštěvníků v hostitelském regionu platí, že až na výjimky, jsou využívány různé formy noclehu. Největší část respondentů tvořící více než třetinu nemístních volí pro nocování hotely či motely. Opět je zde výrazný rozdíl mezi návštěvníky ze zbytku ČR a zahraničními, když zahraniční volí hotely téměř v polovině případů, u českých respondentů byl tento podíl nižší. Pro srovnání mohou posloužit výsledky jiných výzkumů provedených při Barum Czech rally Zlín, například Píža (2013) potvrzuje výše popsané preference ubytovacích zařízení pro zahraniční návštěvníky, když i v jeho výzkumu provedeném při ročnících 2011 a 2012 se ukázalo, že polovina zahraničních návštěvníků preferuje právě hotely, motely, atp. Celkově pro nemístní dále platí, že další výraznou formou nocování je stan přímo u trati, což je forma noclehu volená necelou pětinou dotázaných. Jak bylo naznačeno, existují i výjimky, kdy se fanoušek vrací nocovat domů přes hranici kraje, ale tento způsob nocování byl zaznamenán u pouhých u 4 % respondentů, takže v celkovém vzorku dotazovaných se jedná o marginální skupinu.

Další formou interakce s hostitelským regionem je stravování. Pro skupinu nemístních návštěvníků byla nejčastější forma stravování stánky přímo u trati rychlostních zkoušek, kterou následovalo stravování

v restauracích. I u stravování lze vidět výraznou diferenciaci mezi skupinou místních a nemístních, protože pro místní fanoušky platí, že si často připravují jídlo doma a vozí si jej, což je u sledované skupiny nemístních fanoušků nejméně častá forma stravování. V rámci celé skupiny nemístních fanoušků jsou, podobně jako u stravování, vidět menší rozdíly v preferencích u zahraničních a návštěvníků ze zbytku České republiky, přičemž zahraniční návštěvníci častěji volí restaurace. I zde lze pro srovnání uvést výsledky podle Píža (2013), když pro skupinu zahraničních fanoušků platí, že restaurace mají největší četnost výskytu mezi formami stravování po dobu pobytu na rally. Jak v případě ročníku 2016, tak i ročníku 2011 měly restaurace nejvyšší četnost volby u této skupiny návštěvníků.

S konáním Barum Czech Rally Zlín se také pojí řada doprovodných akcí, které probíhají jak v průběhu samotné automobilové soutěže, tak jí předcházejí. Jednou z otázek, které byly v rámci interakce návštěvníka s hostitelským regionem sledovány, bylo i to, zda respondenty tyto doprovodné akce zajímají. Jak se ukázalo, tak zájem o doprovodné akce je, ale je podmiňován tím, že dotazovaný bude mít čas je navštívit, což platí pro necelé dvě třetiny respondentů. Na první příčku v důležitosti je totiž stavěna samotná automobilová soutěž a další aktivity, i když v tomto případě spojené se samotnou rally, jsou podružné. To ostatně platilo i pro případné další důvody, které návštěvníky do regionu v době Barum Czech Rally Zlín přivedly, protože většina dotázaných se doplňkovým aktivitám mimo rally samotné věnovala buďto před jejím začátkem nebo až po jejím skončení.

ZÁVĚR

Príspevek se věnoval roli motoristické akce na příkladu Barum Czech Rally Zlín 2016 a jejímu vlivu na potenciál cestovního ruchu hostitelského regionu. Daná automobilová soutěž patří mezi významné atraktivitu ve městě Zlín a každoročně na ni vzhledem k její charakteristice přijíždějí desetitisíce návštěvníků. Cílem výzkumu představeného v tomto příspěvku pak bylo zjistit, jak se motorističtí fanoušci po dobu svého pobytu v hostitelském regionu chovají, jaké mají návštěvnícké zvyky a zda je pro ně motoristická akce jediným cílem či zda je případně návštěva regionu při automobilové soutěži motivuje k dalšímu návratu do regionu.

Jak ukázaly výsledky výzkumu, tři čtvrtiny respondentů mají jako jediný důvod příjezdu automobilovou soutěž, a navíc pro nadpoloviční většinu dotázaných platí, že kdyby se motoristický podnik nekonal, neměli by vůbec žádný důvod přijet. Pokud už někteří respondenti měli kromě Barum Czech Rally Zlín ještě další důvody pro návštěvu regionu, tak pro čtvrtinu dotázaných to byly přírodní krásy regionu, které dále následovaly důvody jako kulturní památky a bližší poznání kultury regionu. Na tomto místě lze dodat, že tyto důvody hrály taktéž největší roli v případě návratu do hostitelského regionu mimo termín konání motoristické akce, tedy, že automobilová soutěž respondenty nalákala k další návštěvě regionu v jiném termínu, a kromě tří výše zmíněných důvodů se část dotázaných chce vrátit kvůli motoristickému zázemí regionu a dalším v něm pořádaným soutěžím. Výše řečené lze shrnout slovy, že motoristická akce pro mnoho návštěvníků slouží jako prostředek prvního poznání regionu a teprve po tomto prvním seznámení se s regionem návštěvník automobilové soutěže uvažuje, kvůli čemu a zda vůbec se do regionu přijet podívat i mimo termín rally.

Návštěvnícké chování návštěvníků může být ukázáno na příkladu nejobvyklejšího (nejtypičtějšího) fanouška rally, jak jeho potenciální charakteristika vyšla z provedeného výzkumu. Tento typický fanoušek tráví na Barum Czech Rally Zlín nejčastěji tři dny, přičemž vykazuje minimální tendenci vracet se přespávat na noc domů. Tím pádem potřebuje v regionu využít ubytovacích zařízení či jiných forem noclehu a v nejvíce případech volí hotel či motel, další možnosti, kterou může zvažovat je nocování přímo ve stanu. Po dobu pobytu v hostitelském regionu typický fanoušek též řeší stravování a v nejvíce případech se rozhoduje pro nákup jídla u stánků přímo u trati. Z těchto dvou hlavních charakteristik je viditelné, že typický návštěvník Barum Czech Rally Zlín využívá doprovodnou infrastrukturu cestovního ruchu v hostitelském regionu a tím pádem s ním má vysokou míru interakcí a prostřednictvím nákupů zboží a služeb taktéž přispívá do místní ekonomiky.

Z výzkumu provedeného při 46. ročníku Barum Czech Rally Zlín vyplynulo, že motoristická akce hraje významnou roli v podpoře incomingového cestovního ruchu Zlínského kraje a že by bez jejího konání řada každoročních návštěvníků neměla vůbec důvod přijíždět, čímž by nevyužívala zařízení a služeb cestovního ruchu v regionu, což by znamenalo negativní dopad na bilanci cestovního ruchu.

- [1] BAADE, Victor A. & MATHESON, Victor A. Going for the Gold: The Economics of the Olympics. In *Journal of Economic Perspectives*. 2016, roč. 30, č. 2, s. 201-218. ISSN 08953309.
- [2] BAJARAS, Angel, COATES, Dennis & SANCHEZ-FERNANDEZ, Patricio. Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. In *European Research on Management and Business Economics*. 2016, roč. 22, č. 3, s. 124-130. ISSN 2444-8834.
- [3] Barum Czech Rally Zlín is HAPPY. In Youtube [online] 16. 08. 2014 [cit. 2018-19-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=NH_sioW4Qy8. Kanál uživatele Barum Czech Rally Zlín.
- [4] BAUMANN, Robert, ENGELHARDT, Bryan & MATHESON, Victor A. The Labor Market Effects of the Salt Lake City Winter Olympics. In *Journal of Economics and Statistics*. 2012, roč. 232, č. 2, s. 308-317.
- [5] DOBEŠ, Michal. Organizace sportovní akce Barum Czech Rally Zlín 2016. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova
- [6] GALVASOVÁ, Iva a kol. Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [7] GEZICI, Ferhan & Serra ER. What has been left after hosting the Formula 1 Grand Prix in Istanbul?. In *Cities, the international journal of urban policy and planning*. 2014, roč. 41, č. December 2014, s. 44-53
- [8] HASSAN, David & MCCULLOCH, Douglas. An Economic Impact Study of Round 15 of the World Rally Championship 2007: Rally Ireland. Rally Ireland, 2007, 17 s.
- [9] HASSAN, David & MCCULLOCH, Douglas. A report examining the socio-economic impact of the World Rally Championship 2007. Ulster: University of Ulster, 2008, 38 s.
- [10] HASSAN, David & O'CONNOR, Sean. The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. In *Sport in Society*. 2009, roč. 12, č. 5, s. 709-724. ISSN 1743-0445
- [11] HIGHAM, James. 1999. Commentary - Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism. In *Current Issues in Tourism*. 1999, roč. 2, č. 1, s. 82-90. ISSN 1747-7603
- [12] HINCH, Thomas & HIGHAM, James E. S. Sport tourism development. Buffalo: Channel View, 2004. Aspects of tourism. ISBN 978-1845411947
- [13] HRUŠÁK, Josef. Význam Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje. Olomouc, 2013. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- [14] JORDAN, Mary & SULLIVAN, Kevin. 1999. Nagano Burned Documents Tracing ,98 Olympics Bid. *Washingtonpost.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/digest/daily/jan99/nagano21.htm>
- [15] KATZ, ANDREW. 2016. The Impact and Legacy of the Olympics on Host Cities. *Times.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <http://time.com/4440535/olympics-host-cities/>
- [16] KURA, Jakub. S vůní benzínu – návštěvnost motoristických akcí. Brno, 2017. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- [17] LILLEY ILL, Willian & DEFRANCO, Laurence J. The Economic Impact of Network Q Rally of Great Britain. Colnbrook: Motor Sports Association UK, 1999, 42 s.
- [18] PALATKOVÁ, M. & 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 978-80-247-3643-3
- [19] PÍŽA, Petr. Přínosy Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj v oblasti cestovního ruchu. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- [20] PERRY, Kellen. 2016. 8 Times the Olympics Ruined the Economies of Host Cities. *Ranker.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: https://www.ranker.com/list/economics-of-the-olympics/kellen-perry?var=2&utm_expid=16418821-322.aCGzpiECRI6K2_CYUZm8eA.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.cz%2F
- [21] SCHERER, Jasmer & SHI, Audrey. 2016. Here Are the 7 Biggest Financial Disasters in Modern Olympic History. *Fortune.com* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <http://fortune.com/2016/08/10/olympics-financial-disasters/>

- [22] TERRET, Thierry. The Albertville Winter Olympics: Unexpected Legacies – Failed Expectations for Regional Economic Development. In *The International Journal of the History of Sport*. 2008, roč. 25, č. 14, s. 1903-1921. ISSN 1743-9035.
- [23] Visit ZLÍN. In Youtube [online] 31. 08. 2015 [cit. 2018-19-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Txne6v8u2hQ>. Kanál uživatele Barum Czech Rally Zlín.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Jakub Kura
Geografický ústav
Masarykova univerzita
Kotlářská 2
61137 Brno
e-mail: 396491@mail.muni.cz

ZOO JAKO ZÁBAVNÍ PARK ANEB KOMERCIALIZACE PROSTORU ZOO PRAHA

ZOO AS A THEME PARK: THE COMMERCIALIZATION OF PRAGUE ZOO

Tereza Kůsová, Lukáš Nekolný

Abstrakt:

Zoologické zahrady jsou významnou součástí současného průmyslu volného času a cestovního ruchu. Historicky se zoo měnily z čistě zábavních institucí na zařízení zaměřená na edukaci a ochranu zvířat. Současné trendy v jejich rozvoji poukazují ale do značné míry na opětovně rostoucí význam zoo jako zábavních zařízení. Strategie, vzhled, metody prezentace zvířat i marketing současných zoo se tak výrazně podobají postupům aplikovaným v zábavních parcích. Příspěvek srovnává historický vývoj, současný vzhled a funkce moderních zoologických zahrad a zábavních parků a na příkladu Zoo Praha upozorňuje na významné podobnosti i odlišnosti konceptu (post)moderní zoo s konceptem zábavního parku.

Klíčová slova: Disneyizace. Komercializace. Tematizace. Zoologické zahrady. Zoo Praha.

Abstract:

Zoos are an important part of the current leisure and tourism industry. Historically, zoos have changed from purely entertaining institutions to facilities aimed at raising and protecting animals. However, current trends in their development point to the growing importance of zoos as entertainment facilities. The applied strategies, appearance, methods of animal presentation and methods of marketing of contemporary zoos are in many ways similar to theme parks. The paper compares the historical development, the contemporary appearance and function of modern zoos and theme parks and draws attention to the significant similarities and differences between the concept of (post)modern zoo and the theme park using Prague Zoo as an example.

Keywords: Commercialization. Disneyization. Theming. Zoos. Prague Zoo.

Zoologické zahrady jsou významnou součástí současného průmyslu volného času a cestovního ruchu. Jejich návštěvnost je dlouhodobě stabilní, a v českém prostředí dokonce průběžně roste (Nekolný, 2018b). Historicky se zoologické zahrady měnily z čistě zábavních institucí směrem na zařízení zaměřená na edukaci a ochranu zvířat. Současné trendy v rozvoji zoologických zahrad poukazují ale do značné míry na jejich opětovně rostoucí význam jako zábavních a rekreačních zařízení. Mnoho změn, ke kterým v posledních letech dochází, je zaměřeno na návštěvníky – zákazníky. Důležitým tématem je v tomto kontextu i snaha zoologických zahrad nabídnout svým návštěvníkům zážitek v podobě prezentace zvířat v co nejpřirozenějším, nejautentičtějším prostředí. Na tento proces je možné nahlížet ze dvou úhlů pohledu. Jednak jako na snahu maximalizovat edukační funkci zoo jako zařízení, které se snaží co nejvíce přiblížit přírodnímu prostředí, a zvýšit vztah jeho návštěvníků k přírodě jako takové (Mizicko & Bell, 2001). Na druhou stranu jsou tyto změny spojovány s procesy falzifikace či tematizace prostoru, kdy je v rámci procesu podbízení se, návštěvníkovi předkládáno to, co očekává, tedy mnohdy do značné míry zábavná a zjednodušená realita. Tématika proměn zoo byla již předmětem mnoha textů, jednotný názor na současnou převažující (hlavní) funkci zoo, však není. Některé výzkumy značně kriticky akcentují procesy marginalizace zvířat a přírody, disneyzace a disneyfikace (např. Acampora, 2005; Beardsworth & Bryman, 2001; Desmond, 1999; Mullin, 1999). Jiné naopak poukazují na význam zoologických zahrad jako zařízení klíčových pro ochranu zvířat, vzdělávání a budování vztahu k přírodě (např. Grzimek, 1972; Gusset & Dick, 2011). Všechny tyto studie se však zpravidla zabývají významnými zoo v rámci západní Evropy či severní Ameriky a Austrálie. V prostředí postsocialistických zemí takováto literatura doposud chybí. Institucionální kontext a míra závislosti zoologické zahrady na tržních příjmech přitom hrají v rámci proměn a celkového směřování a managementu zoo značnou roli. V Německu či Česku, kde jsou nejvýznamnější zoo vlastněny veřejným sektorem, je proto situace jiná než ve Spojeném Království, Francii či v zemích Beneluxu, kde jde převážně o soukromá zařízení (Sheridan, 2016). Cílem tohoto článku je tedy zhodnotit na příkladu nejnavštěvovanější české zoo – Zoo Praha, jak se tato instituce měnila, především v postsocialistickém období, kam tyto změny směřovaly a zda a jakým způsobem se měnila její hlavní funkce. Toto je sledováno v kontextu procesu komercializace, kterou můžeme chápat jako klíčový činitel těchto změn.

1 PROMĚNY ZOO A ZÁBAVNÍCH KOMPLEXŮ

Porozumění vývoji zoo je možné skrze pochopení vývojových cest také dalších turistických a zábavních atraktivit, včetně zábavních komplexů (více viz Gelná & Fialová, 2011). Jejich předchůdce můžeme spatřovat ve středověkých jarmarcích a poutích, tedy místech spojujících zábavu s konzumem (Wachter, 2000; Clavé, 2007). Za první nositele hlavní ideje zábavních komplexů, kterou je vytváření iluzorních prostor, jsou považovány šlechtické zahrady, které byly v 18. století postupně zpřístupňovány veřejnosti a později i vytvářeny přímo pro městskou veřejnost – tzv. pleasure gardens. Jelikož jejich součástí byly často i tzv. menażerie (kolekce zvířat určené pro pobavení a k demonstraci moci zakladatele či majitele/Poley, 1993/), můžeme v nich najít rovněž předchůdce dnešních zoologických zahrad (Baratay & Hardouin-Fugier, 2004; Kisling, 2001). Starší historie zábavních komplexů a zoologických zahrad je tedy podobná. Cílem obou zařízení byla zábava a vzhledem k tomu, že jejich výstavbu a údržbu si mohli dovolit jen ti nejmocnější, i určitá mocenská symbolika (Baratay & Hardouin-Fugier, 2004).

Tradiční zábavní parky si v dalším směřování zachovaly svoji čistě rekreační funkci založenou na nabídce mechanických atrakcí (např. vídeňský Prater založený 1766 nebo kodaňské Tivoli 1843). Vývoj zoologických zahrad byl však mnohem dynamičtější. První tzv. moderní zoo vznikla v polovině 18. století ve vídeňském Schönbrunnu, když byla císařská menážerie otevřena veřejnosti (Hosey, Melfi & Pankhurst, 2013). Následovaly areály v Paříži a Londýně, jež si do menší či větší míry kladly i cíle v oblasti vzdělávání, a můžeme je tak považovat za průkopníky podoby budoucích zoo (Coe, 1986). Zaveden byl systém taxonomického uspořádání zvířat. Tento způsob vystavování je možné nalézt v mnoha zoo dodnes.

Stěžejní mezník ve vývoji zoo představoval areál založený roku 1907 obchodníkem se zvířaty Carlem Hagenbeckem poblíž německého Hamburku (dnes na jeho území). Hagenbeck ve svém *Tierparku* nahradil dosavadní systematické (taxonomické) umístění zvířat v klecích tzv. panoramatem, tedy expozicí zvířat s důrazem na krajinu, a to na základě geografického původu živočichů (Kisling, 2001; Mizicko & Bell, 2001). Právě tehdy se v zoo začalo více pracovat s iluzí, s pozicí návštěvníka jakožto pozorovatele a též s potřebami

zvířat. Expozice začaly být různě velké, pohledy na zvířata se rovněž diferencovaly. Součástí parku byla i etnografická představení, tradiční vesnice, drezury zvířat a mechanické atrakce. Tyto prvky pak byly aplikovány i v Disneylandu otevřeném v roce 1955 v USA a jsou základem tzv. tematizace současných zoo. Ať už po vzoru Disneylandu či jeho předchůdců, tematizace a inscenizace se v následujícím období staly významnou strategií aplikovanou za účelem zvýšení návštěvnosti jak zábavních komplexů, tak zařízení určených primárně nejen k zábavě. Vznikaly tak tematické restaurace, tematizovaná nákupní centra či dokonce městské čtvrtě a tento trend se nevyhnul ani zoologickým zahradám (dochází k tzv. dediferenciaci). Bryman (1999) tento proces, kdy je model fungování tematického parku přesunován do dalších oblastí, nazývá disneyizací, kterou popisuje pomocí výše zmíněné dediferenciace, tematizace a skrze některé způsoby komunikace se zákazníky, jež jsou blíže rozebrány v kapitole Výsledky a diskuze.

V rámci procesu tematizace vzniká aranžováním fyzických prvků jako je vegetace, voda, možnosti slunečního světla, srážek a v případě zoo i samotných zvířat, optická iluze (Polakowski, 1989). Návštěvníkům je tak zprostředkován nevšední a pokud možno zapamatovatelný zážitek na místě, které je bezvýhradně bezpečné. Zákazníkovi tak nehrozí žádné nebezpečí, a to jak ve fyzické podobě, tak vzhledem k určité unifikaci těchto zařízení i v podobě zklamání. Polakowski (1989) hovoří o tom, že zoo lze v mnohém přirovnat k divadlu. V obou případech se totiž jedná o instituce, které se angažují jak ve vzdělávání, tak v zábavě veřejnosti. K tomu shodně potřebují místo, účinkující a diváky. Snahou je poskytnout zapamatovatelný zážitek, tedy vyvolat silnou emocionální reakci. Dle toho se designuje prostředí parku. Snahou je vytvořit vizuálně atraktivní expozici, která by zároveň dostatečně vypovídala o vztahu člověka, zvířat a prostředí. Otázkou zůstává, do jaké míry může takové prostředí vzdělávat o realitě, protože designér napodobuje styl místa, vytváří něco podobného, de facto nekopíruje, pouze využívá motiv (Rodaway, 1994). Návštěvníkovi je v rámci snahy uspokojit očekávání často zprostředkována zdánlivá realita tak, jak si ji sám představuje, resp. tak, jak v něm byla vybudována především působením médií (Beardsworth & Bryman 2001). Jedná se tedy o určitou komercializaci, kdy je přednost dána uspokojení očekávání před pravdivou informací.

Na druhou stranu dnešní zoo neslouží jen k zábavě. Jejich hlavní funkce lze shrnout jako: 1) poskytování odpočinku, rekreace a zábavy obyvatelstvu, 2) vzdělávání a výchova obyvatelstva, 3) vědecká práce a výzkumy, 4) ochrana přírodního a kulturního dědictví (Dobroruka, 1989; Nekolný, 2018b; Rees, 2011). Paradoxně ale právě zdůrazňování ochrannářského a edukačního cíle v rámci sebe prezentace současných zoo, lze podle některých autorů (Beardsworth & Bryman, 2001; Desmond 1999) považovat za jeden z dalších způsobů tematizace, skrze který je vlastně legitimizována existence zoologických zahrad jako takových. V mnohých zoologických zahradách je navíc vědeckovýzkumná, vzdělávací a ochrannářská funkce do značné míry ovlivňována či upozadována v důsledku změn financování, ve smyslu snižování veřejných výdajů a tlaku na vyšší ekonomickou soběstačnost a s tím související komercializaci. Ta s sebou nese změny ve způsobu komunikace s veřejností, včetně například prodeje atraktivních suvenýrů, ale také hledání nových metod vzdělávání (např. pomocí příběhů/Acampora, 2010/).

Důležité je také zmínit fakt, že s vývojem zoo a jejich funkcí souvisí rovněž stále se zvětšující diference v pojetí a řízení zoo (Grzimek, 1972). Hosey, Melfi a Pankhurst (2013) zdůrazňují, že je proto nemožné obecně hovořit o zoo současnosti, což bývá v odborné literatuře často opomíjeno. Pozornost je tradičně věnována jen nejvýznamnějším zoo. Počtem dnes ale převažují ty menší, expozičně i chovatelsky ne tolik kvalitní, jež jsou v podstatě schopné naplnit jen první z výše zmíněných cílů. Jelikož je ale otázka zoo v postsocialistickém prostoru obecně v odborné literatuře poddimenzována, je v tomto regionu vhodné začít právě těmi nejvýznamnějšími. Proto se tento článek podrobněji věnuje nejnavštěvovanější zoologické zahradě Česka.

1.1 Zoo v Česku

V Česku patří zoo k nejnavštěvovanějším turistickým cílům, což souvisí s dlouhodobou tradicí a kulturou. Na druhou stranu všechny zoo i další turistické cíle zažily po roce 1989 pokles návštěvnosti (Nekolný 2018b). K následnému nárůstu zájmu došlo zejména tam, kde proběhly razantní změny ve stylu biotopových expozic a ústupu od tradičních klecových areálů, které v českých zoo před rokem 1989 převažovaly. Změny designu v „hagenbeckovském“ stylu a další způsoby modernizace se v českých zoo začaly objevovat až od poloviny 90. let 20. století, čímž je jejich historický vývoj zcela jiný než ten popisovaný v odborné literatuře u západoevropských zoo (např. etapy dle Steineckeho, 2009). Nicméně změny, ke kterým docházelo po roce

1989, byly tak dynamické, že české zoo rychle dostihly úroveň v německých i jiných po expoziční stránce dlouhodobě vyspělejších zemích. Zde je zásadní podotknout, že tyto areály vlastní a provozují města či kraje, nikoliv soukromníci či nadace, jak je tomu u vedoucích zoo takřka všude v západní Evropě kromě Německa (Sheridan, 2016). Souhrnná návštěvnost patnácti zoologických zahrad, které byly založeny před rokem 1989, průběžně roste a v roce 2016 přesáhla historicky rekordních šest milionů vstupů (Nekolný, 2018b). Řada tradičních českých zoo je v chovu i expozičních přístupech na evropské či světové špičce. Vzestup ochrannářských projektů symbolizuje i návrat divokých koní organizovaný Zoo Praha od roku 2011 (Bobek a kol., 2015). Kromě těchto zoologických zahrad však existují desítky zařízení, která mají k multidimenzionálnímu pojetí moderních zoo mnohdy daleko.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Z předchozího textu vyplývá, že v proměnách moderních zoologických zahrad můžeme pozorovat dva hlavní trendy. Prvním z nich je jejich komercializace spojená s tlakem na rostoucí ekonomickou soběstačnost. V rámci tohoto procesu dochází k riziku, že opatření zaměřená na návštěvníky, povedou k procesu tzv. Disneyizace spojené s jakousi banalizací či nekritičností nabízených expozičních, které mohou omezovat kvalitu vzdělávací funkce zoologických zahrad, a tedy i jedno z hlavních opodstatnění jejich existence. Druhým trendem je růst významu zoologických zahrad jako ochrannářských institucí, a to nejen ve smyslu reálného nárůstu těchto aktivit, ale i jejich výrazného využívání v rámci sebe prezentace zoologických zahrad. V návaznosti na tyto procesy si předkládaný článek klade za cíl zhodnotit změny, ke kterým docházelo v posledních 20 letech v pražské zoo a diskutovat, zda a do jaké míry v této instituci dochází k těmto procesům. Využity jsou kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu. V kontextu českého prostředí je analyzována a hodnocena návštěvnost Zoo Praha a také ekonomické ukazatele, které s návštěvností souvisejí. Jedná se zejména o vývoj poměru výnosů ze vstupného k celkovým neinvestičním nákladům zoo. Tato data jsou dostupná z výročních zpráv organizace, návštěvnost z interních zdrojů. Tyto kvantifikovatelné vývojové ukazatele jsou dále doplněny o diskuzi proměn Zoo Praha z hlediska vizuálu prostředí, to je expozičních změn, stejně jako z pohledu rozšíření a trendů v návštěvnické infrastruktuře a marketingu. K tomu bylo využito metody pozorování, včetně vlastního fotografického materiálu. Prvotní kontakt s tématem, včetně nasměrování ke způsobu výzkumu přitom vycházel z kurzu nabízeného Fakultou humanitních studií Univerzity Karlovy, který spoluautorka článku absolvovala v roce 2012. Samotný výzkum pak probíhal v prostorách zoo v letech 2012 až 2017, během pravidelných návštěv spojených s pozorováním a fotografováním probíhajícími změn. V rámci otázky komercializace byly též využity údaje z webových stránek a aktuální orientační plány Zoo Praha.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

K analýze proměn posledních dvaceti let byla vybrána nejnavštěvovanější zoo Česka – Zoo Praha. Její návštěvnost se dlouhodobě zvyšuje a podtrhuje pozitivní národní trend. Za posledních dvacet let se zvedla takřka o milion vstupů za rok, tedy téměř o 200 % (Nekolný, 2018b). Tento trend souvisí s celou řadou aspektů. Tím prvním základním byl postupný nárůst návštěvnosti po propadu na přelomu 80. a 90. let 20. století (způsobeno společenskými změnami). Dalším mezníkem se staly povodně v srpnu 2002, po nichž se zoo začala intenzivně opravovat a přetvářet. Živelná pohroma zároveň vzbudila nejen v Pražanech velkou vlnu solidarity. Zároveň byla na konci roku 2004 otevřena první velká tropická hala v českých zoo – pavilon Indonéska džungle. Návštěvnost tak v roce 2005 historicky prvně překonala hranici jednoho milionu vstupů za kalendářní rok (Nekolný, 2018b). Počty příchozích stoupaly i v dalších letech. V letech 2016 i 2017 byla dokonce překročena hranice 1,4 milionu návštěv, čímž se Zoo Praha řadí mezi nejnavštěvovanější atraktivitu svého druhu v Evropě. V rámci Česka ji mezi zoologickými zahradami patří jasné první místo (Nekolný, 2018b), v roce 2010 se dokonce stala vůbec nejnavštěvovanějším placeným turistickým cílem (CzechTourism, 2011).

V průběhu popisovaného období také poměrně s rostoucími provozními náklady (rozvoj je spojen právě nejen s vyšším zájmem, ale též vyššími náklady) narostla výše vstupného. Do konce roku 2007 činilo základní vstupné 100 Kč, od roku 2008 pak po dobu více než čtyř let 150 Kč. V současnosti (od května 2012) je vstupné pro dospělého stanoveno na 200 Kč [37]. Ačkoliv v tomto období došlo ke zdražení provozu zoo, zvýšilo se i procento rozpočtu, které je zoo schopna pokrýt právě výnosy ze vstupného. Zatímco v roce 2003 pokryly tyto příjmy jen 23 % nákladů zoo, v roce 2007 to bylo již přes 37 % a dnes (poslední údaj za rok 2016) se již

jedná takřka o 53 % [38]. Kromě výnosů ze vstupného má zoo také finance ze zážitkových programů, prodeje zboží či parkovného. Poměr těchto vlastních výnosů k nákladům se daří také zvyšovat. Úroveň všech vlastních příjmů se zvedla z necelých 62 % v roce 2007 na více než 82 % v roce 2016 (po Zoo Zlín druhá nejvyšší v Česku [39]). Tyto vlastní výnosy pak ještě na příjmové straně rozpočtu doplňují dotace, zejména pak tzv. neinvestiční příspěvek zřizovatele, tedy hlavního města Prahy. Ročně dosahuje dlouhodobě přibližně 100 milionů Kč.

Příčinou růstu popularity Zoo Praha byla primárně změna expozičního designu spojená s novou strategií marketingu – ve smyslu většího otevření veřejnosti a výraznějšího PR doplněného výstavbou nových atraktivit. Jak již bylo naznačeno, k nutnosti přestavět část areálu přispěl i špatný stav některých objektů po povodni v roce 2002. Image a vzhled zoo se změnil. Zoo se stala barevnější, pestřejší, přibyla dětská hřiště, dětské koutky, restaurace a obchody se suvenýry (viz obrázek 1). V roce 2017 tak bylo k dispozici již sedm kamenných prodejen suvenýrů, dva prodejní stánky, koutek se suvenýry v papírně, tři restaurace a jedenáct občerstvení (výroční zpráva Zoo Praha; Anděrová & Janochová 2017). V roce 2015 byla dokonce připravena speciální mapka gastronomických zařízení [37].

Mnohá zvířata byla také zasazena do nových prostor, do tzv. autentických expozic, které návštěvníkovi umožňují poznat zvířata v prostředí, které se podobá jejich přirozenému biotopu. Počet veřejnosti přístupných pavilonů se od roku 2000 do současnosti zvedl z šesti na třináct. Vznikly biotopové skleníky – např. již zmíněná Indonéska džungle. Ty jsou zároveň typem průchozích expozic, které patří mezi současné trendy moderních zoo (Nekolný, 2018a). Zoo Praha patří v tomto ohledu k nejprogresivnějším zařízením, když počet průchozích výběhů, voliér a pavilonů se již dostal na jedenáct. Další jsou přítomny ve výstavbě. Právě v rámci těchto autentických expozic je nejmarkantnější proces tematizace, jehož rizika spočívají právě v tendenci zjednodušovat či reprezentovat vlastní (myšleno západní) vztah k dalším kulturám i zvířatům (Hudson, 1991 In Hoffstaedter, 2008; Lumley 1988 In Shaw & Williams, 2002), jehož účelem logicky nemůže být jen a pouze vzdělávat, ale zejména navodit atmosféru, dát návštěvníkovi to, co čeká, podobně jako v tematickém parku. Důraz je často kladen na to, co je odlišné, pro Evropana exotické, na to, co je obecně považováno za zajímavé (Carson, 1995; Hoffstaedter 2008; Lowenthal 2002). Například v Africkém domě pražské zoo tak můžeme bez jakéhokoli vysvětlení (snahu o edukaci) vidět fotografie afrických domorodců v tradičních kostýmech, které v realitě představují v afrických zemích jednoznačně menšinu, a jejich vazba na přítomnou expozici žiraf není zcela jasná. Podobnou neznámou je rovněž okolí afrického pavilonu. Jeho architektonickým řešením vzniká poměrně exotická krajina tvořená skalnatými útvary, jejíž vazba právě na africkou savanu zůstává nevysvětlena. Vhodným příkladem je také úvodní sál pavilonu Indonéska džungle, kde je přes celou jednu stěnu umístěna mapa Indonésie a několik informačních panelů, jejichž cílem je zřejmě přiblížit návštěvníkovi indonéskou přírodu, kulturu a zároveň zemi jako takovou. Tendence k exotizaci a prezentaci stereotypů je zde však naprosto zřejmá. Například tabule s obrázkem hinduistického boha a nápisem *Bali – tajemný ostrov démonů a legend* nám jistě nepodává zásadní informaci o této destinaci, ale spíše zajímavost. Podobně informace na jednom z informačních panelů „*Pod pojmem Indonésie si lze představit mnohé od divokých horských údolí přes idylické pláže po nádherné chrámy a okázalé slavnosti.*“ evidentně upřednostňuje tu z našeho pohledu pozitivnější a exotičtější stránku této země.

V průběhu posledních 20 let se také změnil způsob komunikace s veřejností. Významným marketingovým článkem se tak například stávají příběhy jednotlivých zvířat. V médiích bylo možno zaznamenat „plavbu“ lachtana Gastona, stěhování gorily Moji či nepřijetí potomka gorilou jménem Bikira. Velký mediální ohlas měla v roce 2016 akce na sociálních sítích značená hashtagem *#ibisdozoo*. Následovala poté, co se pod tíhou sněhu roztrhla síť voliéry, a uletělo hejno vzácných ibisů skalních. Díky aktivnímu zapojení veřejnosti se je podařilo všechny vypátrat a vrátit do zoo. Na odchycení ptáků navázala kampaň *Navštivte naše celebrity*, která jasně ukazuje, jak lze vybraná zvířata prezentovat. Určitým způsobem atraktivní zvířata v zoo jsou tedy vlastně polidštěna, mnohdy mají lidská jména, jsou „přátelská“, roztomilá a jejich chovatelé mohou být v médiích prezentováni takřka jako jejich „rodiče“. Specifickým tématem je pak cvičení např. s lachtany, v nichž stále může část veřejnosti vidět „cirkusové drezurování“, ačkoliv důvod těchto cvičení není zdaleka jen v zatraktivnění prohlídky areálu zoo. Značně kontroverzní je pak zážitkový program *Setkání s lachtany*, který je jasnou ukázkou komercializace zoo. Za půlhodinový zážitek s možností přímého kontaktu s ploutvonožci zájemce zaplatí 3000 Kč [37]. U předváděných druhů bezesporu může výrazným způsobem růst popularita. A takováto zvířata jsou pak dávana i více na odiv. Rovněž zde je jasný trend zaměření na

zážitky, kdy je vystavováno méně druhů zvířat. O to větší je ale důraz na ty klíčové, a to i v oblasti marketingu (Frost, 2011). Popularita některých zvířat je navíc podobně jako ve filmech a pohádkách zvyšována pomocí prezentace jejich příběhů. Respektive druhy z pohádek jsou následně více atraktivní v zoo (Steinecke, 2009). A právě vyprávění příběhů je jedním z dalších významných aspektů tzv. tematizace (Goronzy, 2006). Formou příběhů (deníků) jsou i některé popisky u zvířat v pražské zoo.

V souvislosti s rozvojem těchto strategií tedy v pražské zoo rostou tržby z prodaných výrobků (podle výročních zpráv z cca 4 mil. Kč v roce 2003 na současných 27 mil. Kč). Tyto reklamní předměty zákazníkům umožňují napomoci identifikovat se se zařízením, ukázat, že zoo fandí. Podobně jako návštěvník tematizované restaurace *Hard rock café* často obléká jejich reklamní tričko. Podle Beardswortha a Brymana (2001) je určitým paradoxem i prodej plyšových atrap ohrožených zvířat, jejichž kritické stavy často souvisejí s dnešní spotřební společností.

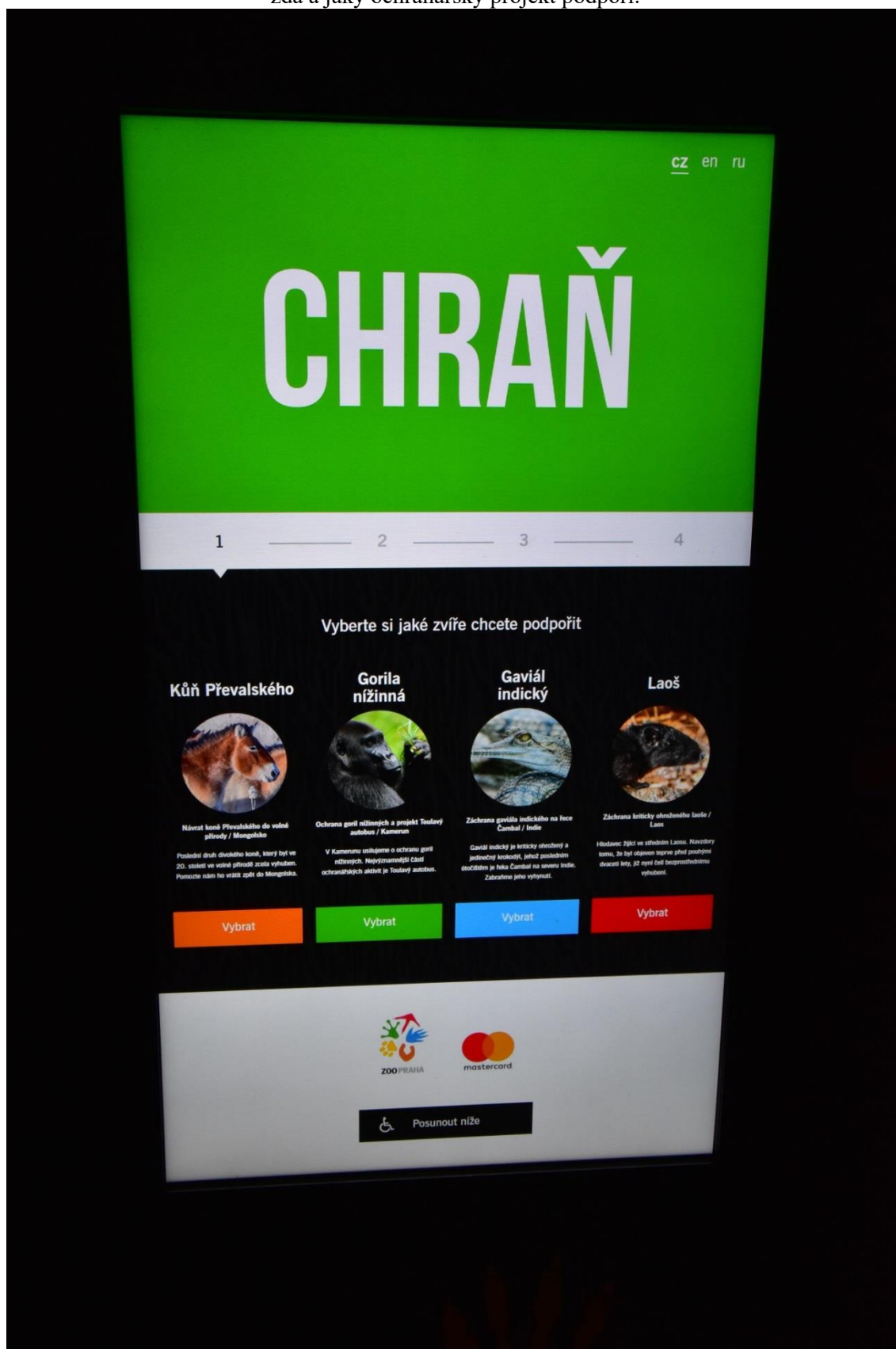
Dalším aspektem disneyizace je tzv. emotional labour (emoční práce), tedy emočně angažovaná pracovní síla. Zaměstnanci jsou tak povinni dávat najevo, že je jejich práce baví, být přátelští, veselí, nápomocní, proaktivní a komunikativní (Bryman, 1999) a právě na zkvalitňování komunikace zaměstnanců se zákazníky se zaměřuje i pražská zoo (například cyklem školení, který proběhl v letech 2000 až 2008 [30]). Beardsworth a Bryman (2001) uvádí, že v zoo mohou představovat „emotional labour“ i samotná zvířata. To lze pozorovat především během představení, která se například v pražské zoo konají v rámci tzv. komentovaného krmení, kde si zvířata svoji potravu často musí zasloužit provedením nějakého triku či zábavného skeče.

Obrázek 1: Jedna z nových prodejen suvenýrů bezprostředně vedle výběhu antilop, vlevo v pozadí slunečníky nové restaurace



Zdroj: Lukáš Nekolný, 2018-

Obrázek 2: Propojení komerčních ochranných aktivit: zařízení s displejem, na němž si může návštěvník vybrat, zda a jaký ochranný projekt podpoří.



Jak je patrné z předešlých řádků, mnohé ze zásadních změn, které v samotné zoo proběhly, byly orientovány na návštěvníky. Tyto změny mohou být vnímány různě. Například i tak, že se zoo staví opět více do pozice zařízení primárně zaměřeného na zábavu. Nejen pražská zoo tedy přestává být místem, jehož hlavním lákadlem je poznání zvířat jako takových, a stává se tak do určité míry tematickým parkem. Na jednu stranu bychom mohli říci, že vystavovaná zvířata jsou kulisou v rámci iluzorního prostoru, který se jen ve vybraných aspektech blíží realitě. Na druhou stranu snahou moderních expozic je zapojit návštěvníka do prostředí tak, aby pochopil vazby v daném biotopu. Tzv. imerzní expozice pracují s myšlenkou, že návštěvník se nachází ve stejné krajině jako zvířata, byť ne nutně na stejném území. Příchozí tak má mít pocit, že se nachází např. v africké savaně (Coe, 1985). Polakowski (1989) zmiňuje, že iluze expozičního designu pomáhají v zoo simulovat přirozené prostředí zvířat, produkovat obdobnou atmosféru, jaká je v onom přírodním prostředí, zdůraznit ekologické vazby mezi zvířaty, rostlinami a člověkem a zároveň možnost zaměřit se na významné fyzické znaky zvířat. Souhrnem iluzorně vystavěného prostředí je tedy místo, které může vzdělávat o realitě. Podobně na obhajobu zjednodušujících titulků a informačních bannerů (viz výše) lze říci, že podání jen několika málo vybraných informací může být pro návštěvníka zapamatovatelnější. Zvyšuje se tím tedy počet lidí, kteří si opravdu naučnou tabulku přečtou.

V neposlední řadě plní pražská zoo i funkci ochránářskou. Lze zmínit transporty koní Převalského, pro něž zoo vede již od 60. let 20. století mezinárodní plemennou knihu (Mizicko & Bell, 2001). Zatímco před dvaceti lety se zoo pouze podílela poskytnutím prvních svých koní Převalského do Mongolska, od roku 2011 sama převzala iniciativu a každoročně vypravuje tyto divoké koně z evropských zoo do mongolské divočiny (Bobek a kol. 2015). Navíc v roce 2018 se Zoo Praha podle svých webových stránek účastní dalších 18 ochránářských in-situ projektů, na něž jdou dvě koruny z každé zakoupené vstupenky (projekt Dvoukoruna ze vstupného). O jejich popularizaci se snaží i formou tematických akcí – např. Poznejte naše projekty na záchranu ohrožených druhů či Den supů a kondorů v Zoo Praha (web Zoo Praha 2018). Nebo také pomocí nových automatů s možností vybrat si, který projekt návštěvník ještě speciálně podpoří (viz obrázek 2).

Výzkum potvrdil, že Zoo Praha podobně jako další zařízení podobného typu podléhá procesu tzv. disneyizace, v rámci, níž dochází k mizení hranic mezi jednotlivými typy zařízení (Bryman, 1999). To je možné dokumentovat změnami v areálu v podobě zvýšení počtu funkcí (gastronomie, hřiště, nákupy). Zoo tak stává místem zábavy, odpočinku, ale též konzumu a komerce. Pomocí tematizace a utváření iluzorních prostor i způsobem komunikace se zákazníky, kdy jsou využívána také jednotlivá popularizovaná zvířata, se jí daří lákat stále více návštěvníků. To umožňuje se do značné míry osamostatňovat od veřejných peněz, respektive získávat finance na vlastní obnovu a rozvoj. To lze na jednu stranu považovat za přínos, na druhou stranu to zvyšuje tlak na nabízení toho, co zákazník chce, očekává a kladně hodnotí. Pro řadu návštěvníků totiž nemusejí být zvířata tím hlavním lákadlem, ale spíše do určité míry kulisou či zpestřením. Kromě zábavní funkce však pražská zoo zcela jistě plní i vzdělávací, výzkumné a v poslední době stále více i ochranné úlohy.

V neposlední řadě je třeba zmínit zoo jako významné součásti cestovního ruchu. Zejména v metropolitních regionech, a tedy i v případě Zoo Praha, jsou totiž intenzivně vyhledávány nejen místními, ale též zahraničními turisty. Mohou být určitou vizitkou města, a proto je investováno do jejich rozvoje. Vyšší zájem návštěvníků a turistů si vyžaduje lepší doprovodnou infrastrukturu v podobě stravovacích zařízení a dětských koutků, a vytváří komerčnější a masovější prostředí. Toho je v zoo zpětně využíváno i pro získávání prostředků na ochranné projekty (projekt Dvoukoruna ze vstupného či nové automaty /dotykové kiosky/ na podporu ohrožených druhů – viz obrázek 2).

Zábava a rekreace k zoo patří od jejich počátků, a tak je přirozené, že se rozvíjí i nyní, byť více ruku v ruce se snahou o vzdělávání a ochranu přírody. Vzdělávací potenciál je obrovský, i když v případě pražské zoo podobně jako v dalších významných zoo mnohdy značně selektivně resp. komerčně aplikovaný. Rozdíly mezi zoo jsou však značné. Na jedné straně spektra lze spatřit takové zařízení jako je Zoo Praha, na druhé pak malou soukromou zoo, jejímž posláním je reálně jen přilákat návštěvníky například na přímý kontakt s kočkovitými šelmami, což je často kritizováno. A právě výzkum takových nových zařízení, stejně jako srovnání různých typů zoo by bylo významným přínosem v mnoha oborech. Nabízí se pohledy v rámci cestovního ruchu i s tím související hledání odpovědí na otázky architektonické, expoziční, vzdělávací, zoologické či čistě ekonomické, neboť zoologické zahrady nejsou ze své podstaty výdělečnými organizacemi a otázky jejich financování a podmínek chovu jsou velkým tématem.

- [1] ACAMPORA, Ralph. Zoos and Eyes: Contesting Captivity and Seeking Successor Practices. *Society & Animals*. 2005, 13(1), 69–88.
- [2] ACAMPORA, Ralph R.. *Metamorphoses of the zoo: animal encounter after Noah*. Lanham, Md.: Lexington Books, 2010.
- [3] ANDĚROVÁ, Romana a Lenka JANOCHOVÁ. *Lexikon zvířat od A do Z. 4. rozšířené*. Praha: Zoo Praha, 2017.
- [4] BARATAY, Eric a Elisabeth HARDOUIN-FUGIER [translated by Oliver WELSH]. *ZOO: a history of zoological gardens in the West*. Pbk. ed. London: Reaktion books, 2004.
- [5] BEARDSWORTH, Alan a Alan BRYMAN. The wild animal in late modernity: The case of the Disneyization of zoos. *Tourist Studies*. 2001, 1(1), 83–104.
- [6] BOBEK, Miroslav a kol. Projekt „Návrat divokých koní“ v roce 2015. In: KŮS, Evžen (ed.). *Gazella*. Praha: Zoo Praha, 2015, s. 161–172.
- [7] BRYMAN, Alan. The Disneyization of Society. *The Sociological Review*. 1999, 47(1), 25–47.
- [8] CARLSON, Cary. Who Owns History? *Conversations with William Styron and Cary Carson*. Humanities. 1995, 16(1).
- [9] CLAVÉ, Salvador Anton. *The global theme park industry*. Cambridge, MA: CABI, c2007.
- [10] COE, Jon Charles (1985): *Desing and Perception: Making the Zoo Experience Real*. *Zoo Biology*, 4(2), 197–208.
- [11] COE, Jon Charles (1986): *Towards a Co-Evolution of Zoos, Aquarium and Natural History Museums*. AAZPA 1986 Annual Conference Proceedings, American Association of Zoological Parks and Aquariums, Wheeling, s. 366–376.
- [12] CzechTourism [online]. Praha: CzechTourism, 2011 [cit. 2011-08-10]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/jednickou-v-navstevnosti-zustava-v-cesku-prazska-zoo.html>
- [13] DESMOND, Jane. *Staging tourism: bodies on display from Waikiki to Sea World*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- [14] DOBRORUKA, Luděk J. *Zoologické zahrady*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989. Pomocné knihy pro žáky (Státní pedagogické nakladatelství).
- [15] FROST, Warwick. *Zoos and Tourism: Conservation, Education, Entertainment?* Buffalo: Channel View Publications, 2011, ix, 262 p. Aspects of tourism.
- [16] GELNÁ, Tereza a Dana FIALOVÁ. Zábavní komplexy a jejich využití v cestovním ruchu. *Czech Hospitality and Tourism Papers: Hotelnictví, lázeňství, turismus*. 2011, 7(13), 115–135.
- [17] GORONZY, Frederic. *Erlebniswelten: Grundlagen, Untersuchung, Auswertung*. Neue Ausg. Saarbrücken: VDM, Müller, 2006.
- [18] GRZIMEK, Bernhard. *Grzimek's Animal life encyclopedia*. New York: Van Nostrand Reinhold Co, 1972.
- [19] GUSSET, Markus a Gerald DICK. The Global Reach of Zoos and Aquariums in Visitor Numbers and Conservation Expenditures. *Zoo Biology*. 2011, 30(5), 566–569.
- [20] HOFFSTAEDTER, Gerhard. Representing Culture in Malaysian Cultural Theme Parks: Tensions and Contradictions. *Anthropological Forum*. 2008, 18(2), 139–160.
- [21] HOSEY, Geoffrey R., Vicky MELFI a Sheila PANKHURST. *Zoo animals: behaviour, management, and welfare*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- [22] KISLING, Vernon N. *Zoo and aquarium history: ancient animal collections to zoological gardens*. Boca Raton, Fla.: CRC Press, 2001.
- [23] LOWENTHAL, D. The Past as a Theme Park. In: YOUNG, T., RILEY, R (eds.). *Theme Park Landscapes: Antecedents and Variations*. Washington, D.C: Dumbarton Oaks Research Library and Collection, 2002.
- [24] MIZICKO, Laura a Catharine E. BELL (eds.). *Encyclopedia of the World's Zoos*. Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers, 2001.
- [25] MULLIN, Molly H. Mirrors and Windows: Sociocultural Studies of Human-Animal Relationships. *Annual Review of Anthropology*. 1999, 28(1), 201–224.

- [26] NEKOLNÝ, Lukáš. Begehbare Australien in Deutschland und Tschechien. Tiergarten. 2018a, (1), 68–72.
- [27] NEKOLNÝ, Lukáš. Vývoj návštěvnosti zoologických zahrad Česka, Slovenska a Německa po roce 1989. In: KŮS, Evžen (ed.). Gazella. Praha: Zoo Praha, 2018b, s. 190–215.
- [28] POLAKOWSKI, Kenneth J. A Design Approach to Zoological Exhibits: The Zoo as Theater. Zoo Biology Supplement 1. 1989, (1), 127–139.
- [29] POLEY, Dieter. Berichte aus der Arche: Nachzucht statt Wildfang. Stuttgart: TRIAS, 1993.
- [30] Profesionální rozvoj zaměstnanců. Zoo Praha [online]. Praha: Zoo Praha, 2011 [cit. 2011-11-12]. Dostupné z: <http://www.zoopraha.cz/cs/o-zoo/projekty-podporovane-eu/profesionalni-rozvoj-zamestnancu>
- [31] REES, Paul A. An introduction to zoo biology and management. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2011.
- [32] RODAWAY, Paul. Sensuous geographies: body, sense, and place. New York: Routledge, 1994.
- [33] SHAW, Gareth a Allan M. WILLIAMS. Critical issues in tourism: a geographical perspective. 2nd ed. Malden: Blackwell, 2002.
- [34] SHERIDAN, Anthony. Europas Zoo unter der Lupe: Sheridans Handbuch der Zoos in Europa. Münster: Schöningh, K. (Verlag), 2016.
- [35] STEINECKE, Albrecht. Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen - Marketing-Management - Trends. München: Oldenbourg, 2009.
- [36] WACHTER, Markus. Künstliche Freizeitwelten: touristisches Phänomen und kulturelle Herausforderung. New York: Lang, c2001. Europäische Hochschulschriften, Bd. 20.
- [37] Zoo Praha [online]. Praha: Zoo Praha, 2018 [cit. 2018-01-20]. Dostupné z: www.zoopraha.cz
- [38] ZOO PRAHA. Výroční zprávy 2003–2016. Zoo Praha, 2004–2017.
- [39] Unie českých a slovenských zoologických zahrad. Výroční zpráva 2016. Unie českých a slovenských zoologických zahrad, 2017.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Tereza Kůsová, Ph.D.
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Spálená 76/14
110 00 Praha 1
e-mail: kusova@vso-praha.eu

Mgr. Lukáš Nekolný
Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Centrum výzkumu geografie volného času
Albertov 6
128 43 Praha 2
e-mail: lukas.nekolny@natur.cuni.cz

PARTNERSTVÁ V MARKETINGOVOM MANAŽMENTE CIEĽOVÉHO MIESTA NA SLOVENSKU

PARTNERSHIPS IN DESTINATION MARKETING MANAGEMENT IN SLOVAKIA

Diana Kvasnová, Vanda Maráková

Abstrakt:

Partnerstvá subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v cieľových miestach sú v súčasnosti považované za kľúčový prvok marketingového manažmentu. Snaha o kooperáciu vyúsťuje v cieľových miestach do vzniku manažérskych organizácií (DMOs), zodpovedných za koordináciu rozvoja cestovného ruchu a marketingové aktivity na danom území. Na Slovensku podporilo vznik manažérskych organizácií prijatie Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. Cieľom príspevku je analyzovať aktivity a vybrané aspekty fungovania krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku. Príspevok je založený na primárnych zdrojoch údajov, ktoré sú spracované s využitím vybraných metód deskriptívnej štatistiky. Analýza na jednej strane potvrdzuje prínos krajských organizácií k rozvoju cestovného ruchu na Slovensku. Na druhej strane upozorňuje na vybrané problémy ich fungovania, ktoré je nevyhnutné eliminovať.

Kľúčová slova: Krajské organizácie cestovného ruchu. Marketingový manažment cieľového miesta. Partnerstvo.

Abstract:

Partnerships of stakeholders in tourism destinations are considered as the key component of destination marketing management. Cooperation effort in destinations leads to establishment of destination management organizations (DMOs), responsible for coordination of tourism development and marketing activities. In Slovakia has encouraged establishment of DMOs application of the Tourism Support Act. 91/2010 Coll. The aim of the paper is to analyze activities of regional DMOs in Slovakia and to determine the internal and external barriers of their further development. The material utilized by the authors are primary and secondary data processed by selected methods of descriptive statistics. The paper confirms the contribution of regional DMOs to tourism development in Slovakia. On the other hand, it highlights selected problems of their functioning needed to be eliminated.

Keywords: Destination marketing management. Partnership. Regional DMOs.

INTRODUCTION

The theory and practice of tourism are constantly looking for ways to maximize its positive effects and ensure sustainability for the future. As a result of changes in the tourism market the partnerships between the public and private sectors were identified as a determinant of the tourism development strategy at the destination. The key role in building partnerships has destination management organization (DMO) responsible for tourism management and marketing of destination. DMO is established as a partnership of stakeholders involved in the tourism development, their generally accepted commitment to cooperate and jointly develop tourism in the destination. Case studies from developed countries as well as from Slovakia confirm the credibility of the establishment of DMO in the form of public-private partnerships. However, they also point to some difficulties associated with their performance. The prosperity of the partnership depends on the willingness of the partners to communicate, to share information and experience, especially their ability to systematically coordinate individual interests in order to ensure the long-term prosperity of themselves as well as the tourism destination.

1 THEORETICAL FRAMEWORK

Cooperation can be defined as a joint effort of partners to achieve the common results in a faster and more efficient way. It can be considered as a prerequisite for partnerships and a key tool for sustainable tourism development in the destination. Palatková (2011) adds it is always about linking the public and private profit and non-profit sector as well as the residents. We agree with Alter and Hag (In Elbe, Hallén, Axelsson, 2009, p. 286) who define cooperation as the quality of relations between stakeholders based on mutual understanding, equal values, goals and abilities to work in a common vision in a tourism destination.

The cooperation of stakeholders in the tourism destinations may result in a business relationship, in which the partners share the risks, profits and responsibility for the success of the joint activities (UNWTO, 2003). Partnership represents a commitment in which partners work together to promote common interests. It includes voluntary pooling of human, material, financial resources and knowledge necessary to achieve the goals. Long's definition of partnership (In Caffyn, 2000) highlights the fact that partnership is a commitment of autonomous stakeholders of different sectoral affiliation, sharing the same values and decision to jointly participate in the tourism development in destination. Accordingly, the partnerships in the tourism destinations represent one of the possible strategies for their management and a key tool for the tourism development.

Partnerships in tourism destinations are established in the different forms expressing their basic characteristics. They are setting up among the tourism businesses as well as with businesses operating in other sectors of the national economy. They may be the one-off or long-term partnerships, profitable or non-profitable character. The specific form of partnership in tourism destinations depends on the level of tourism development in tourism destinations, the stage of the life cycle of the destination, the current economic, legislative, cultural conditions, and the willingness of stakeholders involved in the tourism development in the destinations and to share responsibility (Czernek, 2013).

The current issue is the implementation of partnerships in destination marketing management as the strategy enhancing tourism development. Destination marketing management responds to current development in the tourism market and ensures flexibility and dynamism in the destination. Seaton and Bennett (1996) understand it as influencing the level, timing, and composition of demand in a way that will enable the destination achieve its goals. Morrison (2013) defines destination marketing management as a process of defining the strategy of tourism development in destination, systematic planning, pricing and distribution in order to achieve both, individual and destination goals. Palatkova (2011, p. 20) adds that destination marketing management is the process of analysis, planning, formulation of goals, strategies, marketing mix and their subsequent implementation and control. Its goal is to link the supply of the destination with the demand in a way satisfying the needs of all stakeholders - visitors, businesses, municipalities and other organizations of the public sector as well as residents.

The destination marketing management is based on the principles of destination management and marketing and consists of activities characteristic for them, which can be formulated as follows: marketing research and situational analysis of the destination, determination of the mission, visions and objectives of tourism destination, identification of strategic business areas and new opportunities, formulating a destination strategy, developing a marketing mix, implementing the chosen strategy, measurement and monitoring of these activities. Consequently, these activities could be differentiated at the strategic and tactical level of destination marketing management. The responsibility for fulfilment of the destination marketing management' activities in tourism destinations has DMO. Bieger (2008) characterizes the DMO as the organization established to perform multiple functions that exceed the capabilities of individual service providers. Nejdrl (2011, p. 101) regards the establishment of DMO as a necessity in tourism destinations and adds that "each market-oriented tourism destination has to establish DMO, which ensure the implementation of tourism development activities."

2 AIM, MATERIAL AND METHODS

The aim of the paper is to analyze activities of regional destination management organizations in Slovakia and to determine the internal and external barriers of their further development. The analysis is based on original field research data supported by secondary data of the Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic. The tool for gaining primary data was questionnaire survey distributed personally and via an e-mail. The data were collected from September to December 2017. The respondents were managers of all five regional DMOs in Slovakia. The questionnaire consists of 17 questions, the paper presents selected findings. The data were processed by selected methods of descriptive statistics as mode, median, standard deviation and Friedman's test (for determining the order of values).

3 RESULTS AND DISCUSSION

Case studies from countries with developed tourism highlight that in the organizational structure of tourism management (national, regional, local level), the role of regional (county) DMOs is crucial. The establishment of regional DMOs in Slovakia allowed adoption of the Tourism Support Act No. 91/2010 Coll. (amended by Act No. 386/2011 Coll. and Act No. 556/2010 Coll.), which entered into force on the 1st of December 2011.

The regional DMO is a legal person established to promote and create conditions for the tourism development in the region and to protect the interests of its members. The membership of a regional DMO consists of a county and at least one local DMO operating in its territory. In the territory of a county (region) only one regional DMO may be established.

Slovakia is administratively divided into 8 counties (regions), regional DMOs (table 1) currently operate in Bratislava county (Bratislava Region Tourism), Žilina county (Žilina Tourist Region), Prešov county (North-East Slovakia), Košice county (Košice Region Tourism) and Trenčín county (Trenčín Region). Till now the regional DMOs are not established in Nitra county, Trnava county and Banská Bystrica county. As the main cause of this situation is the unwillingness of county self-governments to participate in the funding of these organizations.

Table 1: The overview of existing regional DMOs in Slovakia

Regional DMO	Date of establishment	Members
Bratislava Region Tourism	February 2012	Bratislava county, local DMO Bratislava Tourist Board, local DMO Region Senec, local DMO Malé Karpaty, local DMO Záhorie
Žilina Tourist Region	March 2012	Žilina county, local DMO Kysuce, local DMO Klaster Orava, local DMO Rajecká Dolina, local DMO Region Liptov, local DMO Turiec – Kremnicko, local DMO Malá Fatra
North-East Slovakia	December 2012	Prešov county, local DMO Šariš – Bardejov, local DMO Vysoké Tatry – Podhorie, local DMO Tatry – Spiš – Pieniny, local DMO Severný Spiš – Pieniny, local DMO Horný Zemplín a Horný Šariš, local DMO Región Vysoké Tatry, local DMO Región Šariš
Košice Region Tourism	December 2012	Košice county, local DMO Zemplín, local DMO Košice – Turizmus, local DMO Slovenský raj & Spiš
Trenčín Region	May 2015	Trenčín county, local DMO Región Horná Nitra – Bojnice, local DMO Región Horné Považie, local DMO Trenčianske teplice, local DMO Trenčín a okolie

Source: Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2018.

The most important sources of funding of regional DMOs include membership fees and state subsidy (table 2), contributions by self-government, natural and legal persons, incomes from activities of regional DMOs and non-repayable financial contributions from domestic and foreign sources, including EU funds. The subsidy has an increasing tendency for all regional DMOs. The highest share on the public contribution gain Bratislava Region Tourism and North-East Slovakia. The problem of funding of regional DMOs is a low share of income from their own activities. Without the subsidy regional DMOs would not be able to secure their functioning.

Table 2: The subsidies given to regional DMOs (2012 – 2017)

Regional DMO/Subsidy		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Bratislava Region Tourism	€	252 108.20	254 000.00	254 000.00	260 000.00	280 000.00	332 560.00
	%	78.97	76.75	52.19	47.33	49.07	45.82
Žilina Tourist Region	€	67 133.80	76 935.12	87 974.99	120 000.00	120 000.00	130 000.00
	%	21.03	23.25	18.07	21.84	21.03	17.91
North-East Slovakia	€	-	-	110 000.00	120 000.00	120 000.00	149 200.00
	%	-	-	22.60	21.84	21.03	20.56
Košice Region Tourism	€	-	-	34 749.10	49 369.41	50 618.00	63 27.98
	%	-	-	7.14	8.99	8.87	8.71
Trenčín Region	€	-	-	-	-	-	51 358.00
	%	-	-	-	-	-	7.00
Total		319 242.00	330 935.12	486 724.09	549 369.41	570 618.00	725 829.98

Source: Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2018.

In addition to support tourism development in tourism destinations regional DMOs perform different activities of destination marketing management (table 3).

Table 3: The activities of regional DMOs

Order (Friedman's test)	Activity	Value (Friedman's test)
1.	Marketing communication	11.25
2.	Organization of press trips, attending tourism fairs and exhibitions	9.50
3.	Strategic planning, research and development	8.36
4.	Development of tourism product and its distribution	7.45
5.	Destination branding	5.69
6.	Training and education	3.28
7.	Development of services, attractions and tourism infrastructure	3.08
8.	Monitoring and statistics	2.96
9.	Operation of tourism information centres	2.69
10.	Implementation of quality systems	2.45
11.	Informing residents about activities of DMO	2.30

Source: Own elaboration, 2018.

In addition to the tactical level of destination marketing management, the management of regional DMOs also focus on strategic activities, in particular the realization of marketing research, strategy formulation and partial plans. It is important that regional DMOs pay attention to marketing research and plan their activities in compliance with its results. These activities should not be done formally because of due to the dictation of the Tourism Support Act. It is necessary to approach to these strategic activities rigorously and focus on the analysis of primary and secondary tourism supply and the psychological profile of their visitors. Furthermore, it is important to ensure complementarity with existing public sector plans of tourism development of municipalities and other relevant organizations and in order to involve key stakeholders in to the process of planning of strategic activities. We are positively assessing the approach of management of regional DMOs to product development. They focus on locally based products and create thematic routes linking a relatively homogeneous primary supply in tourism destinations. On the contrary, management of regional DMOs should more focus on monitoring of statistical data and to inform residents about their activities. The share of the state subsidy used to funding the activities of regional DMOs illustrates table 4.

Table 4: The share of the subsidy given on activities of regional DMOs (2012-2017)

Activity/Share (in %)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Marketing communication	48.20	52.10	61.40	62.20	62.80	68.90
Product development	25.40	24.10	12.70	24.30	23.90	19.70
Development of attractions and tourism infrastructure	10.00	13.20	19.90	13.00	12.90	8.90
Strategic planning	15.50	10.10	5.30	0.00	0.00	0.00
Education and training	0.90	0.50	0.70	0.50	0.40	2.50
Operation of information centres	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Operation of booking system	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Implementation of quality systems in tourism	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Source: Ministry of transport and construction of the Slovak Republic, 2018.

The subsidy is mainly allocated for funding marketing communication and developing of tourism products. Some of these funds are also spent on strategic planning. Education has the smallest share. With regard to trends in visitor behaviour, the sufficient amount of money is not allocated to fund the running of tourist information office, operation of regional reservation systems. If such systems are developed, they enable to book accommodation services. However, we consider it necessary to extend the possibility of booking at least for the transport services. The implementation of these activities also requires cooperation with stakeholders outside the membership of regional DMOs. All regional DMOs in Slovakia cooperate with non-members, mainly operating within the administrative boundaries of the county (table 5). The subject of cooperation is mainly transport of visitors, distribution of promotional materials, and organization of events, or exchange of information. The high level of cooperation with non-members is perceived as a manifestation of the excellence of the management of regional DMOs.

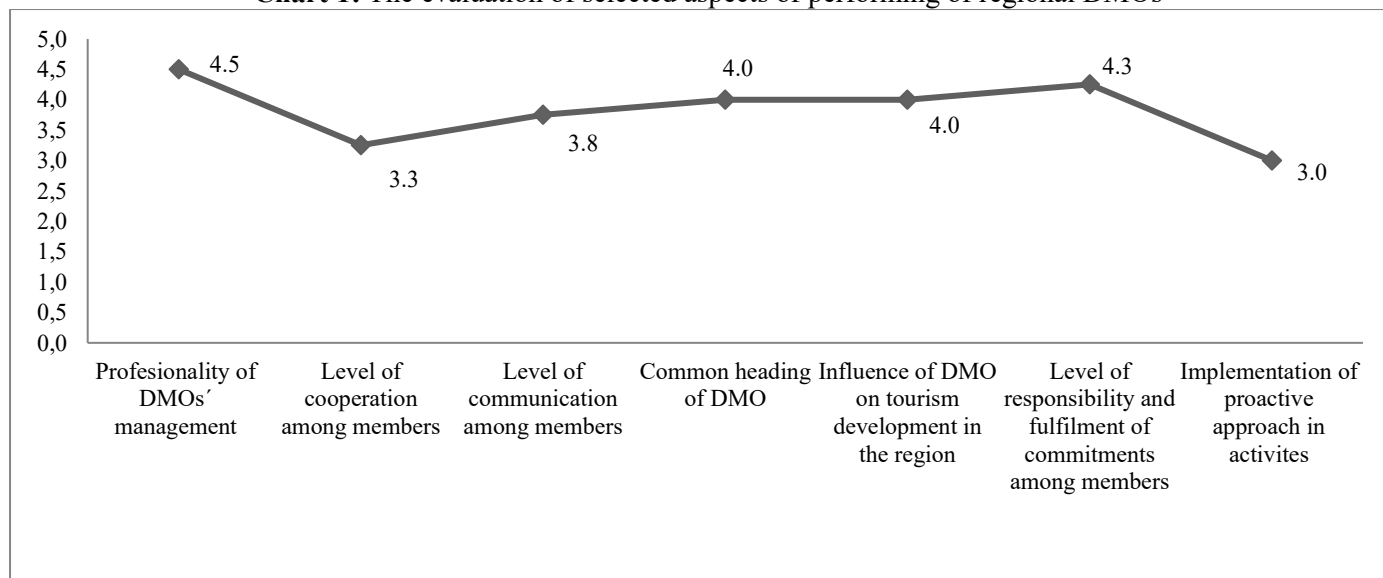
Table 5: Cooperation of regional DMOs with non-members in tourism destinations

Order (Friedman's test)	The way of cooperation	Value (Friedman's test)
1.	Co-operation with non-members within the administrative boundaries of the county	8.46
2.	Co-operation with non-members from different counties	7.27
3.	Co-operation with non-members from abroad	7.27

Source: Own elaboration, 2018.

In order to fully evaluate the performing of these partnerships, we focused on identifying the key qualitative characteristics of regional DMOs (chart 1).

Chart 1: The evaluation of selected aspects of performing of regional DMOs



Source: Own elaboration, 2018.

The need for professionalism is in our opinion necessary both, in management of the regional DMOs as well as in the membership base, because the desired synergy can be achieved only by the accumulation of their knowledge and practical experiences. As the weakness in the performing of regional DMOs is the determination of the common heading of regional DMOs. The reason for this is, in particular, the persistence of the individuality of businesses who want to defend their own interests. We also consider the power of regional DMOs in the tourism development as insufficient. The stakeholders do not consider them as the authorities in tourism development, and their opinion in the decision-making process is not significant. The weakness of regional organizations is also implementation of proactive thinking in activities of DMOs. On the one hand, the management of regional DMOs seeks to implement innovations and new ideas into traditional activities. On the other hand, this activity is confronted with the indignation of members and misunderstanding why "ubiquitous" practices in tourism destinations should be changed. Furthermore, it is important to illustrate the merits of establishment of regional DMOs on the benefits generated by their activity for the tourism destinations (table 6).

Table 6: Benefits from establishment of regional DMOs to tourism destinations

Order (Friedman's test)	Benefit	Value (Friedman's test)
1.	Tourism product development	9.23
1.	Common marketing communication and branding	9.23
1.	Improving of relations among stakeholders in tourism destination	9.23
2.	Growing indicators of tourism development	8.38
3.	Better appeal to new target groups of visitors	6.54
4.	Operation of common reservation system	4.69
4.	Planning of tourism development	4.69

Source: Own elaboration, 2018.

The important contribution from the point of view of the management of regional DMOs for the tourism destinations is product development and integrated marketing communication of the regions. As their members are public, private and non-profit organizations, the management of regional DMOs also considers the improvement in their mutual relations as a significant contribution. The growth of indicators of tourism development can be considered as one of the most understandable benefits of establishment of regional DMOs for all stakeholders in tourism destinations, for their clarity and good interpretative ability. In addition to tourism development indicators, it is relatively difficult to prove the benefits of their activity for the tourism destinations. The demonstration of benefits is related to the application of the methodology for evaluating the activities of regional DMOs. Most often, the methodology is in the form of plans set for the relevant time period. The evaluation of the activities of regional DMOs is important for the following reasons. It provides feedback to the management of regional DMOs, also serves as a basis for informing the members about the results achieved, and serves as the basis for the argumentation of the justification of their establishment.

As it is necessary to declare the merits of the establishment of regional DMOs through the benefits, it is also necessary to openly discuss the barriers, or obstacles, affecting their activity (table 7).

Table 7: Barriers of performing of regional DMOs

Order (Friedman's test)	Barrier	Value (Friedman's test)
1.	Expectations of members demanding immediate results	6.27
2.	Lack of financial resources	6.03
3.	Members of the DMO are not the key stakeholders in tourism destinations	5.80
3.	Legislation	5.80
4.	Absence of strategic planning in tourism development	4.45
4.	Mistrust and reluctance of members to communicate	4.45

Source: Own elaboration, 2018.

A major barrier is the mentality of some members of regional DMOs demanding immediate result from their memberships, as the increase number of visitors, sales, overnight stays, and other indicators as quickly as it is possible. The management of regional DMOs in practice faces the difficult task of explaining the importance of membership, especially in the long time period, and motivating members to subsist and to be patience.

Since regional DMOs are state contributory organizations and their ability to generate own resources is considerably limited by the Tourism Support Act, subsidies and membership contributions are crucial sources of their funding. Also, UNWTO (2015) recommends in the study that DMOs should be established as the non-profit organizations supported by the state, notably in order not to compete with their members for which membership in such organization would not be constructive. The amount of financial resources influences the quantity and quality of the activities. For the most serious problems associated with public funding, we consider the necessity for regional DMOs to complete the public procurement process, the clearly defined purpose of using the subsidy only for the activities determined by the Tourism Support Act no. 91/2010 Coll. and the time gap between the submission of applications by regional DMOs for subsidies (end of March of the calendar year) and the allocation of subsidies (from May to August of the calendar year).

The barrier is also the individualism of key stakeholders operating in the region and their unwillingness to be a member of the DMO. These stakeholders are aware of their dominant position and it is difficult for regional DMOs to explain that, for the long-term, membership in the organization is an advantage for them, for example, due to unpredictable fluctuations in the tourism market, or better appeal on their source markets. The barrier is also existing legislation - the Tourism Support Act. Although in Slovakia is the effort for its amendment for several years, it has not happened yet.

CONCLUSION

The establishment of partnerships in destination marketing management as we know from countries with developed tourism has allowed in Slovakia the adoption the Tourism Support Act no. 91/2010. Since 2012, when the first regional DMOs have been established, several surveys have been carried out focused to their activities. The aim of the paper was to analyze activities of regional DMOs in Slovakia and to determine the internal and external barriers of their further development. We can conclude that the regional DMOs focus from the activities of marketing management primarily on marketing communication, product development and strategic planning activities, and the largest amount of funds spend on these activities as well. Based on the assessment of selected aspects of the performing of regional DMOs, we identified as the areas for future improvement the communication and cooperation of members and the application of proactive thinking in the activities of regional DMOs. The survey further confirmed the persisting internal barriers that negatively affect the activities of regional DMOs, which are the expectations of their members demanding immediate results, and the reluctance of key actors to become members of the organization. The most significant external barriers are the legislation and the lack of financial resources needed to ensure the implementation of marketing management activities. In order to eliminate identified barriers, it is necessary to stimulate a professional discussion in which all stakeholders as well as the scholars should have their representation in order to increase Slovakia's competitiveness on the tourism market.

The article has been published within the framework of the research project number VEGA 1/0809/17.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BIEGER, T. 2008. Management von Destinationen. München: Oldenborough Wissenschaftsverlag, 2008. 365 s. ISBN 978-3-486-58628-2.
- [2] CAFFYN, A. 2000. Is There a Tourism Partnership Life Cycle? In *Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View, 2000, s. 220-229. ISBN 1-873150-22-9.
- [3] CZERNEK, K. 2013. Determinants of cooperation in a tourist region, In *Annals of Tourism Research*, roč. 40, 2013, č. 1. ISSN 0160-7383, s. 83 – 104.
- [4] ELBE, J., HALLÉN, L., AXELSSON, B. 2009. The destination-management organization and the integrative destination-marketing process. In *International Journal of Tourism Research*, roč. 11, 2009, č. 3. ISSN 1522-1970, s. 283-296.
- [5] Ministry of transport and construction of the Slovak Republic. [cit. 2018-01-20]. Retrieved from <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=119764>.
- [6] MORRISON, A. 2013. Marketing and managing tourism destination. Oxon: Routledge, 2013. 596 s. ISBN 978-0-415-67250-4.
- [7] NEJDL, K. 2011. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [8] PALATKOVÁ, M. 2011. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing. 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [9] SEATON, A. V., BENNETT, M. M. 1996. The Marketing of Tourism products: Concepts, Issues and Cases. London: International Thomson Business Press, 1996. 562 s. ISBN 0-412-57320-2.
- [10] SLOVENSKO. Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení zákona č.556/2010 Z. z., zákona č. 386/2011 Z. z., zákona č. 352/2013 Z. z a zákona č. 415/2013. Retrieved from: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=88106>.
- [11] UNWTO. 2003. Co-operation and Partnerships in Tourism: A Global Perspective. Madrid: UNWTO, 2003. 23 s. ISBN 92-844-0601-3.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Diana Kvasnová
Matej Bel University in Banská Bystrica
Faculty of Economics
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: diana.kvasnova@umb.sk

doc. Ing. Vanda Maráková, PhD.
Matej Bel University in Banská Bystrica
Faculty of Economics
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: vanda.marakova@umb.sk

GEOGRAFICKÉ ASPEKTY ROZŠÍRENIA HRADOV V POVODÍ VÁHU (SEVERNÉ A ZÁPADNÉ SLOVENSKO)

GEOGRAPHIC ASPECTS OF THE DISTRIBUTION OF THE CASTLES OVER THE TERRITORY OF THE VÁH RIVER BASIN (NORTHERN AND WESTERN SLOVAKIA)

Ján Lacika

Abstrakt:

Hrady sú zvlášť obľúbeným cieľom poznávacieho cestovného ruchu, preto ich prítomnosť v krajine významne zvyšuje potenciál daného regiónu pre rozvoj cestovného ruchu. Zabezpečenie ich ochrany, obnovy a využívania sa musí opierať o kvalitný detailný výskum, ktorý bol doposiaľ tradičnou doménou odborníkov z oblasti historických vied. Potreba komplexnejšieho prístupu k danej problematike dostáva do hry aj vedcov iných odborov, nevynímajúc geografov. V súlade s týmto trendom na pôde Historického ústavu SAV bol v rokoch 2013 až 2017 riešený multidisciplinárny vedecký projekt zameraný na komplexný výskum hradov na Slovensku s účasťou odborníkov v oblasti geografie. Tento príspevok prezentuje výsledky výskumu 52 hradov vybudovaných na území povodia rieky Váh. Metodicky bol tento výskum postavený na tom, že hrad nie je len historickým objektom resp. kultúrnou pamiatkou. Treba naň nazerať aj ako na prvok historickej kultúrnej krajiny podliehajúci transformáciám v priestore aj čase. V rámci výskumu sa nám podarilo zhromaždiť rozsiahlu databázu historickej a geografickej povahy, ktorú sme po vytriedení podľa vybraných klasifikačných kritérií podrobili štatistickým a expertným procedúram. Tieto procedúry smerovali k identifikácii vplyvov a väzieb geografického prostredia ovplyvňujúce rozšírenie hradov v rámci vážskeho povodia. Zistili sme výraznú závislosť rozmiestnenia považských hradov v krajine najmä od je geologických a geomorfologických vlastností. Náš výskum bol z časového hľadiska sústredený na dve vývojové etapy hradov. Zaujímali nás parametre geografického prostredia v čase ich vzniku a využívania, ale aj v akom geografickom prostredí sa nachádzajú v súčasnosti a aké sú možnosti ich funkčného začlenenia do súčasnej kultúrnej krajiny, najmä ako objekty záujmu cestovného ruchu stimulujúce trvalo udržateľný rozvoj regiónu, ktorého sú súčasťou.

Kľúčová slova: Hrad. Geografia. Kultúrna pamiatka. Cestovný ruch. Povodie Váhu.

Abstract:

The castles come across as very popular destination of the cognitive type of tourism, therefore their inherence inside of the landscape improves potential of region for tourism development. The activities directed to their protection, renovation and management have to be based on the qualitative detailed research, which has been traditional domain of experts in the field of historical sciences. The needs of comprehensive approach in this problematics open space for other scientists included the geographers. Consistent with this trend has been solved interdisciplinary scientific project by the Institute of History od S. A. S. from 2013 to 2017. It has been directed to comprehensive research of the Slovak castles with taking part of the geographical experts. This contribution represents the results of the 52 castles researches built in the territory of the Váh river basin. These research activities appears from main consideration that castle has been not only historical object (cultural monument), it could by explain as an element of the ancient cultural landscape changed in time and space. Within this research activities has been collected huge historical and geographical database sorted and classified for following statistical and experts procedures. These partial results have been used for identification of the connections and influences between environments and the castles areal distributions. There are two time levels of research, level of historical period during the rising and active using of medieval castles and present time level for the actual integration of the castles into recent cultural landscape, dominantly for management of castles in tourism activities.

Keywords: Castle. Geography. Cultural monument. Tourism. Váh river basin.

ÚVOD

Prítomnosť hradov v krajine výrazne zvyšuje potenciál regiónu pre rozvoj cestovného ruchu, pretože patria medzi najvyhľadávanejšie a najnavštevovanejšie turistické ciele. Je preto v záujme spoločnosti, aby sa zabezpečila ochrana, obnova a vhodné využívanie týchto historických objektov, čo v podstate nie je možné bez kvalitného detailného výskumu všetkých relevantných aspektov daného problému. Výskum hradov na Slovensku bol a ešte stále tradičnou doménou odborníkov z oblasti historických vied a pamiatkarstva. Nanajvýš sa do riešiteľských tímov ešte prizývajú aj experti z technických a umenovedných disciplín. Je zrejmé, že problematika si vyžaduje širší, komplexnejší prístup, čo dostáva do hry aj vedcov z iných vedných disciplín, vrátane geografov. Veľkou prednosťou geografického prístupu k výskumu hradov je komplexnosť, videnie objektu výskumu v prostredí, s väzbami na krajinu. Podľa Antropa (2005) si globálny prejav degradácie tradičnej krajiny vyžaduje vybudovanie nových koncepcií manažovania krajiny postavených na holistických a interdisciplinárnych prístupoch.

Pre geografa je hrad nielen kultúrnou a historickou pamiatkou, ale aj prvkom historickej aj súčasnej kultúrnej krajiny meniacim sa v priestore a čase. Hrad vznikol a rozvíjal sa v určitom geografickom prostredí, ktoré bolo pre jeho staviteľov a užívateľov určitým limitom alebo, naopak stimulujuúcim činiteľom. Analýza atribútov tohto prostredia má preto v komplexnom výskume hradov svoje dôležité miesto. Z historického hľadiska môže interpretácia týchto analytických výsledkov prispieť k pochopeniu pohnútok staviteľov hradu. Zároveň sú tieto výsledky využiteľné v procese funkčného začleňovania hradov do súčasnej kultúrnej krajiny, ako aj v hľadaní ich nových funkcií, najmä pre aktivity poznávacieho cestovného ruchu významne stimulujuúceho celkový trvalo udržateľný rozvoj daného regiónu. Príspevok je príkladom komplexného geografického výskumu 52 hradov identifikovaných na území povodia rieky Váh. Cieľom tohto príspevku je vytvoriť regionálnu typizáciu predmetného územia podľa výskytu hradných objektov s podobnými vlastnosťami geografického prostredia so zvláštnym zreteľom na jeho hydro-geomorfologických atribútov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Komplexnejší geografický výskum hradov ale aj iných historických objektov je nielen na Slovensku zatiaľ málo rozvinutou témou. Z tohto pohľadu možno označiť práce Izakovičovej, Petroviča a Rybanského (2016) a Laciku (2016a) za priekopnícke. teoretické východiská musíme preto hľadať vo všeobecnejšej rovine, a to v prácach zaoberajúcich sa problematikou kultúrnej krajiny a v rámci nej predovšetkým historickej kultúrnej krajiny. Historická kultúrna krajina (ďalej HKK) je pre náš výskum kľúčový termín, pretože v našom ponímaní sa hrad či iný historický objekt javí ako prvok historickej kultúrnej krajiny, ktorý sa po určitej miere transformácie zachoval ako prvok súčasnej kultúrnej krajiny. Antrop (1997) nazval HKK termínom *traditional landscape* (tradičná krajina), ktorú definoval ako krajinu so zreteľnou a rozpoznateľnou štruktúrou s významnými prírodnými, kultúrnymi a estetickými hodnotami. Zistil, že začiatok intenzívnej premeny tradičnej krajiny nastal v 18. storočí a že v súčasnosti prebieha negatívna evolúcia zapríčiňujúca stratu diverzity, súdržnosti a identity tradičnej krajiny. Väčšina slovenských hradov vznikla v stredoveku a túto extrémnu negatívnu evolúciu prekonala. Ďalším ekvivalentom k HKK je termín *ancient landscape* (starobylá krajina) zavedený Matlessom (2008). Z problematiku výskumu HKK úzko súvisí aj termín historická krajinná štruktúra, ktorý Huba (2004) ju zadefinoval ako špecifický, dobou ohraničený a priestorovo sa neustále zmeňujúci subtyp krajinných štruktúr ako celku. V súčasnosti sa čoraz viac narába s termínom archetyp európskej kultúrnej krajiny, ktorý Gojda (2000) používa špecifické prejavy, objekty a útvary v krajine vytvorené človekom v určitej historickej epoche sídelno-historickými zónami, ktoré postupne nahrádzajú zóny pôvodnej prírodnej krajiny. Na Slovensku problematiku archetypov rozpracovala Štefunková a kol. (2001) v rámci výskumu tradičnej poľnohospodárskej krajiny.

2 METODICKÉ VÝCHODISKÁ

Geograficky zameraný geografický výskum HKK a jej prvkov najčastejšie využíva metóda komparácie dostupných kartografických a iných grafických podkladov a dát. Príkladom je práca Haase a kol. (2007). V prípade slovenských hradov je pre nedostatok relevantných vstupných dát táto metóda možná. Ďalší inšpiratívny metodický postup nachádzame v práci Laciku (2016b), ktorá skúma kompaktné zachované segmenty HKK pomocou databáz usporiadaných do evaluačných záznamov. Je však aplikovateľná len v lokálnejších mierkach. Izakovičová a kol. (2016) riešili podobnú problematiku v prostredí komplexného

integrovaného systému STATISTICA. Pri hodnotení lokalizácie hradov na Slovensku pracovali so súborom jednotiek s celoslovenským rozšírením, čomu zodpovedá pestrosť krajinných typov, v ktorých sú rozšírené. V hodnotení zohľadňovali tri lokalizačné kritéria: Nadmorskú výšku, prevýšenie nad najbližšou eróznou bázou a reprezentatívne geosystémy (abiotické zložky prírodnej krajiny) s cieľom identifikovať určité skupiny, resp. zhluky hradov s podobnými premennými.

Naším základným metodickým východiskom je práca s rozmernou databázou relevantných údajov o jednotlivých hradných objektoch identifikovaných na skúmanom území. Zhromaždená databáza bola rozdelená do dvoch veľkých súborov vytvorených pomocou tabuľkového procesu EXCEL. Do riadkovej časti tabuľky sme umiestnili zoznam hradov, v stĺpcovej časti sa nachádzajú vybrané atribúty historickej resp. geografickej povahy. Prvú databázu sme pracovne označili ako HISTORICKÚ, pretože nám poskytla dôležité údaje o historickom vývoji skúmaných slovenských hradov. Získavali sme ju z printových a elektronických prameňov uvedených v zozname literatúry. Druhá databáza pracovne označená ako GEOGRAFICKÁ je zameraná na identifikáciu geografických vlastností prostredia, v ktorom sa dané hrady nachádzajú. Bola zhromažďovaná vlastným terénnym výskumom, ako aj viacerými analýzami rozličných kartografických a textových materiálov geografickej a krajinnoeologickej povahy.

V druhej etape výskumu sa zhromaždené údaje oboch databáz využili ako podklad pre procedúry klasifikácie každého hradu podľa stanovených klasifikačných kritérií. Výsledky tohto triedenia boli použité pre následné štatistické a expertné spravovanie s výstupmi vyjadrenými v tabuľkovej a kartografickej forme. Finálnym produktom výskumu je identifikácia a špecifikácia väzieb a súvislostí medzi priestorovým rozšírením hradov a jednotlivými parametrami prostredia, v ktorom vznikli, rozvíjali sa a zanikli, resp. v akom prostredí sa nachádzajú dané hrady alebo ich zvyšky v súčasnosti. Výsledky sú prezentované okrem textovej časti aj v podobe série máp a tabuliek. Niektoré atribúty geografického prostredia (najmä abiotické zložky – podlažie a reliéf) chápeme ako v časovom rozpätí od vzniku hradu po súčasnosť nemenné. Pracovali sme však aj atribútmi, ktoré prešli od vzniku hradov po ich súčasný stav určitým stupňom transformácie. Takým, je napríklad atribút dostupnosti, ktorý obvykle mal iné parametre v čase vzniku a aktívneho užívania ako v modernej súčasnosti.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Predmetom záujmu tohto príspevku sú považské hrady, čiže hradné objekty vyskytujúce sa v povodí rieky Váh. V skúmanom súbore 52 historických stavieb sa nachádzajú hrady, zámky, pevnosti, opevnené kláštory a časť kaštieľov, ktoré sú pokračovateľmi histórie stredovekých hradov. Hrad chápeme v zmysle Plačeka a Bónu (2007) ako stredoveké panské sídlo s mnohými funkciami využívané ako obranný, obytný, správny, strážny alebo hospodársky objekt. Menšie opevnené sídlo, v českej literatúre označované za tvrz, sa v slovenčine považuje za hrádok. Podľa oficiálnej slovenskej štandardizácie geografických názvov (Kolektív, 1990) je zámok synonymom pojmu hrad, pri jeho využívaní však možno rozpoznať určité malé rozdiely. S pojmom hrad sa narába všeobecnejšie, zatiaľ čo zámok sa často chápe ako špecifický typ hradu, ktorá sa po určitých úpravách využíva dodnes (Plaček a Bóna, 2007). V češtine sú okrem hradov aj zámky, ktoré sú v podstate tým, čo sú v slovenčine kaštiele.

Predmetné územie je vyčlenené hydrologicky ako povodie rieky Váh, čiže územie z ktorého zbiera vodu najdlhšia slovenská rieka a väčšina jeho prítokov. Nezahrnuli sme do neho povodie Nitry a Žitavy, ktorá sa integrujú s povodím Váhu v Podunajskej rovine, pomerne blízko od ústia do Dunaja. Naopak, do predmetného územia sme zaradili povodia riek Dudváh a Čierne voda, ktoré sa nedokážu integrovať s Váhom iba kvôli jeho tektonicky podmienenej agradácii. Podstatná časť skúmaného územia je súčasťou Slovenskej republiky. Iba plošne zanedbateľné územia ležia v susednom Poľsku (bez hradu) a Českej republike (jediný hrad Brumov). V povodí Váhu s rozlohou 15 195 km² sme identifikovali 52 hradných objektov, zatiaľ čo na území celého Slovenska s približne trikrát väčšou rozlohou Lacika (2016a) napočítal celkom 272 hradov. Z toho vyplýva, že hustota hradov na Považí (3,4 hradu na 1 000 km²) je nižšia ako celoslovenský priemer (5,5 hradu na 1 000 km²). Mapa na obr. 1 ukazuje, že rozmiestnenie hradov v rámci povodia je veľmi nerovnomerné a jedným z našich cieľov je zistiť príčiny tejto priestorovej kompozície skúmaných objektov.

3.1 Minulosť považských hradov

Hrady boli dôležitou súčasťou kultúrnej krajiny stredovekého Uhorského kráľovstva. Mnohé z nich si plnili funkciu správnych centier riadiacich alebo aspoň ovplyvňujúcich spoločenské, kultúrne a hospodárske dianie stredovekého obyvateľstva. Najstaršie považské hrady boli pokračovateľmi histórie veľkomoravských hradísk, príkladom sú Trenčiansky hrad a hrad Strečno. Väčšina hradov však vznikla v zlatej ére, ktorá nastala po tatárskom vpáde posilnením postavenia uhorskej šľachty na úkor panovníka. Od polovice 13. do konca 15. storočia na Považí postavili 36 hradov zväčša plniacich si funkciu centier hradných panstiev. Obdobie zakladania hradov na Považí sa skončilo v roku 1669 vybudovaním protitureckej pevnosti v Leopoldove, ktorá je jediným hradným objektom v našom súbore, ktorý je novoveký. Z tohto pohľadu je treba hrady považovať za stredoveký fenomén a dodnes zachované hrady sú viac či menej zachovanými fragmentmi stredovekej historickej kultúrnej krajiny.

Dlhodobý trend postupného zániku hradov na Slovensku sa odštartoval ešte počas stredoveku, pätina považských hradov ukončila svoju aktívnu existenciu ešte pred rokom 1526. Pre zvyšné štyri pätiny však prišlo zvlášť nepriaznivé obdobie raného novoveku. Turecké nájazdy na Považie nemali takú razanciu ako v Tekove, Novohrade či Honte, zato dôsledky častých bojov medzi cisárskymi vojskom a povstalcami vzbúrených uhorských stavov boli pre mnohé považské hrady veľkou katastrofou. Zániku viacerých z nich nezabránila ani renesančná prestavba a modernizácia opevnenia. Pod nepriaznivý vývoj považských hradov sa však podpísalo viacero faktorov. Turecké vojny a stavovské povstania iba urýchlili nezvratný proces úpadku, na ktorom mali dosť podstatnú zásluhu aj spoločenské zmeny obdobia humanizmu a renesancie prinášajúce nový spôsob bývania uhorskej šľachty. Už v priebehu 17. storočia sa spustilo hufne sťahovanie panstva z nevládných hradov do oveľa pohodlnejších kaštieľov, kúrií, mestských palácov a patricijských domov. Výšinné hrady (napr. Tematín) vzdialené od sídel spustli ako prvé, hrady stojace bližšie k mestám a dedinám boli zväčša nahradené kaštieľmi alebo zanikli pod novou mestskou zástavbou. Na kaštiele boli prestavané hrady v Bytči, Hlohovci a Pezinku, nový kaštieľ vznikol vedľa chátrajúceho hradu Sklabiňa. Niekdajší Smolenický hrad v Malých Karpatoch dostal začiatkom 20. storočia takpovediac druhú šancu, na jeho ruinách postavili novoslohový Smolenický zámok.

3.2 Súčasnosť považských hradov

Dlhá, zložitá a pohnutá história trvajúca u väčšiny považských hradov najmenej 6 storočí sa podpísala o zväčša výraznú transformáciu pôvodných historických stavieb. V podstate vo všetkých prípadoch došlo k deštrukcii dlhodobu nefunkčných a nespravovaných prvkov kultúrnej krajiny. Mieru transformácie skúmaných hradov sme vyjadrili vytvorením vlastnej škály vyjadrujúcej v akom stave sa ten ktorý hrad v súčasnosti nachádza. Hrady sme vytriedili do 6 tried podľa stupňa zachovania, od celistvo zachovaných objektov až po celkom zaniknuté hrady (obr. 1). Iba 21 hradných objektov na Slovensku (8 %) možno označiť za celistvo zachované hrady (a), pričom viaceré z nich boli v určitom období svojej histórie tiež pustnúcimi zrúcaninami (Lacika, 2016a). V rámci Považia sa v takom stave zachovalo iba 7 hradných objektov (13 %). Najzachovalejšími sú hrady Červený Kameň, Oravský hrad a Budatín, špecifickým prípadom je Smolenický zámok pretransformovaný z pôvodného hradu a novoslohový novotvar. Rovnaký počet má skupina obnovovaných hradných zrúcanín (b), ktoré v rámci obnovy dospeli do stavu približujúceho sa predchádzajúcej skupine. Hrad Strečno je príkladom stavu, keď obnovená časť so zastrešením budov prevažuje nad časťami zakonzervovaných hradbových múrov. Obnova Trenčianskeho hradu dosiahla stupeň, keď by už mohol byť zaradený medzi celistvé stavby. Skupina 14 hradných zrúcanín (c) (27 %) zahrňuje hradné objekty, ktoré sú síce zväčša obnovované, ale ich revitalizácia nebola realizovaná v takom rozsahu ako v prípade predchádzajúcej skupiny. Lietava, Lednica alebo Považský hrad sú v štádiu zakonzervovania ohrozených hradbových múrov. Sklabiňa a Liptovský hrádok sú špecifickými hradnými zrúcaninami stojacimi vedľa kaštieľov. Dôležitým znakom stretej skupiny hradov je ich vizuálna prítomnosť v krajine, v ktorej sú dôležitým krajinotvorným prvkom. Túto vlastnosť nemá štvrtá skupina 9 považských hradov, ktoré sme označili ako nepatrné hradné zrúcaniny (d). Príkladmi sú Košeca, Rajec, Súľovský hrad. Na Liptovskom hrade a hrade Čeklís postúpili obnovovacie práce do štádia, keď by sa mohli zaradiť do tretej skupiny, požadovaná vlastnosť krajinnej dominancie im však naďalej chýba. V prípade 15 objektov môžeme hovoriť o zaniknutom hrade (e), ktorú už nie je súčasťou súčasnej kultúrnej krajiny. Patrí sem 11 hradov, po ktorých zostali už len historické záznamy dokazujúce ich existenciu. Okrem zaniknutého hradu Bana pri Piešťanoch

ich vieme aspoň lokalizovať. Za zaniknuté považujeme aj 5 transformovaných hradov (f) pretransformované na kaštiele (Bytča, Hlohovec, Domaníža, Pezinok a Ružomberok).

Prvým nevyhnutným krokom v záchrane považských hradov je ich zaradenie do legislatívnej ochrany, dosiaľ ich bolo za národnú kultúrnu pamiatku (NKP) vyhlásených 41, zvyšných 11 hradov nemožno chrániť, lebo sú zaniknuté. Ochrane hradu do určitej miery môže napomôcť aj poloha na území CHKO alebo národného parku, nevhodné aktivity v okolí hradu môže minimalizovať prítomnosť maloplošných chránených území, ako napríklad vyhlásenie okolia hradu Lednica za prírodnú rezerváciu. Máme však prípady, keď devastácii hradu nezabráni ani legislatívna ochrana. Vyhlásenie kaštieľa v Ružomberku za NKP nezabránilo tomu, aby nebola jeho časť asanovaná a nahradená nákupným centrom. Ani niekdajšiemu žilinskému hradu nepomohlo, že jeho zvyšky našli pod historickou budovou mestskej pamiatkovej rezervácie. Namiesto zbúranej fary dnes stojí veľké nákupné centrum, zakomponovanie zvyškov hradu do jeho interiéru je len kamuflážou.

Najúčinnejším spôsobom ochrany hradných objektov je ich vhodné funkčné začlenenie do súčasnej kultúrnej krajiny, inak povedané len hrady, ktoré majú zodpovedného majiteľa či správcu, no najmä zmysluplnú funkciu, majú šancu prežiť. Medzi vhodnými sú najmä funkcie súvisiace s poznávacím cestovným ruchom, takým je najmä využitie hradu ako múzeum, čo sa zatiaľ týka 12 považských hradov. Pevnosti v Ilave a v Leopoldove sa dlhodobo využívajú ako väznice, Smolenický zámok je Kongresovým centrom SAV, kaštieľ v Bytči slúži ako archív. Veľká väčšina hradných zrúcanín na Považí nemá dnes žiadne využitie, pričom investície použité na ich obnovu a využívanie napr. v cestovnom ruchu by významným spôsobom napomohlo celkovému rozvoju daného regiónu. Aj zaniknuté hrady môžu nadobudnúť určitú užitočnú funkciu, keď ich, napríklad, zaradíme do edukačných projektov. Podnetným príkladom je hrad Súča v Bielych Karpatoch zakomponovaný do trasy náučného chodníka.

3.3 Prírodné prostredie považských hradov

Podľa Laciku (2016a) je vplyv prírodného prostredia na rozmiestnenie slovenských hradov veľmi silný, čo platí aj o považských hradoch. Pestrá geologická stavba územia Slovenska sa podieľa na výraznej diferencovanosti prírodnej krajiny. Je azonálnym diferenciačným činiteľom, na rozdiel od reliéfu, ktorý je určujúcim determinantom zonality klímy, pôdneho krytu a vegetácie. Podľa analýzy priestorového rozšírenia hradov je zrejmé, že v horskej a kotlinovej krajine ich stavitelia preferovali určité typy geologického a geomorfologického prostredia. V nížinnej krajine mala na lokalizáciu hradu značný vplyv povaha hydrologického resp. hydro-geomorfologického prostredia.

V karpatskej časti povodia Váhu nachádzame pomerne pestrú geologickú stavbu tvorenú takmer všetkými základnými typmi hornín. Výnimkou je vulkanický typ geologickej štruktúry lokálne sa vyskytujúci len v Kremnických vrchoch na juhu Turca. Vplyv podložia na rozmiestnenie hradov je nepriamy, prejavuje sa cez výskyt bralných foriem v geologicky heterogénnych štruktúrach (bralá poskytujú dobrú prirodzenú obranu hradu) a cez lokalizáciu rudných ložísk (hrady v banských oblastiach chrániacich profit z baníctva). Najviac až 19 hradov sa nachádza na horninách obalových a príkrovových jednotiek kryštalinika (vápencoch a dolomitoch) s hojným výskytom bralného reliéfu. Pekným príkladom je hrad Beckov. Na hlbinných horninách kryštalinika (granity a metamorfity) stojí 6 považských hradov (napr. hrad Strečno). Plošný podiel bradlového pásma na geologickej stavbe Považia je síce malý, zato jeho morfológický prejav je mimoriadne markantný. Ostro modelované vápencové bradlá sú optimálnym geologickým a geomorfologickým prostredím pre 6 považských hradov (napr. hrady Vršatec, Lednica, Považský a Oravský hrad). V Súľovských vrchoch s presahom do Žilinskej kotliny nachádzame veľmi špecifickú geologickú jednotku súľovských zlepcov. V extrémne bralnom prostredí nachádzame až 5 hradov (hrady Súľov, Hričov, Lietava, Rajec a Domanížský hrad). Jednou z možných príčin málo početného výskytu hradov v severnej časti Považia je prítomnosť flyšových hornín. Pieskovec je dobrý stavebný materiál, ktorý sa vďaka dobrej opracovateľnosti využíva v sochárstve aj stavebníctve, avšak druhou zložkou flyšu sú pre staviteľstvo nevhodné ílovce náchylné na gravitačné deformácie. Jediným hradom na horninách flyšu je moravský Brumov. Sedimentárne horniny kotliny Považského podolia a Podunajskej nížiny nezohrali žiadnu úlohu v priestorovom usporiadaní považských hradov. V kotlinách a nížine ochrannú úlohu brál a strmých svahov pohorí prevzali neregulované rieky obklopené bočnými ramenami, močiarimi a hustým lužným lesom. Vodohospodárske zásahy človeka do

prírodných luhov oslabili prirodzenú ochranu tzv. vodných hradov, ktoré zanikali v hojnejšom počte ako iné typy hradov na Slovensku.

Vlastnosti reliéfu sú najdôležitejším determinantom geografického prostredia krajiny, podieľajúcim sa nielen na priestorovej diferenciacii jej prírodných krajinných zložiek ale aj na kompozícii zložiek, čo do nej vložil svojimi aktivitami človek. Geomorfologická poloha, ako aj geomorfologické tvary aj procesy boli dôležitým lokalizačným faktorom priestorového rozšírenia slovenských hradov v stredoveku a treba tieto dôležité prírodné činitele zohľadňovať aj v procese ich začleňovania do súčasnej kultúrnej krajiny.

Práca Laciku (2016a) poukázala na veľmi úzku väzbu medzi rozmiestnením slovenských hradov a mozaikovou kompozíciou pohorí, kotlín a nížin Slovenska. Väčšia koncentrácia hradov bola zaznamenaná v najmä na okrajoch karpatských pohorí susediacich s nížinou alebo kotlinou ako aj v blízkosti hlavných riek. Náš výskum potvrdil platnosť týchto výsledkov aj v geomorfologicky pestrom prostredí povodia Váhu, až 16 hradov je lokalizovaných v úzkom páse kontaktu pohorí s kotlinami a 5 hradov na okrajoch horstiev susediacich s nížinou. Najizolovanejšiu polohu má 8 považských hradov vybudovaných vnútri pohorí, aj keď niektoré z nich sú viazané k vnútrohorským depresiám, ktorými v minulosti prechádzali obchodné cesty (napr. hrady Dobrá Voda a Ostrý Kameň). Za zvlášť výhodnú a strategicky významnú možno považovať polohu 5 považských hradov strážiacich prielomové doliny, ktorými vedú historické obchodné cesty (Oravský hrad, hrad Strečno, Starý hrad, opevnený kláštor Skalka a hrad Beckov). Väčšina hradov v kotlinovej a nížinnej polohe sa sústreďuje v blízkosti vodných tokov.

Zaujímavé výsledky nám poskytol výskum lokálnej geomorfologickej polohy realizovaný prostredníctvom terénneho výskumu a analýz podrobných topografických máp. Získali sme databázu vypovedajúcu v akom konkrétnom morfografickom a morfometrickom prostredí sa jednotlivé hrady nachádzajú. Podľa podobnosti tohto prostredia sme vytvorili typizáciu hradov so škálou 8 typov (obr. 2). Početnosť a priestorová kompozícia týchto typov nám pomohla určiť spoznať požiadavky stavitel'ov hradov v akom reliéfe malo ich stavebné dielo stáť.

Typ rovinného hradu sa viaže na nížinnú časť povodia Váhu a je zastúpený 7 hradmi Podunajskej nížiny. Rovinné hrady stavali na riečnej nive alebo nízkej riečnej terase. Označujú sa za vodné hrady pretože ich obranu zabezpečovala neregulovaná rieka. Ich stavitelia museli zohľadňovať, že stavba bude jestvovať v dynamickom fluvialnom prostredí, na ťažkých ílovitých, močaristých pôdach. Reguláciou vodných tokov tú obranu neskôr stratili a časom sa stratili pod modernou zástavbou blízkych sídel. Zachovali sa len pevnosti v Komárne a Leopoldove a niekdajší vodný hrad v Pezinku prestavaný na kaštieľ. Tri považské hrady vybudovali v kotlinovom prostredí na miernej vyvýšenine, preto sme ich typologicky označili ako mierne výšinné hrady. Príkladom je Liptovský hrádk postavený na nevysokom skalnatom pahorku. Údolné hrady sú typologicky dosť podobné dvom predchádzajúcim typom, na rozdiel od nich je rovina okolo hradu zredukovaná dolinovými alebo kotlinovými svahmi. Hrady v Bytči a Budatíne boli tiež vodnými hradmi. Výšinné hrady, čiže hrady s polohou, ktorá aspoň sčasti prevyšuje okolie, sme rozdelili medzi 5 polohových typov líšiacich sa od seba detailmi morfografickými znakmi.

Početnú skupinu tvoria výšinné hrady vybudované na izolovanom vyvýšenom mieste prevyšujúcom blízke okolie. Ich stavitelia sa museli vysporiadať s obmedzeným priestorom vrcholovej časti elevácie využívajúc bralné formy pre posilnenie obrany hradu. Extrémne ťažko dostupnými polohami v bralnom reliéfe sa vyznačujú hrad Vršatec a Súľovský hrad. Ak sa na vrchole vyvýšeniny nachádza rozmernejšia plošina, hradné objekty postavené na nej zaraďujeme medzi výšinné hrady plošinové. Patrí sem hrad Červený kameň ako aj dva nížinné hrady Posádka a Čeklis vybudované na okraji plošiny strmo sa zvažujúcej ku riečnej nive Váhu resp. Čiernej vody. Ak je hradný vrch výrazne izolovaný od nižšie ležiaceho okolia hrady postavené na nich sme priradili k typu výšinných izolovaných hradov (napr. Oravský hrad alebo hrad Beckov). Čachtický hrad alebo hrad Lednica stoja na vrchole horského hrebeňa, preto sme ich spolu s ďalšími 8 hradmi zaradili medzi výšinné hrebeňové hrady. Opevnený kláštor na Skalke, hradný predchodca kaštieľa v Hlohovci a ďalšie 4 hradné objekty sú pre povahu svojej polohy výšinnými svahovými hradmi.

Pozoruhodný fakt sa nám ukázal po zhodnotení nadmorských výšok považských hradov. Limitnými výškami sú 108 m n. m. (zaniknutý hrad v Kolárove) a 1 000 m n. m. (Liptovský hrad). Zaujímavé je, že stavitelia

hradov sa vyhýbali vysoko položeným oblastiam najvyšších pohorí, žiaden hrad nevznikol na území Tatier a Oravských Beskýd a len niekoľko hradov nachádzame v okrajových častiach Malej a Veľkej Fatry a Chočských vrchov. Pre nás je dôležitejší však údaj o relatívnej výške hradu, o prevýšení nad svojim blízkym okolím. Využívame ho v nižšie prezentovanom výskume odľahlosti hradov.

3.4 Odľahlosť považských hradov

Odľahlosť hradov je daná tromi parametrami: relatívnou výškou nad okolím, vzdialenosťou od sídel a povahou prístupovej cesty (obr. 3). Prvý z týchto parametrov je konštantný, od čias vzniku hradov po súčasnosť je rovnaký. Zvyšné dva parametre sa premenné a od stredoveku po dnešok reálne zmenili. Pravdou je, že základná sídelno-komunikačná sieť na Slovensku vznikla už v stredoveku a k hradom sa „priblížila“ svojim priestorovým rozširovaním. K lepšej súčasnej dostupnosti však významne prispela rozširovaná a skvalitňovaná komunikačná sieť. Príkladom je hrad Červený Kameň s parkoviskom pred vchodom dom hradného areálu.

Relatívna výška považských hradov nad okolím (dnom doliny, sídelno-komunikačnou sieťou a pod.) sa pohybuje v rozpätí od 0 po 480 m. Skupina 12 hradov vznikla ako súčasť stredovekých sídel a dnes je súčasťou intravilánu súčasných obcí a miest, na rovnakej výškovej úrovni ako bezprostredné okolie. Liptovský hrádok je jedným z 3 hradov prevyšujúcich okolie len nepatrne, do 20 m. V rozpätí od 50 do 100 m sa nachádza 12 hradov (napr. hrad Strečno, Biely Kameň a Beckov). Lietava, Strečno, Čachtický hrad a ďalších 10 hradov ležia vo výške od 100 do 200 m nad okolím. V relatívnej výške viac ako 200 m nad okolím postavili 12 považských hradov, výstup na turčiansky hrad Zniev si vyžaduje zdolanie 480 výškových metrov.

Vzdialenosť považských hradov od najbližších sídel v okolí sa pohybuje v rozpätí od 0 po 6,7 km. Súčasťou historickej aj súčasnej sídelnej krajiny je 13 hradov (napr. pevnosť v Komárne, kaštieľ v Bytči a hrad Budatín). Do 5 hradov sa dostaneme po prekonaní vzdialenosti kratšej ako 0,5 km (napr. Oravský hrad a hrad Beckov). Trenčiansky hrad, Strečno, Červený Kameň a ďalších 6 hradov ležia vo vzdialenosti od 0,5 do 1 km. Početná skupina 19 hradov je od sídel vzdialená viac ako 1 km a menej ako 2 km, zvyšných 8 hradov je vzdialených od sídel viac ako 1 km, najvzdialenejším je hrad Tematín v Považskom Inovci (6,7 km).

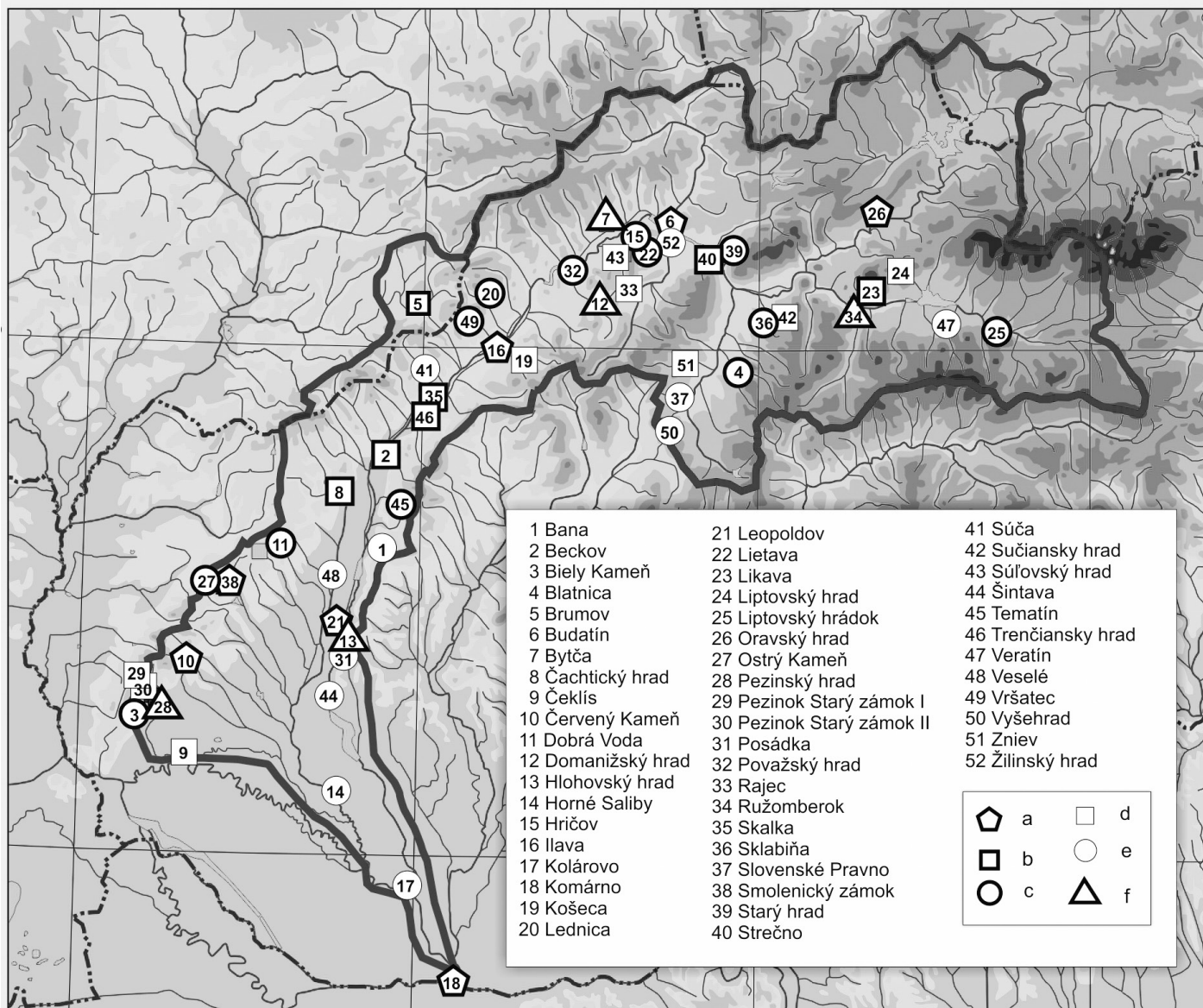
Povaha prístupových ciest u jednotlivých považských hradov je veľmi rôznorodá. Jednoduchý prístup majú hrady začlenené do intravilánov sídel (napr. ilavská pevnosť). V prípade hradov nachádzajúcich sa v extraviláne je prístup zľahčený po kvalitnej asfaltovej ceste (napr. hrad Červený Kameň) alebo po pohodlnom pešom chodníku (napr. hrady Beckov, Strečno a Trenčiansky hrad). Celkom 28 hradov je dostupných po turisticky značených chodníkoch, k 4 hradom je prístup po trase náučného chodníka. Pomerne ťažký a namáhavý prístup po úzkom a strmom chodníku je k Súľovskému, Liptovskému a Sučianskemu hradu, a k hradom Ostrý Kameň a Zniev.

Podľa všetkých troch parametrov je najnedostupnejším hradom Považia Tematín (relatívna výška 390 m, vzdialenosť od sídel 6,7 km ale pomerne ľahká prístupová trasa od Bezovca). Súľovský hrad je od obce Súľov vzdialený iba 1,4 km, avšak na prekonanie tejto vzdialenosti treba prekonať po veľmi strmom chodníku výškový rozdiel 330 metrov. Opačným príkladom väčšej vzdialenosti a menšieho prevýšenia je hrad Blatnica, na vzdialenosť 2,3 km od obce treba prekonať výšku 150 metrov a zväčša po dobrej ceste.

V rámci poznania historickej dostupnosti hradov na Považí sme sledovali ešte jeden špecifický parameter, a to ich vzdialenosť od osovej rieky Váh v povodí. Merali sme ju po najkratšej komunikačnej osi neprekračujúcej nijakú prírodnú horskú prekážku. Horný úsek rieky po Žilinu je spolu s nadväzujúcou riekou Hornád na východe dôležitou orografickou predispozíciou umožňujúcou dopravné prepojenie západného a východného Slovenska. Rovnako aj dolný úsek od Žiliny po ústie do Podunajskej nížiny bola stále je dôležitým dopravným koridorom nadregionálneho významu. Hrady okolo Váhu kontrolovali dopravu po historických obchodných cestách a na pltiach. Až 22 hradov leží vo vzdialenosti do 5 km od koryta Váhu a ďalších 8 hradov nie je od rieky ďalej ako 10 km. O zvyšných 22 hradoch vzdialených od Váhu od 10 až po 55 km možno povedať, že nemajú väzbu na historické považské obchodné trasy. Najvzdialenejšie od Váhu sú malokarpatské hrady a hrady na juhu Turca.

Spracovaním zhromaždených multidisciplinárnych databáz sme získali výsledky, ktoré nám umožnili uskutočniť regionálnu typizáciu územia povodia Váhu podľa výskytu podobných typov hradných objektov (obr. 4). Rozlohou najväčší je Vnútokarpatský región zaberajúci horné a stredné Považie. Rozloženie 34 hradov v tomto regióne je do značnej miery determinované vlastnosťami prírodného prostredia kotlinovo-horskej krajiny. Staviteľia miestnych hradov uprednostňovali geologické prostredie vápencov a dolomitov príkrovových štruktúr a bradlového pásma a štruktúru súľovských zlepcov, flyšovým oblastiam sa až na jednu výnimku vyhýbali. Hrady tohto regiónu boli vybudované zväčša v blízkosti Váhu, najčastejšie vo výšinej polohe v relatívne malej vzdialenosti od sídelno-komunikačnej siete. Väčšina hradov tohto regiónu má vysoký potenciál funkčného začlenenia do súčasnej kultúrnej krajiny, je využiteľná pre aktivity poznávacieho cestovného ruchu. Rozlohou najmenší Inovecký región sa nachádza na považskej strane pohoria Považský Inovec a v západnej časti Nitrianskej pahorkatiny. Spoločným znakom 4 hradov tohto regiónu je výšinná poloha v blízkosti koryta Váhu. Hrady Bana, Posádka a Hlohovec sú pomerne ľahko dostupné, naopak, hrad Tematín sme vyhodnotili ako najodľahlejší hrad celého povodia. V geomorfologicky veľmi podobnom Malokarpatskom regióne sa nachádza 7 typologicky veľmi podobných hradov vo výšinej polohe na okraji okrajového pohoria Karpát. Os pohoria sa vzdáľuje od generálneho smeru koryta dolného Váhu, preto sú okrem Čachtického ostatné hradné objekty bez väzby na túto rieku. Dolnovážsky región sa od prechádzajúcich troch regiónov výrazne líši najmä tým, že je nížinný. Nachádza sa v ňom 8 typologicky veľmi podobných hradov. Ide o rovinné hrady označované aj ako vodné hrady. Ich lokalizácia nie je závislá od geologického prostredia, na ich rozmiestnení v krajine zohrala dôležitú úlohu neregulovaná rieka zabezpečujúca svojimi hydro-geomorfologickými vlastnosťami ich prirodzenú ochranu. Určité špecifikum mal hradný predchodca kaštieľa v Pezinku. Ako jediný neleží v dosahu väčšej rieky v atypickej polohe na okraji nížiny, kde staviteľia hradov skôr uprednostňovali strategicky lepšie situované okrajové vrchy blízkeho

Obr. 1: Považské hrady – rozmiestnenie a súčasný stav. a) celistvo zachované hrady, b) obnovované hradné zrúcaniny, c) hradné zrúcaniny, d) nepatrné hradné zrúcaniny, e) zaniknuté hrady, f) transformované hrady.



Autor: Lacika, 2018

Obr. 2: Považské hrady – Typy podľa lokálnej geomorfologickej polohy. 1 rovinný hrad, 2 údolný hrad, 3 mierne výšinný hrad, 4 vrcholový výšinný hrad, 5 izolovaný výšinný hrad, 6 plošinový výšinný hrad, 7 hrebeňový výšinný hrad, 8 svahový výšinný hrad.



Autor: Lacika, 2018

Obr. 3: Považský hrad. A Výška hradu nad sídlom, B Vzdialenosť hradu od sídla.

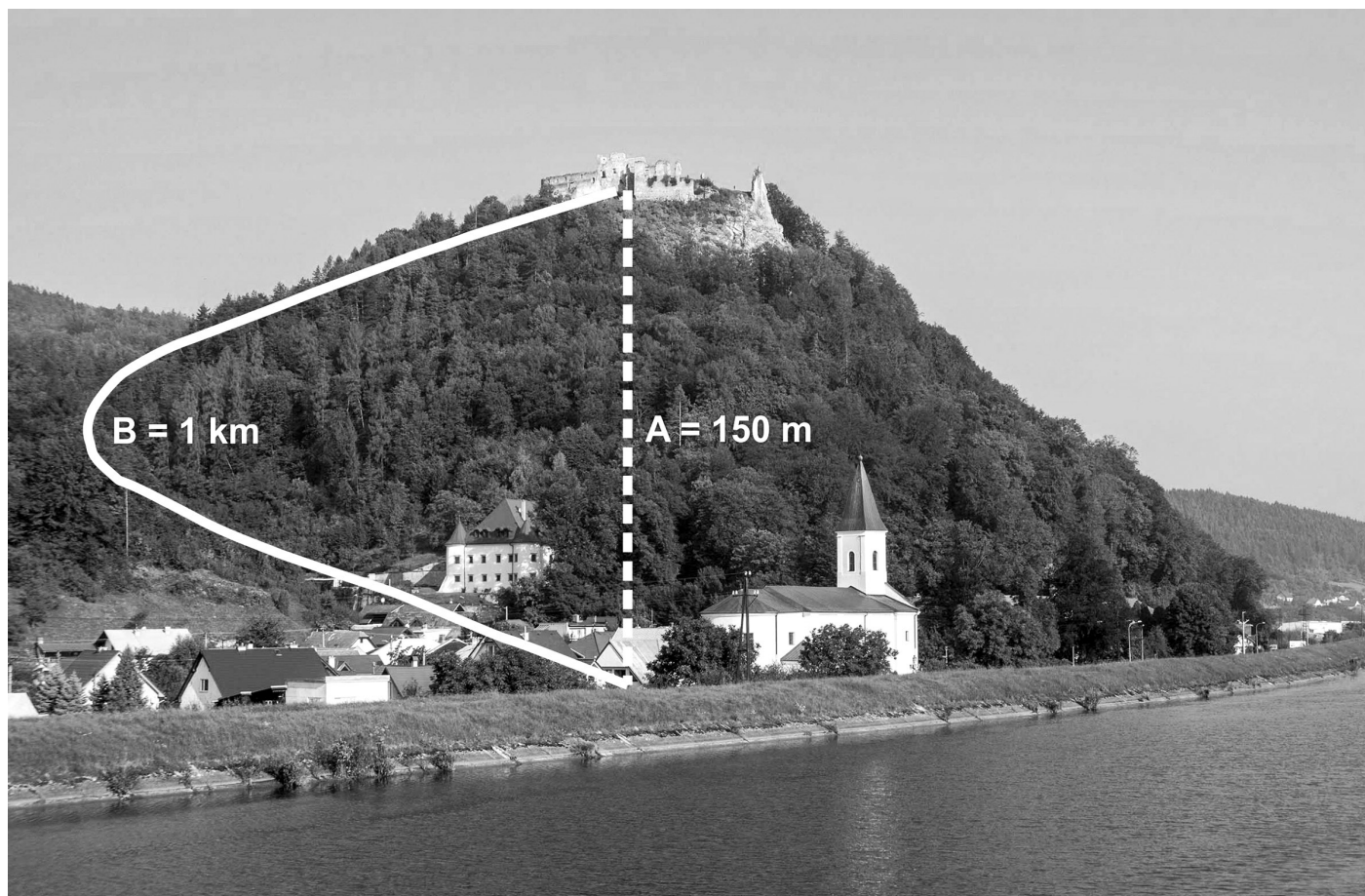
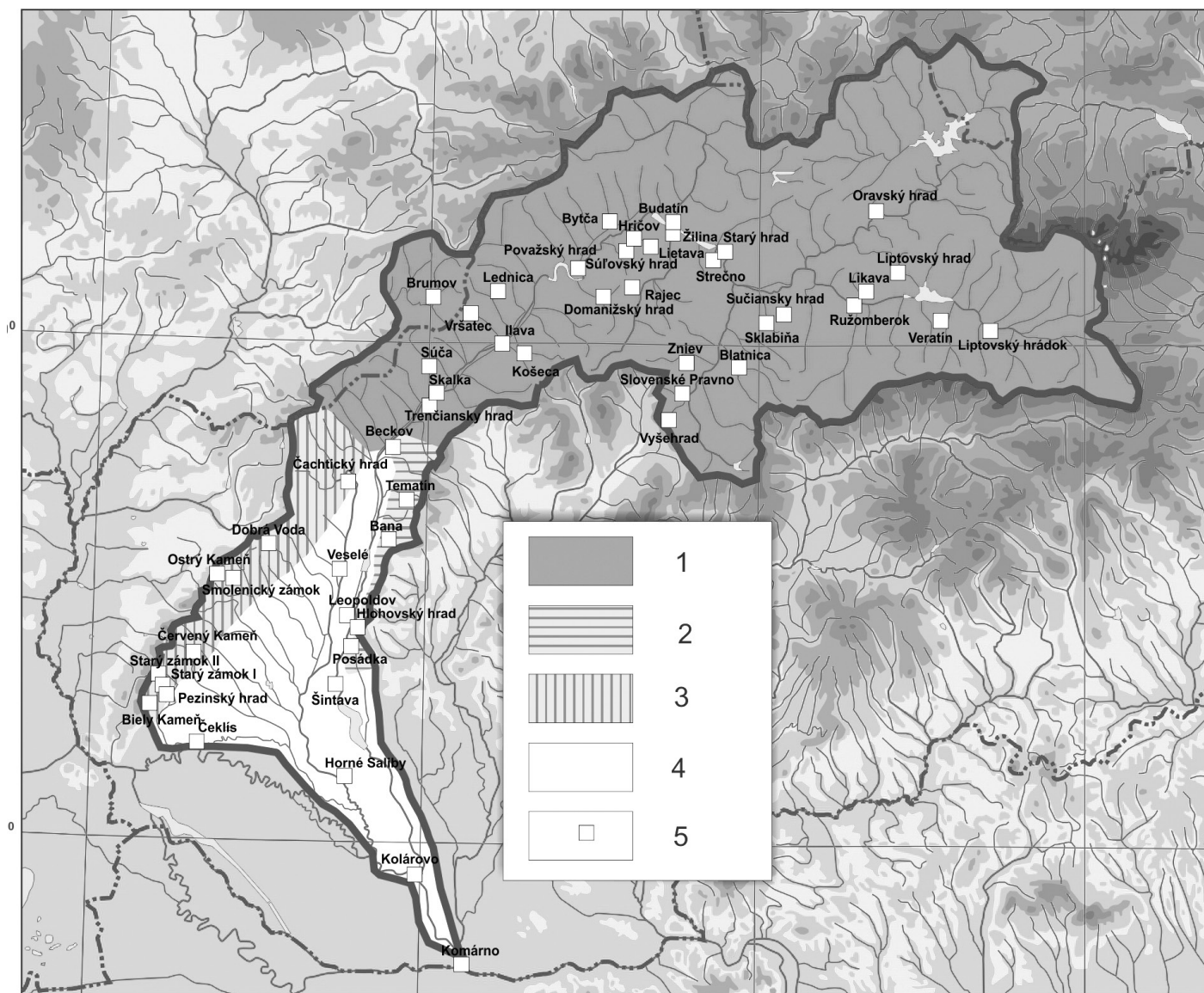


Foto: Lacika

Obr. 4: Považské hrady – regionálna typizácia podľa výskytu podobných typov hradu.
 1 Vnútrokarpatský región, 2 Inovecký región, 3 Malokarpatský región, 4 Dolnovážsky región, 5 hrad.



Autor: Lacika, 2018

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ANTROP, Marc. The concept of traditional landscape as a base for landscape evaluation and planning. The example of flanders Region. In: *Landscape and Urban Planning*, 1997,38, s. 105-117.
- [2] ANTROP, Marc. Why landscapes of the past are important for the future. In: *Landscape and Urban Planning*, 2005, 70, s. 21-34.
- [3] GOJDA, Martin. *Archeologie krajiny*. Praha: Academia, 2000, 238 s. ISBN 80-200-0780-6
- [4] HAASE, Dagmar, WALZ, Ulrich, NEUBERT, Marco, ROSENBERG, Mathias. Changes to Central European landscapes - Analyzing historical maps to approach current environmental issues, examples from Saxony, Central Germany. *Land Use Policy*, 2007, (24) 1, s. 248-263
- [5] HUBA, Mikuláš. Historické štruktúry krajiny v kontexte súčasnej krajiny. *Životné prostredie*, 2004 (38), 2, 86-89.
- [6] IZAKOVIČOVÁ, Zita., PETROVIČ František, RYBANSKÝ Ľubomír. Krajinnookologické hodnotenie hradov Slovenska. In: DUCHOŇOVÁ, Diana, FUNDÁRKOVÁ, Anna, eds. *Hrady a hradné panstvá na Slovensku. Dejiny, majitelia, prostredie*. Bratislava: Veda, 2016, s.163-178, ISBN 987-80-224-1539-2,
- [7] KOLEKTÍV. *Názvy hradov a zámkov v Slovenskej republike*. Bratislava: Slovenský úrad geodézie a kartografie, 1990, 140 s., SBN 80-85164-16-7,
- [8] LACIKA, Ján. Vybrané geografické aspekty rozšírenia hradov na Slovensku. In: DUCHOŇOVÁ, Diana, FUNDÁRKOVÁ, Anna, eds. *Hrady a hradné panstvá na Slovensku. Dejiny, majitelia, prostredie*. Bratislava: Veda, 2016a, s. 179-206. ISBN 987-80-224-1539-2.
- [9] LACIKA, Ján. Transformation of historical cultural landscape exemplified by Svätý Jur. In *Central Europe Area in View of Current Geography : proceedings of 23rd Central European conference*. Brno: Masarykova Universita, 2016b, s. 202-215.
- [10] MATLESS, David. Properties of ancient landscape: the present prehistoric in twentieth-century Breckland. In: *Journal of Historical Geography*, 2008, 34, 1, s. 68-93.
- [11] PETROVIČ, František. Relationship between dispersed settlement and morphometric-position attribute of the relief. *Acta Environmentalica Universitatis Comenianae* 14(1), 2006,105-113.
- [12] PLAČEK, Miroslav, BÓNA, Martin. *Encyklopédia slovenských hradov*. Bratislava: Slovart, 2007, 391 s. ISBN 978-80-8085-287-0.
- [13] ŠTEFUNKOVÁ, Dagmar, ŠPULEROVÁ, Jana, DOBROVODSKÁ Marta, MOJSES, Matej PETROVIČ, František. Traditional agricultural landscapes a model of detailed land use mapping. In: *Tajökölógiai Lapok*, 2011, 11, 1, s. 1-21.
- [14] Elektronické databázy o slovenských hradoch: <http://www.hrady.sk>, <http://www.pamiatky.net/>, <http://www.slovenskehrady.sk/>, <http://zaniknutehrady.jex.cz/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Doc. RNDr. Ján Lacika, CSc.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa
Trieda Andreja Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: jlacika@ukf.sk

ARCHETYP KRAJINY – UNIKÁTNE PRÍRODNÉ A KULTÚRNE DEDIČSTVO

LANDSCAPE ARCHETYPE – UNIQUE NATURAL AND CULTURAL HERITAGE

Vladimíra Lišková, Michaela Bencová

Abstrakt:

Z krajinno-ekologického hľadiska môžu byť archetypy krajiny definované zachovalým typickým charakterom a funkčným priestorovým usporiadaním prvkov historickej krajinnej štruktúry. Originalita jednotlivých archetypov krajiny je podmienená prírodnými pomermi danej lokality. Opodstatnenosť výskumu krajinných archetypov vyplýva z Dohovoru o krajine (2000). Cieľom príspevku je predstaviť aktuálnu problematiku archetypov krajiny, metodiku ich výskumu a zároveň zdôrazniť potrebu ich zachovania kvôli udržateľnosti krajiny, ale aj cestovnému ruchu. Výsledkom je návrh metodického postupu výskumu archetypov krajiny. Práca zahŕňa stručnú diskusiu o vplyvoch rôznych foriem CR na konkrétne archetypy krajiny v Spišskom regióne (Levoča, Ždiar, Jezersko).

Kľúčová slova: Archetyp krajiny. Krajinno-ekologický výskum. Metodika výskumu krajinného archetypu. Udržateľný turizmus. Udržateľný rozvoj.

Abstract:

In terms of landscape ecology, landscape archetypes can be defined by a preserved typical character and functional spatial arrangement of the historical landscape structure. The originality of individual landscape archetypes is determined by natural conditions in a specific location. The validity of landscape archetype research stems from the European Landscape Convention (2000). The aim of this paper is to present landscape archetypes as a current issue and to emphasize the importance of their preservation for sustainable land use and tourism. The result is a proposal for landscape archetype research methodology. This paper includes a brief discussion about the impact of different tourism forms on specific landscape archetypes in the Spiš region (Levoča, Ždiar, Jezersko).

Keywords: Landscape archetype. Landscape archetype research methodology. Landscape-ecological research. Spiš region. Sustainable development. Sustainable tourism.

ÚVOD

Vývoj a zmeny krajinnej štruktúry spôsobené človekom výraznejšie začali neolitickou revolúciou. Antropogénny zásah do krajiny bol v minulosti limitovaný najmä danými prírodnými pomermi a úrovňou dostupných technológií. Rozmanité prírodné pomery Slovenska podnietili vznik rôznorodých sídel. Mnohé z nich si zachovali svoj pôvodný funkčný charakter až do súčasnosti. Zároveň môžeme pozorovať opakujúce sa tvary sídel, v závislosti od podmienok v akých vznikali a rozvíjali sa, ale aj opakovanie empiricky osvedčených priestorových usporiadaní prírodno-antropogénnych prvkov krajinnej štruktúry.

Krajinné archetypy sú pozostatkami efektívneho využitia krajiny v minulosti, ktoré aj napriek zmenám pretrvali do súčasnosti. Archetyp krajiny by sme mohli označiť ako relatívny súlad antropogénnej činnosti s prírodnými pomermi krajiny, pričom prvky historickej krajinnej štruktúry a spôsob využitia krajiny ostal vo väčšej miere zachovaný až do súčasnosti. Lokalita, resp. krajinno-ekologické pomery územia archetypu, významne vplyvajú na spôsob usporiadania krajinnej štruktúry a jej využitie. V závislosti od toho vznikali rôzne geometrické tvary krajinných prvkov, ktoré mali v prvom rade spĺňať ochrannú funkciu (protipovodňovú, protieróznú, protizosuvnú, obrannú a i.) a zároveň estetickú funkciu (Obr. 1). Zachované archetypy sú svojim jedinečným vzhľadom lákadlom aj pre turizmus. Výskum archetypov krajiny napĺňa hlavné záväzky Európskeho dohovoru o krajine.

Cieľom príspevku venovanom aktuálnej problematike archetypov krajiny, je zdôrazniť potrebu jednotnej metodiky výskumu, z dôvodu ich zachovania ako pre potreby udržateľného rozvoja, tak turizmu. Výsledkom je návrh metodického postupu krajinnoekologického výskumu archetypov krajiny. Práca zahŕňa stručnú diskusiu o vplyvoch rôznych foriem CR na konkrétne archetypy krajiny v Spišskom regióne (Levoča, Ždiar, Jezersko).

Obr. 1: Pohľad na intravilán obce Hradisko v členitom flyšovom reliéfe so zachovalým archetypom



Zdroj: Lišková, 2017.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVANIE PROBLEMATIKY

1.1 Európsky dohovor o krajine

Európsky dohovor o krajine (prijatý vo Florencii 20. októbra 2000) nadobudol účinnosť 1. marca 2004 (SR Dohovor ratifikovala 09.08.2005). Jedná sa o vôbec prvý dohovor Rady Európy komplexne zameraný na ochranu, manažment a plánovanie krajiny. Cieľom dohovoru je v záujme trvalo udržateľného rozvoja, na základe princípov medzinárodného práva a zvyklostí, najmä s prihliadnutím na zásady priateľských susedských vzťahov, podporiť vyvážený a harmonický vzťah medzi potrebami, hospodárskou činnosťou a životným prostredím. Dohovor poukazuje na dôležitosť medzinárodnej spolupráce pri starostlivosti o krajinu, pričom zdôrazňuje väzbu na celý rad významných medzinárodných dohovorov (SAŽP, 2018).

1.2 Krajinno-ekologické plánovanie (LANDEP)

Koncepcia LANDEP (landscape-ecological planning) stavia do popredia potrebu multidisciplinárneho prístupu pri hodnotení krajiny, ako územia, kde sa na podklade prírodných javov a procesov rozvíjajú aktivity človeka a spoločnosti. Je potrebné skvalitniť, rozšíriť a systémovo usporiadať poznatky a podklady o ekologických faktoroch, ktoré sa doteraz na rôznej úrovni a rôznym spôsobom využívali v územnoplánovacej činnosti, pri pozemkových úpravách a pri projektovaní a realizovaní zmien v krajine.

LANDEP môže pasívnu ochranu krajiny dostať do aktívnej polohy prevencie, pri ktorej sa ochrana realizuje súčasne pri plánovaní a tvorbe krajiny ako súčasť životného prostredia (Ružička & Mišovičová, 2010).

1.3 Historické krajinné štruktúry

Podľa Jančuru (1998) tvoria historické štruktúry neodmysliteľnú súčasť krajiny. Niekde sa prejavujú ako nápadné dominanty a profilujú celý krajinný ráz, niekde sa vyskytujú skryto a sú často nenápadnou súčasťou súčasnej štruktúry krajiny. Reprezentujú staršie časové horizonty. Niektoré predstavujú už len „izolované“ relikty, iné dodnes zaberajú rozsiahle areály.

1.4 Archetyp krajiny

Archetypy predstavujú také územia, ktoré svojou fyziognómiou – textúrou, pravidelnosťou vzorov prvkov a ich usporiadaním, odrážajú úzky vzťah medzi spôsobom využitia krajiny a prírodnými podmienkami. Vymedzenie archetypov krajiny úzko súvisí s Európskym dohovorom o krajine, ktorý požaduje vymedziť vlastné typy krajiny na celom svojom území, tiež analyzovať ich charakteristiky, ako aj hybné sily a tlaky, ktoré ich formujú a zaznamenávať ich zmeny. Koncept archetypov krajiny vychádza z predstavy o vyčleňovaní komplexných – celostných priestorových štruktúr v hierarchickom a logickom slede, od vyšších stupňov po najnižšie (Hreško, Kanásová, & Petrovič, 2010). Výstupom procesu regionalizácie archetypov krajiny sú jednotky krajiny, ktoré vyčleňujeme na základe horizontálnych vzťahov druhotnej krajinnnej štruktúry, pričom ich genéza a vývoj odrážajú aj vertikálne vzťahy medzi zložkami prvotnej krajinnnej štruktúry (Hreško & Petluš et al., 2015).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Archetypy krajiny svojim usporiadaním prvkov krajinnnej štruktúry spĺňajú významnú ochrannú, ale aj estetickú funkciu. Cieľom príspevku je predstaviť čitateľovi problematiku archetypov krajiny, metodiku ich výskumu a zároveň zdôrazniť potrebu ich zachovania kvôli udržateľnosti krajiny, ale aj cestovnému ruchu.

V práci sme využili tieto materiály: Atlas archetypov krajiny SR (Hreško & Petluš et al., 2015), metodika LANDEP (Ružička & Mišovičová, 2010), Atlas krajiny SR (Hrnčiarová, red., 2002), Geografické informačné systémy v priestorovom plánovaní (Šinka, Muchová, Konc, 2015), Archetypy krajiny na Spiši – Levoča (Lišková, 2016), Potenciálne prírodné hrozby archetypu krajiny horského sídla Hradisko (rigorózna práca, Lišková, 2017); web portály: Ministerstvo dopravy a výstavby SR, web enviroportal.sk, Štátny geologický ústav Dionýza Štúra a i.

Metodika práce bola v súlade so základnou schémou metodiky výskumu krajiny – LANDEP (Ružička & Miklós, 1982). LANDEP je široko koncipovaná syntéza poznatkov o potenciálnych možnostiach ekologicky optimálneho využívania krajiny z hľadiska cieľavedomého vytvárania podmienok pre zachovanie a rozvoj zdravých populácií organizmov a človeka a pre rozvoj ľudskej spoločnosti. Metodicky sa LANDEP opiera o analýzu ekologických vlastností, interpretáciu, syntézu a evalváciu týchto vlastností. Výsledkom LANDEP je propozícia na ekologicky optimálne využívanie krajiny, ktoré je zamerané na zosúladenie aktivít spoločnosti v krajine s jej ekologickými vlastnosťami v čase a priestore (Ružička & Mišovičová, 2010).

3 VÝSLEDKY – NÁVRH METODIKY VÝSKUMU ARCHETYPOV KRAJINY

Výskum archetypov krajiny vyžaduje multidisciplinárny prístup. V našom metodickom návrhu vychádzame zo základnej schémy metodiky výskumu krajiny – LANDEP (Ružička & Miklós, 1982) a to od analýzy, cez syntézu, interpretáciu až po hodnotenie a propozíciu.

- Analýza – spracovanie relevantnej literatúry, vymedzenie a typológia archetypu krajiny, analýza prírodných pomerov, druhotnej krajinnnej štruktúry a stanovenie postupu pre spracovanie dát (štatistické a kartografické metódy), terénny výskum
- Syntéza – porovnávanie zmien/vývoj druhotnej krajinnnej štruktúry, identifikácia vzťahov medzi vymedzenými priestorovými vzormi
- Interpretácia – štatistické a kartografické vyjadrenie trendov/zmien vývoja krajinnnej štruktúry, poznanie dynamiky vývoja krajiny na základe poznania procesov, prevládajúcich podmienok a faktorov, ktoré sa

uplatnili pri formovaní jednotlivých krajinných štruktúr – potenciálnych archetypov (charakteristika potenciálnych prírodných hrozieb)

- Hodnotenie - zhodnotenie genézy a súčasných trendov/zmien vývoja archetypov a environmentálnych problémov; vychádza sa z reálnych poznatkov o stave environmentálnych vplyvov na krajinu, hodnotenia stretov záujmov, stresových faktorov a zmien stability krajiny
- Propozícia – predstavuje návrhy možného, resp. potenciálneho vývoja archetypov s dôrazom na ich zachovanie, resp. ochranu formou regulatívov a odporúčaní. Propozície rešpektujú výsledky interpretácií a hodnotenia vybraných modelových území s cieľom zachovania diverzity krajiny, kultúrnej diverzity a biodiverzity

V rámci tejto práce sme jednotlivé etapy rozdelili do 5 hlavných častí s logickou postupnosťou:

1. Vymedzenie a typológia archetypu krajiny;
2. Analýza prírodných pomerov archetypu krajiny;
3. Analýza druhotnej krajinej štruktúry archetypu krajiny;
 - 3.1 Porovnanie historickej a súčasnej krajinej štruktúry;
 - 3.2 Trendy/zmeny vývoja využívania krajinej štruktúry archetypu;
4. Charakteristika potenciálnych prírodných hrozieb krajinného archetypu;
 - 4.1 Charakteristika potenciálneho povrchového odtoku;
 - 4.2 Charakteristika potenciálnej erózie a svahových deformácií;
5. Návrh opatrení a odporúčaní na zachovanie archetypov krajiny.

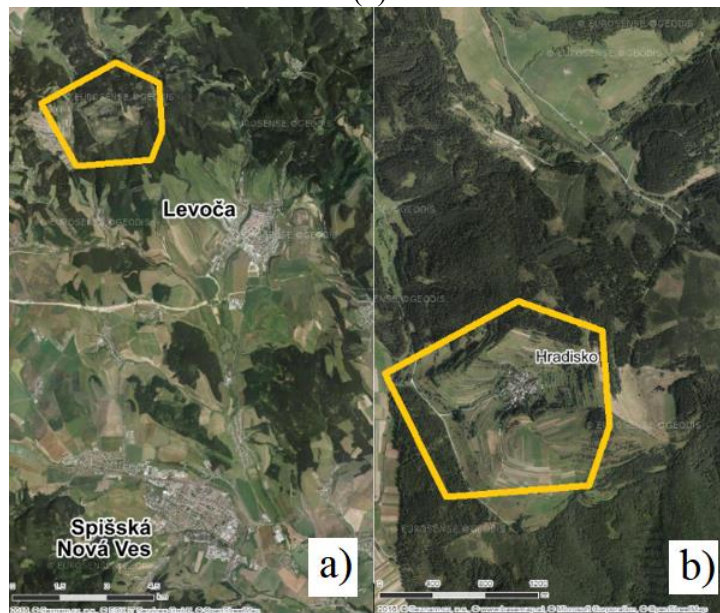
3.1 Vymedzenie a typológia archetypu krajiny

Archetypy v prevažnej miere nemajú identické hranice s hranicami komplexov, typov, príp. regiónov v zmysle metódy nakladania vrstiev vlastností zložiek krajiny. Ich hranice majú spravidla kontinuálny charakter. Základnou črtou archetypov krajiny je relatívne dlhodobá stálosť základnej kompozície vzorov. Tieto sa môžu stierať, ale aj zvýrazňovať procesmi súvisiacimi s opúšťaním krajiny a zmenami jej využívania. Archetyp ako reálna časť krajiny je významným predovšetkým atribútom konektivity, t. j. že prepája často odlišné a heterogénne krajinné typy. V iných prípadoch sa archetyp viaže na špecifické vlastnosti relatívne homogénnych jednotiek krajiny s nízkou diverzitou krajinných prvkov a foriem využívania krajiny. Aj keď zastúpenie krajinných prvkov v tomto prípade nie je pestré, ich tvary a formy usporiadania môžu byť výrazné (Hreško & Petluš et al., 2015).

V rámci vymedzovania územia jednotlivých archetypov môžeme ako prvý krok uviesť sledovanie ortofoto, resp. satelitných snímok v mierke cca 1 : 100 000, prípadne 1 : 50 000 a hľadanie výraznejšej fyziognómie územia, resp. geometrických vzorov usporiadania krajinej štruktúry (Obr. 1(a)). Zdrojom ortofoto snímok môžu byť web stránky ako napríklad mapy.cz, maps.google.com. Ak identifikujeme výrazne odlišné územie, resp. územie s výrazným geometrickým usporiadaním krajinej štruktúry, priblížime si ho na snímku v mierke cca 1 : 25 000 a identifikáciu potvrdíme. Následne porovnáme najnovšiu prístupnú snímku územia (najnovšie voľne prístupné snímky by mali byť zväčša z roku 2015) s historickými voľne prístupnými snímkami na webe mapy.tuzvo.sk (Obr. 3). Portál mapy.tuzvo.sk poskytuje georeferencované ortofoto snímky z dvoch časových období 1950 a 2010, čo umožňuje retrospektívny pohľad na krajinnú štruktúru konkrétneho územia na Slovensku. Pokiaľ sa nám preukáže podobnosť, resp. zachovalosť krajinej štruktúry územia, môžeme ho porovnať aj historickými mapovaniami dostupnými na webe mapire.eu (Obr. 4). Tento portál poskytuje georeferencované habsburské vojenské mapovania s možnosťou porovnania snímok dvoch mapovaní podľa výberu.

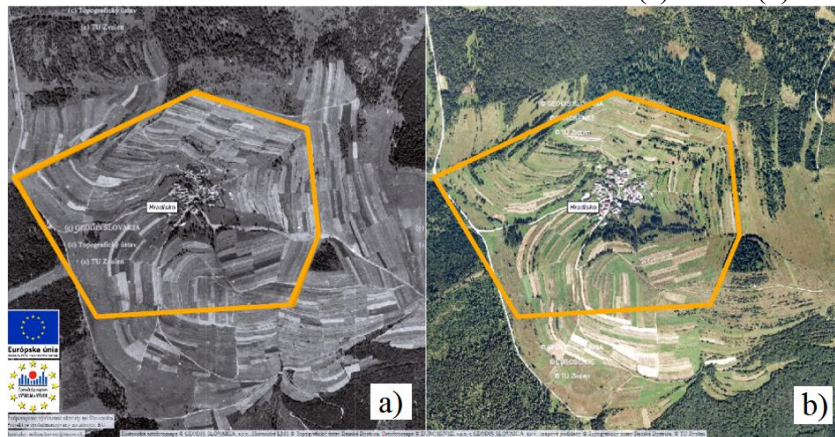
Identifikáciu a typizáciu potenciálneho archetypu krajiny určíme na základe relevantnej literatúry (Hreško, Kanásová & Petrovič, 2010, Hreško, Petrovič & Mišovičová, 2015, Hreško & Petluš et al., 2015).

Obr. 2: Ortofotónímka pôvodne na monitore veľkosti 32 palcov v mierke cca 1 : 100 000 (a) a v mierke cca 1 : 25 000 (b)



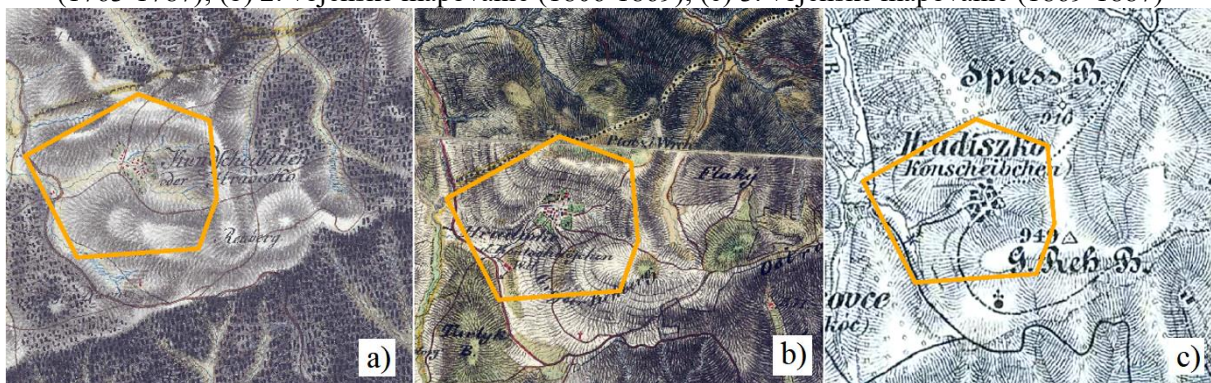
Zdroj: mapy.cz, 2018.

Obr. 3: Porovnanie ortofoto snímok z roku 1950(a) a 2010(b)



Zdroj: mapy.tuzvo.cz, 2018.

Obr. 4: Porovnanie vojenských mapovaní sledovaného územia obce Hradisko (a) 1. vojenské mapovanie (1763-1787); (b) 2. vojenské mapovanie (1806-1869); (c) 3. vojenské mapovanie (1869-1887)



Zdroj: mapire.eu, 2018.

Za relevantné kritérium kategorizácie archetypov krajiny Slovenska považujeme genézu a formovanie ich reliéfu – morfoskulptúry. Reliéf a jeho vlastnosti významne podmienili vznik a následné formovanie krajiny archetypov. V ich genéze sa uplatnil celý rad krajnotvorných procesov, často na báze zmien reliéfu a nepriamo aj priestorovej diferenciacie krajinných prvkov. V tomto kontexte sme zaradili vymedzené archetypy podľa typov erózne-denudačného reliéfu Slovenska v zmysle geomorfologických máp (Mazúr, Činčura & Kvitkovič, 1982, 2000).

V zmysle Atlasu archetypov SR (2015) boli identifikované nasledovné typy:

- 1) Archetyp rovín a nív (Komárno, Plaveč a Rad);
- 2) Archetyp nížinných pahorkatín (Nitra, Trnava, Kráľovský Chlmec, Brhlovce);
- 3) Archetyp kotlinových pahorkatín (Oravská Polhora);
- 4) Archetyp zvlnených rovín a vrchovín (Čajkov a Rybník);
- 5) Archetyp erózných brázd (Becherov);
- 6) Archetyp pedimentových podvrchovín a pahorkatín (Levoča);
- 7) Archetyp vrchovinového až podhôľneho vysočinového reliéfu (Ždiar, Malá Franková a Jezersko);
- 8) Archetyp v planačno-rázsochovom reliéfe (Hriňová, Hradisko a Miroľa);
- 9) Archetyp erózných brázd v hornatinovom reliéfe (Liptovská Teplička);
- 10) Archetyp vrchoviny na okraji krasovej planiny (Jablonov nad Turňou);
- 11) Archetyp krajiny nekrasových planín na okraji vysočinového podhôľneho reliéfu (Strelníky).

Treba podotknúť, že výber archetypov nebol cielený v zmysle uvedenej typizácie. Územie Slovenska poskytuje možnosti formovania archetypov krajiny v takmer všetkých typoch reliéfu (Hreško & Petluš et al., 2015).

V rámci vymedzenia archetypu odporúčame uviesť jeho polohu od národnej úrovne, po kraje a okresy, pričom môžu byť uvedené aj GPS súradnice. Nasledne odporúčame uviesť stručný prehľad histórie a súčasného socio-ekonomického stavu.

3.2 Analýza prírodných pomerov archetypu krajiny

Pri skúmaní archetypov krajiny, ale aj všeobecne pri skúmaní krajiny, je nesmierne dôležité poznať prírodné pomery, ktoré môžeme označiť ako determinant ďalšieho vývoja a využitia krajiny. V rámci výskumu archetypov odporúčame pri analyzovaní prírodných pomerov vychádzať z publikácie Atlas krajiny SR (Hrnčiarová, red. 2002). Analýza prvotnej krajinnej štruktúry by mala pozostávať z analýzy geologickej stavby, reliéfu (stavba, genéza, členenie), klimatických, hydrologických, pedologických a biogeografických pomerov skúmaného územia a REPGES – reprezentatívnych geoeologických jednotiek.

Na podrobnejšiu analýzu reliéfu (sklonitosť – slope, expozícia – aspect, krivosť – curvature) využívame prostredie GIS ArcMap 10 od spoločnosti ESRI. V prvom rade potrebujeme digitálny model reliéfu s rozlíšením štvorcového pixelu minimálne 10 x 10 m. Tento model bude použitý ako podkladový materiál (input data) pre vytvorenie máp sklonitosti, expozície a krivosti reliéfu. Tie vytvoríme pomocou GIS nástrojov Slope, Aspect, Curvature, ktoré sú súčasťou ArcToolbox – Spatial Analyst Tools – Surface – Slope/Aspect/Curvature (ArcMap 10). Vo vytvorených rastroch klasifikujeme intervaly a vyberieme farebné škály. Dáta z vytvorených rastrov získame ich reklasifikovaním, použitím nástroja Reclassify (ArcToolbox – Spatial Analyst Tools – Reclass – Reclassify). Tento nástroj nám vytvorí nový raster s atribútovou tabuľkou, v ktorej budú uvedené rozmery plochy pixelov jednotlivých, nami zadaných, intervalov. Nástroj však intervaly premenuje na číselné poradie použité vo vstupných rastroch. Digitálny model reliéfu použijeme ako podklad aj pri vytváraní máp potenciálneho povrchového odtoku.

3.3 Analýza druhotnej krajinnej štruktúry archetypu krajiny

3.3.1 Porovnanie historickej a súčasnej krajinnej štruktúry

Analýzu druhotnej krajinnej štruktúry vykonáme v prostredí geografických informačných systémov (GIS), konkrétne ArcMap 10 a QGIS. Na výskum DKŠ a hodnotenie zmien vývoja využijeme ortofotosnímky z dvoch období (napr. 2015 a 1949). Podkladom pre mapovanie súčasnej krajinnej štruktúry by mali byť ortofotosnímky v mierke 1 : 5 000, základné mapy v mierke 1 : 10 000, satelitné snímky GoogleMaps, Google Earth a terénny prieskum. Prostredníctvom GIS vytvoríme mapový výstup znázorňujúci stav súčasnej a historickej krajinnej štruktúry. Vektorizovanie rastrových ortofoto snímok z vybraných časových období vykonávame v ArcMap. Pri vektorizácii intravilánu obce využijeme vrstvu z OpenStreetMap, ktorú upravíme v QGIS a uložíme ako shapefile. Pri vektorizácii využijeme Zoznam krajinných prvkov mapovateľných na území Slovenska (Petrovič, Bugár & Hreško, 2009), ktorý sme využili ako legendu. Počas tohto procesu by mala prebiehať aj verifikácia prvkov krajinnej štruktúry formou terénneho výskumu, porovnávanie so

satelitnými snímkami, prípadne porovnávanie s mapovým portálom katastrálneho úradu (mapka.gku.sk, 2018).

3.3.2 Trendy/zmeny vývoja využívania krajinej štruktúry archetypu

Hodnotenie zmien vývoja archetypu je výsledkom dielčích procesov, ktoré sú vykonané v prostredí GIS. Využívame metodické postupy v zmysle Petrovič & Jančovič (2012). Vychádzame z vytvorených mapových podkladov, ktoré následne naložíme metódou overlay. Vektorizované mapy využijeme na ďalšie podrobné štatistické vyhodnotenia mapovaného územia.

Vytvorené mapy nám umožnia určiť polohu a plochu jednotlivých krajinných prvkov. Na základe výsledných štatistických údajov a máp analyzujeme druhotnú krajinnú štruktúru skúmaného územia vo vybraných časových obdobiach. Porovnaním máp historickej a súčasnej krajinej štruktúry je tiež možné posúdiť vplyv človeka na okolité prostredie za určité obdobie. Z máp historickej a súčasnej krajinej štruktúry vytvoríme mapu trendov/zmien využívania krajiny v sledovanom období.

Pri hodnotení trendov/zmien využívania krajiny využijeme údaje z transformačnej matice. Prostredníctvom nej identifikujeme zmeny konkrétnych krajinných prvkov v priebehu daného časového obdobia – typ krajinného prvku a jeho rozlohu. Podrobne zhodnotíme priestorový podiel zastúpenia krajinných prvkov, ako aj zmeny ich zastúpenia.

V rámci hodnotenia zmien krajiny v skúmanom období identifikujeme tie zmeny, ktoré mali rozhodujúci vplyv pri pretváraní krajiny do súčasnej podoby. Pri vyčleňovaní hlavných zmien krajiny vychádzame z hodnotenia vývoja krajiny v zmysle Cebecauerová (2007). V prostredí GIS ArcMap 10, na základe tejto identifikácie vytvoríme mapový výstup a štatistickú databázu zmien krajiny v sledovanom území za určité obdobie. Získané dáta analyzujeme a zhodnotíme.

3.4 Charakteristika potenciálnych prírodných hrozieb krajinného archetypu

Prírodné pomery môžeme označiť ako determinant rozvoja druhotnej krajinej štruktúry, pričom priestorové usporiadanie a štruktúra krajinných prvkov výrazne ovplyvňuje potenciálne prírodné hrozby v krajine. Vlastností reliéfu (sklon, expozícia, krivosť) s pridanou hodnotou súčasnej krajinej pokrývky určujú potenciálny povrchový odtok. Ten môžeme označiť ako rozhodujúci faktor pre hodnotenie potenciálnych prírodných hrozieb.

3.4.1 Charakteristika potenciálneho povrchového odtoku

Povrchový, resp. priamy odtok zohráva najvýznamnejšiu úlohu pri riešení protieróznych a protipovodňových opatreniach v krajine (Šinka, Muchová & Konc, 2015). V rámci výskumu archetypov krajiny odporúčame vychádzať z metodického postupu uvedenom v publikácii Geografické informačné systémy v priestorovom plánovaní (Šinka, Muchová & Konc, 2015) na stranách 191 – 211. Objem povrchového (priameho) odtoku bol stanovený CN metódou. Základným vzorcom bol $O_{O,P} = 1000 \cdot H_{O,P,REPR} \cdot S_P$. Pričom $O_{O,P}$ predstavuje objemu povrchového odtoku za povodie (m^3), $H_{O,P,REP}$ – reprezentatívna výška povrchového odtoku (mm), S_P – prispievajúce plochy povodí (km^2). Na jednotlivé výpočty využijeme mapový (rastrový) kalkulátor. Zo získaných dát vytvoríme mapové výstupy, dáta štatisticky spracujeme, analyzujeme a vyhodnotíme.

3.4.2 Charakteristika potenciálnej erózie a svahových deformácií

Pôdna erózia je podľa Pôdneho portálu VÚPOP (2017) prirodzený proces často sa prejavujúci ireverzibilnými zmenami fyzikálnych, chemických a biologických vlastností pôdy (Bielek, 1996). Je to fyzikálny fenomén, ktorého výsledkom je odstránenie (premiestnenie) častíc pôdnej hmoty mechanickým pôsobením exogénnych činiteľov vyznačujúcich sa určitou kinetickou energiou ako sú dážď, prúdiaca voda (povrchový odtok) a vietor, zriedkavejšie ľad, topiaci sa sneh a živočíchy (Fulajtár & Janský, 2001).

V zmysle Programu prevencie a manažmentu zosuvných rizík (2014-2020) Ministerstva životného prostredia (2017) je svahová deformácia definovaná ako výsledná morfológická forma svahového pohybu vyvolaná

pôsobením gravitácie, pri ktorom sa vytvorilo teleso odlišujúce sa od okolitého horninového prostredia zmenou vonkajšieho tvaru, plochy alebo objemu, resp. vnútornej štruktúry.

Na charakteristiku potenciálnej erózie konkrétneho územia využijeme Pôdny portál VÚPOP SR (2018). Charakteristiku svahových deformácií vypracujeme na základe Atlasu máp stability svahov SR v M 1 : 50 000 (ŠGÚDŠ, 2006a) a mapy Svahových deformácií (ŠGÚDŠ, 2006b) prístupných na webe Štátneho geologického ústavu Dionýza Štúra.

3.5 Návrh opatrení a odporúčaní na zachovanie archetypov krajiny

Pri vypracovávaní regulatívov a odporúčaní pre konkrétne územie, resp. konkrétny archetyp krajiny využívame zhodnotenú získané údaje z predošlých etáp výskumu. Táto etapa vychádza z posledného metodického kroku LANDEP – propozícia. Dôraz kladieme na udržateľný rozvoj územia a takých foriem turizmu, ktoré zohľadňujú zachovanie funkčného usporiadania prvkov krajinej štruktúry archetypu, ktoré predstavuje identitu konkrétneho územia.

4 DISKUSIA

4.1 Turizmus a krajinný archetyp v Levoči

Rozmanité prírodné aj socio-ekonomické pomery Spišského regiónu, podmienili vznik mnohých krajinných archetypov. Mesto Levoča svojou špecifickou polohou a štruktúrou zachovalých krajinných prvkov predstavuje unikátny prípad archetypu krajiny (Obr. 5). Podľa Atlasu archetypov Slovenska (Hreško & Petluš et al., 2015) ide o archetyp pedimentových podvrchovín a pahorkatín. Intravilán mesta sa nachádza v centrálnej časti územia, na plochej ostrovej vyvýšenine, ktorá bola opevnená hradbami.

Územie mesta zo severu na juh plynule prechádza dvoma geomorfologickými celkami (Levočské vrchy a Hornádska kotlina) (Mazúr & Lukniš, 1986). Prechod medzi týmito dvoma geologicky, aj geomorfologicky odlišnými celkami splyva vďaka usporiadaniu prvkov sekundárnej krajinej štruktúry, a to ako súčasnej, tak historickej.

Najväčší záujem turistov o Levoču je v období od júna do začiatku septembra. Mesto je však hojne navštevované aj mimo tejto hlavnej turistickej sezóny. Ide väčšinou o jednoduchové fakultatívne zájazdy a oddychové zastávky na trase s obmedzením na prehliadku Baziliky minor sv. Jakuba a múzeí (ik.levoca.eu, 2017).

Obr. 5 Pohľad na zachovalý krajinný archetyp v Levoči s antropogénnym prvkom (diaľnica D1), v pozadí Volovské vrchy



Zdroj: Lišková, 2017.

Levoča ponúka vhodné podmienky pre rôzne formy turizmu. Okrem kultúrnych pamiatok medzinárodného významu sa tu nachádzajú významné turistické trasy, cyklotrasy, bohaté lesy, možnosti pre realizáciu vodných športov, rekreáciu, rybárčenie (biokúpalisko), lyžiarske stredisko. V rámci kongresovej turistiky sa mesto

podieľa na organizovaní kongresov, seminárov, workshopov, firemných pracovných stretnutí a rôznych spoločenských podujatí. Levoča je zastávkou tematickej kultúrno-poznávacej trasy Gotická cesta, kultúrnej turistickej cesty Magna Via, európskej Cesty sv. Jakuba a Stredoeurópskej mariánskej cesty. Významnou udalosťou je Mariánska púť, či iné púte počas roka, ktorých sa každoročne zúčastňuje veľký počet pútnikov. Mesto bolo v roku 2009 zapísané do zoznamu UNESCO (ik.levoča.eu, 2017).

Aj napriek výraznému turizmu a rozvoju infraštruktúry, najmä dopravnej (2015 uvedenie úseku D1 do prevádzky) ostáva archetyp zachovaný (Lišková, 2016). Podľa RÚSES okresu Levoča (územný systém ekologickej stability, 2018) sa na území mesta vyskytujú kultúrno-historicky hodnotné formy využívania krajiny – historické krajinné štruktúry (územia so zachovalým archetypom, ide prevažne o terasovito členené svahy polí a trávnych porastov oddelené líniovou vegetáciou, ktorá má významnú ochrannú a zároveň estetickú funkciu). V meste sa tiež vyskytujú vybrané kultúrno-historické objekty a areály.

Zachovanie archetypu v meste Levoča je kľúčové nie len z hľadiska stability územia, ale zároveň jeho udržateľného rozvoja a turizmu. Usporiadanie prvkov historickej krajinskej štruktúry dotvára jedinečný charakter tohto územia spätého s históriou celého regiónu Spiš.

K zvýšenej návštevnosti Levoče prispieva aj blízkosť stredísk cestovného ruchu medzinárodného významu, ako sú Vysoké Tatry a Slovenský raj, mimoriadna kumulácia historických a prírodných pamiatok celej oblasti Stredného Spiša a zlepšená dopravná dostupnosť, územím prechádza diaľnica D1 a cesta I. triedy 18 (ik.levoča.eu, 2017).

4.2 Turizmus a krajinný archetyp v Ždiari a Jezersku

Ďalšími významnými krajinnými archetypmi v Spišskom regióne sú archetypy nachádzajúce sa v obciach Ždiar a Jezersko. Podľa Atlasu archetypov krajiny Slovenska (Hreško & Petluš et al., 2015) ide o krajinné archetypy vrchovinového až vysočinového podhôrneho reliéfu.

Na území obce Ždiar sa stretávajú tri geomorfologické celky – Spišská Magura, Podtatranská brázda a Tatry (Mazúr & Lukniš 1986). Svahy Tatier boli v minulosti zarastené stromovou a krovinnou vegetáciou, podobne tomu je aj v súčasnosti. Podtatranská brázda je na území obce Ždiar oddelená od Tatier Ždiarskym potokom. Agrárne aktivity prevládali na pravom brehu potoka, resp. na príslušných prevažne južných svahoch. Z toho dôvodu je asymetrická fyziognómia obce aj archetyp krajiny. Ten zasahuje prevažne Podtatranskú brázdou, menej Spišskú Maguru.

Spoločným znakom archetypov v územiach Ždiar a Jezersko, je flyšové podložie Spišskej Magury a fyziognómia obcí, ide o potočné radové dediny. Obce majú podobné usporiadanie prvkov krajinskej štruktúry. V súčasnosti sú pre nich charakteristické antropogénne líniové porasty v smere spádnic. V minulosti boli využívané ako ohraničenie pásu políček, ktoré boli usporiadané v smere vrstevníc. Políčka vytvárali šachovnicovú mozaiku poľnohospodárskych kultúr.

Podľa ŠGÚDŠ (2006b) sa v územiach obcí Ždiar a Jezersko nachádzajú rajóny nestabilných území. V obciach by mal byť podľa ŠGÚDŠ (2006a) výskyt rajónov nestabilných. Rajóny sa nachádzajú vo vyšších polohách územia, na strmších svahoch. Početný je aj výskyt zosuvov (ŠGÚDŠ, 2006b), no ide o stabilizované svahové deformácie, prevažne na poľnohospodárskych plochách.

Prírodné pomery, najmä členitý reliéf, ale aj výhodná poloha obce Ždiar na ceste I. triedy podnietili rozvoj turizmu, v oboch susediacich obciach. Prejavujú sa tu však negatívne vplyvy intenzívneho cestovného ruchu spôsobené lyžiarskym strediskom Bachledová dolina.

Podľa Atlasu archetypov krajiny Slovenska (Hreško & Petluš et al., 2015) sa na územiach vyskytujú svahové deformácie – zosuvy, výmoľová erózia, zvetrávanie hornín a bočná erózia. Prírodné pomery, predovšetkým reliéf a jeho sklonitosť výrazne podporuje tieto exogénne geodynamické procesy. Historické využívanie krajiny zohľadňovalo spomínané skutočnosti, boli vytvorené terasovité medze a mohutné kamenné závaly so stabilizačnou a retenčnou funkciou. Nevhodnou výstavbou budov, ciest, rušením vegetačno-antropogénnych

prvkov a odlesňovaním na rizikových plochách dochádza k značnému narúšaniu svahov, čo v konečnom dôsledku ohrozuje aj okolité stavby.

Aktuálne využívanie krajiny, najmä rozvoj cestovného ruchu – rozširovanie lyžiarskych svahov, výstavba ubytovacích zariadení a infraštruktúry, poškodzuje archetyp. Bolo by vhodné ak by sa v spomínaných obciach, podobne rozmáhal najmä vidiecky turizmus, resp. aktivity, ktoré by zohľadňovali tradičný spôsob využitia krajiny. Aktivity spojené s rozvojom by mali byť v súlade s pôvodným charakterom krajiny a zároveň by mali zvyšovať kvalitu života nie len návštevníkov, ale najmä miestneho obyvateľstva. V konečnom dôsledku by práve miestni obyvatelia, mali byť, tí, ktorí majú mať najväčší záujem o zachovanie krajiny a jej udržateľný rozvoj.

ZÁVER

Prírodné pomery, najmä geologické podložie a reliéf, výrazne podmieňujú celkový charakter krajiny, od ktorého sa odvíja história aj socio-ekonomické pomery danej lokality. V prípade tohto príspevku sme vychádzali z typológie archetypov podľa typu reliéfu. Aj napriek typizácii je každý archetyp originálny. Archetypy predstavujú také územia, kde antropogénny zásah do krajiny môže pretrvávajúť v niektorých prípadoch aj po niekoľko stáročí. Jedná sa tak o unikátne/jedinečné kultúrno-prírodné dedičstvo s významnou ochrannou a estetickou funkciou.

Pomocou jednotnej metodiky výskumu archetypov môžeme efektívne porovnávať krajinné archetypy, resp. ich vlastnosti a mieru zachovania. V závislosti od podobnosti pomerov území s archetypmi s územiaми bez nich, by sme tiež mohli implementovať do takých území podobné opatrenia a odporúčania zlepšujúce stabilitu územia a udržateľný rozvoj. Efektivita takýchto opatrení a odporúčaní by tak bola overená v územiach krajinných archetypov. Zachovalé archetypy by tak mohli predstavovať akýsi návod na udržateľné využívanie krajiny a jej rozvoj.

V práci sme uviedli návrh metodického postupu výskumu, ktorý sa opiera o základnú krajinnno-ekologickú metodiku LANDEP (Ruzička & Mišovičová, 2010). Metodické kroky sme rozdelili do podkapitol, ktoré by mohli byť v ďalších výskumoch rovnomerne použité: Vymedzenie a typológia archetypu krajiny; Analýza druhotnej krajinnnej štruktúry archetypu krajiny – Porovnanie historickej a súčasnej krajinnnej štruktúry; Trendy/zmeny vývoja využívania krajinnnej štruktúry archetypu); Charakteristika potenciálnych prírodných hrozieb krajinného archetypu – Charakteristika potenciálneho povrchového odtoku; Charakteristika potenciálnej erózie a svahových deformácií; Návrh opatrení a odporúčaní na zachovanie archetypov krajiny. Zároveň sme k jednotlivým podkapitolám uviedli metodický postup.

Krajinné archetypy spomínané v diskusii (Levoča, Ždiar, Jezersko) sú príkladmi pozitívneho a negatívneho vplyvu turizmu. V oboch prípadoch ide o relatívne intenzívny turizmus v podobných podmienkach flyšového reliéfu. Na území oboch archetypov sa nachádza lyžiarske stredisko (Bachledová dolina v Ždiari a Levočská dolina v Levoči), pričom Levočské je kapacitou aj rozlohou menšie. Územie mesta Levoča je rozlohou väčšie, rôznorodjšie, zachovalý archetyp je situovaný na svahoch v okolitých častiach intravilánu. Územie by sme mohli označiť ako relatívne stabilné.

Archetyp v obci Ždiari, podobne ako v Levoči, je situovaný na svahoch v bezprostrednej blízkosti intravilánu. Sídlna plocha v Ždiari sa sústreďuje na flyšových svahoch Podtatranskej brázdy, menej Spišskej Magury. Problémom narúšajúcim stabilitu krajiny je rozširovanie zastaveného územia o novostavby umiestňované vo vyšších polohách svahov a expanzia stredísk cestovného ruchu. Tie nepriaznivo pôsobia na morfodynamické procesy prebiehajúce v území, pričom ich urýchľujú. Archetyp v susednej obci Jezersko má podobné problémy (zosuvy pôdy, privalové povodne), práve kvôli stredisku Bachledová dolina. Tieto obce by mali implementovať rad regulatívov a odporúčaní podporujúcich stabilitu územia, udržateľný rozvoj a turizmus.

V prípade týchto krajinných archetypov (Levoča, Ždiar, Jezersko) je potrebné dbať na ich zachovanie a to nie len kvôli estetickému hľadisku ale najmä z hľadiska bezpečnosti miestnych obyvateľov a turistov. Zároveň však ide aj o neodmysliteľnú súčasť tradičného vzhľadu miestnej krajiny.

Príspevok vznikol za podpory projektov: VEGA No. 1/0496/16 a APVV-0669-11.

- [1] BIELEK, P. 1996. In: Pôdny portál VÚPOP. 2017. Vodná erózia pôdy v pôdno-klimatických podmienkach Slovenska. Dostupné na internete: <http://www.podnemapy.sk/portal/verejnost/erozia/vod/vod.aspx> (18.7.2017)
- [2] CEBECAUEROVÁ M. 2007. Analýza a hodnotenie zmien štruktúry krajiny (na príklade časti Borskej nížiny a Malých Karpát). *Geographia Slovaca*, 2007, 24, 136 s.
- [3] FULAJTÁR, E – JANSKÝ, L. 2001. Vodná erózia pôdy a protierózna ochrana. Výskumný ústav pôdoznanectva a ochrany pôdy, Bratislava, 310 pp.
- [4] HREŠKO J., PETLUŠ P. ET AL. 2015. Atlas archetypov krajiny Slovenska. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015, 114 s. ISBN 978-80-558-0931-1
- [5] HREŠKO, J. – KANÁSOVÁ, D. – PETROVIČ, F. 2010. Landscape archetypes as the elements of slovak historical landscape structure. In : *Ekológia*. roč. 29, č.2, s. 158-173.
- [6] HREŠKO, J., PETROVIČ, F. & MIŠOVIČOVÁ, R. 2015. Mountail landscape archetypes of Western Carpathians (Slovakia). In : *Biodivers Conservs* (2015) 24:3269-3283. Published: Springer Science+Business Media Dordrecht 2015
- [7] HRNČIAROVÁ, T., RED. 2002. Atlas krajiny Slovenskej republiky. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002
- [8] IK.LEVOCA.EU, 2017. PREČO NAVŠTÍVIŤ LEVOČU. Dostupné na internete: <http://ik.levoca.eu/cestovny-ruch/> (28.1.2018)
- [9] JANČURA, P. 1998. Súčasná a historická krajinná štruktúra v tvorbe krajiny. Bratislava: Životné prostredie. Vol. 32, No. 5, p 236-240
- [10] LIŠKOVÁ, V. 2016. Archetypy krajiny na Spiši – Levoča. In: *Vlastivedný zborník Spiš 8*. Spišská Nová Ves: Múzeum Spiša, 2016. s. 230-240. ISBN 978-80-85173-27-7
- [11] LIŠKOVÁ, Vladimíra. Potenciálne prírodné hrozby archetypu krajiny horského sídla Hradisko. Nitra, 2017. Rigorózna práca. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre. Fakulta prírodných vied.
- [12] MAPIRE.EU, 2018. Habsburské vojenské mapovania. Dostupné na internete: <http://mapire.eu/en/synchron/surveys/?left-layers=osm%2C67&right-layers=osm%2C68&bbox=2283016.3835073765%2C6282500.285529537%2C2287593.050575951%2C6286938.410484346> (5.2.2018)
- [13] MAPKA.GKU.SK – Kataster nehnuteľností ZBGIS (3.2.2018)
- [14] MAPS.GOOGLE.COM
- [15] MAPY.CZ 2018. Letecké snímky 2015, 2012. Dostupné na internete: <https://mapy.cz>
- [16] MAPYTUZVO.SK, 2018. Historická ortofotomapa Slovenska. Dostupné na internete: <http://mapy.tuzvo.sk/HOFM/> (17.7.2017)
- [17] MAZÚR E., LUKNIŠ M. 1986. Geomorfologické jednotky. Mierka 1 : 1 000 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Min. ŽP SR Bratislava, SAŽP Banská Bystrica 2002, ISBN 80-88833-27-2, s. 88
- [18] MAZÚR, E. – ČINČURA, J. – KVITKOVIČ, J. 1980. Geomorfológia. In: Hreško J., Petluš P. et al. 2015. Atlas archetypov krajiny Slovenska. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015, 114 s. ISBN 978-80-558-0931-1
- [19] MAZÚR, E. – ČINČURA, J. – KVITKOVIČ, J. 2002. Geomorfologické pomery. In: Hreško J., Petluš P. et al. 2015. Atlas archetypov krajiny Slovenska. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015, 114 s. ISBN 978-80-558-0931-1
- [20] MIKLÓS L., KOČICKÁ E., KOČICKÝ D. 2002. Reprezentatívne potenciálne geokosystémy. Mierka 1 : 500 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica 2002, ISBN 80-88833-27-2, s.198
- [21] PETROVIČ, F. – BUGÁR, G. – HREŠKO, J. 2009. Zoznam krajinných prvkov mapovateľných na území Slovenska. In: *GeoInformation*. 2009. 5, p. 112-114. ISSN 1336-7234. Dostupné na internete: http://www.kgrr.fpv.ukf.sk/images/casopisy/Geo_Information_2009.pdf

- [22] PETROVIČ, F.– JANČOVIČ, P. 2012. Trendy vývoja kultúrnej krajiny medzi mestami Piešťany a Hlohovec. In: Životné prostredie. 2012. 46, 1, p. 34-37 Dostupné na http://147.213.211.222/sites/default/files/2012_1_034_037_jancovic.pdf
- [23] PÔDNY PORTÁL VÚPOP 2017A. Vodná erózia pôdy v pôdno-klimatických podmienkach Slovenska. Dostupné na internete: <http://www.podnemapy.sk/portal/verejnost/erozia/vod/vod.aspx> (18.7.2017)
- [24] RÚSES OKRES LEVOČA (Regionálny územný systém ekologickej stability). 2018. Dostupné na internete: <http://old.sazp.sk/public/index/go.php?id=2318> (29.1.2018)
- [25] RUŽIČKA, M. – MIKLÓS, L. 1982. Landscape Ecological Planning (LANDEP) in the process of territorial planning. In: Ekológia (Bratislava), 1,3, p. 297-312.
- [26] RUŽIČKA, M. – MIŠOVIČOVÁ, R. 2010. Landscape Ecological Plannig LANDEP I. (system approach in the landscape ecology). Nitra: UKF v Nitre, 2010. Edition: Prírodovedec no 528. ISBN: 978-80-558-0333-3
- [27] SAŽP – Slovenská agentúra pre životné prostredie. Dohovor o krajine. Dostupné na internete: <http://old.sazp.sk/public/index/go.php?id=2540> (3.2.2018)
- [28] SLOVESNKO. MŽP SR (Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky). Ochrana prírody. Dostupné na internete: https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_ochrana-prirody-1 (3.2.2018)
- [29] ŠGÚDŠ (Štátny geologický ústav Dionýza Štúra), 2006a. Atlas máp stability svahov SR v M 1 : 50 000. Dostupné na internete: http://www.geology.sk/new/sk/sub/Geoisnomenu/geof/atlas_st_sv (5.2.2018)
- [30] ŠGÚDŠ (Štátny geologický ústav Dionýza Štúra), 2006b. Svahové deformácie. Dostupné na internete: <http://mapserver.geology.sk/zosuvy/> (5.2.2018)
- [31] ŠINKA, K – MUCHOVÁ, Z. – KONC, Ľ. 2015. Geografické informačné systémy v priestorovom plánovaní. Nitra: SPU v Nitre, 2015. 325 s. ISBN 978-80-552-1444-3

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Vladimíra Lišková
Katedra ekológie a environmentalistiky FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 01 Nitra
e-mail: vladimira.liskova@ukf.sk, liskova.vladimira@gmail.com

Mgr. Michaela Bencová
Katedra ekológie a environmentalistiky FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1
949 01 Nitra
e-mail: michaela.bencova@ukf.sk

TOURISM ORGANIZATIONS' ATTITUDES TOWARDS THE SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM

POSTOJ ORGANIZÁCIÍ K SLOVENSKÉMU SYSTÉMU KVALITY SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU

Matúš Marciš, Marian Gúčik

Abstrakt:

The Slovak quality of service system was put into practice in the first half of 2016. After more than a year of operation, less than 10 tourism organizations are involved in the system. The aim of the article is to examine the attitudes of tourism organizations towards the Slovak service quality system in tourism. Primary data were obtained using the questionnaires, which consisted of 15 questions. The survey was conducted from September to December 2017. The sample involves 146 organizations and tourist facilities in Slovakia. The results of the survey show that more than two thirds of organizations do not know the National system of quality of service and more than half do not have an interest in joining the system.

Klíčová slova: A national system of quality of service. Quality systems. Tourism Organizations.

Abstract:

Slovenský systém kvality služieb sa zaviedol do praxe v prvom polroku 2016. Po viac ako roku fungovania je v systéme zapojených menej ako 10 organizácií cestovného ruchu. Cieľom je preskúmať postoj organizácií a zariadení cestovného ruchu k Slovenskému systému kvality služieb v cestovnom ruchu. Primárne údaje sme získali metódou opytovania pomocou dotazníka, ktorý pozostával z 15 otázok. Prieskum sa uskutočnil v septembri až v decembri 2017. Výberový súbor tvorí 146 organizácií a zariadení cestovného ruchu na Slovensku. Z výsledkov zisťovania vyplýva, že viac ako dve tretiny organizácií nepoznajú Národný systém kvality a viac ako polovica nemá záujem o zapojenia sa do systému.

Keywords: Organizácie cestovného ruchu. Národný systém kvality služieb. Systémy kvality.

INTRODUCTION

The national system of quality of services is a suitable tool for the improvement of services and competitiveness of tourism in various countries (Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016, p. 67). The introduction of the quality system in Slovak tourism should increase competitiveness and help customers orientate easily when selecting a service in tourism. The Slovak Service Quality System in Tourism is an instrument of state policy of tourism. The system is based on the objective of the Tourism Development Strategy of the Slovak Republic in 2014 – 2020, which is to increase the competitiveness of the tourism sector by the better utilization of its potential, with the aim to balance regional disparities and create new job opportunities. The improvement of the quality of tourism services is one of the elements that should contribute to strategic goals [7].

1 NATIONAL QUALITY SYSTEM IN TOURISM

The examples of countries with developed tourism as Switzerland, Germany, Spain, France, Italy and the United Kingdom, point out the importance of the implementation of the quality service system in tourism at the national level. The coordinator of the system in Slovakia is the Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic (MDV SR). The project was implemented in three phases. In the first phase, a survey of the current quality of services in selected sectors of tourism was conducted in order to find out, how they perceive it and what customers expect from the services. The second phase was to develop a national standard of quality services and methodology based on the purchased license Quality System Deutschland. The third phase was the creation of a national brand of service quality in tourism.

From 2013, the application of the Czech System of Quality of Service has begun, in which is already certified 608 tourism organizations (January 2018) [1]. The National Tourism Quality System in the Czech Republic was implemented by the Ministry for Regional Development of the Czech Republic within the project funded by the Integrated Operational Programme. The findings of the Kalousová (2017) show that a functioning national quality system for tourism services in the Czech Republic is perceived as positive among the organizations of tourism, and most of the addressed organizations would like to involve in the system. The survey also shows that certification for tourism organizations does not mean anything because tourists do not know the quality mark (Q) in the Czech Republic. For all tourism organizations and related facilities was the certification free until 2017.

The Standard of the Slovak Service Quality System in Tourism respects principles and methods of quality management, such as SERVQUAL method, Kano model, checking shopping, self-assessment and the principles of the improvement etc. Standard of service quality has two levels. The first level is focused on the implementation of the management of quality into the organization's processes, its understanding and continuous development. The aim of the second level is a further development of the system established in the first step. The second stage presupposes the successful obtaining of the first degree certificate when the organization will acquire basic knowledge of a national system of quality, quality standards, the certification process and the requirements it has to fulfil to be successfully certified.

The Slovak system of quality in tourism services allows certification of all tourism facilities and follow-up organizations that interest is strengthening its position in the market and providing the highest quality services in line with customer requirements. According to the standard of quality could be certified accommodation and catering facilities, tourist information centres, ski resorts, camps and cottage villages, water parks, museums and galleries, tourist guides, destination management organizations and other establishments providing tourism services.

Certified organizations acquire the internationally comparable brand quality (Q), which represents a promise to the customer service quality and at the same time, it is an appreciation for the work of employees. The website of the Slovak Quality System in Tourism [7] lists five currently certified facilities (January 2018). Nevertheless, the first 20 facilities acquire the certification for free.

2 OBJECTIVE, MATERIAL AND METHODOLOGY

The aim of the articles is to examine the attitudes of tourism organizations towards the Slovak service quality system in tourism. The survey is based on the opinions of the authors, who deals with the evaluation of service quality in tourism (Nenadál, 2004; Mateides et al., 2006; Ryglová, Vajčnerová, Šácha, 2012; Gúčík, Gajdošík, Lencséssová, 2016; Scholz, Voracek, 2016; Kalousová, 2017; Rašovská, Ryglová, 2017). The article compares the findings of a previous survey, which focused on the interest of the tourism organizations in joining the Slovak Service Quality System in Tourism (Marciš, Gúčík, 2017). The primary data were obtained using the questionnaires. The respondents were managers of randomly selected tourism organizations and facilities in Slovakia. The questions were focused on the satisfaction with the current quality of tourism services in Slovakia, knowledge of tourism organizations about the introduction of a national system of quality of services, interest in joining the system, expected benefits and barriers to participation in the Slovak Service Quality System in Tourism. The survey was conducted from September to December 2017 and the obtained data were processed by methods of descriptive statistics using MS Excel. The total number of participants (No) in the survey is 146 (Table 1).

Table 1: Number of respondents

Indicator/Year	2016	2017
Respondents	111	146

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

As in Table 2, the most common type of tourism organizations (facilities) are catering and accommodation facilities, i. e. the main tourism facilities.

Table 2: Structure of respondents according to the type of organization

Type of organization (facility)	Number	Share %
Catering facility (food and beverage)	46	31.51
Accommodation facility	44	30.14
Travel agency	18	12.33
Tourist information centre	15	10.27
Museum or gallery	9	6.16
Aquapark	5	3.42
Spa resort	3	2.05
Ski resort	2	1.37
Sport and recreational facility	2	1.37
Destination management organization	1	0.68
Cinema	1	0.68
Total	146	100.00

Source: Own source, 2018.

According to the number of employees (company size), there is a dominance of micro organizations (52.7%) and small and medium-sized organizations (32.9%), while the large-sized organizations (14.4%) with more than 50 employees (Table 3).

Table 3: Structure of respondents according to the number of employees

Size of the organization	Number	Share %
Micro (1-9 employees)	77	52.74
Small and medium (10-49 employees)	48	32.88
Large enterprises (50 and more employees)	21	14.38
Total	146	100.00

Source: Own source, 2018.

In terms of location, 110 organizations are located in the city resorts (75.3%), 14 in the rural resorts (9.6%), 11 organizations are situated in the mountain (7.5%) and spa resorts (Table 4).

Table 4: Structure of respondents according to the tourism resort

Tourism resort	Number	Share %
Mountain resort	110	75.34
Spa resort	14	9.59
City resort	11	7.53
Rural resort	11	7.53
Total	146	100.00

Source: Own source, 2018.

We have compared the results with the survey from 2016 and expressed in the table view.

3 RESULTS

National quality systems contribute to better understanding of the quality of services provided to customers and the improvement of competitiveness in the tourism market. The quality of services in Slovakia has long been considered as inadequate. The aim of any quality system is customer satisfaction, and eventually obtaining the certificate.

3.1 Satisfaction with the quality of tourism services in Slovakia

The respondents, similarly as in the survey from the year 2016, considered the quality of services in Slovakia is important (100% respondents agree). Table 5 shows respondents' satisfaction with the current quality of tourism services in Slovakia.

Table 5: Respondents' satisfaction with the current quality of tourism services in Slovakia (%)

The rate of satisfaction/Year	2016	2017
Satisfied	2.70	9.59
Partially satisfied	65.77	60.27
I cannot guess	8.11	6.16
Dissatisfied	23.42	23.97
Total	100.00	100.00

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

More than 60% respondents are partially satisfied with the current quality of tourism services in Slovakia. Almost a quarter of respondents are not satisfied. The proportion of respondents saying they are satisfied with the current quality of services in the tourism has slightly increased.

In the context of the current quality of tourism services, the application of quality systems in tourism facilities in Slovakia is essential (Table 6).

Table 6: Application of the quality system in tourism facilities (%)

Application of the quality system	2016	2017
Apply	31.53	39.04
Does not apply	68.47	60.96
Total	100.00	100.00

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

Almost 40% of respondents have implemented a quality system. The respondents understand the quality system as different technical standards such as the classification of accommodation facilities for their inclusion in the class, the technical standard for the tourist information centres (AICES), or the own quality systems. One of the respondents applies the Slovak System of Quality of Services in Tourism. However, approximately two-thirds of tourism facilities (61%) do not apply any quality system. In comparison with the previous year, their share decreased by 8%.

3.2 Interest of tourism organizations in the Slovak Service Quality System in Tourism

The Slovak Service Quality System in Tourism has been established in June 2016, i. e. it is operating approximately one and half year. During this time the system involves primarily 20 tourism facilities, which could get certification for free. Nevertheless, only 12 tourism facilities have received a certificate (January 2017) [7]. Other facilities could receive a certificate for a payment depending on their size (number of employees). The facility with the number of employees up to 5 has to pay fee 240 EUR. The facility with 6 to 20 employees pays for the certification of I. degree 264 EUR. The facility with more than 21 employees pays 288 EUR. The highest fee (360 EUR) is for the tourist information centres, which are not a member of AICES (Association of Information Centres of Slovakia) - the fee includes a physical visit of the evaluator (a physical visit is only in this case for the certification of I. degree). Despite the certification fee, the facility has to pay for the training of quality trainer, which cost 216 EUR (training of I. degree). The certification fee covers the whole period of validity of the certificate, i. e. 3 years.

A survey from the year 2016 was, inter alia, focused also on the awareness of tourism organisations and facilities about the national system of quality of services (Table 7).

Table 7: Awareness of tourism facilities about the Slovak Service Quality System in Tourism (%)

Awareness/Year	2016	2017
Know	40.54	31.51
Do not know	59.46	68.49
Total	100.00	100.00

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

Almost 70% respondents do not know the Slovak Service Quality System in Tourism and their share increased by 10% (compared to 2016). The national service quality system is known within less than a third of respondents (31.5%). The information about the implementation of the national service quality system was carried out by the tv, news portals and printed media (table 8).

Table 8: Sources of information about the Slovak Service Quality System in Tourism

Source of information/Year	2016	2017
Print media and television	18	12
Internet	11	22
Acquaintance	4	6
Ministry of Transport and Construction of SR	4	7
Associations and unions	4	7
Customers	2	7
Other	2	6

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

Information about the Slovak Service Quality System in Tourism was provided by the Ministry of Transport and Construction SR (section of tourism), tourism associations and unions, regional and local destination management organizations. Several respondents indicated that they receive information about the introduction of the national system of quality by joining the survey. On the website of a national quality system, the Ministry of Transport and Construction SR have published a newsletter (the last one is from August 2017) and mobile app, which should allow a search for certified service providers in the tourism sector and to evaluate the level of their services based on the customer own experience.

For the respondents, who are familiar with the quality system, the information has been not sufficient. More than 45% of tourism organizations received sufficient information about the implementation of the Slovak quality system (Table 9).

Table 9: Integrity of information about the implementation of Slovak Service Quality System in Tourism (%)

Integrity of information	2016	2017
Sufficient information	46.67	46.15
Insufficient information	53.33	53.85
Total	100.00	100.00

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

The basic information about the system requirements, etc. the benefits of certification, the certification process, regional coordinators (supervisors), fees for training, evaluation of the organizations are available on the official website of the national quality system.

The interest of respondents in joining the Slovak Service Quality System in Tourism shows Table 10.

Table 10: Interest of respondents in joining the Slovak Service Quality System in Tourism (%)

Interest in joining the system/Year	2016	2017
We are interested	46.85	42.47
We are not interested	52.25	56.85
Participating organization	0.90	0.68
Total	100.00	100.00

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

According to the survey, 42.5% respondents are interested in joining the Slovak Service Quality System in Tourism. More than half (57%) is not interested in joining the system of quality and their share increased by 4%. In the context of the implementation of the Slovak Service Quality System in Tourism, we have been studied also respondents' opinions on the benefits that, would they expect from participation in the system (Table 11).

Table 11: Expected benefits of introducing the Slovak Service Quality System in Tourism (%)

Benefits/Year	2016	2017
Increase of customers' satisfaction	47.27	63.70
Increase quality of provided services	34.55	67.12
The guarantee for the customer	26.36	34.93
Employees motivation	22.73	23.29
Increase awareness of the organization	21.82	43.84
Increasing of competitiveness	20.91	30.82
Optimization of costs	12.73	21.92

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

The most expected benefits include improvement of the quality of the provided services (67.1%), the increase of customer satisfaction (63,7%) and the increase of customer awareness about the organization (43.8%). In comparison with the previous survey, there is an increase of respondents, who expects the improvement of quality services (by 33%) and the customer satisfaction (by 16%). Tourism facilities do not consider the introduction of a quality system as a tool for reducing costs.

The barriers to implementing the Slovak Service Quality System in Tourism shows Table 12.

Table 12: Barriers to implementing the Slovak Service Quality System in Tourism (%)

Barriers/Year	2016	2017
Financial requirements	45.45	52.05
Time burden	30.91	33.56
Low awareness of tourism facilities	30.00	68.49
Distrust in the functionality of the system	24.55	27.40
Unwillingness of employees	11.82	10.96
Management's unwillingness	5.45	7.53
Pointlessness of the quality system	2.73	11.64
Insufficient marketing of the system	-	63.70

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

The most common barriers to implementing the national service quality system respondents mention the low awareness of tourism facilities (68.5%), insufficient marketing of the system (63.5%) and financial requirements (52.1%). Fees related to the implementation of Slovak quality services may discourage especially micro and small organizations, although they often do not have sufficient information about them.

The national quality system is based on the Tourism Development Strategy of the Slovak Republic. Only about a third of respondents believe that the system will help the development of tourism in Slovakia (Table 13).

Table 13: The contribution of the Slovak Service Quality System in Tourism to the development of tourism in Slovakia (%)

Contribution of system/Year	2016	2017
We agree	30.63	33.56
Do not know	61.26	57.73
We disagree	8.11	8.90

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

Almost 9% respondents say, that the implementation of the national service quality system in tourism will contribute to the development of tourism in Slovakia. More than 57.7% were unable to evaluate the benefits of the system. The anticipated benefits of the Slovak Service Quality System in Tourism in the development of tourism in Slovakia shows Table 14.

Table 14: Benefits of the national quality system to the development of tourism in Slovakia (%)

Contribution to the development of tourism in Slovakia	2016	2017
Increase the level of quality of service	62.69	79.59
The professionalization of tourism	22.39	42.86
Strengthen of cooperation between tourism organizations	7.46	20.41
Increase of competitiveness of tourism	4.48	16.33

Source: Marciš, Gúčík, 2017 and own source, 2018.

More than 80% of respondents considered as the benefits of the system the increase of the level of quality service (compared to 2016 increased by 18%). The professionalization of tourism was marked by 42.9% respondents and the strengthens of cooperation between tourism organizations by 20.4% respondents. The lowest contribution of the national quality system respondents perceived in the increase of competitiveness of Slovak tourism.

CONCLUSION

The aim of the article was to examine the attitudes of tourism organizations towards the Slovak Service Quality System in Tourism. To obtain data, we have used a questionnaire, which was already applied in 2016. The data were processed by methods of descriptive statistics and compared with the results from 2017.

We can conclude that 42% respondents (tourism facilities and organizations) are interested in joining the Slovak Service Quality System in Tourism. From the functional system, they would expect the increase of quality of provided services, an increase of customers' satisfaction as well as the improvement of awareness about their facility. Tourism organizations and facilities are less likely to realize that benefit may be also cost savings for the rather poor quality (f. e. complaints and product claims). As a barrier to the introduction of this system, they see mostly in its lack of promotion and the small awareness of tourism facilities about the system. It is necessary to inform not only the organizations and facilities providing services in the field of tourism but also the widest consumer public. The organization and facilities of the tourism industry should learn about the benefits of the system, the economic benefits associated with the reduction of quality costs in the long term. That is what we consider as the weakest aspect of the implementation of the Slovak Service Quality System in Tourism into the practice.

The coordinator of the Slovak System of Quality Services in Tourism is the Ministry of Transport and Construction of SR, which does not develop sufficient awareness, or activity for the promotion of the system through the sectoral associations and unions of tourism and regional coordinators, and last but not least, even via public media. Own website will not replace these activities, not even newsletter, which has only a small frequency and modest content. If we consider that Slovakia has implemented its own quality system as one of the last countries in the European Union, it may seem that the expenditure to purchase a license (198,848 EUR, 29. 1. 2016) [8] and other costs for the training coordinators have not been efficiently spent.

The organization and facilities of tourism in Slovakia are predominantly micro - and small enterprises, which considered fees for the establishment of the system and its certification as inappropriate and also because in a public there is no awareness about the national system of quality. They are usually referring to technical standards that must be fulfilled and respected, but these standards guarantee only the so-called hardware (equipment, minimum number of services provided), but do not refer to processes in the providing of services, so-called the software, which carrier are employees, and not only the employees of the first contact with the customer. The employees contribute up to 70% on the quality of services. The size of the facilities is associated with a lack of skilled personnel and their high turnover as a result of the lack of financial evaluation of their work and then required training.

The business conditions have its share of its own, which is associated with a high levy burden on facilities providing services in tourism, a high tax rate value added tax for services, which translates into prices for the customer, and not respecting tourism particularities e.g. in the case of hotels.

The survey shows that for the year of the existence of a national system of service quality in the tourism in Slovakia, there has been not only the decline of the involved facilities, but also no guarantee of the quality of the service, which should be ensure be the national system of quality of services in tourism.

Acknowledgements

The paper is supported by the grant VEGA 1/0809/17 Reengineering of destination management organisations and good destination governance conformed to principles of sustainable development.

- [1] CZECH SERVICE QUALITY SYSTEM [online]. ©2013-2018 [2018-01-27]. Available at: <<http://www.csks.cz>>
- [2] GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T., LENCSESOVÁ, Z. 2016. Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 970-80-8168-350-3.
- [3] KALOUSOVÁ, J. 2017. Systém kvality služeb v cestovním ruchu v destinaci Česká republika. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“ [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, 2017, p. 165 – 172 [2018-01-27]. ISBN 978-80-88064-30-5. Available at: <<https://kcr.vspj.cz/uvod/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>>
- [4] MARCIŠ, M., GÚČIK, M. 2017. Interest of Tourism Organizations in the Slovak Service Quality System in Tourism. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“ [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, 2017, p. 232 – 239 [2018-01-27]. ISBN 978-80-88064-30-5. Available at: <<https://kcr.vspj.cz/uvod/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>>
- [5] MATEIDES, A. et al. 2006. Manažérstvo kvality: história, koncepty, metódy. Bratislava : Epos, 2006, 125. ISBN 80-805-7656-4.
- [6] MINISTRY OF TRANSPORT AND CONSTRUCTION OF THE SLOVAK REPUBLIC. Tourism Development Strategy of the Slovak Republic in 2014 – 2020 [online]. ©2006-2018 [2018-01-27]. Available at: <<http://www.telecom.gov.sk/>>
- [7] NENADÁL, J. 2004. Měření v systémech management jakosti. 2. vyd. Praha : Management Press, 2004, 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [8] RAŠOVSKA, I., RYGLOVÁ, K. 2017. Management kvality služeb v cestovním ruchu - Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-5021-7.
- [9] RYGLOVÁ, K., VAJČNEROVÁ, I., ŠÁCHA, J. 2012. Servqual Potential for Quality Management in Hotel Services. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis = Acta mendelovy zemědělské a lesnické university v Brně, 2012, iss. 3. ISSN 1211-8516.
- [10] SCHOLZ, P., VORÁČEK, J. 2016. Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. In: Measuring Business Excellence, 2016. vol. 20, iss. 1. ISSN 1368-3047.
- [11] SLOVAK SERVICE QUALITY SYSTEM IN TOURISM [online]. ©2016-2018 [2018-01-27]. Available at: <http://www.systemkvalitycr.sk>
- [12] THE OFFICE FOR PUBLIC PROCUREMENT. Vytvorenie vzdelávacieho a akreditovaného programu pre Národný systém kvality služieb v cestovnom ruchu [online]. ©2015-2018 [2018-01-27]. Available at: <<https://www.uvo.gov.sk>>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Matúš Marciš
Department of Tourism and Hospitality
Faculty of Economics
Matej Bel University
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: matus.marcis@umb.sk

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.
Department of Tourism and Hospitality
Faculty of Economics
Matej Bel University
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: marian.gucik@umb.sk

VPLYV ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NA AUTENTICITU KRAJINY NÍZKYCH TATIER (OBEC ŠUMIAC, KRÁĽOVA HOĽA)

TOURISM DEVELOPMENT 'S IMPACT ON AUTHENTICITY OF LOW TATRAS MTS. LANDSCAPE (ŠUMIAC MUNICIPALITY, KRÁĽOVA HOĽA PEAK)

Regina Mišovičová, Henrich Grežo, Zuzana Pucherová

Abstrakt:

Obec Šumiac pod Kráľovou hoľou v Nízkyh Tatráh je veľmi atraktívna z hľadiska prírodných podmienok, osídlenia, kultúry a cestovného ruchu. Je to územie s výskytom tzv. mäkkého turizmu s ubytovaním na súkromí, s pešou turistikou a cykloturistikou. Cieľom príspevku je poukázať na významné ľudské aktivity ovplyvňujúce negatívne autenticitu záujmového územia. Prvá skupina aktivít sa odvíja od schváleného územného plánu obce a druhá od aktivít lesného hospodárstva. Základom určenia vplyvu ľudských aktivít na autenticitu územia je analýza prvkov tvoriacich druhotnú krajinnú štruktúru a hodnotenie krajinných zmien metodikou LANDEP. Návrhy manažmentových opatrení pre toto územie by mali rešpektovať ochranu prírody a krajiny, zachovať charakteristický vzhľad krajiny a v neposlednom rade zapájať verejnosť, predovšetkým vlastníkov a užívateľov pôdy, miestne a regionálne orgánov do činnosti samosprávy.

Kľúčová slova: Druhotná krajinná štruktúra. Zmeny krajiny. Územný plán obce. Ochrana prírody a krajiny. Národný park. Negatívny vplyv na krajinu.

Abstract:

Municipality Šumiac under Kráľova hoľa peak in Low Tatras Mts. is very attractive because of natural conditions, settlement, culture and tourism. Model territory is typical area of soft tourism with private accommodation, with a predominance of hiking and biking. The main aim of this article is to point at significant human activities negatively affecting the authenticity of this territory. The first group of activities is related to approve municipal territory plan and the second one is related to forestry – logging. The basis for determination of human activities influences on authenticity is the landscape elements analyse and evaluation of land use changing by LANDEP's methodology. Management measures could be focused on landscape protection, authenticity conversation and involving the public, in particular landowners and land users, local and regional authorities in self-government activities.

Keywords: Secondary landscape structure. Landscape changes. Territorial plan for municipality. Landscape protection. National park. Negative impact on landscape.

ÚVOD

Obec Šumiac pod Kráľovou hoľou je veľmi atraktívna najmä z hľadiska prírodných pomerov, osídlenia, kultúry a cestovného ruchu. Kráľova hoľa (1 946 m n. m.) s typickým hôľným charakterom je najvyšší vrch východnej časti Nízkyh Tatier (tzv. Kráľovoľských Tatier), tvorí hlavný krajinársky prvok tejto časti Nízkyh Tatier a tiež záver pohoria. Je to územie, ktoré je dlhodobo v záujme cestovného ruchu, a uplatňujú sa v ňom aktivity tzv. mäkkého turizmu. Zmeny v krajine za posledných tridsať rokov naznačujú určitý negatívny trend vo využívaní územia. Ten sa týka aj rozvojových aktivít zameraných najmä na cestovný ruch. Obec má schválený územný plán, ktorý umožňuje zakomponovať do krajinnej štruktúry prvky, ktoré môžu významne zmeniť autenticitu a ráz daného územia v negatívnom smere, ako aj narušiť estetickú a kultúrnu hodnotu danej vysokohorskej krajiny.

Zistiť stupeň ovplyvnenia územia prírodnými alebo antropogénnymi procesmi, prípadne stanovenie zmien, ktoré sa v krajine udiali vplyvom týchto procesov je možné použitím metodiky LANDEP od Ružičku & Miklósa (1982). Základom tejto metodiky je analýza a hodnotenie druhotnej krajinnej štruktúry (DKŠ) vo vybraných časových horizontoch, čím je možné stanoviť vplyv aj stupeň premeny územia a následne ich aplikovať v environmentálnom manažmente pri plánovaní a projektovaní zásahov do krajiny.

1 ZÁKLADNÉ TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Krajina a krajinná štruktúra

Pojem krajina má svoje dávne historické korene, ktoré skoro vždy súviseli s činnosťou človeka na Zemi. Preto má rôzne podoby výkladu a rôzny obsah závislý od profesie človeka, ktorý krajinu charakterizuje a popisuje, od uhla pohľadu a prístupu autora ku krajine. Krajina môže byť predmetom širokého spektra záujmov a pohľadov. Na poznávanie a rešpektovanie prírodných a socioekonomických daností krajiny a ich následný priemet do rozvojových koncepcií v zmysle využívania územia sa využívajú rôzne metodiky. Jednou z nich je metodika krajinnoekologického plánovania krajiny (LANDEP) (Ružička & Miklós, 1982). Je založená na analýze krajinných štruktúr, syntéze a interpretácii získaných podkladov o krajine, ich hodnotení – evalvácii a následnej propozícii. Základom je metóda identifikácie prvkov druhotnej krajinnej štruktúry (DKŠ), ktorou sú identifikované a porovnané zmeny v priestorovej štruktúre záujmového územia. DKŠ má podľa Ružičku (2000) rôzny obsah z časového hľadiska. Preto je možné v rámci DKŠ rozlišovať historickú a súčasnú krajinnú štruktúru, ktoré reprezentujú odlišné špecifické usporiadanie krajinných prvkov v rôznych časových horizontoch. Historická krajinná štruktúra (HKŠ) vyjadruje usporiadanie a výskyt krajinných prvkov vo vybranom území v minulosti, reprezentuje staršie časové horizonty DKŠ (Pucherová, 2004). Súčasná krajinná štruktúra (SKŠ) je vymedzená súčasným, reálnym stavom. Na základe hodnotenia súčasného plošného a priestorového zastúpenia skupín prvkov vo vzťahu k pôvodnému alebo optimálnemu, možno hodnotiť rôzny stav intenzity premeny SKŠ ako podklad pre hodnotenie biologickej a ekologickej hodnoty, prípadne ekologickej stability (Ružička, 1999). SKŠ dáva rámcovú predstavu o ekologickom potenciáli územia so zreteľom na jeho súčasné využívanie. Súčasne dáva podklady pre detailnejšie analýzy, najmä biologickej zložky a hospodárskeho využitia územia (Ružička et al., 1978). Feranec & Oľahel (2001) uvádzajú, že súčasná krajina (krajinná pokrývka a využitie krajiny) je výsledkom postupných zmien pôvodnej prírodnej krajiny pod vplyvom človeka. Spôsob využívania územia, kultivácia poľných a lesných častí, vytváranie nových urbanizovaných a technizovaných prvkov určujú ráz súčasnej krajiny. A práve krajinná pokrývka (land cover) je podľa týchto autorov veľmi dobrým indikátorom súčasného stavu využitia krajiny (land use).

1.2 Mapovanie druhotnej krajinnej štruktúry

Pri mapovaní a hodnotení DKŠ sa krajinné prvky identifikované vo vybranom území začleňujú do skupín krajinných prvkov. Za základné členenie sa považuje členenie krajinných prvkov do šiestich základných skupín prvkov podľa Ružičku et al. (1978). Každú časť zemského povrchu je možné začleniť do jednej z nasledovných skupín prvkov: lesných prvkov, lúčnych a pasienkových prvkov, prvkov poľnohospodárskych kultúr, vodných prvkov, skál a surových pôd, technických prvkov. Autori zaoberajúci sa DKŠ, resp. SKŠ sa rozchádzajú v počte vyčleňovaných základných skupín prvkov. Ružička & Ružičková (1973) vyčleňujú šesť základných skupín krajinných prvkov, Bedrna et al. (1992), Drdoš et al. (1995) a Miklós & Izakovičová (1997) vyčleňujú deväť základných skupín krajinných prvkov, Stred'anský et al. (1999) považuje za základné členenie

na osem skupín krajinných prvkov. Väčší počet skupín krajinných prvkov vzniká len podrobnejším vyčleňovaním prvkov z pôvodných šiestich skupín prvkov podľa Ružičku et al. (1978).

1.3 Využívanie krajiny

Využívanie krajiny je pojem známy a zaužívaný z komplexných prác s geografickou aj ekologickou náplňou. Využívanie krajiny sa podľa O'ahel'a & Poláčika (1987) analyzuje ako materiálny prejav socioekonomických aktivít v krajine, ktorý v konečnom chápaní odráža spôsob uspokojovania spoločenských potrieb. Do procesu plánovania rozvoja ľudskej spoločnosti musí stále viac vstupovať aj ekologický prístup konfrontujúci ciele a spôsoby realizácie ľudských aktivít s ekologickými predpokladmi na lokálnej, regionálnej alebo globálnej úrovni. Tento prístup využíva aj metodika LANDEP, ktorá si stanovuje za cieľ zladit' záujmy spoločnosti pri využívaní krajiny s ekologickými predpokladmi a možnosťami, ktoré krajina poskytuje (Ružička, 2000). Koncepcia LANDEP stavia do popredia potrebu multidisciplinárneho prístupu pri hodnotení krajiny ako územia, kde sa na podklade prírodných javov a procesov rozvíjajú aktivity človeka a spoločnosti. Socioekonomické činnosti v krajine sú ukazovateľmi nárokov spoločnosti na krajinu. Je to vlastne spôsob funkčného využívania krajiny. Konkrétna lokalizácia takejto činnosti je funkčným prvkom krajiny, ktorý vyjadruje funkciu krajiny pre spoločnosť. Výber socioekonomických činností je syntézou požiadaviek spoločnosti na rozvoj konkrétneho územia. Tento výber sa opiera o činnosti, ktoré už v danom území jestvujú, a o činnosti, ktoré sa v danom území požadujú alebo predpokladajú. Burley (1961) vyjadruje využitie krajiny nasledovnou formulou: $land\ use = land\ cover + land\ utilization$, teda $využitie\ krajiny = krajinná\ pokrývka\ (povrch) + funkcia\ krajiny\ (spôsob\ využitia)$.

1.4 Zmeny využívania krajiny

Zmenám využívania krajiny sa venujú najmä geografické práce, ktoré vyjadrením stupňa vplyvu človeka na krajinu nepriamo indikujú intenzitu a trvanie technologických procesov, čo umožňuje determinovať určité trendy vo vývoji geokomplexov (Cebecauerová, 2007). V posledných rokoch sa aj v rámci krajinnej ekológie dostáva do popredia výskum zmien krajiny. Tejto problematike sa venujú napr. práce Feranca et al. (2004), O'ahel'a et al. (2004), Olaha et al. (2006), Hreška et al. (2010), Dobrovodskej (2014), Petlušovej et al. (2017) a.

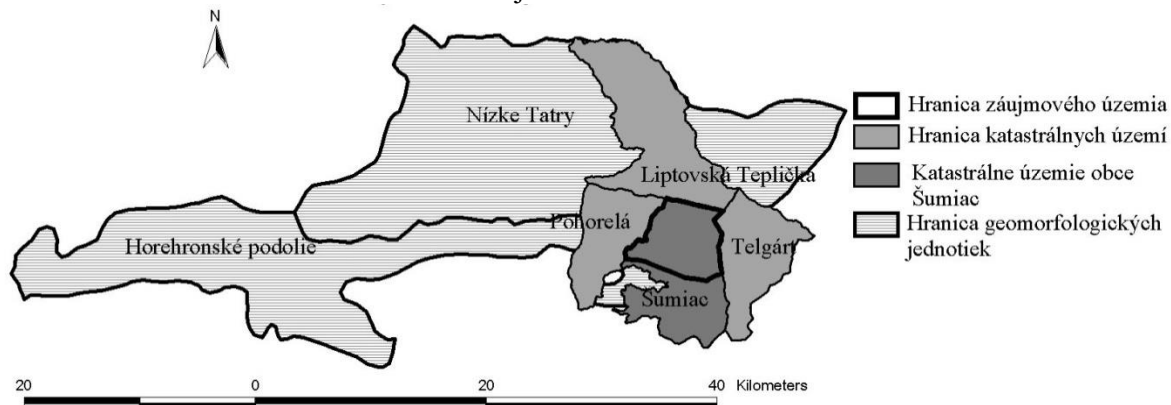
Letecké snímky a obrazové záznamy získané metódami diaľkového prieskumu Zeme (DPZ) v súčasnosti predstavujú základný zdroj informácií o stave krajinnej štruktúry a jej využití, stávajú sa zdrojom informácií pre analýzu zmien a dynamiky vývoja jednotlivých komponentov krajiny (prvkov, zložiek, plôšok a pod.), alebo komplexných krajinných štruktúr (Cebecauerová, 2007). Zmeny krajinnej štruktúry alebo krajinnej pokrývky odrážajú funkčné zmeny. Práve analýzou priestorových zmien sú charakterizované trendy vývoja krajiny. Keď sa hodnotia v prostredí GIS, sú prínosom napr. pre ďalšie environmentálne analýzy alebo modelovanie zmien procesov v krajine (Feranec et al., 2004). Hodnotenie zmien krajiny použitím rôznych metodických postupov by malo mať spoločný základ, a to analýzu krajinnej štruktúry a identifikáciu zmien vo vnútri krajinnej štruktúry. Cebecauerová (2007) v zmysle prác a metodických princípov Feranca et al. (2002 a 2004) vyčleňuje dve skupiny typov zmien krajiny. Prvá skupina indikuje vznik nových krajinných prvkov v krajinných štruktúrach (urbanizácia, industrializácia a technizácia, exploatácia prírodných zdrojov, intenzifikácia alebo extenzifikácia poľnohospodárstva, zmeny krajinnej pokrývky (štruktúry), zalesnenie, zamokrenie, odvodnenie). Druhá skupina typov zmien indikuje zánik určitých krajinných prvkov v krajinnej štruktúre (sanácia – rekultivácia prostredia, strata poľnohospodárskej pôdy, odlesnenie, zánik močiarov).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je poukázať na ľudské aktivity a spôsob využívania územia, ktoré ovplyvňujú charakter a autenticitu územia v štyroch časových horizontoch – roky 1995, 2010, 2015 a stav katastrálneho územia schválený v Územnom pláne (ÚP) obce Šumiac, ktorý predstavuje plánovaný rozvoj obce – prognózu vývoja a smerovania obce. Hodnotením kvalitatívnych a kvantitatívnych zmien DKŠ v daných časových horizontoch je možné stanoviť faktory zmien a ich dopad na dané územie z pohľadu zachovania autenticity územia, navrhnúť manažmentové opatrenia a optimálny spôsob využívania daného územia tak, aby bol charakter a spôsob využívania územia v súlade s podmienkami a charakterom územia.

Záujmovým územím je katastrálne územie obce Šumiac pod Kráľovou hoľou s celkovou rozlohou 3 923,79 ha vo východnej časti Nízkych Tatier. Obec je ohraničená v centrálnom hrebeni od sedla Čertovica (1 238 m n. m.) po obec Telgárt (881 m n. m.), z južnej strany riekou Hron a zo severnej strany riekou Biely Váh. Pri vymedzení záujmového územia bola použitá kombinácia prírodných a administratívnych hraníc. Z geomorfologických celkov záujmové územie ohraničuje Horehronské Podolie (južná hranica). Zvyšná časť je ohraničená katastrálnou hranicou obce Šumiac, ktorá susedí s obcami Liptovská Teplička na severe, Pohorelá na západe a Telgárt na východe. Záujmové územie patrí do Národného parku Nízke Tatry (NAPANT) (Obrázok 1). Kráľova hoľa je masívny chrbát s rozložitou plošinou, predĺžený v smere východ – západ. Je to dôležitý triangulačný bod Slovenska, pramenisko a rozvodie najväčších slovenských riek: Váhu, resp. Čierneho Váhu, Hrona, Hnilca, Hornádu. Od roku 1960 sa tu nachádza televízny vysielateľ – retranslačná stanica, ku ktorej vedie z obce Šumiac horská asfaltová cesta uzavretá pre verejnosť.

Obrázok 1: Lokalizácia záujmového územia v rámci širších vzťahov



Zdroj: R. Mišovičová, 2015

Základ použitej metodiky tvorí analýza prvkov DKŠ podľa metodiky LANDEP (Ružička & Miklós, 1982). Krajinné prvky sa zaraďujú do 6 základných skupín, ktoré sa môžu podľa úrovne, mierky, intenzity a cieľov skúmania členíť detailnejšie na podskupiny a konkrétne krajinné prvky. Sú to skupiny prvkov: 1. lesnej vegetácie, 2. trvalých trávnych porastov, 3. poľnohospodárskych kultúr, 4. vodných tokov a plôch, 5. skál a surových substrátov, 6. technických diel a sídiel. Na zistenie priestorových zmien a faktorov zmien boli použité štyri časové horizonty – rok 1995 (hodnotený podľa mapových podkladov), roky 2010 a 2015 hodnotené na základe ortofotosnímkov z roku 2003 (od firmy Eurosense). Stav snímok bol aktualizovaný terénnym prieskumom v mesiacoch máj – september 2010 a máj – september 2015. Štvrtým časovým horizontom je stav katastrálneho územia schválený v ÚP obce Šumiac, predstavuje plánovaný rozvoj obce – prognózu vývoja a smerovania obce. Vstupné analytické dáta boli spracované v prostredí GIS v programe ArcView 3.2. a ArcGIS. Hodnotením bolo plošné zastúpenie jednotlivých skupín prvkov tvoriacich DKŠ vo zvolených časových horizontoch, identifikácia hlavných faktorov podieľajúcich sa na zmenách využívania územia podľa Cebecauerovej (2007). Identifikované faktory a zmeny vo využívaní územia boli konfrontované s historickými spôsobmi využívania územia, ktoré zároveň určovalo aj charakter a ráz daného územia a ovplyvňovalo autenticitu krajiny.

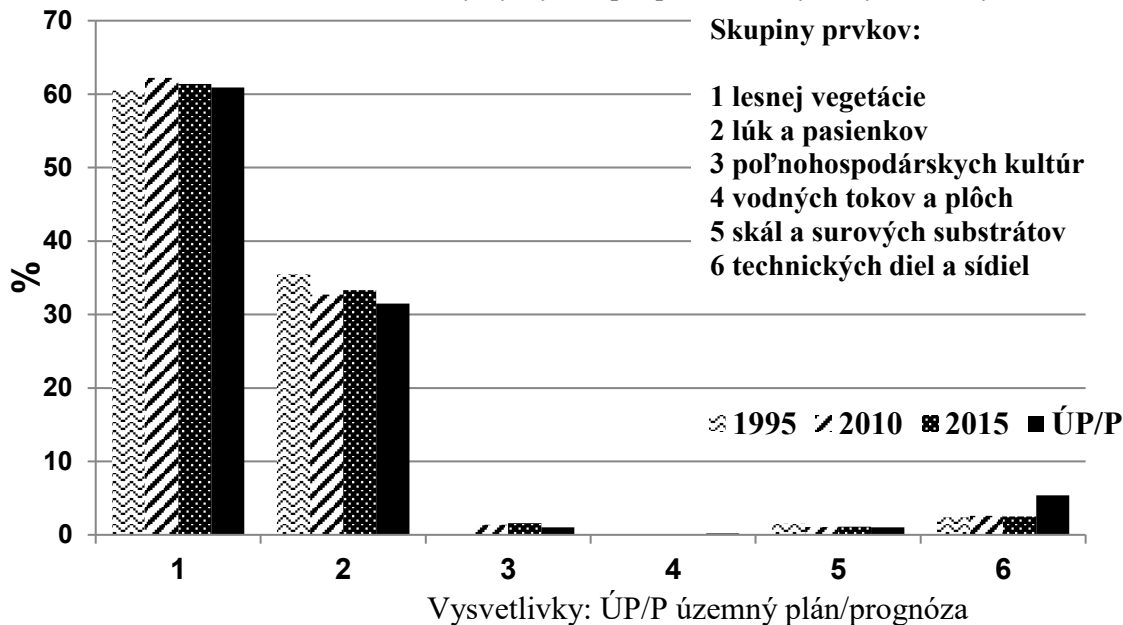
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Analýza druhotnej krajinej štruktúry

Analýza obsahuje kvalitatívne (výskyt v krajinej štruktúre) a kvantitatívne (ich plošný výskyt v štruktúre územia) zastúpenie krajinných prvkov. V roku 1995 tvorilo krajinnú štruktúru 32 krajinných prvkov, v roku 2010 33 prvkov, v roku 2015 31 prvkov a podľa prognózy sa bude v štruktúre vyskytovať 38 krajinných prvkov. Medzi krajinné prvky, ktoré sa vždy vyskytujú v krajinej štruktúre, patria lesné porasty – súvislé, maloplošné a líniové, a lúčne porasty – horské lúky, intenzívne a extenzívne lúky. Z pohľadu zmien vo výskyte krajinných prvkov je najdynamickejšia skupina prvkov technických diel a sídiel. Je to skupina plošne menej zastúpená, ale z hľadiska počtu prvkov najväčšia. V roku 1995 sa v nej vyskytovalo 13 prvkov, v roku 2010 a 2015 13 prvkov a prognóze sa nachádza až 18 krajinných prvkov.

V plošnom zastúpení skupín prvkov vo všetkých časových obdobiach dominuje skupina prvkov lesnej vegetácie (okolo 60 %) a skupina prvkov trvalých trávnatých porastov (okolo 30 %) (Graf 1). Tento stav korešponduje s charakterom územia. Vzhľadom na plánované aktivity obce sa plošne najviac zmení skupina prvkov technických diel a sídiel, ktorej postupne narastie plošný podiel z 2,4 % v roku 1995 na 5,4 % v prognóze (6. stĺpec v grafe). Do štruktúry územia pribudnú technické prvky dopravné, výrobné technické objekty a sklady, rekreačné a športové areály na úkor trvalých trávnatých porastov a lesných pozemkov.

Graf 1: Percentuálny výskyt skupín prvkov vo vybraných časových horizontoch



3.2 Hodnotenie zmien druhotnej krajinej štruktúry

– Zmeny vo výskyte krajinných prvkov:

V štruktúre územia v roku 1995 sa zmena vo výskyte krajinných prvkov v porovnaní s nasledujúcimi rokmi prejavila vo všetkých skupinách prvkov s výnimkou skupiny prvkov skál a surových substrátov. V skupine prvkov technických diel a sídiel sa vyskytovali prvky súvisiace s pastierstvom (salaš, ovčín), chaty a oplotenie v lesnom poraste, ktoré sa v ostatných časových horizontoch nevyskytujú. Sú plánované až v schválenom ÚP (prognóze), kde by mali opäť pribudnúť chaty s individuálnou rekreáciou a salaše – agrofarmy. Úplne novými prvkami v krajinej štruktúre budú prvky turistickej infraštruktúry – horský hotel na vrcholovej stanici na Kráľovej holi, rekreačný a športový areál (napr. golfové ihrisko, nízkotatranské safari, sedačková lanovka a nové zjazdovky). V prognóze sa už nevyskytujú prvky roztrúsené osídlenie, hospodárske farmy a dvory. V skupine trvalých trávnatých porastov sa v roku 1995 nenachádzali intenzívne lúky s náletom drevín a horské lúky s náletom drevín. V skupine lesných prvkov pribudol krajinný prvok lesná rúbaň, ktorý sa v roku 1995 nevyskytoval a zanikol prvok lesná škôlka od roku 2015. Do skupiny prvkov poľnohospodárskych kultúr pribudol krajinný prvok polia, ktorý sa v DKŠ v roku 1995 nenachádzal, ale zanikol prvok sady od roku 2015. K novým prvkom v DKŠ podľa prognózy patria lovné rybníky zo skupiny vodných prvkov.

– Plošné zmeny vo výskyte skupín prvkov:

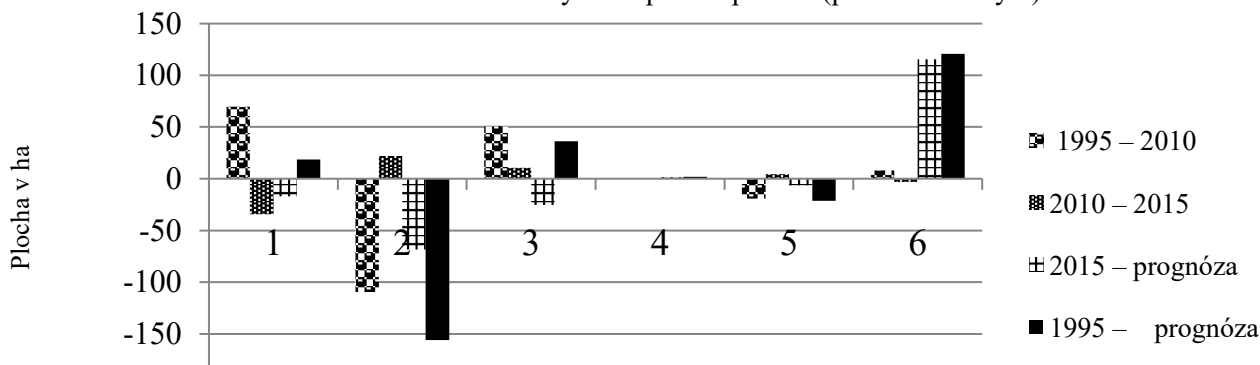
Plošné zmeny DKŠ (Tabuľka 1, Graf 2) boli zaznamenané u všetkých skupín prvkov. K plošne významným zmenám došlo v skupine prvkov trvalých trávnatých porastov. V skupine došlo k celkovému poklesu rozlohy (1995 – prognóza) o 156,13 ha na úkor prvkov zo skupiny lesnej vegetácie a skupiny prvkov poľnohospodárskych kultúr. Pokles bol zaznamenaný u všetkých pôvodných krajinných prvkov. V roku 2010 pribudli do skupiny dva nové krajinné prvky s rozlohou 233,83 ha – horské lúky s náletom drevín a intenzívne lúky s náletom drevín.

Tabuľka 1: Rozdiel v plošnom zastúpení skupín prvkov vo vybraných časových horizontoch

Skupiny prvkov		Rozloha v ha				Rozdiel v ha			
		1995	2010	2015	Prognóza	1995 – 2010	2010 – 2015	2015 – prognóza	1995 – prognóza
1	lesnej vegetácie	2372,10	2 441,86	2407,62	2390,7	69,76	-34,24	-16,92	18,6
2	lúk a pasienkov	1392,47	1 282,78	1304,75	1236,34	-109,69	21,97	-68,41	-156,13
3	poľnohospodárskych kultúr	1,98	53,02	63,58	38,23	51,04	10,56	-25,35	36,25
4	vodných tokov a plôch	4,76	4,76	5,10	6,56	0,00	0,34	1,46	1,8
5	skál a surových substrátov	59,11	39,82	44,27	37,91	-19,29	4,45	-6,36	-21,2
6	technických diel a sídiel	93,37	101,55	98,47	214,05	8,18	-3,08	115,58	120,68
Spolu		3923,79	3923,79	3923,79	3923,79				

Kolíšavá plošná zmena nastala v skupine prvkov lesnej vegetácie. Skupina celkovo zvýšila svoju rozlohu o 18,6 ha najmä na úkor skupiny trvalých trávnatých porastov. Kolísanie v skupine spôsobili najmä dva krajinné prvky – lesná rúbaň, ktorá vykazuje plošný nárast (z 3,91 ha v roku 2010 na 319,60 ha podľa prognózy) a ihličnatý les, ktorého plocha len klesala (celkovo o 349,42 ha). V skupine prvkov poľnohospodárskych kultúr došlo k plošnému nárastu 36,25 ha. Pôvodne v roku 1995 mala skupina 1 krajinný prvok sady so zanedbateľnou plochou (iba 1,98 ha). V roku 2010 pribudol prvok polia s plochou 51,76 ha. Plocha sadov však v tomto roku klesla na 1,26 ha. V roku 2015 sa nachádzal prvok polia na ploche 63,58 ha a sady sa v štruktúre územia nenachádzali. Plošný nárast skupiny nastal na úkor skupiny trvalých trávnatých porastov. Veľmi významnú zmenu plošného zastúpenia zaznamenala skupina technických diel a sídiel, a to nárast o 120,68 ha za obdobie 1995 – stav podľa prognózy. Nárast je spôsobený schváleným ÚP obce, v ktorom je naplánované rozširovanie intravilánu, vybudovanie rekreačných a športových areálov a dobudovanie infraštruktúry (líniových a plošných dopravných objektov). V období rokov 2010 – 2015 došlo v tejto skupine k poklesu rozlohy o 3,08 ha a k celkovej stagnácii urbanizácie v území.

Graf 2: Plošné zmeny v skupinách prvkov (podľa Tabuľky 1)



Skupiny prvkov:

1 lesnej vegetácie 2 lúk a pasienkov 3 poľnohospodárskych kultúr 4 vodných tokov a plôch
5 skál a surových substrátov 6 technických diel a sídiel

3.3 Faktory zmien

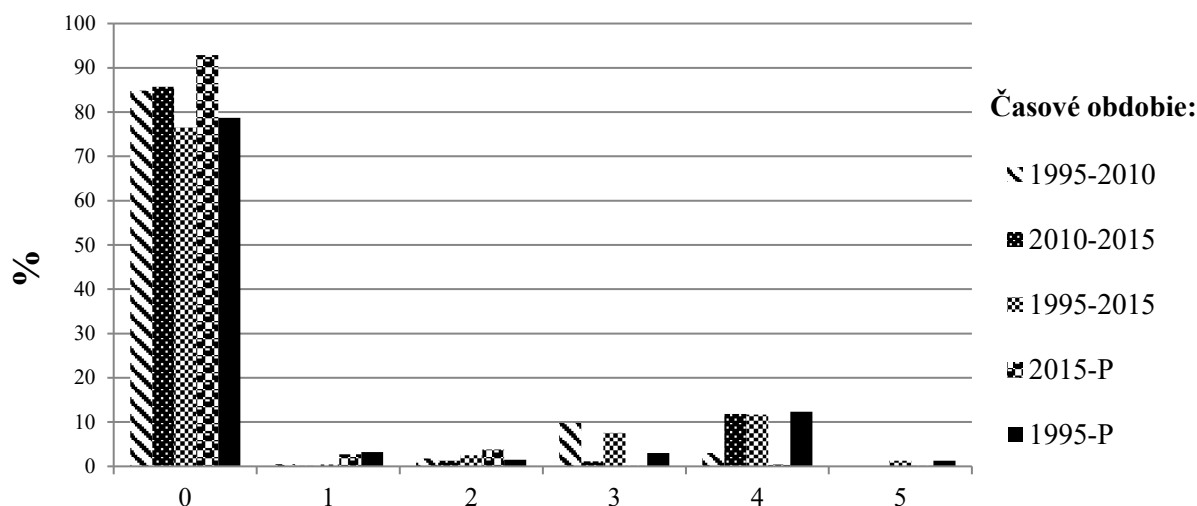
Hodnotenie zmien krajiny použitím rôznych metodických postupov by malo mať spoločný základ, a to analýzu krajinej štruktúry a identifikáciu zmien vo vnútri krajinej štruktúry. Na základe analýzy DKŠ vo zvolených časových horizontoch bolo možné porovnať zmeny v krajinej štruktúre a podľa metodiky Cebecauerovej (2007) stanoviť faktory týchto zmien. Sú to: 1 – urbanizácia, 2 – intenzifikácia poľnohospodárstva, 3 – zalesnenie, 4 – odlesnenie, 5 – extenzifikácia poľnohospodárstva. Územie bez zmeny má označenie 0 (Tabuľka 2, Graf 3, Obrázok 2).

Tabuľka 2: Faktory krajinných zmien v záujmovom území

Časové obdobie	1995 – 2010		2010 – 2015		1995 – 2015		2015 – prognóza		1995 – prognóza	
Faktory zmien	Plocha (ha)	Podiel (%)	Plocha (ha)	Podiel (%)	Plocha (ha)	Podiel (%)	Plocha (ha)	Podiel (%)	Plocha (ha)	Podiel (%)
0 bez zmeny	3332,02	84,86	3360,69	85,7	3003,83	76,5	3644,86	92,9	3088,02	78,7
1 urbanizácia	18,67	0,5	4,50	0,1	15,63	0,4	104,41	2,7	126,36	3,2
2 intenzifikácia poľnohospodárstva	69,38	1,8	49,6	1,3	96,67	2,5	147,23	3,8	59,92	1,5
3 zalesnenie	386,36	9,8	45,00	1,1	297,58	7,6	4,27	0,1	119,32	3,0
4 odlesnenie	115,86	3,0	464,00	11,8	460,11	11,7	19,00	0,4	479,45	12,3
5 extenzifikácia poľnohospodárstva	1,5	0,04	0	0	49,97	1,3	4,02	0,1	50,72	1,3
Spolu	3 923,79	100,0	3 923,79	100,0	3 923,79	100,0	3923,79	100,0	3923,79	100

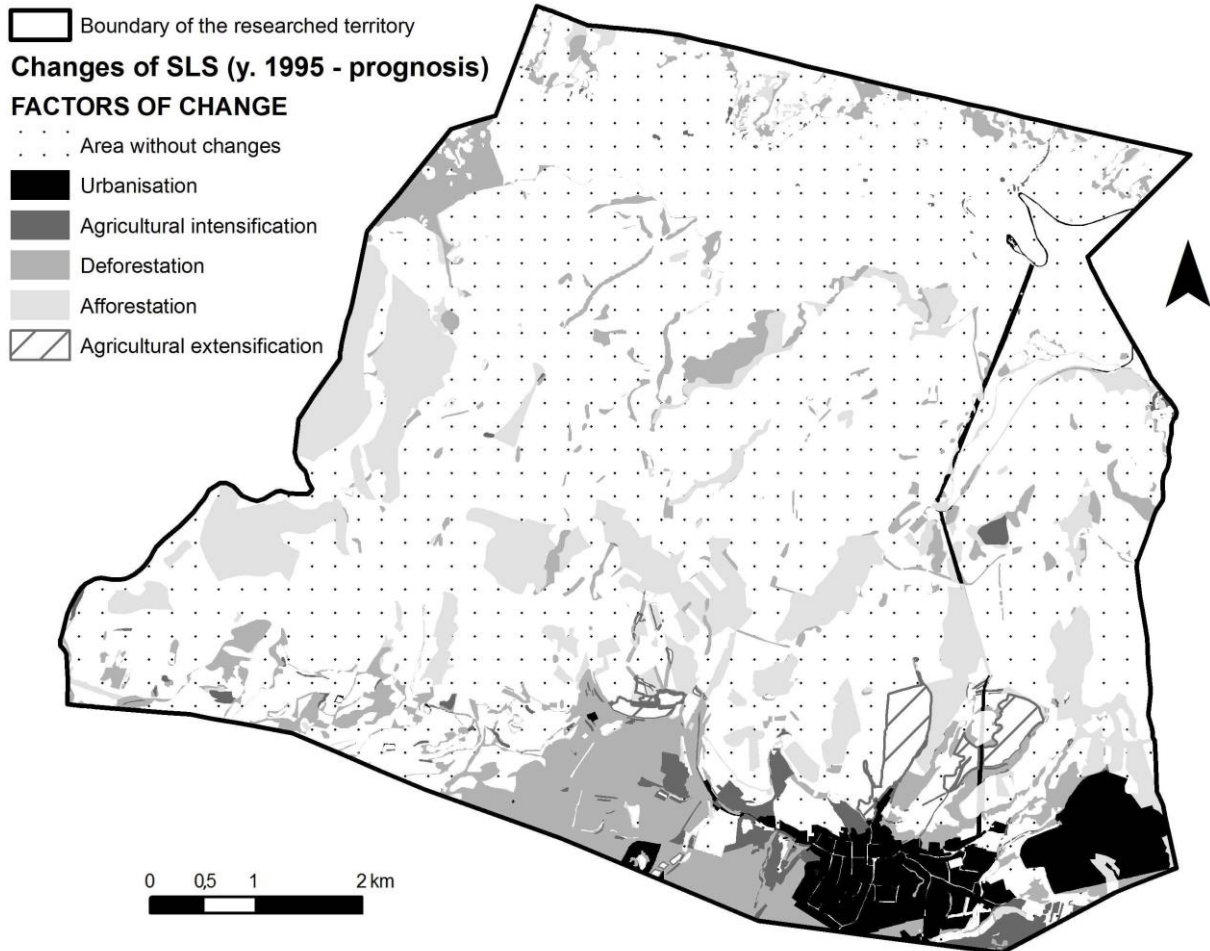
Najväčšia časť záujmového územia je *bez zmeny*. V území sa neobjavil nový krajinný prvok, ani sa nezmenil krajinný prvok na iný, čo však nevylučuje zmenu rozlohy (plošného podielu) krajinného prvku počas hodnoteného obdobia. V rokoch 1995 – 2010 to bolo 84,86 %, v rokoch 2010 – 2015 85,7 % v rokoch 1995 – 2015 76,5 % a v roku 1995 v porovnaní s prognózou je to 78,7 %. Plošne najvýraznejším faktorom zmien je *odlesnenie*, ktoré sa najvýraznejšie prejavilo od roku 2010. Prejavuje sa ako dôsledok aktivít lesného hospodárstva a rozvoja turizmu. *Zalesnenie* sa týka najmä lúčnych spoločenstiev prirodzene sa vyskytujúcich ako vysokohorské lúky nad hornou hranicou lesa, intenzívne a extenzívne lúky. Faktor má v krajinskej štruktúre kolísavý charakter. Viaže sa na krajinné prvky mladé porasty zo skupiny lesných prvkov a lúčne porasty s náletom drevín zo skupiny trvalých trávnatých porastov.

Graf 3: Faktory krajinných zmien (podľa Tabuľky 2)



Vysvetlivky: 0 – územie bez zmeny, 1 – urbanizácia, 2 – intenzifikácia poľnohospodárstva, 3 – zalesnenie, 4 – odlesnenie, 5 – extenzifikácia poľnohospodárstva

Obrázok 2: Faktory krajinných zmien – výskyt v období 1995 - prognóza



Zdroj: R. Mišovičová, 2015

Intenzifikácia poľnohospodárstva sa prejavila v okolí intravilánu obce Šumiac rôzne. Priamo sa týka vzniku nového prvku v štruktúre – polia, ktoré lemujú obec Šumiac po celom obvode s výnimkou severovýchodnej časti obce. Medzi faktory s minimálnym plošným prejavom patrí *urbanizácia* (týka sa rozšírenia intravilánu a výstavby rekreačných objektov najmä v juhovýchodnej časti územia) a *extenzifikácia poľnohospodárstva*, ktorá súvisí s premenou intenzívnych lúk na extenzívne.

Pri využívaní územia došlo k zmenám. Historicky podloženým spôsobom využívania tohto územia bolo baníctvo, pastierstvo, ťažba dreva a lesníctvo. Okolo roku 1995 to bolo hlavne pastierstvo viazané na extenzívne lúky, poľnohospodárska výroba viazaná na intenzívne lúky, lesníctvo a cestovný ruch. V roku 2010 a 2015 je situácia vo využívaní územia odlišná,

čo dokumentujú aj zmeny v krajinskej štruktúre. Pastierstvo a poľnohospodárstvo je na ústupe, lesné hospodárstvo sa rozvíja hlavne v súkromných urbáriách a dôraz sa kladie na rozvoj cestovného ruchu. Súčasný spôsob využívania územia je zameraný na poľnohospodárstvo – obrábanie pôdy a pastvu, lesné hospodárstvo v správe súkromných urbáriátov a cestovný ruch. Všetky tri spôsoby využívania sú v súlade s krajinným potenciálom, len majú rôzny podiel a intenzitu v krajine. Vzhľadom na udržateľnú kvalitu krajinskej štruktúry by prevahu malo mať poľnohospodárstvo so zameraním na lúčne spoločenstvá (Obrázok 4a, b). Tento spôsob využívania je na ústupe, výsledkom čoho je zanedbanie lúk a pasienkov, opúšťanie pôdy a posun pásma lesa bližšie k obydliam. Dominantné postavenie vo využívaní krajiny má cestovný ruch, o čom svedčia aj každoročne usporadúvané akcie rôzneho charakteru (turistika, cykloturistika, bezmotorové lietanie



atď.). Rozvoju cestovného ruchu sú podriadené aj rozvojové projekty najbližších obcí Šumiac a Telgárt. Nie všetky aktivity propagujúce dané územie v oblasti cestovného ruchu sú však v súlade s ekologickými podmienkami prostredia. Príkladom je štúdia o výstavbe lanovej sedačkovej dráhy na Kráľovu hoľu. Pozitívnym príkladom je projekt náučného chodníka (NCH) Slovesný raj – Nízke Tatry, ktorý vedecko-populárnym spôsobom „propaguje“ turistami obľúbenú hrebeňovku Nízkych Tatier. Plánované rozvojové projekty obcí by mali byť zamerané aj na pomoc samostatne hospodáriacim roľníkom, ktorých činnosť nie je dostatočne rozvinutá a nepokrýva celé územie s poľnohospodárskym potenciálom. Primárne by sa odstránilo opúšťanie pôdy, jej zarastanie, príp. premena na iné pozemky, sekundárnym dôsledkom by bola aj pomoc nezamestnaným a možno aj znižovanie nezamestnanosti a migrácie obyvateľov.

Obrázok 4: Lúky pod Kráľovou hoľou okolo Šumiaca (a),
pasenie dobytku na horských lúkach Kráľovej hole (b)



Zdroj: Jambrich, 2012

Zmena a vývoj územia je prirodzený jav, rovnako ako snaha samosprávy o svoj rozvoj. Všetky tieto aktivity by však mali byť v súlade s podmienkami prostredia a tradíciou, ktorej zachovanie a podpora prinesie udržanie typického charakteru daného územia podloženého aj historicky. Táto časť NAPANT-u je oblasťou tzv. mäkkého turizmu, s ubytovaním na súkromí, s prevahou pešej turistiky a cykloturistiky. Je vo výraznom kontraste so strediskom Jasná v Demänovskej doline (tiež súčasť NAPANT-u), s vysokou koncentráciou turistov, hustou turistickou infraštruktúrou a množstvom celoročných atrakcií.

ZÁVER

Ekologické základy využívania krajiny formulované v metodike LANDEP majú široké a takpovediac univerzálne použitie na riešenie problematiky plánovania aktivít človeka v krajine. Ak sa jej výstupy uplatňujú v environmentálnom manažmente pri plánovaní a projektovaní zásahov do krajiny, pri posudzovaní dopadov činnosti človeka na prostredie a pri všetkých aktivitách spoločnosti, ktoré akýmkoľvek spôsobom môžu ovplyvniť kvalitu životného prostredia, bude sa v súvislosti s krajinou hovoriť iba o pozitívnych a priaznivých zásahoch a zmenách jej využívania (Ružička, 2000).

Zo zistených poznatkov je možné konštatovať, že zmeny v krajinnej štruktúre naznačujú určitý negatívny trend vo vývoji územia. Predpokladaný výskyt nových technických prvkov poloprirodzeného a umelého pôvodu ovplyvňujú autenticitu územia. Preto je potrebné a vhodné citlivo realizovať v krajine zmeny vychádzajúce z manažmentových opatrení rešpektujúcich charakter vysokohorskej krajiny, ktoré je súčasťou chráneného územia. Taktiež je nevyhnutné motivovať starostov obcí, užívateľov a podnikateľské subjekty, aby neuprednostnili prílev investícií na úkor ochrany prírody a zachovania typického rázu danej krajiny. V súčasnosti si dané územie ponecháva svoj charakter, ale ÚP obce je schválený a platný a teoreticky nič nebráni vybudovať v podmienkach vysokohorského prostredia stredoslovenské safari alebo golfový raj s lanovkou až na vrchol s niekoľkopošchodovým hotelom na vrcholovej stanici.

Všetky rozvojové aktivity ako aj prípadné manažmentové opatrenia pre dané územie by mali vychádzať z týchto zásad: rešpektovať Európsky dohovor o krajine zabezpečením pravidelnej starostlivosti o krajinu s cieľom usmerňovať a zosúladiť zmeny, ktoré sú výsledkom sociálnych, hospodárskych a environmentálnych procesov, zachovať charakteristický vzhľad krajiny prostredníctvom ochrany existujúcich významných krajinných prvkov s vysokou ekostabilizujúcou funkciou a zapájať verejnosť, predovšetkým vlastníkov a užívateľov pôdy, miestne a regionálne orgánov do činnosti samosprávy.

PodĎakovanie

Výsledky príspevku sú podporené a publikované v rámci projektu VEGA1/0496/16 –Hodnotenie prírodného kapitálu, biodiverzity a ekosystémových služieb – základ pre aplikáciu VEGA Vývoj a zmeny vysokohorskej krajiny Tatier 1/0207/2017

- [1] BEDRNA, Zoltán et al. Analýza a čiastkové syntézy zložiek krajinej štruktúry. Bratislava: STK, 1992. 95 ss.
- [2] BURLEY, T. M. 1961. Land use or land utilization? In: Professional Geographer, 1961, No. 13, p. 18- 20.
- [3] CEBECAUEROVÁ, Martina. Analyses and evaluation of landscape structure changes (on example – part of Borská lowland and Malé Karpaty Mts.). Bratislava: Institute of Geography SAS, 2007. ISBN 1210-3519.
- [4] DOBROVODSKÁ, Marta. Krajinnookologický výskum historickej poľnohospodárskej krajiny v obciach Liptovská Teplička, Osturňa a Malá Franková. Bratislava: Veda, 2014. ISBN 978-80-224-1339-8.
- [5] DRDOŠ, Ján et al. Základy krajinného plánovania (Vysokoškolské skriptá). Zvolen: TU vo Zvolene, 1995. 172 ss. ISBN 80-228-0472-X.
- [6] FERANEC, J. a J. OŤAHEL. Krajinná pokrývka Slovenska. Bratislava: Veda SAV, 2001. ISBN 80-224-0663-5.
- [7] FERANEC, Ján et al. 2002. Methodological aspects of landscape changes detection and analysis in Slovakia applying the CORINE land cover database. In: Geografický časopis. 2002, č. 54, s. 271 – 288. ISSN 0016-7193.
- [8] FERANEC, Ján et al. 2004. Zmeny krajinej pokrývky – zdroj informácií o dynamike krajiny. In: Geografický časopis. 2004, č. 56, s. 33 – 47. ISSN 0016-7193.
- [9] HREŠKO, Juraj, KANÁSOVÁ, Diana & PETROVIČ, František. 2010. Landscape archetypes as the elements of Slovak historical landscape structure. In: Ekológia (Bratislava). 2010, roč. 29, č. 2, s. 158-173. ISSN 1335-342.
- [10] MIKLÓS, L. a Z. IZAKOVIČOVÁ, Krajina ako geosystém. Bratislava: Veda SAV, 1997. ISBN 80-224-0519-1.
- [11] OLAH Branislav et al. Vývoj využitia krajiny slovenských biosférických rezervácií UNESCO. Zvolen: TU vo Zvolene, 2006. ISBN 80-228-1695-7.
- [12] OŤAHEL, J. a POLÁČIK, Š. Krajinná syntéza Liptovskej kotliny. Bratislava: Veda (Edícia Vedy o Zemi a vesmíre), 120 ss.
- [13] OŤAHEL, J. et al. 2004. Landscape changes identified by application of the Corine land cover databases: case study – part of the Záhorie lowland. In: Ekológia (Bratislava). 2004, Vol. 23, roč., supl. 1 s. 252 – 263. ISSN 1335-342.
- [14] PETLUŠOVÁ, Viera, PETLUŠ, Peter & HREŠKO, Juraj. 2017. The effect of land use changes on soil erosion in the areas of Ľubá and Belá (Hronská pahorkatina upland). In: Geografický Časopis. 2017, Vol. 69, no. 3, p. 245-262. ISSN 0016-7193.
- [15] PUCHEROVÁ, Zuzana. Vývoj využitia krajiny na rozhraní Zobora a Žitavskej pahorkatiny (na príklade vybraných obcí). Nitra: FPV UKF, 2004. ISBN 80-8050-735-X.
- [16] RUŽIČKA, Milan & RUŽIČKOVÁ, Helena. 1973. Štúdium druhotnej krajinej štruktúry na príklade modelového územia. In: Quaestiones Geobiologicae. 1973, č. 12. s. 5 – 22.
- [17] RUŽIČKA, M. et al. 1978. Štruktúra krajiny a funkcie ekostabilizačných prvkov v krajine. In: Quaestiones Geobiologicae. 1978, č. 18, s. 5 – 77.
- [18] RUŽIČKA, Milan & MIKLÓS, László. 1982. Landscape ecological planning (LANDEP) in the process of territorial planning. In: Ekológia – ČSSR. 1982, No 1, Vol. 3, s. 297 – 312. ISSN 1335-342.
- [19] RUŽIČKA, Milan. Krajinná štruktúra ako základ ekologických podkladov o krajine. In: Zborník príspevkov Zmeny krajinej štruktúry v kontexte trvalo udržateľného rozvoja 1999. Bratislava: ÚKE SAV, 1999, s. 5 – 13.
- [20] RUŽIČKA, Milan. Landscape ecological planning – LANDEP I. Bratislava: Biosféra, 2000. ISBN 80-968030-2-6.
- [21] STREĎANSKÝ, Jozef et al. Krajinné plánovanie (Vysokoškolské skriptá). Nitra: SPU, 1999. 178 ss. 80-71347-585-3.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Regina Mišovičová, PhD.
Katedra ekológie a environmentalistiky
Univerzita Konštantína Filozofa
Tr. A. Hlinku 1
919 01 Nitra
e-mail: rmisovicova@ukf.sk

Mgr. Henrich Grežo, PhD.
Katedra ekológie a environmentalistiky
Univerzita Konštantína Filozofa
Tr. A. Hlinku 1
919 01 Nitra
e-mail: hgrezo@ukf.sk

Mgr. Zuzana Pucherová, PhD.
Katedra ekológie a environmentalistiky
Univerzita Konštantína Filozofa
Tr. A. Hlinku 1
919 01 Nitra
e-mail: zpucherova@ukf.sk

INTERPRETATION OF TRADITIONS IN TOURISM

Ľudmila Novacká, Juraj Litomerický, Miroslava Čukanová

Abstrakt:

Cieľom tohto vedeckého článku je dokumentovať na konkrétnom príklade potrebu interpretácie tradícií v cestovnom ruchu ako súčasť kultúrneho dedičstva a ich udržateľnosť v ponuke. Autori prezentujú metodologické prístupy k vyjadreniu prínosov udržateľnosti tohto produktu. Udržateľnosť dokumentujú na konkrétnom príklade tradícií v produkte cestovného ruchu v Malokarpatskej oblasti na Slovensku – prípadová štúdia “Cake and coffee by the natives“. Výsledky nášho príspevku potvrdzujú špecifický význam tohto produktu.

Kľúčová slova: Ekonomický prínos. Kultúrne dedičstvo. Udržateľnosť.

Abstract:

The aim of this paper is to document on a concrete example the need of traditions interpretation tourism as part of the cultural heritage and their sustainability in the supply. The authors present methodological approaches to express sustainability impacts of this product. Sustainability is documented on a specific example of traditions in the tourism product in the Malocarpate region of Slovakia - the case study “Cake and coffee by the natives”. The results of our paper confirm the specific significance of this product.

Keywords: Economic impact. Cultural Heritage. Sustainability.

Kvalita a bohatosť kultúry charakterizuje vyspelosť národa. Vo vyspelých ekonomikách má kultúra v hierarchii spoločenských hodnôt adekvátne postavenie a tomu zodpovedajúcu podporu, pretože sa vníma ako oblasť, ktorá sa plnohodnotne zúčastňuje na sociálnom, ekonomickom živote spoločnosti a kreuje aj vzťah k prostrediu. Pre ekonomicky vyspelé krajiny je ochrana kultúrneho dedičstva vnímaná ako nevyhnutná, pretože predstavuje hodnoty, ktoré v prípade ich zničenia už nebude možné plnohodnotne nahradiť. Z tohto dôvodu je ochrana a udržateľnosť kultúrneho dedičstva v demokratických krajinách vykonávaná vo verejnom záujme a v štátnej gescii. Kultúrne dedičstvo je našim spoločným bohatstvom, ktoré zanecháme tým, ktorí prídu po nás. Je cenným zdrojom hospodárskeho rastu, zamestnanosti a sociálnej súdržnosti [7]. V súčasnosti má niekoľko rozmerov: kultúrny, fyzický, digitálny, environmentálny, humánny a sociálny. Jeho hodnota, vlastná aj ekonomická, je funkciou týchto jednotlivých rozmerov a toku pridružených služieb [7]. Kultúrny cestovný ruch patrí k najväčším a najrýchlejšie sa rozvíjajúcim svetovým trhom cestovného ruchu [14]. Kultúrny cestovný ruch je podľa Gržinić (2015) považovaný za zdroj trvalo udržateľného rozvoja, ako sa to prejavuje na miestach, ktoré nie sú výlučne turistické. Rozvoj kultúrneho cestovného ruchu ovplyvňuje najmä kontinuita kultúrnych aktivít, miera účasti miestneho obyvateľstva, kapacita produkcie tovarov a služieb v danej lokalite či vzájomná závislosť uvedených aktivít s cieľom rozvíjať sa - efekt klastrovania (Greffé, 2008). Autori Brokensha a Guldborg (1992) ho definovali ako cestovanie jednotlivcov, ktorí chcú stretnúť miestnych obyvateľov, učiť sa niečo o ich kultúre a živote. Takisto ho už v počiatkoch kvalitatívneho ponímania cestovného ruchu zdôrazňovali možnosti osobnostného rozvoja účastníkov cestovného ruchu. A definovali ho ako cestovanie za účelom vzdelávania a rozširovania vlastných obzorov, návšteva kultúrnych podujatí, intenzívne cestovanie za účelom zažitia bohatstva kultúrnych a prírodných atrakcií. Je vyhľadávaný najmä pre autentickú a kvalitnú skúsenosť, v ktorej sú aktívne zapojení účastníci cestovného ruchu (CR). Na základe uvedených skutočností sa v našom článku zameriavame na špecifickú formu interpretácie kultúrneho dedičstva, presnejšie tradícií, ktorá predstavuje prínosy udržateľnosti ako sociálne, ekonomické a environmentálne.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Kultúrne dedičstvo zadefinované podľa UNESCO (2018) zahŕňa niekoľko hlavných kategórií dedičstva. Ide v prvom rade o *hmotné* kultúrne dedičstvo a *nehmotné* kultúrne dedičstvo (ústne tradície, divadelné umenie, rituály). Pojem tradícia možno podľa autorského kolektívu Lewis a Hammer (2007) označiť za prenášanie zvykov alebo viery z generácie na generáciu, alebo skutočnosť, že sa prenášajú týmto spôsobom.

Kultúrne dedičstvo je ústredným bodom európskej agendy pre kultúru a výrazne prispieva k podpore kultúrnej rozmanitosti a medzikultúrneho dialógu, k podpore kultúry ako katalyzátora kreativity, ako aj k podpore kultúry ako dôležitého prvku medzinárodného rozmeru únie [7]. Samotné využívanie statkov kultúrneho dedičstva môže mať formu pasívnu alebo aktívnu. Pasívne využívanie umožňuje turistom predmetný statok si prezeráť, obdivovať, fotografovať či robiť si videozáznam. Aktívna forma predpokladá poskytovanie služieb samotným statkom kultúrneho dedičstva, napríklad poskytovanie služieb informačných, stravovacích alebo ubytovacích. Interpretácia tradícií v cestovnom ruchu sa doposiaľ zväčša chápe v rovine komunikácie čo predstavuje len jeden z možných spôsobov ich interpretácie. Samotný pojem interpretácia v najširšom slova zmysle znamená jazykový, obsahový alebo estetický výklad textu resp. zákona alebo stvárnenie, predstavenie, prezentovanie divadelnej, filmovej úlohy či predvedenie hudobnej skladby (Ivanová & Šalingová, 1993, s. 397). V prípade interpretácie kultúrneho dedičstva ide o spôsob ponúknutia kultúrneho dedičstva najširšej verejnosti. Je potrebné však upozorniť, že najnovšia technologická revolúcia týkajúca sa webu a informačných a komunikačných technológií (IKT) zmenila individuálne ale aj kolektívne správanie. Ide najmä o komunikáciu v reálnom čase bez ohľadu na vzdialenosť, rozšírený prístup k údajom a zdrojom, či posun v rôznych realitách (Minucciani & Garnero, 2013). IKT zohrávajú ústrednú úlohu každodenného života a hospodárstva krajiny. Dopad IKT v cestovnom ruchu zmenil spôsob akými sú služby vytvárané, vyvíjané a dodávané (Ukpabi & Karjaluo, 2017; La Rocca, 2013; Brandt, 2007).

Podľa autorského kolektívu E. Pavione a R. Pezzetti (2016) je klient v cestovnom ruchu viac informovaný, pozorný voči zodpovednému a udržateľnému rozmeru dovolenky. Nárast kultúrnej úrovne turistov, zvyšovanie povedomia o environmentálnych otázkach a túžba dozvedieť sa o tradíciách miestnych kultúr sa čoraz viac stávajú kľúčovými kritériami pri výbere turistických destinácií. Dôvody dopytu po vyhľadávaní

kultúrneho dedičstva môžu byť rôzne v závislosti od segmentu klientely návštevníkov (účastníkov cestovného ruchu). Segmenty klientely, pre ktoré môže byť kultúrne dedičstvo zaujímavé a príťažlivé môžu byť univerzálne či špecifické. Za *univerzálne* segmenty klientely, pre ktoré môže byť predmetný záujem o kultúrne dedičstvo len jedným z viacerých záujmov považujeme rodiny s deťmi, mládež, dôchodcov, ale aj cestovné kancelárie či agentúry. *Špecifickými* segmentmi klientely označujeme také segmenty, ktorých záujem o ponuku kultúrneho dedičstva je prioritný vzhľadom na ich profesiu alebo záľuby (someliéri, gastronómickí labužníci, historici, umelci, ...). Na regionálnej úrovni dynamika budovania dedičstva spočíva v aktualizácii, prispôbovaní a reinterpretácii prvkov z minulosti, čím sa spája ochrana a inovácia. Miestny rozvoj možno považovať za proces územného a kultúrneho dedičstva. Kulinárske dedičstvo je sociálna konštrukcia a dôležitý zdroj miestnej akcie (Bessiere, 1998). Podľa autorského kolektívu J. Bessiere a L. Tibere (2013) záujem o gastroturizmus je faktorom miestneho rozvoja v oblasti agropotravinárstva a remesiel, pričom zároveň prispieva k zlepšeniu tohto dedičstva. Objavenie miestnej kuchyne ako súčasť atrakcie určenej pre turistov je zároveň aj spôsob, ako prelomiť každodennú rutinu tým, že ich zoberiete do neznámeho kulinárskeho sveta.

Tabuľka 1: Faktory dopytu a ponuky vo vzťahu kultúry a cestovného ruchu

DOPYT	PONUKA
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšený záujem o kultúru - zdroj identity a diferenciacie v súvislosti s globalizáciou • Rastúca úroveň kultúrneho kapitálu stimulovaná rastom úrovne vzdelania • Starnutie obyvateľstva vo vyspelých regiónoch • Postmoderné štýly spotreby, zdôrazňujúce osobné potreby skôr ako materializmus • Túžba po priamych formách skúseností • Rastúci význam nehmotnej kultúry, imidžu a atmosféry • Zvýšená mobilita, ktorá umožňuje ľahší prístup k iným kultúram • Vzdelávanie sa (aktívne i pasívne) • Nakupovanie (napr. remeselných výrobkov) • Zábava, oddych relax • Spomínanie na minulosť • Konfrontácia svojich názorov a poznatkov • Sebarealizácia a vitalita miestneho obyvateľstva • Spoločenská angažovanosť 	<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj kultúrneho cestovného ruchu s cieľom stimulovať pracovné miesta a príjmy. • Kultúrny cestovný ruch ako rastový trh a "kvalitný" cestovný ruch. • Rastúca ponuka kultúry v dôsledku regionálneho rozvoja. • Rastúca dostupnosť informácií o kultúre a cestovnom ruchu prostredníctvom nových technológií. • Vznik nových národov a regiónov, ktoré chcú vytvoriť odlišnú identitu • Túžba navrhnuť vonkajší imidž regiónov . • Problémy s financovaním kultúry v súvislosti so zvyšovaním jej ponuky • Prezentovanie sa v regióne • Šírenie myšlienok (napr. náboženských), • Nadviazanie nových kontaktov, • Konfrontácia s konkurenciou, • Ekonomický profit (predaj tovarov a služieb)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa OECD, 2009; Pavione & Pezzeti, 2016; Oohlala, 2013; Abbas, 2012

Rastúce prepojenie medzi kultúrou a cestovným ruchom je stimulované viacerými faktormi na strane dopytu ako aj na strane ponuky (tabuľka 1). Ide o prepojenie, ktoré je vyrovnané a významné vzhľadom na rastúci význam cestovného ruchu a kultúry pre ekonomiky po celom svete [14]. Súbor zmien ovplyvňujúcich svet cestovného ruchu je sprevádzaný rastúcou pozornosťou a citlivosťou k trvalej udržateľnosti chápanej v jej sociálnom, environmentálnom a ekonomickom rozmere (tabuľka 2). Tieto trendy viedli k vzniku nového typu klientov v cestovnom ruchu, ktorého cieľom je komunikovať s miestnou komunitou vo vzťahu vzájomnej výmeny, čo sa prejaví v novej skúsenosti (Pavione & Pezzetti, 2016). Avšak jednou z kľúčových úloh pre čo najširšie uplatnenie kultúrneho dedičstva v cestovnom ruchu je determinovať spôsoby ako ho čo najviac dostať do povedomia verejnosti, a ako kvantifikovať ekonomické prínosy z neho. Zvyšovanie povedomia o kultúrnom dedičstve vedie k efektívnej návšteve daného kultúrneho dedičstva, čo znamená aj ekonomický prínos pre všetky zúčastnené subjekty.

Ekonomické prínosy cestovného ruchu sú v centre pozornosti UN WTO už desiatky rokov a základ pre ich vyjadrenie tvorí metodika turistického satelitného účtu. Túto čiastočne modifikovanú metodiku prevzali aj krajiny Európskej únie. Ide o vyjadrenie priamych efektov, ktoré predstavujú výdavky charakteristických produktov cestovného ruchu. Nepriame efekty sa týkajú (sprostredkovanou) multiplikovanej spotreby. Práve nepriame efekty zohrávajú významnú úlohu tam, kde vstupuje lokálna produkcia a podniky cestovného ruchu využívajú ponuku lokálnych producentov. V konečnom dôsledku možno hovoriť o maximalizácii príjmov v danej lokalite, alebo regióne. Indukované efekty sa týkajú výdavkov zamestnancov, ktoré smerujú do služieb cestovného ruchu (Vellas, 2011).

Komplexný pohľad na účinky cestovného ruchu prináša definícia udržateľného cestovného ruchu. Podľa UN WTO „Cestovný ruch si v plnom rozsahu uvedomuje ekonomické, spoločenské a environmentálne účinky, ktoré sú spojené s riešením potrieb účastníkov cestovného ruchu, podnikov v cestovnom ruchu, prostredia a hostiteľských komunít (pozn. autorov: miestneho obyvateľstva) [21].

Tabuľka 2: Ekonomické, sociálne, environmentálne účinky na cestovný ruch

POZITÍVNE	NEGATÍVNE
<ul style="list-style-type: none"> • Výnosy z cudzej meny / kurzové zisky • Príspevky do štátnych príjmov • Generovanie zamestnanosti • Investície do infraštruktúry • Príspevok k miestnym ekonomikám • Medzinárodný obchod • Platobná bilancia • Revitalizácia chudobných alebo neindustrializovaných regiónov • Kultúrna involúcia • Medzikultúrna výmena • Ochrana zachovania dedičstva • Príležitosť vidieť nové časti sveta • Zvýšený záujem o kultúrny cestovný ruch vedie k mnohým ľuďom, ktorí kupujú druhé domovy a domovy dôchodcov • CR slúži ako protijed na stres • CR ako útek z monotónneho životného štýlu a rutiny • Životné prostredie sa čoraz viac uznáva ako hlavný zdroj CR • CR stimuluje informovanosť o ochrane životného prostredia a / alebo krajiny a / alebo voľne žijúcich živočíchov • Spoločenská angažovanosť, sebarealizácia a vitalita • CR môže pomôcť pri vytváraní národných parkov a / alebo rezervácií voľne žijúcich živočíchov • CR môže podporovať ochranu budov / pamiatok a zachovanie voľne žijúcich živočíchov • CR môže poskytovať peniaze na zachovanie historických budov, dedičstva a prírodných biotopov 	<ul style="list-style-type: none"> • Únik • Enkláva CR • Náklady na infraštruktúru • Zvyšovanie cien • Ekonomická závislosť • Sezónny charakter pracovných miest • Inflácia • Náklady na príležitosti • Prostitúcia • Šedá ekonomika • Stres pre turistov a obyvateľov z dôvodu preplnenia • Tradičné činnosti môžu klesať z dôvodu industrializácie • Nadmerná závislosť od cestovného ruchu • Zmena spôsobu ich života z dôvodu sezónnosti cestovného ruchu • Zmenené sociálne hodnoty spôsobené inváziou turistov • Komodifikácia ľudských vzťahov • Strata kultúrneho charakteru • Autenticnosť remesiel • Potenciál konfliktu • Dopad na rastliny ako dôsledok pošliapania návštevníkmi • Zmeny správania zvierat v dôsledku prítomnosti turistov v ich biotopoch • Znečisťovanie atmosféry spôsobené leteckými spoločnosťami cestujúcich • Výsledný príspevok k globálnej klimatickej zmene. • Následné dopady na suchozemský a morský ekosystém • Doprava, zápchy, úroveň hustoty

Zdroj: spracované podľa Oohlala, 2013; Abbas, 2012

Cestovný ruch vytvára značné ekonomické prínosy pre hostiteľské krajiny ale aj pre domácich turistov. Obzvlášť v rozvojových krajinách, pretože tie na základe rozvoja CR očakávajú ekonomické zlepšenie. Ekonomické ale aj ostatné účinky prinášajú nielen pozitíva, ale aj negatíva.

Pozitívne *ekonomické účinky*, možno premietnuť do priamych a nepriamych príjmov. Priame príjmy sú tvorené daňami zo mzdy v odvetví CR, tržbami v CR a z turistov v podobe miestnej dane. Nepriame príjmy pochádzajú z daní a ciel vybraných za tovary a zo služieb poskytovaných turistom. Keďže životné prostredie je základnou súčasťou majetku CR, tak sa príjmy z cestovného ruchu často používajú na meranie ekonomickej hodnoty chránených oblastí. Ostatné miestne príjmy nie sú ľahko kvantifikované, pretože nie všetky výdavky turistov sú formálne registrované - napríklad neformálni sprievodcovia. Pozitívnu stránkou neformálneho zamestnávania je to, že sa tento objem vráti do miestnej ekonomiky, čím spôsobujú multiplikačný efekt (Abbas, 2012). Existuje veľa skrytých faktorov pôsobiacich na CR, ktoré môžu mať negatívne ekonomické účinky. Zvyšovanie turistického dopytu po základných službách a tovaroch často spôsobuje zvýšenie cien, ktoré negatívne ovplyvňujú miestnych obyvateľov, avšak ich príjmy sa nezvyšujú proporcionálne. K ďalším problémom patrí sezónnosť. Problémy, s ktorými sa stretávajú sezónni pracovníci, zahŕňajú pracovnú (a teda príjmovú) neistotu, žiadnu záruku zamestnania v nasledujúcej sezóne, ťažkosti súvisiace s odbornou prípravou, uznávaním skúseností, či neuspokojivé bývanie a pracovné podmienky. Ďalším negatívom sú

úniky. Priame príjmy, čiže turistické výdavky ostávajú v danej destinácii. Avšak zisky a mzdy subjektov predávajúcich produkt CR, ktoré sa nenachádzajú v cieľovej destinácii putujú do sídla daných subjektov. Tým pádom zisky a mzdy sa platia mimo územia. A tieto odpočítané sumy sa nazývajú úniky.

Socio-kultúrne účinky sa týkajú zmien každodenných skúseností obyvateľov, ako aj ich hodnôt, spôsobu života, intelektuálnych a umeleckých produktov. Zmeny sa vyskytujú v štruktúre komunity, rodinných vzťahoch, tradičných životných štýloch, obradoch či morálke. Socio-kultúrne vplyvy na CR nie sú jednoznačné, pretože môžu pôsobiť aj pozitívne ako aj negatívne, avšak CR môže prispieť k zachovaniu týchto vplyvov. CR tiež pomáha zvyšovať povedomie o finančnej hodnote prírodných a kultúrnych pamiatok, môže stimulovať pocit hrdosti na miestne resp. národné dedičstvo ako aj záujem o jeho zachovanie.

2 CIEĽ A METODIKA SKÚMANIA

Produkt cestovného ruchu nesúvisí s pojmom "výrobok" používaným v ekonomickej štatistike, ale skôr s pojmom, ktorý používajú odborníci v oblasti CR na obchodovanie s konkrétnymi balíkmi alebo destináciami. V tom prípade je možné hovoriť o špecifických typoch "produktov cestovného ruchu", ako gastro, eko či agro alebo zážitok. Zainteresované strany ich ponímajú ako marketingový nástroj. Pretože tieto produkty ešte stále nie sú dostatočne charakterizované jednotným spôsobom, neexistuje medzinárodné odporúčanie na používanie tohto typu klasifikácie [20]. Metódy používané na hodnotenie ekonomickej hodnoty kultúrneho dedičstva zahŕňajú ekonomickú analýzu hrubej pridanej hodnoty (HPH). V súvislosti s kultúrnym dedičstvom sa výpočet hrubej pridanej hodnoty realizuje prostredníctvom (Dümcke & Gnedovsky, 2013):

- analýzy miestnych hospodárskych dopadov s použitím multiplikátora,
- počtu návštevníkov pamätihodností a ich výdavkov na hrubé návštevy (súkromná spotreba), ako aj iné dopady,
- priamych, nepriamych a vyvolaných účinkov, ktoré sú vypočítané z hľadiska výdavkov a tvorby pracovných miest.

Opätovne zdôrazňujeme, že hodnota kultúrneho dedičstva, vlastná aj ekonomickejšia, je funkciou kultúrnych, fyzických, digitálnych, environmentálnych, humánnych a sociálnych rozmerov, ako aj toku pridružených služieb [7]. Na rozdiel od ekonomickej hodnoty kultúrneho dedičstva, jeho sociálna hodnota podlieha väčšinou kvalitatívnym hodnoteniam a vplyv ostatných dopadov potvrdzujú mnohé prípadové štúdie (Dümcke & Gnedovsky, 2013; Oohlala, 2013; Abbas, 2012). Cieľom nášho príspevku je dokumentovať potrebu interpretácie tradícií v CR ako súčasť kultúrneho dedičstva vzhľadom na významné efekty plynúce z existencie produktu v súvislosti s udržateľnosťou tradícií. Zároveň zdôrazňujeme potrebu ich udržateľnosti v ponuke prostredníctvom posilnenia interpretácie smerom k stakeholderom, zákazníkom a spoločnosti (štát, región, obec).

Významným efektom, ktorý vyplýva z existencie tohto produktu je príjem miestneho obyvateľstva, ktorý sa prejaví v jeho následnej spotrebe. Príjmy miestneho obyvateľstva sa však opätovne môžu použiť na rozvoj cestovného ruchu. Hodnota udržateľného produktu má v našom prípade charakter udržateľného dedičstva a prínosy udržateľnosti sa prejavujú v rovine sociálnej, ekonomickej ako aj environmentálnej.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Bratislavský samosprávny kraj bol zvolený za predmetné územie nášho záujmu z nasledujúcich dôvodov: dobrá dopravná (cestná, železničná, riečna) infraštruktúra s letiskom M. R. Štefánika prepájajúca hlavné mesto Bratislavu s okolitými regiónmi, pomerne nízka miera nezamestnanosti, susedstvo s Rakúskom a Maďarskom (čo znamená výhodnú strategickú polohu z hľadiska cestovného ruchu), množstvo kultúrnych historických pamiatok. Bližšie sa zameriavame na okres Pezinok, ktorý sa nachádza v južnej časti Malých Karpát s vinohradníckymi lokalitami a vinárskou tradíciou v rámci Malokarpatskej vínnej cesty, či s tradíciou husacích hodov v Slovenskom Grobe.

Vzhľadom na ekonomický potenciál v oblasti cestovného ruchu Bratislavského samosprávneho kraja, uvádzame v tabuľke číslo 3 základné dáta týkajúce sa počtu prenocovaní a vybratej miestnej dane.

Tabuľka 3: Bratislavský samosprávny kraj v roku 2016

Územný celok	Počet prenocovaní celkom	Podiel z celkového počtu v %	Sadzba miestnej dane v meste v €	Celkový príjem územného celku
Bratislava	1 226 640	88,40	1,70	2 085 288
Malacky	23 435	1,70	0,52	39 8340
Pezinok	61 928	4,50	0,33	20 436
Senec	74 535	5,40	0,70	52 175
Celkom	1 386 538	100	1,58 (priemer)	2 197 738

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky, regionálne štatistiky 2016.

V prípade tradičného produktu „Cake and coffee by the natives“ ide o návštevu rodiny v dedinke v malokarpatskej oblasti. Rodina prezentuje svoj život v rodinnom dome, pripraví kávu a tradičný koláč / zákusok podľa originálnej receptúry. Ide o prepojenie zvyklostí, rodinného života a tradičnej gastronómie. Uvedený produkt cestovného ruchu je ponúkaný ako atrakcia pre účastníkov CR, ktorí využívajú riečnu dopravu po Dunaji a vybranú destináciu navštívia na pár hodín. Služby zahrnuté do produktu tvorí doprava charterovým autobusom, sprievodca - tourmanažér, ktorý pôsobí aj v pozícii tlmočníka, návšteva rodiny, konzumácia kávy a koláčika. Dôležité je identifikovať externé a interné predpoklady pre realizáciu tohto produktu.

Externé predpoklady: Kajutové lode pristávali v Bratislave na Dunaji maximálne na dve hodiny z dôvodu vysokých prístavných poplatkov. Po zmene cenovej politiky prístavu, nastala aj pozitívna zmena zo strany kajutových lodí. Výsledkom a okamžitým efektom bol zvýšený záujem kajutových lodí o kotvenie v Bratislave v predĺženom čase cca 11 hod. Takýto časový rozsah vytvoril podmienky pre ponuku tradícií prostredníctvom návštevy rodín v malokarpatskej oblasti v poobedňajších alebo podvečerných hodinách.

Interné predpoklady: Incomingová cestovná kancelária vytvorila ponuku „Cake and coffee by the natives“, ktorá vychádza z tradícií miestneho obyvateľstva v Malokarpatskom regióne. Tento je vzdialený cca 20 km od Bratislavy, ale prepravný čas v poobedňajších hodinách si vyžaduje cca 1 hodinu. Ponuku akceptovali kajutové lode, ktoré dopravili do Bratislavy anglicky hovoriacich klientov hlavne z Austrálie, Kanady, Anglicka, Škótska, Írska.

Ideálna realizácia produktu „Cake and Coffee by natives“ je počas plavebnej sezóny od mája do novembra. Frekvencia 5 - 6 x do týždňa, cca 4 - 5 autobusov denne v celkovom počte cca 120 osôb / deň. Celkový počet osôb v sezóne cca 16 800 osôb. Nasledujúca tabuľka 4 sumarizuje efekty vyplývajúce z produktu cestovného ruchu, ktorý interpretuje tradíciu miestnej komunity v rámci jednotlivých oblastí.

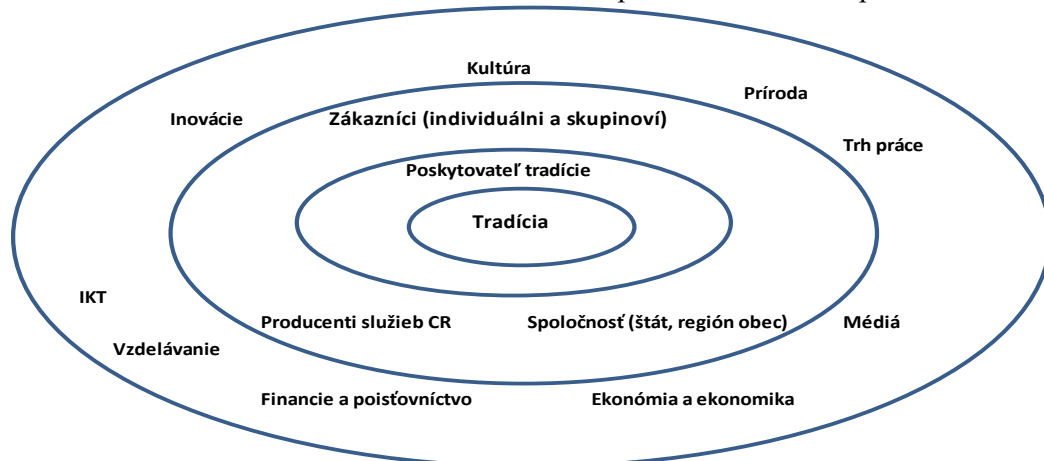
Tabuľka 4: Efekty vyplývajúce z „Cake and coffee by the natives“

OBLASŤ	EFEKTY
Ekonomická	PRIAME EKONOMICKÉ EFEKTY <ul style="list-style-type: none"> • tržby za produkt CR • tržby z ubytovania • tržby autobusovej spoločnosti • tržby sprievodcu – tour-manažéra) • príjem hostiteľských rodín za každého účastníka výletu • miestna daň z ubytovania týchto individuálnych klientov aspoň za 1 nocľah
	NEPRIAME EKONOMICKÉ EFEKTY <ul style="list-style-type: none"> • daň z príjmu • daň DPH
Kultúrna a spoločenská	NA STRANE PONUKY <ul style="list-style-type: none"> • prostredia tradičnej rodiny (rodinná súdržnosť) • možnosť vidieť spôsob života (viacgeneračný dom) • priama komunikácia s miestnymi obyvateľmi • lokálna, tradičná gastronómia • získanie tradičného receptu a ukážka prípravy v jazykových mutáciách • integrácia do spoločnosti
	NA STRANE DOPYTU <ul style="list-style-type: none"> • rôzne segmenty individuálnej klientely (najmä mladí ľudia) • požiadavky na jazykové mutácie sprievodcovských služieb (dopyt po ruských, japonských, čínskych mutáciách) • dopyt po poznaní a integrovaní sa
Enviromentálna	KLADNÉ EFEKTY <ul style="list-style-type: none"> • udržiavanie a zveľaďovanie domáceho prostredia • starostlivosť o faunu a flóru
	ZÁPORNÉ EFEKTY <ul style="list-style-type: none"> • poškodzovanie prírody masovým cestovným ruchom • vytlačenie niektorých druhov zvierat z územia
Technicko –technologická	KLADNÉ EFEKTY <ul style="list-style-type: none"> • virtuálne prehliadky - možnosť pripraviť sa na výlet • mobilné aplikácie (mapy, navigácie, prekladače, rezervácie služieb a ich kúpa) • vysielacie signálov
	ZÁPORNÉ EFEKTY <ul style="list-style-type: none"> • výstavba nových technických zariadení, ktoré zaberajú prírodné územia (lesy, pasienky)

Zdroj: vlastné spracovanie.

Vyjadrenie pridanej hodnoty vo vybranom produkte cestovného ruchu by malo vychádzať z kvantitatívnych ale aj kvalitatívnych údajov. Avšak efekty plynúce z dosahu tradícií nie je možné vyčerpávajúco kvantifikovať. Vyhodnotenie efektov si vyžaduje získať dostatočnú údajovú databázu na strane ponuky (hard) aj dopytu (soft), s ktorými by bolo možné pracovať. Tieto kroky sú reálne po uplynutí sezóny v r. 2018. Z tohto dôvodu v súčasnosti pristupujeme k vyjadreniu prínosov udržateľnosti prostredníctvom schémy 1, ktorá poukazuje na široký vplyv tradícií.

Schéma 1: Dosah prínosov tradičného produktu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Uvedená schéma môže byť použitá ako základné východisko pre ďalšie vedecké skúmanie s cieľom presnejšieho vyjadrenia efektov plynúcich z existencie daného produktu zameraného na udržateľnosť tradície, ako súčasti kultúrneho dedičstva v cestovnom ruchu.

ZÁVER

Na jednej strane hospodársky rast prináša prosperitu a blahobyť pre územie. Na druhej strane sociálna harmónia - súdržnosť komunit, absencia konfliktov, či tolerancia je predpokladom hospodárskeho rozvoja. Prítomnosť kultúrneho dedičstva sa považuje za výhodu pre turistov ako aj domácich (Dümcke & Gnedovsky, 2013). Nevyhnutné procesy pre realizáciu uvedeného produktu CR sú inovácie, ktoré si vyžadujú nastaviť nový spôsob komunikácie a distribúcie prostredníctvom IKT s dôrazom na mobilné aplikácie, čím sa rozšíri vplyv a zážitok z tohto produktu na klientov z ďalších zdrojových trhov resp. z ďalších krajín. Veľmi dôležité je zaangažovanie všetkých zúčastnených strán ako napríklad stakeholderov aby participovali na realizácii tohto produktu, nakoľko všetci zúčastnení majú z tejto činnosti úžitok (poskytovatelia regionálnych gastronomických produktov, klienti – turisti, dopravcovia, ubytovacie zariadenia, sprievodcovia, obec, samosprávny kraj a štát). Cieľom nášho príspevku bolo identifikovať efekty plynúce z existencie produktu cestovného ruchu „Cake and coffee by the natives“. Efekty plynúce z dosahu tradícií nie je možné vyčerpávajúco kvantifikovať. Predmetný produkt má veľký význam najmä z hľadiska prínosov udržateľnosti, ktoré je možno vnímať prostredníctvom troch rovín – ekonomickej, sociálnej a environmentálnej. Zachovávanie tradície a nové formy ich interpretácie prinášajú miestnemu obyvateľstvu najmä príjmy, seberealizáciu, angažovanosť, zamestnanosť či informovanosť. Je nutné venovať primárnu pozornosť „zážitku“ ako základnému nástroju interpretácie tradície, ktorá sa stáva v súčasnosti trendovým produktom v cestovnom ruchu.

*Príspevok je napísaný v rámci vedeckého projektu 2017-1-CZ01-KA203-035428 MIECAT „Metodológia interpretácie Európskeho kultúrneho dedičstva prostredníctvom atraktivít v cestovnom ruchu.“
/ The paper is output of the scientific project 2017-1-CZ01-KA203-035428 MIECAT: Methodology of Interpretation of European Cultural Heritage through Attractions in Tourism.*

- [1] ABBAS, Eman. Economic impact of tourism. [online prezentace]. 2012 [cit. 2018-12-18]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/EmanAbbas/economic-impact-of-tourism-13613739>
- [2] BESSIERE, Jacinthe & TIBERE, Laurence. 2013. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. In *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 2013. 93(14) Special Issue: SI NJ USA: WILEY-BLACKWELL. S. 3420-3425. ISSN 0022-5142.
- [3] BESSIERE, Jacinthe. 1998. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. In *Sociologia Ruralis*. 1998. Oxford (England): Blackwell Publ Ltd. Vol- 38 Issue: 1 pp 21. ISSN 0038-0199.
- [4] BRANDT, Patrik. Information in use. Aspects of Information Quality in Workflows : doctoral dissertation series no. 2007:04. Sweden: Blekinge Insitute of Technology, School of Engeneering, 2007. s. 166. ISBN 978-91-7295-111-2. Dostupné také z: https://lnu.se/contentassets/47d18fd184bc4ba2b2493f14357c7120/brandt_2007-information_in_use_aspects_of_information_quality_in_workflows.pdf
- [5] BROKENSHA, Peter & Hans, GULDBERG. Cultural tourism. In: *Australia: A report on cultural tourism*. Canberra: Australian Government Publishing Service. 1992, 226 s. ISBN 978-0644243919.
- [6] DŮMCKE, Cornelia & GNEDOVSKY, Mikhail. The Social and Economic Value of Cultural Heritage: literature review. European Expert Network on Culture (EENC). [online]. 2013. [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2557.pdf>
- [7] EURÓPSKA KOMISIA. Regions towards an integrated approach to cultural heritage for Europe. [online]. 2014. [cit. 11.12.2017]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2014:477:FIN>
- [8] GREFFE, Xavier. 2008. European Cultural Systems in Turmoil. In: ANHEIER, Helmut K. & ISAR, Yudhishtir Raj. *The cultural economy: The Cultures and Globalization series 2* London: SAGE. 2008 s. 163-171. ISBN 978-1-4462-0261-6.
- [9] GRŽINIĆ, Jasmina. 2015. Cultural Tourism and international impacts. In: GRŽINIĆ, Jasmina & VODEB, Ksenija. *Cultural tourism and destination impacts*. Pula : Juraj Dobrila University of Pula. 2015. 307 s. ISBN 978-953-7498-96-2.
- [10] IVANOVÁ – ŠALINGOVÁ, Mária. *Vreckový slovník CUDZÍCH SLOV*. Bratislava. KNIHA – SPOLOČNÍK. 1993. ISBN 80-901160-2-7.
- [11] LA ROCCA, Rossa Anna. 2013. Tourism and City Reflections about Tourist Dimension of Smart City. In: *Tema-Journal of Land use Mobility and Environment*. Naples (Italy): Univ Studi Napoli Federico II. 6(2) 2013, s. 201-213. ISSN 1970-9889.
- [12] LEWIS, J. R. a O. HAMMER. *The Invention of Sacred Tradition*. UK: University Press, Cambridge. 2007. 320 s. ISBN 978- 0-521-86479-4.
- [13] MINUCCIANI, Valeria & GARNERO, Gabriele. 2013. Geomatics and virtual tourism. In: *Journal Of Agricultural Engineering*. Pavia (Italy): Pagepress Publ. 44(2). 2013, s. 504-509. ISSN 1974-7071.
- [14] OECD. *The Impact of Culture on Tourism*. [online]. 2009. France: OECD publishing. ISBN 978-92-64-05648-0. Dostupné také z: <http://www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm>
- [15] OOHLALA, Reymarie. Overview of tourism impacts. [online prezentace]. 2013. [cit. 2018-12-18]. https://www.slideshare.net/reymarieoohlala/overview-of-tourism-impacts?next_slideshow=2
- [16] PAVIONE, Enrica & PEZZETTI, Roberta. Evolution of Tourism Demand and Development of Sustainable Tourism: What Impact on Tourist Destinations? In: *Strategica: Opportunities and Risks in the Contemporary Business Environment*. 4th International Academic Conference Strategica 2016. Romania: Tritonic Publ House. s. 986-996. ISBN 978-606-749-181-4.
- [17] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Regionálne štatistiky. [online]. 2016. [cit. 22.01.2018]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/82fd3c73-297b-4c0e-b5cc-ffcff068d507/Vybrane_ukazovatele_cestovneho_ruchu_12_2016.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true&CACHE=NONE&CONTENTCACHE=NONE

- [18] UKPABI, Dandison & KARJALUOTO, Heikki. 2017. Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. In: Telematics and Informatics. Amsterdam: ELSEVIER SCIENCE BV. 34(5). 2017. s. 618-644. ISSN 0736-5853.
- [19] UNESCO. What is meant by „cultural heritage“? [online]. 2018. [cit. 22.01.2018]. Dostupné z: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>
- [20] UNITED NATION. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. [online]. 2008. [cit. 22.01.2018]. Dostupné z: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- [21] UNWTO. Sustainable Development of Tourism. [online]. 2005. [cit. 22.01.2018]. Dostupné z: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>
- [22] VELLAS, François. THE INDIRECT IMPACT OF TOURISM: AN ECONOMIC ANALYSIS by Professor François Vellas Toulouse University – TED AFL Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris, France, 25 October 2011. [online]. 2011. [cit. 22.01.2018]. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/111020-rapport_vellas_en.pdf

KONTAKTNÍ ÚDAJE

prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD.
Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1/b
825 35 Bratislava
e-mail: ludmila.novacka@euba.sk

Ing. Juraj Litomerický, PhD.
Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1/b
825 35 Bratislava
e-mail: juraj.litomericky@euba.sk

Ing. Miroslava Čukanová, PhD.
Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1/b
825 35 Bratislava
e-mail: miroslava.cukanova@euba.sk

PŘESHraniČNÍ CESTOVNÍ RUCH A SMART CITIES: PŘÍKLAD MĚST ÚSTÍ NAD LABEM A DRÁŽĎANY

CROSS-BORDER-TOURISM AND SMART CITIES: EXAMPLE OF THE CITIES OF ÚSTÍ NAD LABEM AND DRESDEN

Lukáš Novotný

Abstrakt:

Studie se zaměří na koncept Smart Cities z pohledu přeshraničního cestovního ruchu. Cestovní ruch je považován za jednu oblast, která může ze současných Smart Activities poměrně zásadně profitovat. My zde budeme studovat potenciál rozvoje přeshraničního kulturního cestovního ruchu na příkladu studentů univerzit v Ústí nad Labem a Drážďanech. Obě města jsou dnes Smart Cities a nás tak zajímají postoje mladé generace vůči kultuře v obou městech a také to, jak by se v komunikaci kulturních aktivit daly zapojit chytré aplikace. Studie prezentuje postoje a názory mladých lidí, konkrétně studentů univerzit v Ústí nad Labem a Drážďanech, vůči kulturním aktivitám a kulturním životu v jejich městech. Zajímá nás právě s ohledem na Smart aktivity i to, jak jsou tyto studenti spokojeni s kulturní nabídkou ve svých městech a jak si zajišťují o těchto akcích informace. Došli jsme přitom ke zcela odlišným výsledkům v obou městech. Výsledky je zajímavé sledovat a dále interpretovat i v kontextu dalších aktivit v rámci Smart Cities v obou městech.

Klíčová slova: Smart Cities. Cestovní ruch. Přeshraniční cestovní ruch. Přeshraniční spolupráce. Ústí nad Labem. Drážďany.

Abstract:

The study will focus on the concept of Smart Cities in terms of cross-border tourism. Tourism is considered to be one area that can make a fair profit from the current Smart Activities. We will study the potential of cross-border cultural tourism development, on example of the opinions of the students from universities in Ústí nad Labem and Dresden. Both cities are Smart Cities today and we are interested in the attitudes of the young generation towards culture in both cities and how smart applications could be involved in communicating cultural activities. The study presents the attitudes and opinions of young people, in particular students from universities in Ústí nad Labem and Dresden, about cultural activities and cultural life in their cities. We are interested in taking into account Smart activities and how these students are satisfied with the cultural offer in their cities and how they provide information about these events. We have achieved quite different results in both cities. The results are interesting to watch and interpret in the context of other activities within Smart Cities in both cities.

Keywords: Smart Cities. Tourism. Cross-Border-Tourism. Cross-Border-Cooperation.

Ústí nad Labem již nechce být známé jako špinavé a smradlavé. Snaží se vsadit na moderní technologie a na ekologickou šetrnost. Budoucnost je v autech bez řidičů, v ultrarychlém přenosu dat po celém městě, ale i v moderním zásobování, osvětlení či vytápění budov ve městě. Také nedaleké Drážďany, metropole Saska, je a chce být Smart City. Město bylo dokonce zařazeno krom například Valencie nebo Antalye do projektu „MAtchUP“ Evropské komise, má se tedy stát „Lighthouse City“: tedy městem, v němž se mají uplatňovat jako první poznatky z konceptu Smart City. Tohle je pro severočeské Ústí nad Labem obrovská výzva v tom smyslu, že se dají čerpat kontakty a strategie od většího saského partnera, od něhož ho geograficky dělí několik málo desítek kilometrů. Do koncepce Smart Cities zapadá také inteligentní a k životnímu prostředí šetrný cestovní ruch. Nikde se sice v těchto konceptech nehovoří o přeshraničních aktivitách, přesto však právě transfer znalostí, ale i například strategií a technologií může být velmi významnou přidanou hodnotou fungování obou těchto geograficky si velmi blízkých měst.

Ve studii se zaměříme jednak na koncept přeshraničního cestovního ruchu. Dále vyložíme podstatu konceptu Smart City se zaměřením na Drážďany a Ústí nad Labem a pokusíme se popsat, jakou úlohu v těchto rozvojových aktivitách sehrává či může sehrávat přeshraniční cestovní ruch. Prezentovat se zde budou také data z rozsáhlého výzkumného šetření, které se uskutečnilo za kooperace Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, Technické univerzity v Drážďanech, Saských uměleckých sbírek v Drážďanech a Euroregionu Labe. Šlo o rozsáhlé šetření mezi mladou generací do 30 let, které se jednak věnovalo postojům respondentů vůči sousedské zemi, ale také vůči možnostem rozvoje přeshraničního kulturního cestovního ruchu. Získané poznatky se pokusíme včlenit právě do širšího kontextu konceptu Smart Cities i s ohledem na to, že přeshraniční aspekty jsou v tomto konceptu dosud poněkud opomíjené.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Přeshraniční cestovní ruch je taková forma cestovního ruchu, která je zaměřena na utváření společných přeshraničních strategií a programů, případně na rozvoj služeb cestovního ruchu resp. gastronomie v rámci dvou a více kompaktních pohraničních oblastí (Novotný 2017). Obecně je zde pozornost zaměřena na rozvoj služeb v pohraničních oblastech a na utváření společného přeshraničního destinačního managementu. Hovoříme pak také o interkulturním managementu, resp. marketingu, což je vzhledem k legislativním specifikům obou zemí, ale i například odlišné kvalitě služeb spíše ideál než realita přeshraničního cestovního ruchu. Přeshraniční spolupráce je vykonávána jak samosprávnými, tak i ostatními subjekty. V prvním případě je to nejčastěji obcemi nebo kraji, v druhém například spolky, vzdělávacími institucemi atd. (Jetmar 2007). Jde tedy jednak o cestovní ruch, realizovaný na území, vymezeným pro účely rozvoje přeshraniční spolupráce prostřednictvím politiky hospodářské a sociální soudržnosti, ale také například o cestovní ruch realizovaný na území některého z euroregionů. Také přeshraniční cestovní ruch dělíme podle podobných kritérií, jako je tomu obecně u cestovního ruchu. Rozčleňujeme ho nejčastěji podle pohnutek, které vedou k účasti na cestovním ruchu, přičemž motivy se často prolínají (Petraš 2013). Vzhledem k blízkosti sousedské země je zde běžný rekreační cestovní ruch, zpravidla bez přespání a motivovaný znovuoživením tělesných i duševních sil jedince. Jde tedy o zajištění si odpočinku, ať již aktivního, spojeného například se sportovními aktivitami, resp. jinými koníčky, či pasivního. (Novotný 2016).

Velmi rozšířeným konceptem v dnešním městském regionálním rozvoji je koncept tzv. chytrých měst. Ten se zabývá zlepšením kvality života ve městech pomocí i jednoduchých IT technologií, které pomohou lépe poznat dynamicky se rozvíjející městský organismus a tím ho lépe řídit ku prospěchu jeho obyvatel. Cílem chytrých měst je pomocí technologií měřit relevantní jevy (příčiny a následky) a informace o nich předávat občanům i vedení města, a tak podporovat lepší komunikaci města s občany, vyšší angažovanost samotných obyvatel do tvorby „svého“ města a uvědomělejší chování ve vztahu k životnímu prostředí (např. snížením závislosti na fosilních palivech). Koncept Smart Cities chce měnit města pomocí chytrých nástrojů/technologií, dat, webových a mobilních služeb a lepší organizací správy a investičních prostředků. Nejširší uplatnění tento koncept nalézá v oblasti energetiky a dále pak v oblasti dopravy, které lze efektivněji řešit právě nasazením vhodných informačních a komunikačních technologií (ICT). Koncept Smart Cities však nezahrnuje pouze tyto uvedené oblasti, lze jej aplikovat i na další, např. odpadové hospodářství, e-government, stejně jako na oblast cestovního ruchu, potažmo přeshraničního cestovního ruchu (Buhalis 2014; Della Cirtre et al. 2017; Gretzel 2016; tematické číslo časopisu Journal of Land Use, Mobility and Environment).

Ta může z těchto konceptů poměrně zásadním způsobem čerpat. Koncept Smart Cities se snaží navrhnout řešení pro management konkrétního města a obce takovým způsobem, aby docházelo k synergickým efektům mezi různými odvětvími (doprava, logistika, bezpečnost, energetika, správa budov, kultura, cestovní ruch aj.) (Gretzel et al. 2016; Wayne 2016). To už ostatně zohledňuje i Národní program podpory cestovního ruchu v regionech, ale také programy přeshraniční spolupráce, včetně Programu spolupráce Česká republika – Svobodný stát Sasko pro roky 2014 – 2020, kdy se v prioritě 2 s názvem Zachování a ochrana životního prostředí a podpora účinného využívání zdrojů hovoří o podpoře kulturního a venkovského cestovního ruchu. Koncept Smart Cities je v českém prostředí spojován s problematikou cestovního ruchu pouze okrajově – na rozdíl od ciziny, kde této problematice věnuje podstatně více pozornosti (Divya 2016). Ostatně také v rozvojových dokumentech obou měst o tom zmínky nenalezneme. A už vůbec se nepočítá bohužel ani s přeshraničním transferem zkušeností a znalostí z druhé země, což je zejména pro Ústí nad Labem velká škoda, zohledníme-li to, že nedaleké Drážďany jsou vybrány jako *Lighthouse City* pro další rozvojové aktivity v případě Smart Cities. To zde je třeba považovat za problém v rozvojových aktivitách tohoto severočeského města a naopak lze doporučit tuto vazbu doplnit.

2 MATERIÁL A METODY

Realizováno výzkumné šetření se primárně sice nevztahuje na problematiku Smart Cities, ovšem již jen ta skutečnost, že šetření proběhlo v rámci přeshraničního projektu „kultura.digital“, v jehož rámci jde o vytvoření chytrého přeshraničního destinačního managementu v oblasti moderního umění, tak to do kontextu Smart Cities zapadá. Za tímto účelem proběhlo v prosinci 2017 a lednu 2018 dotazování studentů na univerzitách v Ústí nad Labem a Drážďanech. Cílem tohoto rozsáhlého empirického šetření bylo poznat, jaké jsou postoje studentů obou škol vůči přeshraničnímu cestovnímu ruchu, zejména vůči modernímu umění, jak získávají informace a co jim v procesu získávání chybí.

Dotazovaných osob na české straně bylo 195, na saské 474.¹ Dotazování proběhlo po internetu prostřednictvím programu *soscisurvey.de*. Na české straně činil podíl žen 66 procent, mužů 34 procent, na německé straně činil podíl žen 56 procent, zbytek byli muži. Věková skupina byla v obou souborech omezena na 18 až 26 let. Z hlediska místa pobytu pochází 63 procent respondentů z Ústí nad Labem a jeho blízkého okolí, v případě saského vzorku činí podíl osob, které pocházejí z drážďanského okrsku 35 procent.

3 VÝSLEDKY A DISKUZE

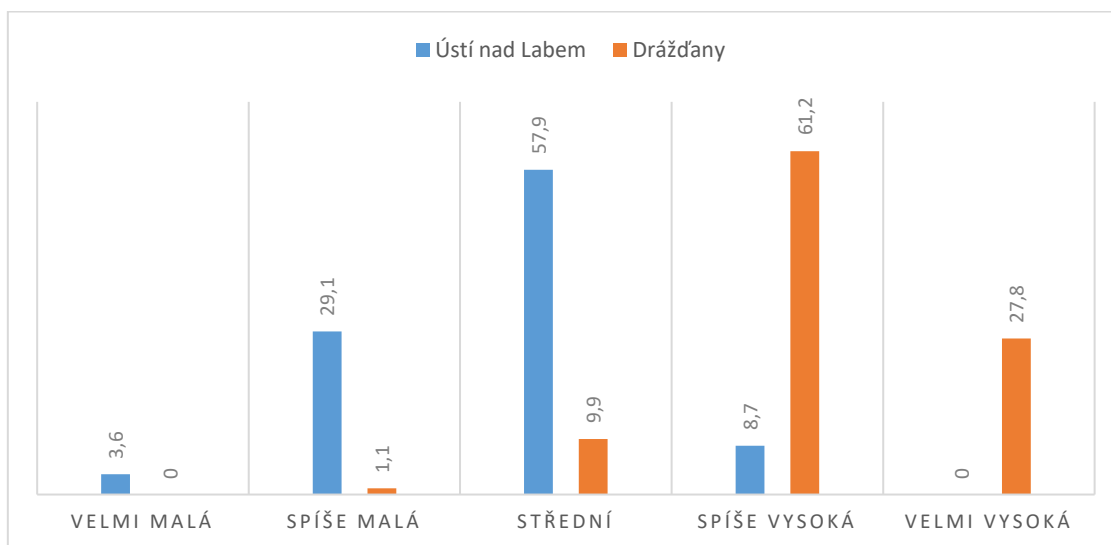
Hned v první z otázek jsme se dočkali zásadních rozdílů. Ústečané hodnotí kvalitu života spíše negativně, což se týká každého třetího respondenta. Dalších 58 procent jich kvalitu života označuje za střední a za spíše vysokou ji má 9 procent respondentů. To jsou hodnoty, které se vůbec neshodují se saskými výsledky. Tam je podíl osob, jež hodnotí kvalitu života jako spíše malou, jen 1 procento. Pro 10 procent se jedná o kvalitu střední a zbytek, tedy 88 procent, ji považuje za spíše či velmi vysokou. To je zásadní rozdílný přístup v hodnocení, který vykazuje na saské straně dobré výsledky, které svědčí o tom, že město jde rozvojově dobrým směrem, alespoň tedy pro mladé lidi. Naopak pro Ústí nad Labem je to velmi varovný signál a jistě jeden ze zásadních důvodů, proč mladí lidé ve velkém město opouští, nebo že to zvažují. Toto by měl být proto jeden z prvotních cílů rozvojových aktivit města, protože jinak skutečně hrozí další odliv mladých osob s vysokoškolským vzděláním z města. V šetření jsme se dále ptali na to, jak hodnotí studenti kulturní nabídku z hledisek nabídky, dostupnosti, nákladů a obsahu. Drážďany nyní ponecháme stranou, poněvadž tam ve všech ohledech panoval vysoký souhlas. V případě Ústí se výrazně kritičtěji uvádí hodnocení nabídky, ale také obsahu, což by mohly být návody i pro udržitelnou kulturní politiku města směrem k mladým.

Dotazování se soustředilo také na „pocit informovanosti“ o kulturní nabídce. Zde se přitom paradoxně považuje 35 procent ústeckých studentů za informovaných, v případě studentů z Drážďan činí tento podíl pouze 15 procent. Dokonce 40 procent drážďanských studentů se nepovažuje za dobře informované, což je však poněkud v rozporu s vysokým hodnocením kulturní nabídky svého města. Je možné to chápat tak, že

¹ Počet respondentů na německé straně odráží velikost univerzity v Drážďanech a její počty studentů, dále také i způsob, jakým byly zajištěny dotazníky. Zatímco na německé straně bylo možné přistoupit k rozesílání hromadných emailů, navíc zde jsou respondenti ochotni participovat na podobných šetření, tak nic z toho nebylo na české straně možné.

informováni jsou, jinak by kulturní nabídku nehodnotili takto pozitivně, ale pocitově to tak nemají. Dotazovali jsme se též na zájem o umění. Ten vykazují více studenti z Německa.

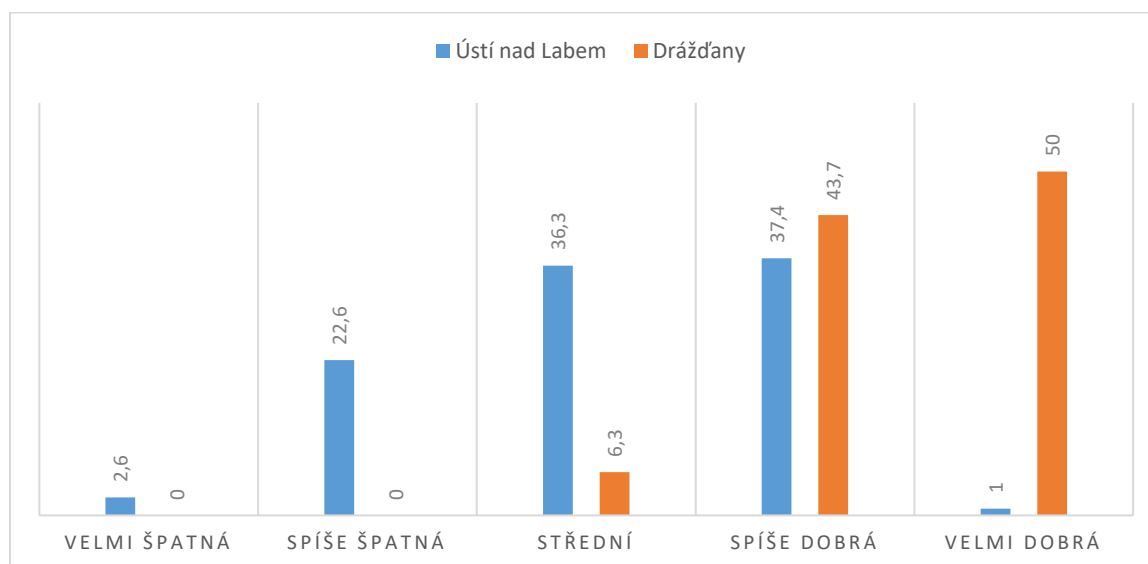
Graf 1: Hodnocení kvality života



Zdroj: kultura.digital, údaje v %

S předchozími výsledky velmi úzce souvisí i hodnocení kulturní nabídky v obou městech ze strany studentů obou univerzit. Grafická vizualizace opět ukazuje, že v Ústí nad Labem převládá hodnocení buď velmi kritické, nebo že byla volena alternativa střední (36 procent). Za spíše dobrou ji považuje 37 procent respondentů. Dokonce každý druhý respondent ji označuje jako velmi dobrou. Dalších 44 procent ji mají za spíše dobrou. Pro zbytek je střední, nikdo se pak nevyjádřil v tom smyslu, že by byla špatná. Zde je třeba samozřejmě poukázat na to, že Drážďany jsou více než pětikrát větší než Ústí nad Labem, přesto to však pro Ústí musí znamenat, že je třeba zapracovat na vylepšení kulturní nabídky. A zde to mohou být i aktivity v oblasti Smart Cities, z nichž může město čerpat, například při vytvoření vhodné aplikace, která upozorní na konání kulturních aktivit atd.

Graf 2: Hodnocení kulturní nabídky ve městě

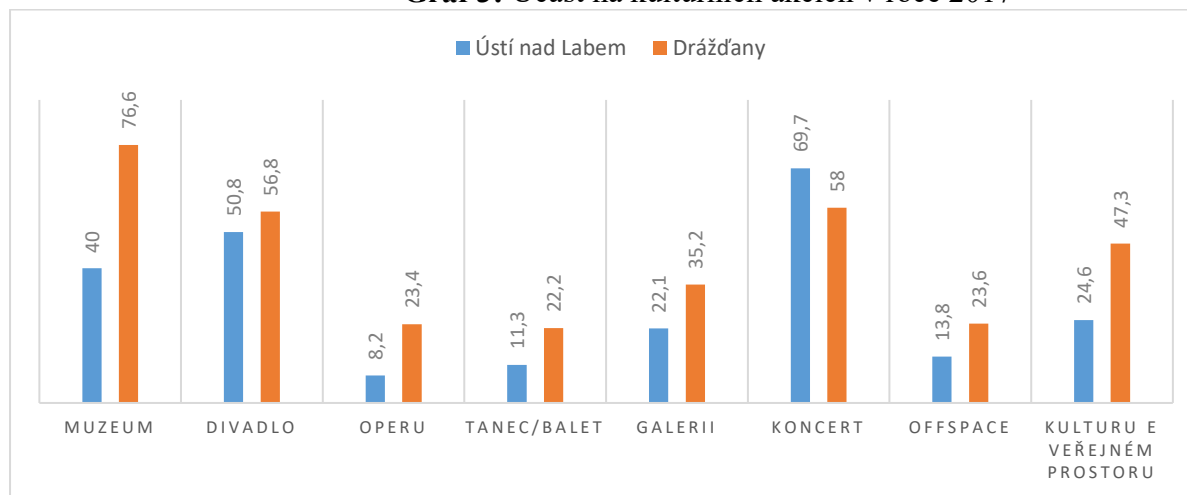


Zdroj: vlastní šetření, údaje v %

Z hlediska účasti na kulturních aktivitách v uplynulém roce vidíme vždy, že více aktivně žijí studenti z Drážďan. Výjimku tvoří koncerty. Vyšší podíl saských studentů je jistě dán výrazně větší kulturní nabídkou v Drážďanech. Je sice jistou zajímavostí, že se v poslední době koná řada pozoruhodných aktivit v kulturní oblasti, které obě města spojují, že například v minulém roce pendloval mezi oběma městy na Labi kulturní

parník, že se na rozvoji kultury podílí nejen města, ale i euroregiony a univerzity, přesto je nabídka v Drážďanech několikrát větší a kvalitnější, co se pak projevuje i na výsledcích šetření. Realita je však taková, že vůle po kooperaci na úrovni těchto obou měst není příliš veliká. Ostatně partnerským městem Ústí nad Labem je město Chemnitz, nikoli Drážďany. Přesto však ale uveďme zejména činnost odborné pracovní skupiny Euroregionu Labe pro oblast kultury a cestovního ruchu, která se prostřednictvím svých aktivit, ale i distribucí peněz z Fondu malých projektů snaží stimulovat tuto spolupráci.

Graf 3: Účast na kulturních akcích v roce 2017



Zdroj: vlastní šetření, údaje v %

V dalších otázkách jsme se ptali na to, co by podnítilo větší zájem dotazovaných osob o kulturní nabídku v jejich městě. Saští studenti kladou důraz na kalendář akcí (76 procent), informace o umělcích či akcích (64) a na reklamu (48). Pro české respondenty je nejdůležitější též kalendář akcí (60 procent), dále pak reklama (43) a informace o umělcích či akcích (23). Zajímalo nás také, z jakých zdrojů čerpají studenti v obou městech informace o kulturních akcích. Tohle je důležité vědět i proto, aby se na to v rámci propojování zejména IT aktivit např. v rámci Smart Cities a kvality života ve městech navazovalo, aby se poukázalo na deficity, které se v této oblasti objevují. V konceptu Smart Cities se totiž klade důraz na to, že v těchto chytrých městech mají žít lidé s dobrým povědomím o tom, co se zde koná. Pro české studenty jsou nejčastějším zdrojem sociální sítě, deklaruje to 73 procent respondentů. V případě saských kolegů dosahuje podíl na 37 procent, není to tedy dominantní zdroj informací. Dominují přátelé (77 procent) a reklama (48). Od přátel se informace o kulturních aktivitách dozvídá 62 procent Čechů.

V této studii jsme chtěli poukázat na následující:

Při pohledu do dostupných dokumentů je škoda, že ani jedno z dvou geograficky blízkých měst, která spolu navíc poměrně úzce kooperují v rámci různých přeshraničních aktivit, tedy Ústí nad Labem a Drážďany, nemá v rámci svých strategií ke konceptu Smart Cities začleněný také Smart cestovní ruch a že se zde přeshraniční aktivity a jejich podpora jako přidaná hodnota v městském rozvojovém potenciálu též nevyskytují. Tohle je přitom zajímavé i proto, že Drážďany jsou dnes vybrány jako Lighthouse City, tedy jako jedno z měst, v nichž se budou testovat nejnovější přístupy právě v rámci Smart Cities. Přitom hned několik studií dokládá velmi úzkou propojku Smart Cities a cestovního ruchu, který z těchto aktivit může hodně čerpat (Batty 2013; Castelnovo et al. 2016).

Studie se zaměřila ve své hlavní části na postoje a názory mladých lidí, konkrétně studentů univerzit v Ústí nad Labem a Drážďanech, vůči kulturním aktivitám a kulturním životu v jejich městech. Zajímalo nás právě s ohledem na Smart aktivity i to, jak jsou tito studenti spokojeni s kulturní nabídkou ve svých městech a jak si zajišťují o těchto akcích informace. Došli jsme přitom ke zcela odlišným výsledkům v obou městech. V Drážďanech panuje velká spokojenost s kulturní nabídkou města, naopak v Ústí nad Labem převládá počet nespokojených. Také tyto výsledky v severočeském městě mohou být jednou z příčin, proč řada vysokoškolsky vzdělaných osob nevidí v Ústí perspektivu a stěhuje se. Mělo by to proto být interpretováno zejména jako obrovská výzva, aby se s kulturní nabídkou ve městě udály velké změny.

Výsledkem současného stavu, který by napomohl v rozvoji kultury zejména v Ústí nad Labem, ale který by de facto rozšířil i stávající kulturní nabídku Drážďan, by mohla být intenzivnější přeshraniční spolupráce v oblasti kulturních aktivit. Již dnes existuje několik projektů, které zde stojí jako příklad, jako například pravidelné konání Česko-německých dnů kultury, ovšem toto je i soudě podle výsledků něco, co studenty příliš nezasahuje. Patrně je to zapříčiněno i tím, že se tyto akce konají v létě, což není doba, kdy by studenty nutně zůstávali ve městech, v nichž studují. Objevuje se též jistá poptávka po informačních možnostech, nejen po internetových stránkách, nebo po reklamě a sociálních sítích, ale patrně i po samostatné aplikaci, která by propojila kulturní nabídku v obou městech a potažmo regionech, která by nesloužila samozřejmě pouze studentů, nýbrž která by byla významným stimulem přeshraničního cestovního ruchu. Tím se opět dostáváme do oblasti Smart Cities a nutnosti kooperovat přeshraničně.

- [1] BATTY, M. 2013. Big data, smart cities and city planning. In *Dialogues in Human Geography*, roč. 3, č. 3, s. 274–279. DOI: 10.1177/2043820613513390. ISSN 2043-8206.
- [2] BUHALIS, D., & Amaranggana, A. 2014. Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Heidelberg: Springer, pp. 553–564.
- [3] CASTELNOVO, Walter & MISURACA & Gianluca Savoldelli, Alberto. 2016. Smart Cities Governance: The Need for a Holistic Approach to Assessing Urban Participatory Policy Making. In *Social Science Computer Review*, roč. 34, č. 6, s. 724-739. DOI: 10.1177/0894439315611103 ISSN 0894-4393.
- [4] DELLA CORTE, Valentina & D'ANDREA, Chiara & SAVASTANO, Iris & Pina Zamparelli. 2017. Smart Cities and Destination Management: Impacts and Opportunities for Tourism Competitiveness. In *European Journal of Tourism Research*, roč. 17, č. 1, s. 7-27. ISSN 1314-0817.
- [5] DIVYA, Kanak. 2016. Study and reviews of smart city based tourism mobile app. In *International Journal of Computer Trends and Technology*, roč. 35, č. 5, s. 226-230. ISSN: 2231-2803.
- [6] GRETZEL, Ulrike. 2016. Smart tourism: Foundations and developments. In *Electronic Markets*, roč. 25, č. 3, s. 179-188. ISSN 1019-6781.
- [7] GRETZEL, Ulrike & ZHONG, Lina & KOO, Chulmo. 2016. Application of smart tourism to cities. In *International Journal of Tourism Cities*, roč. 2 č. 2, <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2016-0007>. ISSN 2056-5607.
- [8] JETMAR, M. *Meziregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu*. Praha: MMR, 2007. Bez ISBN. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z https://www.mmr.cz/getmedia/bf2b485a-b3cb-416d-8807-b12c4cb3b00c/GetFile9_1.pdf?ext=.pdf
- [9] NOVOTNÝ, L. Přeshraniční cestovní ruch na příkladu Evropského regionu Dunaj-Vltava. In *Acta Universitatis Carolinae – Iuridica* 3, 2016, s. 169-181. ISSN 0323-0619.
- [10] NOVOTNÝ, L. Přeshraniční cestovní ruch ČR na příkladu Euroregionu Krušnohoří. In: Pachrová S. et al. (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch jako křižovatka poznatků*. Recenzovaný sborník z mezinárodní konference, Jihlava 22. - 23. února 2017. Jihlava: VŠPJ, 2017, s 267-277. ISBN 978-80-88064-30-5.
- [11] PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.
- [12] *Journal of Land Use, Mobility and Environment*. 2014. Smart City Challenges: Planning for smart cities. Dealing with new urban challenges, roč. 7, č. 3. Tematické číslo.
- [13] WAYNE, Scott. How smart cities are leading the way to smart tourism. Dostupné z: <https://www.hotelmanagement.net/tech/how-smart-cities-are-leading-way-to-smart-tourism>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Dr. Lukáš Novotný
Katedra politologie
Filozofická fakulta, Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
Pasteurova 13
400 96 Ústí nad Labem
e-mail: lukas.novotny@ujep.cz

FAKTORY SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV VYBRANÝCH MÚZEÍ A GALÉRIÍ NA SLOVENSKU

FACTORS OF VISITORS' SATISFACTION IN SELECTED MUSEUMS AND GALLERIES IN SLOVAKIA

Ján Oriška, Kristína Pančíková, Ľudmila Mazúchová

Abstrakt:

Túžba po jedinečnom zážitku podnecuje účastníkov kultúrneho cestovného ruchu aj k návšteve múzeí a galérií. Múzeá a galérie ako atraktivity cestovného ruchu majú pri uspokojovaní potrieb svojich návštevníkov nezastupiteľnú úlohu. Spokojnosť návštevníkov, podmienená viacerými faktormi, je predpokladom šírenia dobrého mena múzeí a galérií a zároveň ich opakovanej návštevy. Cieľom príspevku je zistiť mieru vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť návštevníkov vybraných múzeí a galérií na Slovensku a jej korelačný vzťah k zámeru opakovať návštevu týchto ustanovizní vrátane odhodlania odporučiť návštevu známym. Zber primárnych údajov sa uskutočnil v roku 2016. Výsledky korelačnej analýzy indikujú medzi skúmanými premennými priamu, stredne silnú závislosť. Skúmaním sa potvrdila najväčšia spokojnosť s prostredím navštívených atraktivít a najmenšia spokojnosť s ich obchodnými službami.

Klíčová slova: Cestovný ruch. Galéria. Múzeum. Návšteva. Návštevník. Spokojnosť.

Abstract:

The desire for a unique experience encourages participants of cultural tourism to visit museums and galleries. Museums and galleries as tourist attractions have an irreplaceable role in meeting the needs of their visitors. Visitors' satisfaction, conditioned by several factors, is a presumption for spreading the good name of museums and galleries, as well as re-visits of museums and galleries. The aim of this paper is to determine the degree of influence of selected factors affecting visitors' satisfaction in selected museums and galleries in Slovakia and its correlation to the intention to repeat the visit to these institutions, including the willingness to recommend a visit to others. The survey was conducted in 2016. The results of the correlation analysis indicate direct, moderate dependence among the examined variables. Examination confirmed the greatest satisfaction with the environment of visited attractions and the least satisfaction with their business services.

Keywords: Gallery. Museum. Satisfaction. Tourism. Visit. Visitor.

Múzeá a galérie zohrávajú na trhu služieb cestovného ruchu významnú úlohu. Sú nielen zariadeniami kultúry, ale zároveň aj atraktivitami cestovného ruchu. Meniace sa a rastúce požiadavky účastníkov hlavne kultúrneho cestovného ruchu vyvolávajú potrebu rozširovať a skvalitňovať aktivity múzeí a galérií. Spokojnosť návštevníkov pritom ovplyvňujú viaceré faktory, ktorých poznanie je dôležitým predpokladom jej zvyšovania a zároveň skvalitňovania rozhodnutí manažmentu múzeí a galérií tak, aby sa dosiahla nielen jednorazová, ale opakovaná návšteva týchto zariadení. V takom prípade je možné predpokladať, že na šírení dobrého mena múzea či galérie sa budú ich návštevníci spolupodieľať aj medzi svojimi príbuznými a známymi.

1 VÝCHODISKÁ SKÚMANIA FAKTOROV SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV VYBRANÝCH MÚZEÍ A GALÉRIÍ

Múzeá a galérie sú zariadenia (ustanovizne), ktorých poslaním je nielen chrániť, ale aj prezentovať kultúrne a historické hodnoty národa, či národov. S cieľom šíriť kultúrnu osvetu sú aktívne aj na trhu cestovného ruchu ako súčasť jeho atraktivít. Ich snahou je vyvolávať v návštevníkoch pocit spokojnosti. M. Gúčík a kol. (2004) charakterizuje spokojnosť a nespokojnosť účastníkov cestovného ruchu ako subjektívne reakcie na poskytnuté služby závislé od ich očakávaní. Podľa normy ISO 10001 predstavuje spokojnosť „stupeň naplnenia zákazníkových požiadaviek“.

Faktory ovplyvňujúce spokojnosť návštevníkov múzeí a galérií sú rôznorodé, môžu sa vzťahovať na interné aj externé prostredie týchto ustanovizní. Vo veľkej miere súvisia s ich produktom, najmä jeho jedinečnosťou (Du Crosová, McKercher, 2015), kvalitou (Kruczek, 2012), či možnosťami rozvíjania ponuky služieb (Maráková, 2001). Produktom múzeí a galérií pritom nie je iba to, čo návštevníci kupujú za peniaze, ale všetko, čo uspokojuje ich rozmanité primárne a sekundárne potreby. Kým primárne potreby podľa Orišku (2001) motivujú návštevníkov k účasti na cestovnom ruchu, sekundárnymi potrebami rozumieme tie, ktoré umožňujú realizáciu účasti na cestovnom ruchu (hlavne potreba prepravy, ubytovania, stravovania, prípadne ďalšie). Medzi primárne potreby účastníkov kultúrneho cestovného ruchu patria predovšetkým potreby poznávania a objavovania (Pásková, Zelenka, 2002; Vázquez 2005 In Kozak, Gnoth, 2009; Šimková, 2010; Gregorová, 2014), vzdelávania (Neckářová, Šedivý, 2010), ale aj rozptýlenia a zábavy (Gúčík, 2010). Ich uspokojenie sa v múzeách a galériách zabezpečuje hlavne expozičnou a výstavnou činnosťou. Ide o hlavnú činnosť týchto zariadení, ktorej zmyslom je sprostredkovanie kultúrnych hodnôt zbierkového fondu verejnosti, obvykle za stanovený poplatok – vstupné. Na rozdiel od expozície má výstava zvyčajne krátke trvanie a môže prezentovať aj zbierkové predmety, ktoré tematicky nesúvisia so zameraním kultúrnych atraktivít (Trakt, 2017). Obidve formy prezentácie majú prispievať kultúrnej osvete a prinášať návštevníkom zážitok.

Vedľajšia činnosť múzeí a galérií na trhu cestovného ruchu má zvyčajne komerčný charakter a súvisí prevažne s uspokojovaním sekundárnych potrieb návštevníkov. Typickou vedľajšou činnosťou je celoročná alebo sezónna prevádzka pohostinských zariadení lokalizovaných priamo v interiéri budov múzeí a galérií alebo ich exteriéri. Zabezpečenie občerstvenia prispieva nielen k atraktívnosti, ale čiastočne aj finančnej nezávislosti zariadení. Osobitne dôležitá je táto činnosť vo väčších kultúrnych zariadeniach, v ktorých návštevníci zvyčajne trávajú dlhší čas (Timothy, 2011). Podľa Ambroseho a Paineho (2012) môžu byť tieto pohostinské zariadenia stimulom pravidelnej návštevy aj miestneho obyvateľstva, pričom sa vyžaduje prispôbenie prevádzkovej doby kultúrnych atraktivít (LWRD, 2000). Zvyčajnou súčasťou vedľajšej činnosti múzeí a galérií na trhu cestovného ruchu je aj predaj suvenírov a iného obchodného sortimentu, u ktorého sa kladie dôraz hlavne na jeho autenticitu.

Významným faktorom ovplyvňujúcim spokojnosť návštevníkov múzeí a galérií je cena produktu (Kesner, 2005; Johnová, 2008; Taylor, 2015 a i.), t. j. najmä výška vstupného, informačná dostupnosť produktu (Canell 1976; Leiper, 1990) ako aj dostupnosť kultúrnych atraktivít z dopravného hľadiska (Podušelová, 2001). Viacerí autori (Munsters 1996 In Richards 2001; Maráková, 2001; Kovalczyk, 2009 a i.) považujú za dôležitú lokalizáciu múzeí a galérií v určitom prostredí, ktoré môže návštevu týchto zariadení zatriktívniť. Ide najmä o všeobecnú infraštruktúru, infraštruktúru cestovného ruchu, ako aj ďalšie atraktivity cestovného ruchu.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je zistiť mieru vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť návštevníkov vybraných múzeí a galérií na Slovensku a jej korelačný vzťah k zámeru opakovať návštevu týchto zariadení vrátane odhodlania odporučiť návštevu príbuzným či známym.

Na získanie údajov umožňujúcich dosiahnutie tohto cieľa sme použili dotazníkový prieskum. Elektronicky spracovaný dotazník sme na konci roka 2016 distribuovali návštevníkom troch slovenských múzeí (Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne, Stredoslovenské múzeum v Banskej Bystrici, Hradné múzeum Filákov) a troch slovenských galérií (Galéria Jána Koniarka v Trnave, Tatranská galéria v Poprade, Galéria umenia Ernesta Zmetáka v Nových Zámkoch). Najväčšie z uvedených zariadení je Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne s viacerými priestorovo lokalizovanými expozíciami (Oravský hrad, Oravská lesná železnica, Literárna expozícia P. O. Hviezdoslava, Čaplovičova knižnica, Dom Martina Kukučina, Florinov dom, Expozícia Mila Urbana a Hviezdoslavova hájovňa).

Výber múzeí a galérií sme uskutočnili náhodne. Na zabezpečenie lepšej návratnosti dotazníkov a tým aj reprezentatívnosti výberového súboru sme o distribúciu na sociálnej sieti požiadali administrátorov profilov „Muzeum.sk“ a „Noc múzeí a galérií“. Na dotazník reagovalo 97 respondentov, ktorí navštívili vybrané múzeá a galérie v rokoch 2015 a 2016. Z uvedenej početnosti bolo 67 % návštevníkov múzeí a 33 % návštevníkov galérií. Vyše polovice výberového súboru tvorili ženy (59 %). Najväčšie zastúpenie mali mladí ľudia vo veku 25 až 35 rokov (takmer 40 %), čo mohla sčasti spôsobiť forma distribúcie dotazníkov. Najčastejšie prichádzali respondenti do múzea, resp. galérie s partnerom/partnerkou (29 %) alebo s rodinou s deťmi (25 %). Takmer tretinu respondentov predstavovali návštevníci Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne. Početnosti respondentov z ostatných múzeí a galérií boli menšie (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Štruktúra respondentov dotazníkového prieskumu vybraných múzeí a galérií

Názov múzea, resp. galérie	Počet	Podiel v %
Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne	30	30,9
Stredoslovenské múzeum v Banskej Bystrici	19	19,6
Hradné múzeum Filákov	16	16,5
Galéria Jána Koniarka v Trnave	11	11,3
Tatranská galéria v Poprade	11	11,3
Galéria umenia Ernesta Zmetáka v Nových Zámkoch	10	10,3
Spolu	97	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Hlavným zámerom dotazníkového prieskumu bolo zistiť vplyv vybraných faktorov na spokojnosť respondentov s návštevou vybraných múzeí a galérií. Na identifikáciu faktorov sme využili poznatky získané hĺbkovou rešeršou odbornej domácej a zahraničnej literatúry (McCanell, 1976; Leiper, 1990; Silberberg, 1994; Jansen-Verbeke, Lievoins, 1999; Maráková, 2001; Zuskinová, 2001; Leasková, 2002; Lord, 2002; Prideaux, 2002; McKercher, Du Crosová 2004; Johnová, 2008; Dittertová, 2010; Hughes, Carlsen, 2010; Taylor, 2015 a i.). S ohľadom na zistenú početnosť faktorov a v záujme užívateľsky sprehladníť dotazník pre respondentov sme na základe vzájomných súvislostí podobné faktory zoskupili. Inšpiráciou pritom bolo určenie faktorov podľa Kruczeka (2012), ktorý metódou mystery shoppingu hodnotil v podmienkach 25 poľských múzeí tieto faktory – dostupnosť zariadenia a jeho okolie, vstup, prezentácia expozície, poskytovanie pohostinských služieb, poskytovanie obchodných služieb, hygienické služby (toalety) a marketingová komunikácia.

Respondenti nami uskutočneného prieskumu vyjadrili na päťstupňovej Likertovej škále (1 = veľmi nespokojný/á, 5 = veľmi spokojný/á) svoju spokojnosť s dopravnou dostupnosťou zariadenia, jeho informačnou dostupnosťou, prostredím, expozíciami a výstavami, poskytnutými animačnými službami, obchodnými službami, službami šatní a toaliet. Spokojnosť návštevníkov s pohostinskými službami nebolo možné skúmať z dôvodu, že vo všetkých vybraných zariadeniach ich poskytovanie absentovalo. Vyjadrenie nespokojnosti stupňami 1 alebo 2 mohli respondenti komentovať – konkretizovať a zdôvodniť príčinu svojej nespokojnosti. Poznatky získané od respondentov môžu byť prospešné manažmentu vybraných múzeí a galérií pri negovaní príčin nespokojnosti návštevníkov. Na zoradenie faktorov podmieňujúcich spokojnosť

návštevníkov vybraných múzeí a galérií použijeme Friedmanov a Wilcoxonov test. Na verifikáciu korelačného vzťahu medzi mierou spokojnosti návštevníkov, ochotou navštíviť múzeum/galériu v budúcnosti a odporúčaním návštevy múzea/galérie príbuzným a známym používame Spearmanov korelačný koeficient.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V snahe šíriť kultúrne hodnoty verejnosti sa múzeá a galérie obyčajne usilujú o rast návštevnosti. Ochrana zbierkových fondov zároveň vyžaduje smerovať aktivity manažmentu týchto zariadení zamerané na zvyšovanie počtu návštevníkov tak, aby rešpektovali a aplikovali princípy udržateľnosti.

V tabuľke 2 uvádzame v absolútnych početnostiach prehľad návštevnosti vybraných múzeí a galérií v rokoch 2010 až 2016. Najvýraznejší výkyv v návštevnosti, zaznamenaný vo výročnej správe múzea, je markantný v podmienkach Stredoslovenského múzea v Banskej Bystrici v roku 2010, v ktorom 90 % návštevníkov sa zúčastnilo bližšie nešpecifikovaných aktivít. V roku 2016 došlo vo všetkých vybraných zariadeniach, v porovnaní s rokom 2015, k absolútnemu rastu počtu návštevníkov. Toto konštatovanie je pre neúplnosť údajov neaktuálne pre Tatranskú galériu v Poprade a Galériu umenia Ernesta Zmetáka.

Tabuľka 2: Početnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií v rokoch 2010 až 2016

Názov múzea, galérie/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Oravské múzeum	247 348	252 474	212 706	216 278	225 480	223 025	243 651
Stredoslovenské múzeum	109 719	39 821	43 816	41 863	35 606	41 402	45 002
Hradné múzeum Fiľakovo	34 604	23 595	24 881	24 867	25 939	24 348	31 325
Galéria Jána Koniarka v Trnave	11 683	5 723	8 939	11 196	14 503	11 686	13 953
Tatranská galéria v Poprade	x	x	x	x	x	x	x
Galéria umenia Ernesta Zmetáka	8 100	7 968	7 958	7 399	7 529	x	x

Zdroj: SNM, 2010 až 2016; výročné správy galérií za roky 2010 až 2016.

Pozn.: x = nezistený údaj.

Sledovanie počtu návštevníkov zainteresovanými múzeami a galériami nemôže byť samoúčelné. Dôležité je porovnávať tento kvantitatívny ukazovateľ nielen v časovom rade, ale aj vo vzťahu ku kvalitatívnym ukazovateľom. Z nich najčastejšie ide o mieru spokojnosti návštevníkov s návštevou múzeí a galérií.

Z 97 respondentov bolo s návštevou spokojných vyše 40 %. Necelých 20 % bolo veľmi spokojných. Podobný podiel tvoria nerozhodní respondenti, ktorí neboli ani spokojní, ani nespokojní. Približne pätina respondentov odchádzala z múzeí a galérií nespokojná. Väčšiu nespokojnosť pritom zaznamenávame v galériách ako v múzeách (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Miera spokojnosti respondentov s návštevou vybraných múzeí a galérií v %

Názov múzea, galérie/Miera spokojnosti	5	4	3	2	1
Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava	43,3	53,3	3,3	0,0	0,0
Stredoslovenské múzeum	10,5	57,9	5,3	26,3	0,0
Hradné múzeum Fiľakovo	12,5	43,7	31,3	12,5	0,0
Galéria Jána Koniarka v Trnave	18,2	27,3	9,1	36,4	9,1
Tatranská galéria v Poprade	0,0	27,3	63,6	9,1	0,0
Galéria umenia Ernesta Zmetáka	0,0	20,0	30,0	30,0	20,0
Spolu	19,6	43,3	18,6	15,5	3,1

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Pozn.: 5 = veľmi spokojný/á, 4 = spokojný/á, 3 = ani spokojný/á, ani nespokojný/á,
2 = nespokojný/á, 1 = veľmi nespokojný/á.

Celkovú spokojnosť účastníkov cestovného ruchu tvoria čiastkové spokojnosti s jednotlivými službami (Gúčík, 2010). Priemerné hodnotenie vybraných faktorov podmieňujúcich čiastkové spokojnosti respondentov sa v jednotlivých skúmaných múzeách a galériách odlišuje (graf 1).

Dopravná dostupnosť. Miera spokojnosti respondentov s dopravnou dostupnosťou vybraných múzeí a galérií je značne nízka. V Oravskom múzeu P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne dosahuje priemerné hodnotenie 3,0 a v Hradnom múzeu Fiľakovo iba 2,5. Nespokojnosť respondentov súvisí najčastejšie s problémami parkovania a nedostatočným priestorovým značením objektov v cieľovom mieste.

Informačná dostupnosť. Informačná dostupnosť múzeí a galérií súvisí hlavne s ich marketingovou komunikáciou na trhu domáceho aj zahraničného cestovného ruchu. Všeobecným a pretrvávajúcim problémom v našich podmienkach je stále nedostatočné, resp. nekvalitné spracovanie jazykových mutácií webových stránok kultúrnych atrakcií. Respondenti nášho prieskumu vo vybraných múzeách a galériách však s informačnou dostupnosťou týchto zariadení vyjadrili relatívnu spokojnosť.

Prostredie. Na základe priemerného hodnotenia spokojnosti respondentov môžeme interné aj externé prostredie vybraných múzeí a galérií považovať za ich silné stránky. Najväčšiu spokojnosť (4,3) prejavili návštevníci Tatranskej galérie v Poprade.

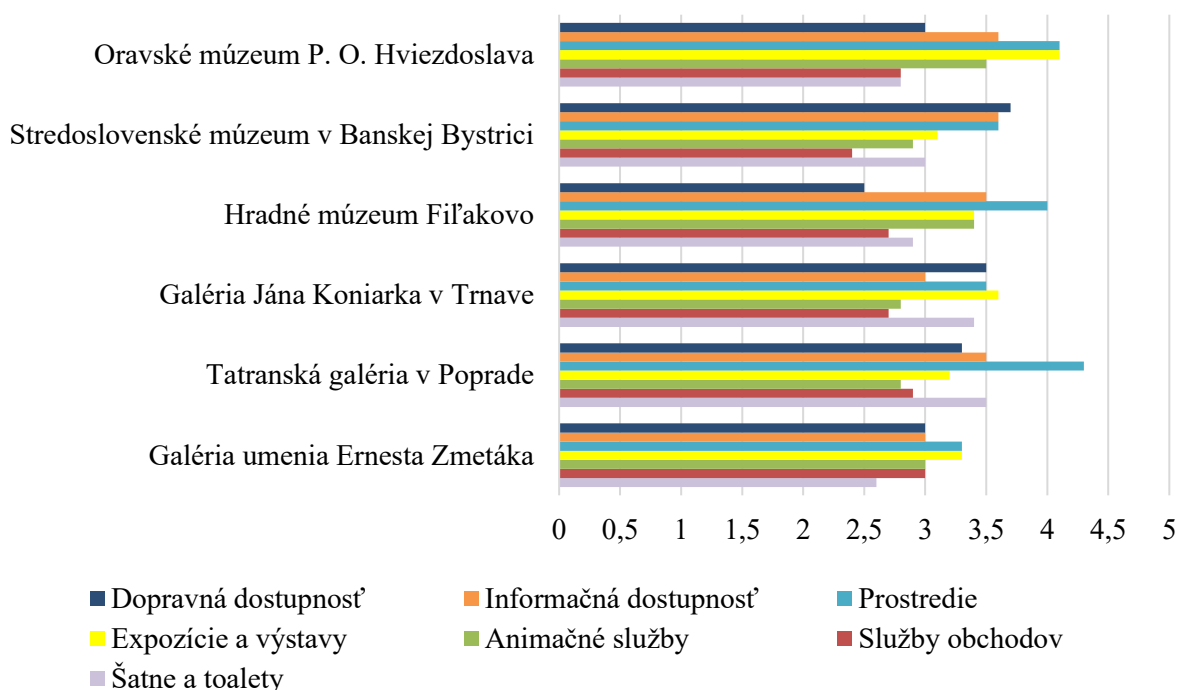
Expozície a výstavy. Najväčšiu mieru spokojnosti (4,1) vyjadrili návštevníci expozícií Oravského múzea P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne. Naopak, najmenej spokojní (3,1) boli návštevníci Stredoslovenského múzea v Banskej Bystrici. Príčinou nespokojnosti bola najmä prevádzková doba múzea a sprievodcovské služby, ktoré sa poskytujú len vo vybraných dňoch týždňa. Podobné príčiny, aj keď v menšej miere, sa vyskytli v odpovediach respondentov – návštevníkov ostatných vybraných múzeí a galérií. So službami sprevádzajúcich zamestnancov boli nespokojní 10 respondenti, veľmi nespokojní 7, t. j. takmer 19 % z celkového počtu respondentov.

Animačné služby. Animačné služby môžu významne prispieť k oživeniu stálych a prevažne statických expozícií a výstav. Preto sa ich poskytovanie stáva najmä v poslednom období takmer samozrejmosťou. Napriek tomu až pre 83 % respondentov je miera spokojnosti v poskytnutými animačnými službami v porovnaní so spokojnosťou z návštevy expozícií a výstav nižšia. Tento rozdiel je najvýraznejší v Galérii Jána Koniarka v Trnave.

Obchodné služby. Obchodné služby sú zamerané hlavne na predaj suvenírov a ďalších spomienkových predmetov. Podľa Timothyho (2011) majú silné sklony k nakupovaniu suvenírov práve návštevníci kultúrnych atrakcií. Základným predpokladom úspešnej obchodnej činnosti je sledovanie záujmov a potrieb návštevníkov. Respondenti nami vybraných múzeí a galérií neboli dostatočne spokojní s obchodnými službami najmä z dôvodu nestatočného sortimentu ponúkaných suvenírov a spomienkových predmetov, ich ceny a autenticity. Najvyššiu mieru spokojnosti vyjadrili návštevníci Tatranskej galérie v Poprade (3,0).

Služby šatní a toaliet. Výsledky prieskumu potvrdzujú, že služby šatní a toaliet sú slabou stránkou činnosti vybraných múzeí a galérií. Toto konštatovanie vyplýva z nižšieho hodnotenia ako stupeň 3,0 v podmienkach dvoch múzeí a jednej galérie.

Graf 1: Faktory spokojnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Všeobecné poradie faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť návštevníkov vybraných múzeí a galérií sme vytvorili použitím Friedmanovho a Wilcoxonovho testu. Najväčší vplyv na ich spokojnosť má interné a externé prostredie vybraných atraktivít cestovného ruchu, na nespokojnosť poskytované obchodné služby zamerané na predaj suvenírov a spomienkových predmetov (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Poradie faktorov spokojnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií

Faktor spokojnosti	Poradie
Dopravná dostupnosť	3.
Informačná dostupnosť	2.
Prostredie	1.
Expozície a výstavy	2.
Animačné služby	3.
Obchodné služby	4.
Služby šatní a toaliet	3.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Ako sme už uviedli v predchádzajúcom texte, nami skúmané čiastkové spokojnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií, podmienené skúmanými, prípadne aj ďalšími faktormi, tvoria celkovú spokojnosť návštevníkov. Podľa Gúčika, Gajdošika a Lencsésovej (2016) je celková spokojnosť hlavným predpokladom lojálnosti. To potvrdzuje aj relatívne silný korelačný vzťah medzi mierou spokojnosti návštevníkov múzeí a galérií a ich záujmom o opätovnú návštevu týchto zariadení v budúcnosti (Spearmanov korelačný koeficient = 0,640; p-hodnota = 0,0). Do múzea, resp. galérie by sa na základe svojej predchádzajúcej skúsenosti opätovne vrátilo takmer 60 % respondentov (tabuľka 5).

Tabuľka 5: Miera spokojnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií verzus plánovanie ich opätovnej návštevy v budúcnosti

Miera spokojnosti/Opäťovná návšteva	Áno	Nie	Snáď	Spolu
Veľmi spokojný/á	17	0	2	19
Spokojný/á	29	0	13	42
Ani spokojný/á, ani nespokojný/á	9	2	7	18
Nespokojný/á	1	13	1	15
Veľmi nespokojný/á	2	1	0	3
Spolu	57	17	23	97

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe SPSS, 2017.

Spokojnosť návštevníkov súvisí nielen s opätovnou návštevou, ale aj so šírením dobrého mena múzea, resp. galérie. Na základe vlastnej skúsenosti by príbuzným a známym neodporúčalo návštevu múzea/galérie až 16 % respondentov. Je možné predpokladať, že títo návštevníci sa zároveň stanú šíriteľmi zlej povesti múzea/galérie (tabuľka 6). Medzi mierou spokojnosti návštevníkov múzeí a galérií a ich rozhodnutím odporúčať návštevu týchto zariadení príbuzným a známym sa potvrdila priama, stredne silná závislosť (Spearmanov korelačný koeficient = 0,594; p-hodnota = 0,0).

Tabuľka 6: Miera spokojnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií verzus odporúčanie návštevy týchto zariadení príbuzným a známym

Miera spokojnosti/Odporúčanie návštevy	Áno	Nie	Snáď	Spolu
Veľmi spokojný/á	18	0	1	19
Spokojný/á	35	1	6	42
Ani spokojný/á, ani nespokojný/á	9	2	7	18
Nespokojný/á	2	10	3	15
Veľmi nespokojný/á	0	0	3	3
Spolu	64	16	17	97

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe SPSS, 2017.

Zlepšenie hodnôt kvantitatívnych a kvalitatívnych ukazovateľov využívania múzeí a galérií v cestovnom ruchu kladie požiadavky na dôsledné sledovanie ich návštevnosti z viacerých hľadísk s cieľom následného uskutočňovania nevyhnutných zmien v ich marketingových aktivitách, rozsahu a kvalite ich hlavnej a vedľajšej činnosti na trhu cestovného ruchu. Nevyhnutné a racionálne zmeny by pritom mali vychádzať nielen z nepretržite sledovaného vývoja kvantitatívnych ukazovateľov a udržateľne nastaveného ovplyvňovania návštevnosti, ale aj z využívania informácií o spokojnosti návštevníkov, ktorá je podľa výsledkov nami uskutočneného prieskumu nižšia vo vybraných galériách ako vo vybraných múzeách.

Činnosť a produkt múzeí a galérií ako kultúrnych zariadení a zároveň atraktivít cestovného ruchu by mala rešpektovať očakávania a potreby návštevníkov tak, aby ich spokojnosť z návštev postupne gradovala. Spokojnosť návštevníkov podmieňujú viaceré faktory, na ktoré sme sústredili pozornosť aj v nami uskutočnenom prieskume v podmienkach troch vybraných múzeí a troch galérií. Výsledky prieskumu preukázali najväčšiu spokojnosť s interným a externým prostredím vybraných zariadení, najmenšiu s obchodnými službami poskytovanými v priestoroch týchto zariadení. Hlavnú činnosť múzeí a galérií je vhodné doplniť najmä o ponuku animačných služieb, ktorých poskytovanie návštevníci v súčasnosti očakávajú ako bezprostrednú súčasť prehliadok expozícií a výstav. Pritom je nevyhnutné prispôbiť ich poskytovanie jednotlivým segmentom návštevníkov, napr. podľa veku, pohlavia, či národnosti. Zaujímavosť prezentácií vystavovaných exponátov je možné zvýšiť aj využívaním moderných audiovizuálnych prezentácií v simulovanom viacrozmerom virtuálnom prostredí.

Celkovú spokojnosť návštevníkov vybraných múzeí a galérií sme skúmali aj na parciálnych faktoroch spokojnosti so zaznamenaním určitých rozdielov. Napriek spokojnosti väčšiny respondentov, pokladáme podiel takmer pätiny nespokojných respondentov skúmaného súboru za veľmi vysoký a zároveň alarmujúci pre manažment múzeí a galérií vyvolávajúci nevyhnutnosť prijatia účinných opatrení na zlepšenie tohto stavu. Významným zistením je aj relatívne silný korelačný vzťah medzi mierou spokojnosti návštevníkov vybraných múzeí a galérií, opätovnou návštevou týchto zariadení v budúcnosti a odhodlaním odporučiť ich návštevu aj príbuzným a známym. Lojálni návštevníci, šíriaci dobré meno múzeí a galérií, osobitne mladí ľudia, potvrdzujú, že múzeá a galérie nie sú iba nudnými priestormi na prezentáciu histórie, ale svojimi aktivitami a službami dokážu uspokojiť potreby rôznych cieľových skupín návštevníkov. Komplexné uspokojenie ich potrieb vyžaduje v cieľových miestach cestovného ruchu navyše kooperáciu múzeí a galérií s inými podnikateľskými a nepodnikateľskými subjektmi.

- [1] AMBROSE, T., PAINE, C. 2012. *Museum Basics*. London : Routledge, 2012. 496 s. ISBN 978-11-36329-69-2.
- [2] DITBERTOVÁ, E. 2010. Prínos muzeí a galerií cestovnímu ruchu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2010, s. 169. ISBN 978-80-87035-31-3.
- [3] DU CROSOVÁ, H., McKERCHER, B. 2015. *Cultural tourism*. London: Routledge, 2015. 269 s. ISBN 978-0-415-83397-4.
- [4] GREGOROVÁ, B. 2014. Barborská cesta – nový produkt cestovního ruchu? In *Geografické informácie*, roč.18, 2014, číslo 1. ISSN 1337-9453, s. 34 – 43.
- [5] GALÉRIA JÁNA KONIARKA V TRNAVE, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015. *Výročné správy*. [online]. 2018. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na internete: <<http://www.gjk.sk/sk/profil/zmluvy-faktury/vyrocnne-spravy/>>.
- [6] GALÉRIA UMENIA ERNESTA ZMETÁKA, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015. *Výročné správy*. [online]. 2018. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na internete: <http://www.galerianz.eu/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=55&Itemid=76>.
- [7] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Slovak – Swiss Tourism, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73-9.
- [8] GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali BB, 2010. 308 s. ISBN: 978-80-89090-80-8.
- [9] GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T., LENCSESOVÁ, Z. 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 208 s. ISBN 978-808168-350-3.
- [10] HUGHES, M., CARLSEN, J. 2010. The business of cultural heritage tourism: critical success factors. In *Journal of Heritage Tourism*, roč. 59, 2010, č. 1. ISSN 1747-6631, [11] s. 17 – 32.
- [12] STN ISO 10001. *Manažérstvo kvality – Spokojnosť zákazníka – Návod na kódex správania sa organizácií*. Bratislava: Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky, 2007, 40 s. Triediaci znak 01 0308.
- [13] JANSEN-VERBEKE, LIEVOIS, E. 1999. Analysis heritage resource for urban tourism in European cities. In *Contemporary issues in tourism development*. (Ed. C. D. Pearce, W. R. Butler). London : CAB International, 1999. ISBN 0-415-20691-X, 81 – 107 s.
- [14] JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kultúrného dedičstva a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [15] KESNER, L. 2005. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [16] KOWALCZYK, A. 2009. Proces przekształcania zasobów kulturowych w atrakcje turystyczne . In *Kultura i turystyka. Razem, ale jak?* Łódź: WSTH, 2009, 373 s. In NOWACKI, M. 2012. *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*. Poznań : Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego, 2012. 381 s. ISBN 978-83-61414-60-5.
- [17] KRUCZEK, Z. 2012. Employing the mystery shopping method in tourist attraction quality assesment. An elaboration on research conducted at Krakow´s museums. *Habilitačná práca*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2012. 148 s.
- [18] LEASKOVÁ, A. 2010. Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. In *Tourism Management*, roč. 31, 2010, č. 2. ISSN 0261-5177, s. 155 – 166.
- [19] LEIPER, N. 1990. Tourist Attraction Systems. In *Annals of Tourism Research*. In RICHARDS, G. 2002. *Tourism Attraction System. Exploring Cultural Behaviour*. In *Annals of Tourism Research*, roč. 29, 2002, č. 4. ISSN 0160-7383, s.1048 – 1064.
- [20] LORD, 2002. *Cultural Tourism and Museums*. [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na internete: <http://www.lord.ca/Media/Artcl_CltTourismMSeoulKorea_2002.pdf>.
- [21] MARÁKOVÁ, V. 2001. Využitie múzeí v ponuke cestovního ruchu. In *Kultúra a cestovný ruch*. Zborník z vedeckej konferencie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2001. ISBN 80-8055-507-9, s. 61 – 64.

- [23] McCANEL, D. 1976. The tourist: A new Theory of the Leisure Class. New York: Schocken Books. In LEW, A. A. 1987. A framework of tourist attraction research. In *Annals of Tourism Research*, roč. 14, 1987, č. 4. ISSN 0160-7383, s. 553 – 575
- [24] McKERCHER, B., DU CROSOVÁ, H. 2002. Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. New York: An imprint of the Hawort Press, 2002. 262 s. ISBN 978-11-36615-14-6.
- [25] MUNSTERS, W. 1996. Cultuurtoerisme. Apeldoorn : Garant, 1994. In RICHARDS, G. 2001. Cultural Attractions and European Tourism. Tilburg: Tilburg University, 2001. 269 s. ISBN 08-519-9440-7.
- [26] NECKÁŘOVÁ, A., ŠEDIVÝ, R. 2010. Kulturní cestovní ruch v Jihlavě. In *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2010. ISBN 978-80-87035-31-3. s. 152-156.
- [27] ORIEŠKA, J. 2001. Kultura a cestovní ruch. In *Kultura a cestovní ruch*. Zborník z vedeckej konferencie. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2001. ISBN 80-8055-507-9, s. 11–16.
- [28] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha : MMR, 2002.
- [29] PRIDEAUX, B. 2002. Building visitors attractions in peripheral areas – Can uniqueness overcome isolation to produce viability? In *International Journal of Tourism Research*, roč. 4, 2002, č. 5. ISSN 1522-1970, s. 379 – 389.
- [30] SILBERBERG, T. 1994. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. [online]. [cit. 2018-01-02]. s. 11. Dostupné na internete: <http://www.lord.ca/Media/Artcl_Ted_CultTourismBusOpps.pdf>.
- [31] ŠIMKOVÁ, E. 2010. Kulturní turismus jako důležitý nástroj rozvoje venkovských regionů. In *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2010. ISBN 978-80-87035-31-3. s. 29 -35.
- [32] TAYLOR, P. 2015. What factors make rail trails successful as tourism attractions? Developing a conceptual framework from relevant literature. In *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, roč. 12, 2015, č. ISSN 2213-0780, s. 89 – 98.
- [33] TIMOTHY J. D., 2011. Cultural Heritage and Tourism. Bristol: Channel View Publications, 2011. 509 s. ISBN 978-1-84541-176-3.
- [34] TRAKT, 2017. Výstava. [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na internete: <<http://www.trakt.sk/tagy/vystava>>.
- [35] VÁZQUEZ, R. 2005. Recursos culturales y diseño del producto y la oferta de turismo cultural: Importancia de las actividades de marketing. In KOZAK, M., GNOTH, J., ANDREU, L. L. A. 2009. *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*. London: Routledge, 2009, 288 s. ISBN 978-11-35218-90-4.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Ján Oriška, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: jan.orieska@umb.sk

Ing. Kristína Pančíková
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: kristina.pancikova@umb.sk

Ing. Ľudmila Mazúchová, PhD.
Katedra cestovného ruchu
Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF
Dražovská 4
949 74 Nitra
e-mail: lmazuchova@ukf.sk

VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACÍCH UNESCO V KRAJI VYSOČINA

TOURISM DEVELOPMENT OF UNESCO DESTINATIONS IN THE REGION OF VYSOČINA

Stanislava Pachrová, Eva Janoušková

Abstrakt:

Cílem příspěvku je přispět k odborné diskusi o dopadech zapsání destinace cestovního ruchu na Seznam světového dědictví UNESCO a k diskusi o udržitelném rozvoji těchto destinací. V příspěvku je vyhodnocen vývoj cestovního ruchu v destinacích UNESCO v Kraji Vysočina na základě komparační analýzy sekundárních dat o hromadných ubytovacích zařízeních, a to za období 2012 - 2016. Využití hromadných ubytovacích zařízení turisty přináší destinaci přímé i nepřímé ekonomické přínosy a cestovní ruch je tak v tomto kontextu vnímán destinací jako pozitivní faktor rozvoje. Výsledky výzkumu ovšem ukazují, že např. ve všech zkoumaných destinacích UNESCO došlo k poklesu absolutního počtu hromadných ubytovacích zařízení (o 15 - 30 %), ačkoli počty přenocování se v roce 2016 v podstatě vrátily na hodnoty roku 2012 a navíc se ve všech destinacích se zkracuje průměrná doba přenocování.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Destinační management. Hromadná ubytovací zařízení. Udržitelný rozvoj. UNESCO.

Abstract:

The main aim of this contribution is to give more facts to the expert discussion on impacts of registering a tourism destination on the UNESCO World Heritage List and to discuss sustainable development of these destinations. The contribution evaluates development of tourism in UNESCO destinations in the Region of Vysočina using a comparative analysis of secondary data on collective accommodation establishments for the period 2012 - 2016. Collective accommodation establishments bring the destination both direct and indirect economic benefits and tourism is thus perceived by destinations as a positive development factor. Research results show that, for example, in all surveyed UNESCO destinations there is a decrease in an absolute number of collective accommodation establishments (by 15 - 30 %), although numbers of overnight stays in 2016 were essentially returned to numbers in 2012. Moreover, we can see a decrease in an average of overnight stays.

Keywords: Collective accommodation establishments. Destination management. Tourism. Sustainable development. UNESCO.

Cestovní ruch je v současnosti vnímán už jako tradiční faktor regionálního rozvoje mnoha destinací. Destinace do rozvoje cestovního ruchu cíleně investují s tím, že očekávají rozvoj místní ekonomiky a růst životní úrovně obyvatelstva. Požadovaný udržitelný rozvoj cestovního ruchu a zvýšení konkurenceschopnosti destinace jsou primárními očekáváním, která mají být naplněna např. zápisem destinace na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO (dále též jako Seznam).

Samozřejmě, že pokud se destinace dostane na tento prestižní Seznam, její atraktivita pro účastníky cestovního ruchu se výrazně zvýší. S rostoucí atraktivitou pro návštěvníky jsou obvykle spojeny rostoucí aktivity cestovního ruchu, ať už je to nárůst počtu návštěvníků a služeb jim poskytovaných, rozvoj doprovodné infrastruktury, nebo zvýšení zaměstnanosti místního obyvatelstva ve službách. Např. využití hromadných ubytovacích zařízení turisty přináší destinaci přímé i nepřímé ekonomické přínosy a cestovní ruch je tak v tomto kontextu vnímán jako pozitivní přínos pro destinaci. Na druhou stranu, rozvoj cestovního ruchu s sebou přináší i negativní dopady na destinaci. Odborná veřejnost se tedy začala věnovat výzkumu dopadů cestovního ruchu na destinaci před/po jejím zapsání na Seznam. Velice zajímavé je, že výsledky těchto výzkumů jsou nejednoznačné a stále tak existuje potřeba dalších výzkumů a odborné diskuse na toto téma.

Tento příspěvek má přispět k řešení problematice pomocí vyhodnocení aktuálního vývoje cestovního ruchu za období 2012 - 2016 ve třech destinacích UNESCO, které se nachází v České republice. Hodnocení vývoje cestovního ruchu bude založeno na veřejně dostupných datech o hromadných ubytovacích zařízeních zkoumaných UNESCO destinací.

Česká republika je navzdory své relativně malé rozloze významnou evropskou destinací kulturního cestovního ruchu - na svém území zpřístupňuje zájemcům velké množství unikátních kulturních i jiných historických památek. Dvanáct z těchto jedinečných historických památek je zapsáno na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, a to včetně historického centra Prahy, hlavního města České republiky. Protože vývoj cestovního ruchu v hlavních městech bývá odlišný od vývoje v ostatních regionech, pro zpracování tohoto příspěvku byla vybrána jiná výzkumná oblast. Uprostřed České republiky se nachází Kraj Vysočina. Tento kraj má nejvíce UNESCO památek ze všech krajů našeho státu - nachází se tu hned tři:

- historické centrum města Telč,
- poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáru nad Sázavou,
- židovská čtvrť a bazilika svatého Prokopa v Třebíči.

Na území České republiky nebyl dosud systematický výzkum cestovního ruchu v destinacích UNESCO příliš realizován a příspěvek tak poskytuje potřebná data k řešení problematice. Analyzovaná data jednotlivých UNESCO destinací mohou sloužit také jako praktický nástroj pro organizace destinačního managementu.

1 VÝZKUM DESTINACÍ UNESCO

Jak uvádí Lara & Gemelli (2015, s. 143), organizace UNESCO podporuje identifikaci, ochranu a také zachování kulturního a přírodního dědictví, které je výjimečné pro celé lidstvo. Tímto způsobem je tak naplňována Úmluva o ochraně světového kulturního a přírodního dědictví z roku 1972. Od roku 1978, kdy bylo na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO zapsáno prvních 12 lokalit v 7 zemích světa, jsou každoročně na Seznam přidávány další a další lokality. V současné době je na celém světě zapsáno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO 1 052 lokalit ve 165 státech, na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO jich je z toho 818 ve 146 zemích (UNESCO, 1992-2017).

Otázkami, jak zápis destinace na Seznam světového dědictví UNESCO ovlivňuje destinaci a zda tyto změny budou trvalého charakteru, se zabývají výzkumy v cestovním ruchu po celém světě, dále uvedený přehled odborné literatury tedy není vyčerpávající.

Přehled třinácti studií z let 2009 - 2014 na téma dopady zápisu destinace na Seznam UNESCO na poptávku v cestovním ruchu přináší Ribaudo & Figini (2017). Pět z uvedených studií prokázalo pozitivní efekt na poptávku v cestovním ruchu, dvě negativní efekt a zbývající neprokázaly žádný signifikantní efekt. Ani vlastní

studie Ribauda a Figiniho (2017) na italských destinacích UNESCO neprokázala žádné jednotné trendy v poptávce po zkoumaných destinacích. Další studií může být např. práce Poria, Butler & Airey (2004), kteří zkoumali motivaci k návštěvě vybraných destinací UNESCO na území Izraele. Podmínkami nutnými pro odpovědný cestovní ruch v lokalitách UNESCO památek na území Argentiny se zabývaly Lara & Gemelli (2015). Dynamické změny image destinace UNESCO na příkladu Seoulu (Jižní Korea) a vliv celkové spokojenosti návštěvníků na změny image této destinace popsali Lee, Lee & Lee (2014). Segmentací návštěvníků a jejich potenciální ekonomický vliv na modelové území Shiretoko (Japonsko) se zabývali Neuts, Romao & Nijkamp a kol. (2016). Kritickou studii o způsobu podávání informací potenciálním návštěvníkům tiskem na příkladu první památky UNESCO patřící současně šesti státům - andský silniční systém Qhapaq Nan - publikoval Losson (2017). V současné době je značná pozornost věnována otázce praktické ochrany památek UNESCO při zachování všech rozměrů únosné kapacity prostředí ve vyhovujícím stavu - jako příklad je možné uvést studii od Gribaudo, Iacono & Levis (2017), která je příkladovou studií monitoringu rozlehlé oblasti kulturního dědictví, centra města Matera, italského města, které bude v roce 2019 evropským městem kultury.

Výzkumem cestovního ruchu v českých destinacích UNESCO na území Kraje Vysočina se dlouhodobě zabývá Vysoká škola polytechnická Jihlava - viz např. Svobodová (2010), Pachrová & Janoušková (2013), nebo Janoušková, Pachrová & Šedivá Neckářová (2016).

2 KRAJ VYSOČINA A UNESCO DESTINACE NA JEHO ÚZEMÍ

Kraj Vysočina se rozkládá v centrální části České republiky na ploše necelých 6 800 km² (Kraj Vysočina, 2008). Kraj zabírá většinu geomorfologické jednotky Českomoravská vrchovina, jeho zvlněná krajina dosahuje na severu a na jihozápadě výšek přes 800 m n. m. Vysočina je také důležitou pramennou oblastí, kterou prochází od jihozápadu na severovýchod hlavní evropské rozvodí Labe - Dunaj. V regionu se nachází řada chráněných přírodních lokalit - např. dvě chráněné krajinné oblasti. Jak uvádí Pachrová, Janoušková a Šedivá Neckářová (2017, s. 48), atraktivitu Vysočiny pro návštěvníky zvyšuje čisté ovzduší, rozsáhlé lesy, četné vodní plochy a mozaika polí, luk a pastvin.

Přírodní podmínky jsou důvodem nízké hustoty obyvatelstva a typicky rozptýlené, převážně venkovské zástavby propojené hustou sítí komunikací. Celkem žije v Kraji Vysočina něco málo přes 508 000 obyvatel (Kraj Vysočina, 2008). Vysočinou prochází hlavní silniční tepna České republiky, dálnice D1, která významně ovlivňuje ekonomiku regionu - severozápadní část kraje je spádovou oblastí hlavního města Prahy, východní část kraje je pod vlivem druhého největšího města České republiky, Brna.

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo tvoří 58,7 % obyvatel Kraje Vysočina; v prvním čtvrtletí roku 2017 byl v ekonomické struktuře obyvatelstva primární sektor zastoupen 4,3 % a sekundér 41,8 %; podíl nezaměstnaných je v současné době velice nízký (3,54 %) (ČSÚ, 2017a).

Jak uvádí Pachrová, Janoušková a Šedivá Neckářová (2017, s. 50), téměř celé území Kraje Vysočina má vynikající předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a je vyhledáváno návštěvníky nejen pro svou malebnou harmonickou kulturní krajinu s vhodnými podmínkami pro sportovní a rekreační aktivity, ale i pro množství zachovalých historických památek, přetrvávající lidové tradice a mnohá kulturně-společenská zařízení. Míru atraktivity kulturního dědictví pro návštěvníky ovlivňuje především jeho jedinečnost a autenticita. A právě zařazení památky na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO je celosvětově vnímáno jako známka kvality prokazující splnění těchto požadovaných vlastností. V Kraji Vysočina se nacházejí tři z dvanácti českých míst Světového kulturního dědictví UNESCO: historické centrum města Telč, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáru nad Sázavou a Třebíč s bazilikou sv. Prokopa, židovskou čtvrtí a židovským hřbitovem.

V následujícím textu je uvedena stručná charakteristika těchto UNESCO destinací:

2.1 Telč

Město Telč leží na Českomoravské vrchovině v jihozápadní části Kraje Vysočina, kde je významným kulturním a hospodářským střediskem. Počet obyvatel města byl k 31. 12. 2017 pouze 5 318 (Telč, 2018). Přestože destinace oplývá přírodním a kulturním bohatstvím, není tu dostatečný potenciál pro rozvoj průmyslu nebo zemědělství a význam služeb a cestovního ruchu je tak pro ekonomiku Telče i okolního regionu veliký. V roce 2016 bylo podle Českého statistického úřadu (2017b) ve městě 13 hromadných ubytovacích zařízení (jeden 4* hotel, tři 3* hotely, 5 penzionů...) s celkovou kapacitou 172 pokojů a 384 lůžek.

Samotné město bylo podle pověsti založeno v 11. století, největšího rozmachu doznalo za panování Zachariáše z Hradce v 2. polovině 16. století (Telč, 2018). Systém rybníků kolem historického jádra města spolu s renesančními přestavbami zámku i měšťanských domů se štíty a podloubím daly Telči nezaměnitelnou podobu. Význam turistického centra má Telč i v mezinárodním měřítku, a to především díky tomu, že v roce 1992 bylo historické jádro města zapsáno na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO (Telč, 2018).

Zámek v Telči patří dlouhodobě k nejvýznamnějším turistickým cílům Kraje Vysočina, v roce 2007 jej navštívilo necelých 80 000 návštěvníků (Vysočina Tourism, 2009 In Svobodová, 2010, s. 26), v roce 2016 jej navštívilo už přes 93 000 návštěvníků (NIPOS, 2017, s. 33).

2.2 Žďár nad Sázavou

Město Žďár nad Sázavou leží na pomezí Čech a Moravy na Českomoravské vrchovině přímo v chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy. Historie města je spojena se založením cisterciánského kláštera a sahá do poloviny 13. století, od počátku 17. století má Žďár nad Sázavou městská práva. V 18. století byly realizovány rozsáhlé přestavby kláštera, jejichž autorem byl architekt Jan Blažej Santini Aichel. Vrcholem Santiniho působení v destinaci je poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, zapsaný v roce 1994 do Seznamu světového dědictví UNESCO. Současnou podobu ale městu vtiskly především novodobé přestavby ve 20. století spojené s rozvojem průmyslu a nová sídliště na obvodu města. K 1. 1. 2017 žilo ve městě 21 350 obyvatel. Město je především správním a obchodním centrem severovýchodní části Kraje Vysočina. (ŽDÁR, 2015)

Stěžejním ekonomickým odvětvím města a největším zaměstnavatelem je průmysl. Významní zaměstnavatelé zde působí i v zemědělství. V roce 2016 bylo podle Českého statistického úřadu (2017b) ve městě 11 hromadných ubytovacích zařízení (jeden 4* hotel, čtyři 3* hotely, 2 penziony...) s celkovou kapacitou 293 pokojů a 750 lůžek. Návštěvnost poutního kostela sv. Jana Nepomuckého v roce 2007 byla 24 643 osob (Vysočina Tourism, 2009 In Svobodová, 2010, s. 26), v roce 2016 pak byla 36 533 osob (Zelená hora, 2015).

2.3 Třebíč

Třebíč se nachází v jihovýchodní části Kraje Vysočina, kde je významným hospodářským i kulturním centrem. Počátky města jsou spjaty s benediktinským klášterem, který zde byl založen na počátku 12. století a díky kterému se město brzy stalo významným střediskem náboženského života a vzdělanosti. V minulosti patřila Třebíč také k významným střediskům židovské kultury na Moravě. K 1. 1. 2017 žilo ve městě 36 330 obyvatel (Třebíč, 2017).

V roce 2016 bylo podle Českého statistického úřadu (2017b) ve městě 16 hromadných ubytovacích zařízení (jeden 4* hotel, tři 3* hotely, jeden 2* hotel, 5 penzionů...) s celkovou kapacitou 517 pokojů a 1 167 lůžek. Na Seznam UNESCO se Třebíč dostala v roce 2003 díky souboru židovské čtvrti, židovského hřbitova a baziliky sv. Prokopa - jedná se o světově unikátní příklad blízkého soužití křesťanské a židovské kultury od středověku do 20. století (Třebíč, 2017). Baziliku sv. Prokopa v roce 2007 navštívilo 18 128 osob (Vysočina Tourism, 2009 In Svobodová, 2010, s. 26), v roce 2016 návštěvnost této památky překročila 20 000 osob. Zadní synagoga v židovské čtvrti měla v roce 2007 návštěvnost 15 302 osob (Vysočina Tourism, 2009 In Svobodová, 2010, s. 26), v roce 2016 byla návštěvnost už přibližně 25 000 osob (NIPOS, 2017).

3 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je přispět k odborné diskusi o dopadech zapsání destinace cestovního ruchu na Seznam světového dědictví UNESCO a k diskusi o udržitelném rozvoji těchto destinací.

V příspěvku bude vyhodnocen aktuální vývoj cestovního ruchu v destinacích UNESCO v Kraji Vysočina na základě komparační analýzy sekundárních dat Českého statistického úřadu (dále též jako ČSÚ) o počtech a návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (data o přenocování a počtech hostů). Zkoumány jsou dostupné údaje z let 2012 - 2016.

Vzhledem k stále aktivní propagaci českého kulturního dědictví zapsaného na Seznam UNESCO v českém i zahraničním mediálním kontextu a také vzhledem k rostoucím počtům návštěvníků památek UNESCO v Kraji Vysočina (viz kapitola 2) lze předpokládat, že destinace ze Seznamu budou vykazovat narůstající výkony hromadných ubytovacích zařízení. K tomuto názoru přispívá také např. tvrzení Svobodové (2010, s. 47), která uvádí, že 70 % jí zkoumaných hromadných ubytovacích zařízení v destinacích UNESCO v Kraji Vysočina počítá větší příliv návštěvníků díky blízkosti památky UNESCO.

Stanovená nulová hypotéza tedy zní: Zapsání destinace na Seznam UNESCO pozitivně ovlivňuje výkony hromadných ubytovacích zařízení v destinaci.

4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Jak dokládá Tabulka 1, ve všech zkoumaných UNESCO destinacích došlo mezi lety 2012 až 2016 k poklesu počtu hromadných ubytovacích zařízení (dále též jako HUZ). Pokud za výchozí stav budeme považovat rok 2012, pak ve Žďáru nad Sázavou došlo k roku 2016 k poklesu počtu HUZ o 15,4 %, v Třebíči o 20 % a v Telči dokonce o 31,6 %.

Tabulka 1: Počty hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) - souhrnná data obcí Žďár nad Sázavou, Třebíč a Telč (2012 - 2016)

Žďár nad Sázavou					
Rok	2016	2015	2014	2013	2012
Počet HUZ	11	11	12	12	13
Koeficient změny (v %)	-15,4	-15,4	-7,7	-7,7	0
Třebíč					
Rok	2016	2015	2014	2013	2012
Počet HUZ	16	16	16	19	20
Koeficient změny (v %)	-20,0	-20,0	-20,0	-5,0	0
Telč					
Rok	2016	2015	2014	2013	2012
Počet HUZ	13	13	15	17	19
Koeficient změny (v %)	-31,6	-31,6	-21,1	-10,5	0

Zdroj: Pachrová, 2018, upraveno podle [2].

Částečně se pokles počtu HUZ na počátku sledovaného období dá vysvětlit dozvuky světové ekonomické krize a celkovým útlumem cestovního ruchu v České republice, který se projevil i tím, že některé podniky cestovního ruchu ukončily svou činnost. Na druhou stranu i po opětovně nastartovaném rozvoji cestovního ruchu v roce 2013 dále docházelo k poklesu absolutního počtu HUZ zkoumaných UNESCO destinací. Klesající trend se zastavil až v roce 2015 (viz Tabulka 1) - je zde patrná časová prodleva mezi výkony cestovního ruchu a reakcí podniků služeb cestovního ruchu. Zastavení poklesu počtu HUZ s největší pravděpodobností způsobila skutečnost, že celkové počty hostů se v roce 2016 již vrátily k hodnotám z roku 2012 a u Třebíče jsou dokonce o přibližně 5 000 vyšší (viz Tabulka 3).

Dalším faktorem, který zabránil opětovnému nárůstu počtu HUZ, je u všech zkoumaných destinací UNESCO patrný negativní vývojový trend u průměrného počtu přenocování mezi lety 2012 - 2016, dochází tedy ke

snižování průměrného počtu nocí, které návštěvníci stráví v HUZ (viz Tabulka 2). U Telče je tento pokles nejmenší (o 0,1 noci), u Třebíče je naopak nejvýraznější (pokles o 0,7 noci), u Žďáru nad Sázavou je tento pokles 0,6 noci. Pokud tedy průměrný počet přenocování v HUZ zkoumaných destinací UNESCO byl v roce 2012 více než 2,6 noci, pak v roce 2016 už je to dokonce méně než 2,2 noci. Tento zjištěný vývojový trend je pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinacích velice alarmující.

Tabulka 2: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (přenocování) za obce Žďár nad Sázavou, Třebíč a Telč v období 2012-2016

Obec	Rok	Přenocování - absolutní četnosti			Průměrný počet přenocování (noci)
		celkem	rezidenti	nerezidenti	
Žďár nad Sázavou	2012	56 084	47 722	8 362	2,7
	2013	42 145	33 300	8 845	2,2
	2014	42 653	33 792	8 861	2,1
	2015	36 539	28 736	7 803	1,8
	2016	44 931	36 003	8 928	2,1
Třebíč	2012	56 546	43 176	13 370	3,1
	2013	50 295	39 659	10 636	2,9
	2014	47 111	37 023	10 088	2,6
	2015	50 794	40 604	10 190	2,6
	2016	56 493	45 687	10 806	2,4
Telč	2012	29 989	19 461	10 528	2,1
	2013	25 142	15 204	9 938	2,1
	2014	27 088	17 529	9 559	2,0
	2015	28 343	18 819	9 524	2,0
	2016	29 390	19 261	10 129	2,0

Zdroj: Pachrová, 2018, upraveno podle [2].

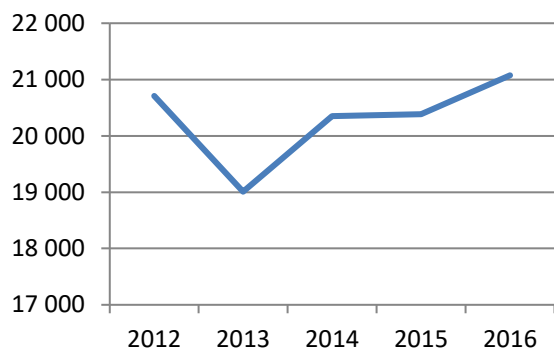
Tabulka 3: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení (celkové počty hostů) za obce Žďár nad Sázavou, Třebíč a Telč v období 2012-2016

	Rok	Hosté celkem	v tom	
			rezidenti	nerezidenti
Žďár nad Sázavou	2012	20 706	17 779	2 927
	2013	19 009	15 839	3 170
	2014	20 351	16 742	3 609
	2015	20 386	17 049	3 337
	2016	21 075	17 361	3 714
Třebíč	2012	18 130	13 842	4 288
	2013	17 510	13 158	4 352
	2014	17 861	13 385	4 476
	2015	19 583	15 689	3 894
	2016	23 153	18 241	4 912
Telč	2012	14 522	9 349	5 173
	2013	12 098	7 523	4 575
	2014	13 370	8 771	4 599
	2015	14 119	9 439	4 680
	2016	14 537	9 632	4 905

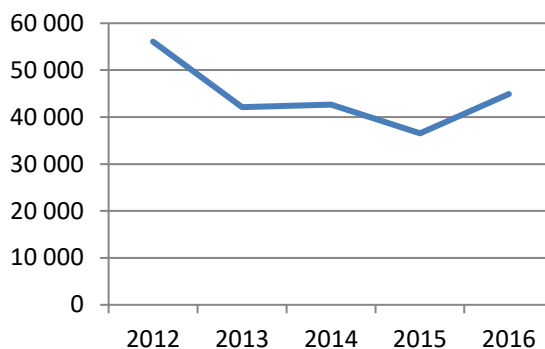
Zdroj: Pachrová, 2018, upraveno podle [2].

Při analýze struktury hostů ubytovaných v HUZ je patrné, že ve všech destinacích UNESCO převažují mezi hosty rezidenti (viz Tabulka 2 a 3). Nejvyšší podíl nerezidentů vykazuje Telč, a to více než třetinu z celkové návštěvnosti HUZ. Vývoj poměru mezi ubytovanými rezidenty a nerezidenty je za období 2012 - 2016 v každé zkoumané destinaci odlišný. Zatímco Žďár nad Sázavou zvýšil podíl přenocování nerezidentů z 15 na 20 %, u Telče zůstal poměr stále 35 % a v Třebíči se podíl přenocování nerezidentů snížil z 24 na 20 %.

Graf 1: Počty hostů HUZ ve Žďáru nad Sázavou

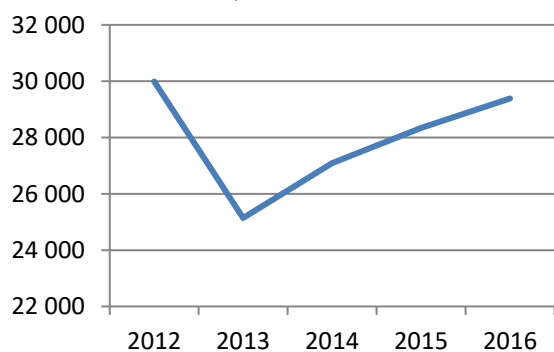


Graf 2: Počty přenocování v HUZ ve Žďáru nad Sázavou

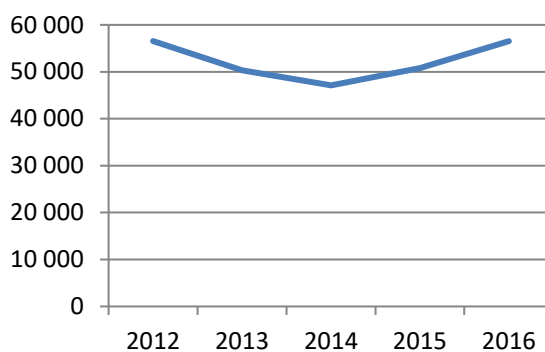


Zdroj: Pachrová, 2018.

Graf 3: Počty hostů HUZ v Třebíči

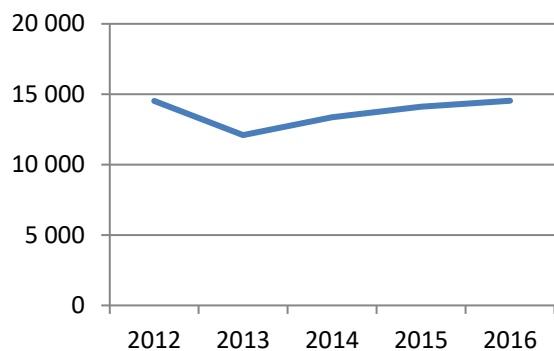


Graf 4: Počty přenocování v HUZ v Třebíči

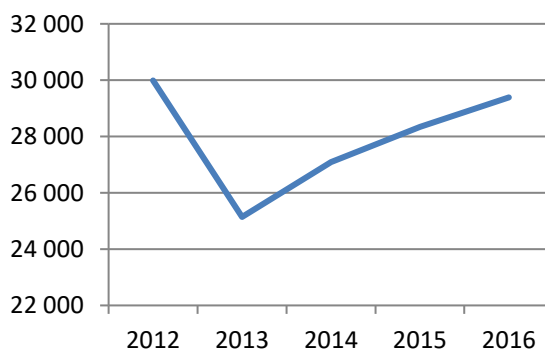


Zdroj: Pachrová, 2018.

Graf 5: Počty hostů HUZ v Telči



Graf 6: Počty přenocování v HUZ v Telči



Zdroj: Pachrová, 2018.

Uvedené grafy přehledně dokumentují uvedené vývojové trendy návštěvnosti HUZ ve zkoumaných destinacích UNESCO: Grafy 1 a 2 se věnují Žďáru nad Sázavou, Grafy 3 a 4 Třebíči a Grafy 5 a 6 Telči. Zobrazené údaje dokazují, že po odeznění světové ekonomické krize začal od roku 2013 cestovní ruch v UNESCO destinacích Kraje Vysočina vykazovat rostoucí výkony, v roce 2016 se výkony HUZ již vrátily k hodnotám z roku 2012, i když celkový počet HUZ se snížil. Pokud nedojde k dalším negativním vnějším vlivům, pak se do budoucna dá očekávat pokračující pozitivní vývoj těchto ukazatelů výkonu cestovního ruchu UNESCO destinací.

Přes uvedená fakta stanovená nulová hypotéza, která zní „Zapsání destinace na Seznam UNESCO pozitivně ovlivňuje výkony hromadných ubytovacích zařízení v destinaci“, nebyla provedeným výzkumem potvrzena a ověřila se tak platnost alternativní hypotézy. Zápis destinace na Seznam není jediným faktorem, který ovlivňuje vývoj cestovního ruchu. Provedený výzkum ukazuje, že vnější ekonomické vlivy mohou být pro vývoj cestovního ruchu důležitější, než získaná konkurenční výhoda v podobě zápisu na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

Destinace na celém světě cíleně podporují rozvoj cestovního ruchu a očekávají s ním související rozvoj místní ekonomiky a růst životní úrovně obyvatelstva. Požadovaný rozvoj je primárním očekáváním, jehož naplnění si destinace slibují od svého zápisu na Seznam světového dědictví UNESCO.

V příspěvku byl vyhodnocen aktuální vývoj cestovního ruchu v destinacích UNESCO v Kraji Vysočina na základě komparační analýzy sekundárních dat o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení za období 2012 - 2016. Využití hromadných ubytovacích zařízení turisty přináší destinaci přímé i nepřímé ekonomické přínosy a cestovní ruch je tak v tomto kontextu vnímán jako faktor pozitivně ovlivňující vývoj destinace.

Výsledky výzkumu ukazují, že ve všech zkoumaných destinacích UNESCO došlo od roku 2012 k absolutnímu poklesu počtu hromadných ubytovacích zařízení (o 15 - 30 %), ačkoli počty přenocování se v roce 2016 v podstatě vrátily na hodnoty roku 2012. Dále se ve všech destinacích zkracuje průměrná doba přenocování. Průměrný počet přenocování v HUZ zkoumaných destinací UNESCO byl v roce 2012 více než 2,6 noci, v roce 2016 už je to dokonce méně než 2,2 noci. Tento zjištěný vývojový trend je pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinacích velice negativní a organizace destinačního managementu by měly vyvinout úsilí na jeho zvrácení.

Výsledky výzkumu dokazují, že po odeznění světové ekonomické krize začal od roku 2013 cestovní ruch v UNESCO destinacích Kraje Vysočina vykazovat rostoucí výkony. Pokud nedojde k dalším negativním vnějším vlivům, pak se do budoucna dá očekávat pokračující pozitivní vývoj těchto ukazatelů výkonu cestovního ruchu UNESCO destinací.

Stanovená nulová hypotéza, která zní „Zapsání destinace na Seznam UNESCO pozitivně ovlivňuje výkony hromadných ubytovacích zařízení v destinaci“, nebyla provedeným výzkumem potvrzena a ověřila se tak platnost alternativní hypotézy. Zápis destinace na Seznam není jediným faktorem, který ovlivňuje vývoj cestovního ruchu. Provedený výzkum ukazuje, že vnější ekonomické vlivy mohou být pro vývoj cestovního ruchu důležitější, než získaná konkurenční výhoda v podobě zápisu na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO.

Pro efektivní práci organizací destinačního managementu zkoumaných UNESCO destinací by bylo potřeba analyzované trendy vývoje cestovního ruchu dále sledovat a pravidelně vyhodnocovat tak, aby vznikly delší časové řady údajů, na základě kterých bude možné tvořit přesnější prognózy dalšího vývoje destinace.

- [1] ČSÚ. Krajská správa ČSÚ v Jihlavě: Nejnovější údaje o kraji. Český statistický úřad [online] ©2017a. [cit. 2017-12-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj>.
- [2] ČSÚ. Veřejná databáze: Cestovní ruch, Hromadná ubytovací zařízení. Český statistický úřad. [online] ©2017b. [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=31739#katalog=31739>
- [3] GRIBAUDO, Marco, IACONO, Mauro & LEVIS, Alexander H. An IoT-based monitoring approach for cultural heritage sites: The Matera case. *Concurrency and Computation-Practice & Experience*. [online]. 2017, roč. 29, č. 11, číslo článku: e4153. [cit. 2018-01-02]. eISSN 1532-0634. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/cpe.4153>.
- [4] JANOUŠKOVÁ, Eva, PACHROVÁ, Stanislava & ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ, Alice. Vývoj profilu návštěvníka Telče - města UNESCO. In *Logos Polytechnikos*. 2016, roč. 7, č. 3, s. 197-215. ISSN 1804-3682.
- [5] KRAJ VYSOČINA. O Kraji Vysočina: Základní informace. Kraj Vysočina [online]. ©2008. [cit. 2017-12-23]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/zakladni-informace/d-4000087/p1=1206>.
- [6] LARA, Albina L. & GEMELLI, Alicia. Cultural Heritage: World Heritage Sites and Responsible Tourism in Argentina. In: LESLIE, David (ed.). 2015. *Responsible tourism: concepts, theory and practice*. Wallingford (Oxfordshire, UK): CABI, s. 142-153. ISBN 978-1-78064-680-0.
- [7] LEE, BongKoo, LEE, Choong-Ki & LEE, Jaeseok. Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*. [online]. 2014, roč. 53, č. 2, s. 239-251. [cit. 2018-01-02]. eISSN 15526763. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>.
- [8] LOSSON, Pierre. The inscription of Qhapaq Nan on UNESCO's World Heritage List: a comparative perspective from the daily press in six Latin American countries. *International Journal of Heritage Studies*. [online]. 2017, roč. 23, č. 6, s. 521-537. [cit. 2018-01-02]. eISSN 1470-3610. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1287117>.
- [9] NEUTS, Bart, ROMAO, Joao & NIJKAMP, Peter et al. Market segmentation and their potential economic impact in an ecotourism destination: An applied modelling study on Hokkaido, Japan. *Tourism Economics*. [online]. 2016, roč. 22, č. 4, s. 793-808. [cit. 2018-01-02]. eISSN 20440375. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1354816616654252>.
- [10] NIPOS. Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2014 - 2016. NIPOS [online] ©2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/PAMATKY_navstevnost_2016.pdf
- [11] PACHROVÁ, Stanislava a Eva JANOUŠKOVÁ. The Town of Telč – A Unique Tourism Product. In: Wyrzykowski, Jerzy & Marak, Janusz, eds. *Tourism Role in the Regional Economy: Regional Tourism Product - Theory and Practice*. vol. IV. Wrocław: University of Business in Wrocław, 2013, s. 482 - 504. ISBN 978-83-937018-0-3.
- [12] PACHROVÁ, Stanislava, JANOUŠKOVÁ, Eva a Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ. Marketingový výzkum návštěvnosti - významný nástroj destinačního managementu. Příklad Kraje Vysočina. Brno: CERM, 2017. ISBN 978-80-7204-948-6.
- [13] PORIA, Yaniv, BUTLER, Richard & AIREY, David. Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. [online]. 2004, roč. 43, č. 1, s. 19-28. [cit. 2018-01-02]. eISSN 15526763. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>.
- [14] RIBAUDO, Giorgio & FIGINI, Paolo. The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy. *Journal of Travel Research*. [online]. 2017, roč. 56, č. 4, s. 521-542. [cit. 2018-01-03]. eISSN 15526763. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287516643413>.
- [15] SVOBODOVÁ, Iva. Porovnání úspěšnosti jednotlivých památek UNESCO na Vysočině a v rámci ČR. Jihlava, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu.
- [16] Telč. Vítejte na oficiálních stránkách města. Telč [online]. ©2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.telc.eu/>
- [17] Třebíč [online]. ©2017 [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.trebic.cz/index.asp>

- [18] UNESCO. World Heritage List. UNESCO World Heritage Centre [online]. ©1992-2017. [cit. 2017-12-23]. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/?cid=31&l=en&order=year&mode=list>
- [19] Zelená hora. Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře: Návštěvnost v roce 2016. Zelená hora [online] ©2015. [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <http://www.zelena-hora.cz/cz/news/navstevnost-v-roce-2016-99>
- [20] ŽDÁR. Základní informace o Žďáru nad Sázavou. Žďár nad Sázavou [online] ©2015 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.zdarns.cz/mesto-zdar/zakladni-informace>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
e-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
e-mail: eva.janouskova@vspj.cz

AUTENTICITA VOJNOVÝCH REGIÓNOV A ICH POTENCIÁL PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA DUKLIANSKEHO BOJISKA)

AUTHENTICITY OF WAR REGIONS AND THEIR POTENTIAL FOR TOURISM DEVELOPMENT (CASE STUDY OF DUKLA BATTLEFIELD)

Tomáš Pasternák, Juliana Krokusová, Ján Kozoň

Abstrakt:

Príspevok sa venuje problematike autenticity regiónu Duklianskeho bojiska a jeho potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu v skúmanom území. Hlavný cieľ príspevku môžeme sledovať v dvoch rovinách. V prvom rade demonštruje jedinečnosť Duklianskeho bojiska z hľadiska priestorového rozmiestnenia a zachovania jednotlivých vojenských objektov a vojenských foriem reliéfu v krajine a taktiež zdôrazňuje jeho politický a kultúrny význam, keďže priestor Karpát v blízkosti Duklianskeho priesmyku zohral strategickú úlohu počas bojov oboch svetových vojen. V rámci príspevku chceme zároveň poukázať na jeho edukačný význam, mladá generácia nejaví záujem o dejiny a nepozná dôležité momenty v histórii vlastného národa. Druhým hlavným cieľom je vypracovanie analýzy vybavenosti regiónu pre potreby cestovného ruchu. Na základe spracovania štatistických údajov poukážeme na rezervy, ale zároveň predstavíme aj pozitívne zmeny. Hlavný prínos príspevku vidíme v prezentovaní „zabudnutého“ vojnového regiónu Duklianskeho bojiska a možností jeho využitia pre potreby cestovného ruchu. Potenciál Duklianskeho bojiska je oveľa širší, jeho využitie vidíme aj v rovine vedeckej a edukačnej. Závěry príspevku poukazujú aj na nedostatky regiónu (hlavne v oblasti technickej a sociálnej infraštruktúry), zároveň uvádzame a pozitívne hodnotíme zmeny v rámci propagácie regiónu.

Klíčová slova: Autenticita. Duklianske bojisko. Vojenské formy reliéfu. Vojnový región. Cestovný ruch.

Abstract:

The paper deals with the authenticity of the Dukla region battlefield and its potential for development of tourism in the studied area. The main aim of the paper can be seen in two levels. Firstly, it demonstrates the uniqueness of the Dukla battlefield in terms of spatial deployment and conservation of individual military objects and military relief forms in the country, and it also emphasizes its political and cultural significance, as the Carpathian region near the Dukla Pass played a strategic role during the battles of the two world wars. Within our paper, we also want to point out its educational significance; the young generation is not interested in history and does not recognize important moments in the history of its own nation. The second main aim is to develop an analysis of the region's amenities for tourism needs. Based on statistical data, we will point to reserves, but we also would like to present positive changes. We see the main contribution of the paper in presenting the “forgotten” war zone of the Dukla battlefield and the possibilities of its use for the needs of tourism. The potential of the Dukla battlefield is much wider; its use is also seen in the field of science and education. The conclusions of the paper also point to the shortcomings of the region (especially in the area of technical and social infrastructure), while also presenting and positively evaluating the changes in the promotion of the region.

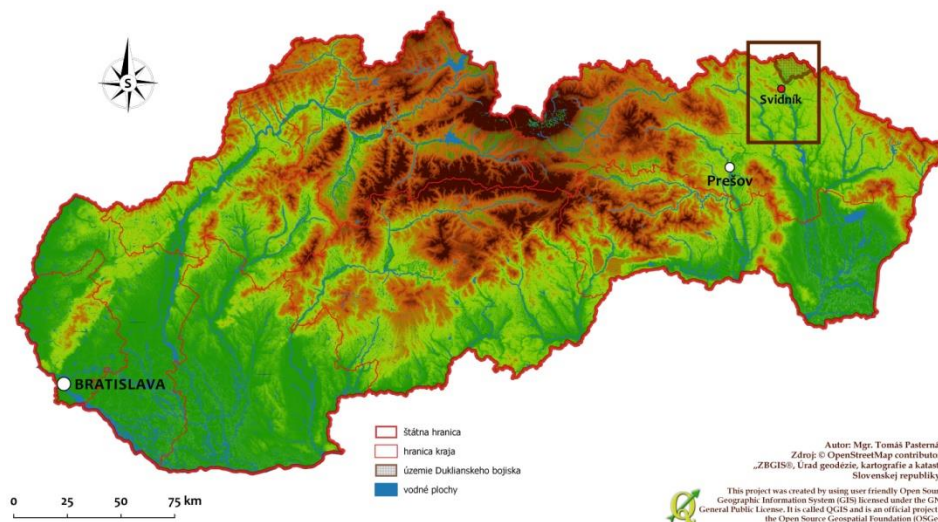
Keywords: Authenticity. The Dukla battlefield. Military forms of relief. War region. Tourism.

ÚVOD

V skúmanom príspevku sa zameriavame na jedinečnosť vojnových regiónov a ich potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Ide o regióny, ktoré sú poznačené vojnovými udalosťami a stopy vojenskej činnosti sú zreteľné v krajine dodnes. Za modelové územie sme si zvolili Duklianske bojisko. Autenticita tohto vojnu hlboko poznačeného regiónu osloví aj dnešného moderného turistu. Ide o prihraničný región na severovýchode Slovenska (mapa 1). Z historického, politického a vojenského hľadiska zohral strategickú úlohu počas bojov druhej svetovej vojny. Karpatsko-dukliansku operáciu považujeme za najväčšiu a najvýznamnejšiu bojovú akciu, ktorej sa zúčastnili naše bojové jednotky. Najdôležitejším výsledkom bolo preniknutie Sovietskej armády cez Dukliansky priesmyk, prekročenie československých hraníc a začiatok oslobodzovania Československa od nepriateľskej okupácie. Karpatsko-duklianska operácia trvala skoro tri mesiace a boje sa odohrali na veľkom priestore (cca 5000 km²). Na počesť bojov je slávený deň 6. október (Deň československej armády), kedy prvýkrát vstúpili oslobodzovacie vojská na naše územie (Sedlák, 1960). Operácia sa začala v skorých ranných hodinách dňa 8. septembra 1944 prípravou mohutného delostrelectva a letectva. Do útoku vyrazila pechota podporovaná tankami. Dôležitú úlohu v týchto bojoch zohral 1. československý armádny zbor pod velením generála Ludvíka Svobodu, ktorý bol súčasťou hlavného útoku 38. sovietskej armády.

Na jednej strane ide o jedinečný región, ktorý je „posiaty“ vojenskými objektmi a vojenskými formami reliéfu, ktoré lákajú turistov a zároveň má jedinečnú atmosféru, ktorá naplní návštevníka istým pocitom piety a vďačnosti. Na strane druhej je nutné konštatovať, že je to prihraničný, slabo rozvinutý región. Technická a sociálna infraštruktúra je na veľmi slabej úrovni. Dostupnosť regiónu z hľadiska dopravy má tiež isté rezervy. Propagácia Duklianskeho bojiska je nedostatočná. Pre ďalší rozvoj cestovného ruchu v tomto ekonomicky poddimenzovanom regióne je nevyhnutné urobiť potrebné opatrenia.

Mapa 1: Poloha Duklianskeho bojiska v rámci Slovenska



1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V príspevku chceme poukázať na autenticitu regiónu Dukly ako vojnového bojiska. Je preto potrebné venovať istú pozornosť aj samotnému pojmu autenticita. Golomb (1995) uvádza, že nie je ťažké pochopiť pojem autenticity alebo autenticosti, ide o označenie niečoho „z prvej ruky“, originálneho ako protikladu ku kópii, niečoho skutočného, pravého na rozdiel od imaginárneho či predstieraného. K takémuto výkladu autenticity dochádza na konci 18. storočia, kedy sa objavuje ako samostatná a problematická téma (Malaníková, 2014). V období posledných 40 rokov prebiehajú diskusie v rôznych akademických oblastiach, čo vlastne autenticita znamená. Stretávame sa s nimi v estetike, mediálnych štúdiách, pri chápaní autenticity ako myšlienky súvisiacej s národnou identitou a kultúrnym dedičstvom alebo aj ako stratégie v oblasti marketingu a brandingu miesta (Knudsen & Waade, 2010). MacCannell hovorí o inscenovanej autenticite (staged authenticity), ktorá vytvára len určité obrazy, dojmy a predstavy, ktoré sú pre turistu vytvárané samotným turistickým priemyslom (MacCannell, 1973; Chorvát, 2006). Turistické správanie je vo veľkej miere formované implicitným hľadaním autentických zážitkov ako protilátky nepravých

a povrchných vlastností moderného života. Toto hľadanie sa najlepšie realizuje prostredníctvom angažovanosti v reálnom živote druhých, či už sa odráža v spoločnostiach a kultúrach iných období (prostredníctvom kultúrneho cestovného ruchu) alebo iných kultúr (prostredníctvom ciest do vzdialených či exotických destinácií) (Williams & Lew, 2015). Bruner (1994) poukazuje na štyri významy resp. chápania autenticity, v prvom vyjadruje dôveryhodnosť a presvedčivosť, v druhom ide o historickú presnosť a pravdivosť, ďalším významom poukazuje na originál ako rozdiel od kópie v zmysle, že žiadna reprodukcia by nemohla byť autentická a posledný spočíva v pravosti riadne schválenej, certifikovanej či právoplatne určenej istou autoritou (napr. štátna moc, pamiatkový úrad).

Autenticita do istej miery súvisí a odráža identitu konkrétneho regiónu resp. miesta. Miestna identita je podľa Silvana (2013) významným zdrojom trvalo udržateľného národného bohatstva a jednou z dôležitých podmienok účinného regionálneho rozvoja. Ide o nástroj, vyplavujúci endogénny potenciál území; aktivity, ktoré vedú k hrdosti byť členom miestnej komunity, ktorá tomu venuje optimálne úsilie. Je preto dôležité poukazovať na autenticitu miesta či regiónu z hľadiska vonkajšieho prostredia, t.j. turistami či návštevníkmi, ale zároveň je o to dôležitejšie budovať miestnu identitu v ľuďoch, ktorí sú členmi komunity žijúcej v danom regióne.

1.1 Transformácia krajiny vojenskou činnosťou

Vojenské (militárne) formy reliéfu predstavujú kategóriu antropogénnych foriem reliéfu, t.j. foriem vytvorených človekom, ktoré sú súčasťou prírodnej krajiny. Patria medzi antropogénne formy, ktoré v histórii prešli dlhým vývojom. Od dávnych čias ľudia pretvárali reliéf a vytvárali formy, ktoré slúžili k ich obrane a ochrane majetku. Postupne sa od jednoduchých obranných valov a priekop, prešlo k zložitejším a dokonalejším formám. Dôsledkom častých vojen v stredoveku bolo zdokonalenie obranného systému. Stavali sa mohutné hrady a pevnosti, mestá boli chránené hradnými múrmi, okolo hradov boli hradné a vodné priekopy. Všetky vojny v histórii poukázali na deštruktívnu silu zbraní nielen na ľudstvo, ale aj na reliéf (Čech & Krokusová, 2013). Ďalšie výrazne zdokonalenie systému došlo počas svetových vojen, kedy technický pokrok v zbrojení a nárast deštruktívnej sily zbraní posunuli obranný systém do nových rozmerov. Systém opevnenia pozostával z ťažkých a ľahkých objektov. Objekty boli budované v líniiach. Základnými prvkami obrannej línie ťažkého opevnenia boli pechotné zrubu, ktoré využívali systém bočných, vzájomne sa prekrývajúcich palieb. Objekty boli v teréne rozmiestnené tak, aby sa ostreľovali vždy dva susedné. V priestore medzi objektmi sa nachádzali protitankové a protipechotné prekážky. Podľa morfológie terénu sa dal predpokladať hlavný smer útoku nepriateľa. V týchto miestach sa stavali pevnosti, ktoré pozostávali z niekoľkých pechotných zrubov a ďalších prvkov (delostrelecký zrub, delostrelecká výsuvná veža, mínometná veža a iné). Pevnosti boli poprepájané podzemím. Ľahké objekty boli ďalším prvkom obrannej línie. Boli budované ako samostatná línia, najmä v ťažko prístupnom teréne alebo na menej dôležitých smeroch útoku. V našom skúmanom území sa nachádzajú vojnové zákopy a okopy, krátery po granátoch, tanková cesta, obranné valy a priekopy, špecifickú formu predstavujú vojnové cintoríny.

2 CIELE A METODIKA PRÁCE

Cieľom príspevku je poukázať na potenciál regiónov, ktoré sú späté s vojnou a vojnovými udalosťami. Výraznou špecifickou črtou týchto „vojnových regiónov“ je práve ich autenticita, ktorá sa dá vhodnými spôsobmi využiť pre rozvoj cestovného ruchu. Táto autenticita vzniká kombináciou jedinečných a špecifických skutočností: prírodných podmienok (priebeh vojenských operácií v krajine), historických, resp. vojnových udalostí, ľudského potenciálu (pamätníci vojnových udalostí) a prítomnosti vojenských foriem reliéfu v krajine.

Prípravná fáza výskumu bola zameraná na štúdium literatúry, publikovaných, ale i nepublikovaných interných a archívnych materiálov. Dôležitou súčasťou bola aj analýza historických kartografických podkladov (priebeh vojenských operácií, schémy jednotlivých vojenských foriem v krajine, mapy a náčrty vojnových hrobov a cintorínov a pod.). Analýza historických podkladov nám umožnila komparáciu so súčasným stavom. Nosnú časť nášho výskumu tvoril terénny výskum zameraný na Duklianske bojisko, s dôrazom na jeho najstrategickejšiu časť označovanú ako „Údolie smrti“. Terénny výskum bol zameraný na zmapovanie a zdokumentovanie vojenských foriem v spomínanej časti regiónu, ktorá je dostupná turistom (mnohé ďalšie zaujímavé formy sú v náročnom nedostupnom teréne). Zároveň sme sa zamerali aj technickú a sociálnu

vybavenosť regiónu. Súčasťou príspevku je aj spracovanie štatistických dát so zreteľom na stravovacie a ubytovacie kapacity regiónu. V záverečnej fáze sme zosumarizovali výsledky a analýza je doplnená o grafické a kartografické výstupy vypracované v geografickom informačnom systéme QGIS.

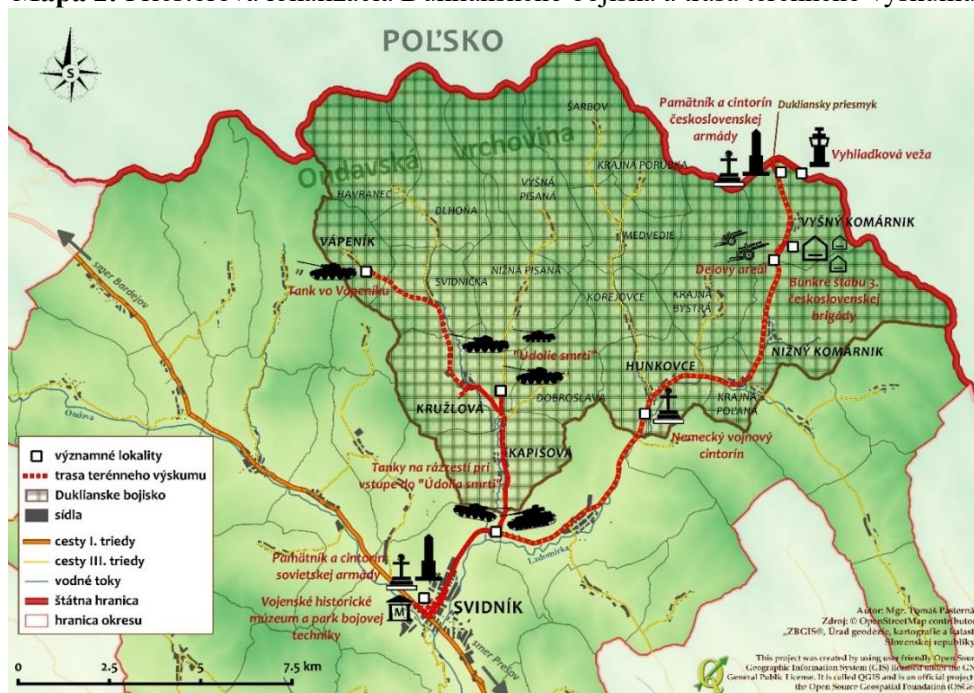
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V empirickej časti príspevku sme sa zamerali na priestorovú analýzu vojenským foriem reliéfu v priestore Duklianskeho bojiska. Dôraz sme kládli na tie formy, ktoré sú zaujímavé a dostupné pre turistov. Samotný areál bojov je oveľa väčší, nachádza sa v ňom oveľa viac vojenských foriem. Ide však o náročný a ťažko dostupný terén, je rizikový aj z hľadiska zabudnutej munície v zemi. Preto pre turistov sú vhodné len bezpečné lokality (Mapa 2).

3.1 Vojenské formy reliéfu ako objekty cestovného ruchu

Duklianske bojisko sa tiahne v dĺžke viac ako 20 km a je v ňom umiestnených 49 vojenských exponátov. Do bojového areálu (slovenská strana) patria obce Kružlová, Kapišová, Svidnička, Vápeník, Havranec, Dlhôňa, Dobroslava, Vyšná a Nižná Pisaná (obce združené v mikroregióne „Údolie smrti“), Medvedie, Hunkovce, Korejovce, Šarbov, Krajná Bystrá, Krajná Porúbka, Krajná Poľana, Krajné Čierne, Vyšný a Nižný Komárnik (združené v mikroregióne „Pod Duklou“) a mesto Svidník. Na území Poľska pásмо bojov zachádza na sever, severozápad, severovýchod od Duklianskeho priesmyku do hĺbky 5 km (obce Barwinek, Zyndranowa) a dĺžky 15 km (mesto Dukla) (Rodák, 2010). 15. výročím Karpatsko-duklianskej operácie začali úpravy bojiska, aby vzniklo prírodné múzeum. Do roku 1964 postupne vznikol areál múzea v prírode (od Krajnej Poľany po slovensko-poľskú hranicu). Súčasťou areálu sú exponáty ako napr. bojová technika, zrekonštruované palebné pozície, pozorovateľne, bunkre, zemľanky, informačné tabule, mapy bojiska a iné. K jednotlivým exponátom sa vybuďovali chodníky. V tom čase bolo prírodné múzeum na Dukle jedinečným nielen v Československu, ale aj strednej Európe (Ignác, 2006) (Obrázok 1).

Mapa 2: Priestorová lokalizácia Duklianskeho bojiska a trasa terénneho výskumu



Obrázok 1: Územie Duklianskeho bojiska (vľavo hore – Pamätník a cintorín československej armády na Dukle, vpravo hore – Nemecký vojnový cintorín v Hunkovciach, dole – „Údolie smrti“)



Zdroj: Pasternák, 2017

Vyhliadková veža v Duklianskom priesmyku

Súčasná dominanta Duklianskeho priesmyku je veža slúžiaca v minulosti počas Karpatsko-duklianskej operácie na pozorovanie. Vyhliadkovú vežu využíval aj generál Svoboda. Veža meria 49 m a je z nej výhľad na celé bojisko od poľského mesta Dukla až po slovenskú obec Krajná Poľana. Interiér veže obsahuje plán úderu Červenej armády cez Karpaty a mapu Duklianskeho priesmyku (Ignác, 2006).

Pamätník a cintorín československej armády na Dukle

Pamätník je národnou kultúrnou pamiatkou a má ľuďom pripomenúť udalosti z roku 1944, keď sovietski a československí vojaci bojovali za našu slobodu. Súčasťou pamätníka je aj cintorín, kde sú pochovaní padlí československí vojaci a významní velitelia Karpatsko-duklianskej operácie. Dominantou cintorína je pylón s obradnou sieňou, vysoký 28 m, nachádzajúci sa v južnej časti cintorína. Má klinovitý tvar, čo symbolizuje hlavný útok do nemeckej obrany a tiež bránu slobody. Na vrchu stavby je umiestnený československý znak, ktorý symbolizuje súdržnosť českého a slovenského národa v čase bojov za slobodu. V kolumbáriu (vyzdobený priestor pamätníka) sú vyryté miesta bojov 1. československého armádneho zboru od Sovietskeho zväzu až po Prahu. V strede pamätníka stojí bronzová socha československého vojaka v nadživotnej veľkosti (2,4 m vysoká) vzdávajúci hold „poctou zbraň“ pochovaným. Na cintoríne je pochovaných 563 príslušníkov československého armádneho zboru, medzi nimi na čestnom mieste aj generál Vedral-Sázavský. V severnej časti lemuje cintorín betónový múr na ktorom sú umiestnené busty významných veliteľov vojsk (Ignác, 2006).

Bunkre štábu 3. československej brigády

Od 18. do 24. novembra 1944 slúžili tieto bunkre štábu veliteľa 3. československej brigády. Z týchto miest bol organizovaný a riadený boj o východné Karpaty. Spolupracoval tiež so sovietskymi jednotkami a chránil ľavé krídlo 1. československého armádneho zboru a 38. sovietskej armády. Nachádzajú sa v strmom svahu na pôvodných miestach, ležiace v severnom okraji jedľového lesa pri obci Vyšný Komárnik. Z veľkého množstva sa zachovalo a rekonštruovalo 17 bunkrov. Ostatné boli zanechané v pôvodnom stave a neskôr boli zasypané alebo zarastené. Obnovené boli v rokoch 2003 až 2005 v spolupráci ukrajinskej a slovenskej armády (Ignác, 2006).

Delový areál - Vyšný Komárnik

V katastri obce Vyšný Komárnik sa nachádzalo miesto palebného postavenia československého delostrelectva, ktoré podporovalo boje o úžinu pri kóte 532 Čerešňa. Rekonštruovaný areál obsahuje bojovú techniku na kamenných podstavcoch: húfnice kalibru 152, 122 mm, mínomet kalibru 120 mm, protiletadlový kanón kalibru 37 mm. Nachádzajú sa tu tiež ochranné kryty a okopy, obnovené v roku 2006. Z delového areálu viedol chodník k pozorovateľni veliteľa 1. československej brigády, z ktorej sa riadili ťažké boje na území Nižného Komárnika. Nachádzali sa tam aj zákopy a palebné miesta ťažkých zbraní (Ignác, 2006).

Vojnový cintorín z 2. svetovej vojny v Hunkovciach

Vojnový cintorín v Hunkovciach pochádza z druhej svetovej vojny. Je tu pochovaných takmer 3100 nemeckých vojakov, ktorí padli v bojoch počas Karpatsko-duklianskej operácie. Na každej strane kríža sú uvedení štyria padlí. Dominantou cintorína je drevený kríž, ktorý je postavený v mulde naplnenej vodou. Zdrojom vody je prameň nachádzajúci sa nad cintorínom. Vstupná brána je vyrobená z dreva a kameňa.

Údolie smrti

Mikroregión „Údolie smrti“ je tvorený 9 obcami - Vyšná a Nižná Pisaná, Kapišová, Dobroslava, Kružlová, Svidnička, Vápeník, Dľhoňa a Havranec). Rozprestiera sa na južných svahoch Nízkych Beskýd a severnou časťou mikroregiónu prechádza hranica s Poľskou republikou. Názov mikroregión nesie podľa ťažkých a krvavých bojov v roku 1944. Pri vstupe do Údolia smrti sa na rázcestí po ľavej strane cesty nachádzajú do seba vklinené tanky (Sovietsky „T” a nemecký „Panther”). Tieto tanky pripomínajú najťažšie tankové boje 2. svetovej vojny na území Československa. Na lúke medzi obcami Nižná Pisaná, Kružlová a Kapišová sú umiestnené sovietske tanky (typ T - 34). Rozmiestnené sú na pôvodných pozíciách v smere útoku. Pri Vyšnej Pisanej sú umiestnené na pôvodných miestach batérie sovietskych kanónov (kaliber 152 mm) spolu so sovietskym tankom, ktorý sa nachádza aj pri ďalších obciach (Nižná Pisaná, Svidnička, Vápeník, Vyšná Pisaná). Ďalšie dva tanky sú v obci Kapišová (Mindoš, 1974).

Pamätník sovietskej armády a vojenské historické múzeum vo Svidníku

Súčasťou pamätníka je cintorín, kde je pochovaných vyše 9000 sovietskych vojakov. Od roku 1962 je tento komplex vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku. V okolí budovy Vojenského historického múzea je park, kde sa nachádza expozícia ťažkej bojovej techniky (Rodák, 2010). Dominantou celého komplexu je pomník vysoký 37 m, zakončený hviezdou (3,5 m). Monument je na stranách zdobený reliéfmi (vpravo Partizánska hliadka v SNP, vľavo Útok Sovietskej armády). Podstavec pamätníka je zdobený reliéfmi. Za pomníkom sa nachádzajú symbolické hrobky padlých členov sovietskej pechoty, tankistov, delostrelcov a letcov. V priestore medzi pamätníkom a múzeom je park bojovej techniky (Mindoš, 1974).

3.2 Vybavenosť a návštevnosť skúmaného regiónu z pohľadu cestovného ruchu

Napriek jedinečnosti regiónu, prírodným podmienkam, atraktivnosti a autenticite regiónu v spojení s pamiatkami Duklianskeho bojiska, drevenými chrámami v slovenskej časti Karpatského oblúka, nedokáže cestovný ruch v tomto regióne výrazne profitovať z týchto benefitov. Rozvoj cestovného ruchu okrem jedinečnosti regiónu je závislý aj od jeho dostupnosti a kvality ponúkaných služieb pre jednotlivé skupiny návštevníkov.

Pre vyhodnotenie úrovne rozvoja cestovného ruchu v sledovanom regióne bola zvolená úroveň NUTS 4 (okres Svidník), a to z dôvodu nedostupnosti, resp. dôverynosti štatistických údajov do úrovne NUTS 5 (nízky počet ubytovacích zariadení v jednotlivých obciach). Boli vybrané kapacitné a výkonové štatistické ukazovatele: *počet ubytovacích zariadení, počet izieb a lôžok, počet návštevníkov a počet prenocovaní v členení podľa krajiny trvalého pobytu návštevníkov a priemerná dĺžka pobytu návštevníkov* v regióne. Zdroje údajov pre porovnania a vlastné prepočty pri analýze jednotlivých ukazovateľov boli čerpané z publikácií a z databáz publikovaných Štatistickým úradom Slovenskej republiky. Pre získanie vývojových tendencií bolo zvolené obdobie desiatich rokov (2007 – 2016). Zámerom bolo poukázať na vývoj rozvoja cestovného ruchu pred hospodárskou krízou, v priebehu a aj po kríze. Z dôvodu porovnania vývoja vybraných štatistických údajov z cestovného ruchu sme do tabuliek č. 1 a č. 2 doplnili aj údaje za Prešovský kraj, do ktorého vybraný región administratívne patrí.

V okrese Svidník v roku 2016 poskytovalo služby v oblasti cestovného ruchu spolu 8 ubytovacích zariadení s kapacitou 398 lôžok. Počas desaťročného sledovaného obdobia, t. j. v období rokov 2007 až 2016, počet ubytovacích zariadení v okrese Svidník sa pohyboval v intervale 4 až 9. Najväčší počet možno sledovať v roku 2012 a 2014. Index rastu počtu ubytovacích zariadení (Index 2016/2007) dosiahol hodnotu 200. Nedostatočnú, poddimenzovanú úroveň počtu ubytovacích zariadení, počtu izieb a lôžok v okrese Svidník je možné vidieť pri porovnaní podielu týchto kapacitných údajov okresu na Prešovský kraj ako celok. Hodnoty podielov (tabuľka 1) sa pohybujú v intervale od 0,7 do 1,5.

Z hľadiska kategórií jednotlivých ubytovacích zariadení v roku 2016 v regióne boli k dispozícii turistické ubytovne (3), hotely a penzióny (2), ostatné ubytovacie zariadenia (2) a ubytovanie v súkromí (1).

V členení podľa jednotlivých obcí a miest okresu najviac ubytovacích možností bolo v mestách Svidník (3) a Giraltovce (2), nasledovali obce Dubová, Kapišová a Roztoky po jednom ubytovacom zariadení cestovného ruchu.

Tabuľka 1: Kapacity ubytovacích zariadení CR v Prešovskom kraji a okrese Svidník

Ukazovateľ/ rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Index 2016/2007
Počet ubytovacích zariadení											
Okres Svidník	4	6	5	5	5	9	8	9	8	8	200,0
Prešovský kraj	572	625	605	585	551	724	701	663	718	671	117,3
Podiel okresu (%)	0,70	0,96	0,83	0,85	0,91	1,24	1,14	1,36	1,11	1,19	x
Počet izieb											
Okres Svidník	88	132	103	108	108	136	126	136	128	109	123,9
Prešovský kraj	11 062	10 989	10 834	10 407	10 190	11 381	11 239	11 004	11 401	11 120	100,5
Podiel okresu (%)	0,80	1,20	0,95	1,04	1,06	1,19	1,12	1,24	1,12	0,98	x
Počet lôžok											
Okres Svidník	348	488	394	428	424	510	488	500	484	398	114,4
Prešovský kraj	35 420	33 942	32 764	31 844	31 207	34 163	34 131	33 318	33 927	32 291	91,2
Podiel okresu (%)	0,98	1,44	1,20	1,34	1,36	1,49	1,43	1,50	1,43	1,23	x

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistika cestovného ruchu podľa okresov. [online]. 2007 - 2016. [cit. 25-01-2018]. URL adresa: <http://datacube.statistics.sk>, vlastné výpočty

Tabuľka 2: Výkony ubytovacích zariadení CR v Prešovskom kraji a okrese Svidník

Ukazovateľ/ rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Index 2016/2007
Počet návštevníkov spolu											
Okres Svidník	2 684	3 858	1 928	2 896	2 120	2 218	2 408	2 091	2 849	4 108	153,1
Prešovský kraj	699 415	736 051	586 447	611 663	618 470	664 863	700 248	642 706	740 701	854 528	122,2
Podiel okresu (%)	0,38	0,52	0,33	0,47	0,34	0,33	0,34	0,33	0,38	0,48	x
Počet zahraničných návštevníkov											
Okres Svidník	999	1 412	509	635	591	461	431	385	338	1 655	165,7
Prešovský kraj	309 242	300 516	194 514	199 202	215 949	223 586	236 637	209 151	232 366	270 188	87,4
Podiel okresu (%)	0,32	0,47	0,26	0,32	0,27	0,21	0,18	0,18	0,15	0,61	x
Počet prenocovaní návštevníkov spolu											
Okres Svidník	6 703	8 250	3 926	7 150	5 521	4 384	4 862	5 337	6 471	6 799	101,4
Prešovský kraj	2 357 265	2 447 577	2 008 277	2 024 817	2 027 582	2 112 644	2 256 759	2 142 701	2 362 386	2 713 587	115,1
Podiel okresu (%)	0,28	0,34	0,20	0,35	0,27	0,21	0,22	0,25	0,27	0,25	x
Počet prenocovaní zahraničných návštevníkov											
Okres Svidník	2 204	2 553	988	1 261	1 174	887	852	684	484	2 227	101,0
Prešovský kraj	1 087 107	1 049 813	667 718	635 792	680 207	689 842	738 318	670 460	715 084	833 720	76,7
Podiel okresu (%)	0,20	0,24	0,15	0,20	0,17	0,13	0,12	0,10	0,07	0,27	x
Priemerný počet prenocovaní návštevníkov spolu											
Okres Svidník	2,5	2,1	2,0	2,5	2,6	2,0	2,0	2,6	2,3	1,7	66,3
Prešovský kraj	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	3,2	3,2	3,3	3,2	3,2	94,2
Priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov											
Okres Svidník	2,2	1,8	1,9	2,0	2,0	1,9	2,0	1,8	1,4	1,3	61,0
Prešovský kraj	3,5	3,5	3,4	3,2	3,1	3,1	3,1	3,2	3,1	3,1	87,8

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistika cestovného ruchu podľa okresov. [online]. 2007 - 2016. [cit. 25-01-2018]. URL adresa: <http://datacube.statistics.sk>, vlastné výpočty

Návštevnosť okresu Svidník sa odvíjala od atraktívnosti regiónu, dopravnej infraštruktúry, ubytovacích možností a úrovne poskytovaných služieb. Ubytovacie služby týchto zariadení využívali domáci aj zahraniční návštevníci. Počet návštevníkov v týchto zariadeniach v priebehu sledovaného obdobia neustále kolísal. Od roku 2011 (s výnimkou roku 2014) už postupne rástol a maximum v počte návštevníkov (4 108) bol zaznamenaný v roku 2016 (Index rastu 2016/2007 dosiahol hodnotu 153,1). Z celkového počtu návštevníkov okresu v roku 2016 do mesta Svidník ich smerovalo 1 139 (27,7 %).

Z hľadiska členenia návštevníkov na domácich a zahraničných sa na využívaní ubytovacích zariadení okresu Svidník výrazne podieľali Slováci (72,7 %), spolu za celé obdobie to predstavovalo 19 744 osôb. Index 2016/2007 dosiahol hodnotu 145,6 a v absolútnom vyjadrení to bolo o 768 turistov zo Slovenska viac ako v roku 2007. Najväčší podiel cudzincov (40,3 %) na celkovej návštevnosti okresu bol v roku 2016 a v porovnaní s rokom 2007 bol nárast zahraničných návštevníkov o 65,7 %. Rozdiel medzi najvyššou (1 655) a najnižšou (338) návštevnosťou v celom sledovanom období je relatívne vysoký (1 317), čo poukazuje na nestálosť a nestabilitu v počte zahraničných návštevníkov.

Zloženie zahraničných návštevníkov (7 416) spolu za celé sledované obdobie v okrese Svidník podľa krajiny trvalého pobytu poukazuje, že najdominantnejšou skupinou boli turisti z Českej republiky (23,9 %) a z Poľska (23,2 %), nasledovali návštevníci z Ukrajiny (15,2 %), Ruska (6,1 %) a Nemecka (5 %). Z mimoeurópskych krajín to boli hlavne návštevníci z Turecka (2,8 %) a Izraela (0,7 %).

Z hľadiska podielu prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov za celé sledované obdobie to bolo 78:22 v prospech domácich návštevníkov. Pričom najnižší podiel prenocovaní zahraničných návštevníkov (7,5 %) bol v roku 2015. Dlhodobo nepriaznivým trendom z hľadiska vývoja cestovného ruchu je postupne klesajúci priemerný počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach. Jeho hodnota v roku 2016 v okrese bola 1,7 noci a v porovnaní s rokom 2007 sa priemer znížil o 0,8 noci. U zahraničných návštevníkov bol pokles výraznejší, a to z 2,2 noci v roku 2007 na 1,3 noci v roku 2016. Pre porovnanie priemerný počet prenocovaní tak domácich ako aj zahraničných návštevníkov Prešovského kraja v roku 2016 bol 3,2 noci.

Podľa krajiny trvalého pobytu v priemere najdlhšie pobudli v okrese Svidník návštevníci z Kanady (4,2 prenocovaní), Argentíny (3), Nemecka a Španielska (2,8), Veľkej Británie (2,1) a z Českej republiky (2 prenocovania).

ZÁVER

Na základe terénneho výskumu a výsledkov analýzy štatistických údajov môžeme konštatovať niekoľko záverov. Duklianske bojisko predstavuje jedinečný vojnový región, ktorý má potenciál prilákať súčasného turistu. Má potenciál byť aj súčasťou monotematických turistických okruhov zameraných na vojnové lokality. Úroveň jednotlivých objektov je na veľmi dobrej úrovni (pravidelná starostlivosť a údržba). Kvalita informačných tabulí priamo na jednotlivých stanovištiach je veľmi dobrá (technické a grafické spracovanie, údržba). Je však potrebné skonštatovať, že rezervu vidíme v počte a kvalite smerových tabulí, ktoré majú turistu navigovať pri pohybe v teréne. Tie jednoducho buď chýbajú alebo ich umiestnenie je nevhodné.

Návrh turistickej trasy vychádzajúcej z trasy terénneho výskumu na území Duklianskeho bojiska má aj svoj edukačný rozmer. Je možné ju využiť v rámci školských vychádzok a exkurzií (predmety geografia a dejepis) a okrem názornej prezentácie historických faktov umožňuje študentom prežiť emócie vojnových udalostí a uvedomiť si tak realitu vojny v kontexte súčasného diania vo svete.

Druhú časť analýzy tvorí spracovanie štatistických údajov zameraných na ubytovacie a stravovacie zariadenia. Zamerali sme sa na obdobie posledných 10 rokov s cieľom poukázať na vývoj cestovného ruchu pred, v priebehu a po hospodárskej kríze. Z výsledkov jednoznačne vyplýva že kapacita a úroveň týchto zariadení je nedostatočná. Napriek vhodným prírodným podmienkam, jedinečnosti a autenticite regiónu vo všetkých ukazovateľoch cestovného ruchu región výrazne zaostáva. Najvýraznejšie je to vidieť v počte návštevníkov a počte prenocovaní, keď ich podiel v rámci Prešovského kraja za celé sledované obdobie je menej ako 0,5 %. Zároveň môžeme konštatovať, že hospodárska kríza sa najvýraznejšie prejavila v roku 2009, kedy došlo k významnému poklesu hodnôt vo všetkých sledovaných ukazovateľoch. Výraznejšie zlepšenie, zotavenie v tejto oblasti je vidieť až v priebehu posledných 2 rokov. Tieto nie veľmi pozitívne výsledky sú spôsobené aj tým, že ide o prihraničný región so slabou vyvinutou ekonomickou základňou (vysoká nezamestnanosť - v roku 2016 sa pohybovala na úrovni 18 %, odchod mladých a vzdelaných ľudí z regiónu, starnutie obyvateľstva a pod.). Ďalším dôležitým faktorom pre rozvoj cestovného ruchu je dostupnosť regiónu a s tým spojená aj kvalita ciest. V tomto ohľade už boli urobené opatrenia (bola realizovaná rekonštrukcia medzinárodného strategického ťahu na Poľsko za účelom zníženia nehodovosti a zvýšenia dopravného komfortu). Strategickú úlohu v rozvoji regiónu rieši marketing a propagácia, priamo vo Svidníku bolo informačné turistické centrum, ktoré však prestalo fungovať. Turistom chýbajú predovšetkým informácie. Túto medzeru vyplní projekt *“Dukla destination”*, ktorý využíva novodobé marketingové trendy, ako aj technológie. Projekt *Dukla destination* chce rozbehnúť v regióne cestovný ruch. Označiť všetky pamiatky, pridať k nim historické fakty, zatriktívniť prostredie i služby (*Dukla Destination*, 2018). Informácie podávajú aj v Kancelárii prvého kontaktu a disponujú hovoriacou mapou v centre Svidníka, ktorá je výborným sprievodcom pre turistov. Webová stránka mesta je pravidelne dopĺňaná o všetky aktuality (Čornáková, 2015).

PodĎakovanie

Tento príspevok bol realizovaný v rámci riešenia vedeckého projektu KEGA 011PU-4/2017 „Integrácia výučby a zvýšenie obsahovej koherencie príbuzných disciplín špecializačného modulu Regionálny rozvoj a regionálna politika“.

- [1] BRUNER, Edward M. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. In *American Anthropologist, New Series*. 1994, Vol. 96, No. 2, pp. 397 - 415.
- [2] ČECH, V. a J. KROKUSOVÁ. Antropogénna geomorfológia: (antropogénne formy reliéfu). Prešov: Fakulta humanitných a prírodných vied PU, 2013. ISBN 978-80-555-1037-8.
- [3] ČORŇAKOVÁ, V. Turistom chýbajú v kraji pod Duklou najmä informácie. [online]. 2015, roč. 3, č. 2, s. 4 - 8. [cit. 2018-01-22]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <https://presov.korzar.sme.sk/c/7924656/turistom-chybaju-v-kraji-pod-duklou-najma-informacie.html>
- [4] DUKLA DESTINATION - THE PLACE OF HEROES. [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.dukladesign.com/>
- [5] GOLOMB, Jacob. In search of authenticity. From Kierkegaard to Camus. London and New York: Routledge, 1995. ISBN 0-203-00679-8. Dostupné tiež z: <https://toleratedindividuality.files.wordpress.com/2015/12/in-search-of-authenticity-from-kierkegaard-to-camus.pdf>
- [6] CHORVÁT, Ivan. Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu. In *Sociálni studia*. 2006, roč. 3, č. 1, s. 111 - 128. ISSN 1214-813X.
- [7] IGNÁC, P. Vyšný Komárnik. História a súčasnosť obce. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2006. ISBN 80-969026-3-6.
- [8] KNUDSEN, B. T. a A. M. WADE. Re-Investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions. Bristol: Channel View Publications, 2010. ISBN 978-1-84541-128-2.
- [9] MACCANNELL, Dean. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. In *The American Journal of Sociology*. 1973, Vol. 79, No. 3, pp. 589 - 603.
- [10] MALANÍKOVÁ, Hana. Autenticita ve světě médií. Praha: Nakladatelství Brkola, 2014. ISBN 978-80-905714-5-7.
- [11] MINDOŠ, I. Svidník a okolie. Košice: Východoslovenské vydavateľstvo, 1974.
- [12] Ministerstvo dopravy a výstavby SR. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. [online]. 2017. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>
- [13] RODÁK, J. Karpatsko-duklianska operácia. Prešov: ADIN, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89244-76-8.
- [14] SEDLÁK, I. Dukla - brána slobody. Bratislava: Vydavateľstvo Osveta, 1960.
- [15] SILVAN, J. Miestna a regionálna identita ako udržateľný zdroj národného bohatstva. [online]. In *Zborník Land-Urbia* [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.zuups.sk/zbornik2013>
- [16] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistika cestovného ruchu podľa okresov [online]. 2007 - 2016. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://datacube.statistics.sk>
- [17] WILLIAMS, S. a A. A. LEW. Tourist Geography. Critical understandings of place, space and experience. Third edition. Abingdon: Routledge, 2015. ISBN 978-0-415-85443-6.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Tomáš Pasternák
Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Prešovská univerzita v Prešove
Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov
e-mail: tomi.paster@gmail.com

RNDr. Juliana Krokusová, PhD.
Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Prešovská univerzita v Prešove
Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov
e-mail: juliana.krokusova@unipo.sk

Ing. Ján Kozon
Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Prešovská univerzita v Prešove
Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov
e-mail: jan.kozon65@gmail.com

PROBLÉMY VÝZKUMU A PRAXE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU

PROBLEMS OF RESEARCH AND PRACTICE OF TOURISM LEGAL REGULATION

René Petráš

Abstrakt:

Príspevek sa venuje aktuálnym problémom výzkumu právni úpravy turizmu a jeho vzťahu k praxi. Jde převážně o české právo a české publikace, ve stavu v únoru 2018. Právní úprava cestovního ruchu je v posledních letech velmi nestabilní a nepočetní badatelé jsou často doslova přetížení při pouhém sledování nejnovějších změn. To brání důkladnému odbornému zpracování problematiky. I odborníci z praxe přitom považují nestabilní právní úpravu za jeden z klíčových problémů cestovního ruchu. Cílem příspěvku je analýza na jedné straně současného stavu výzkumu, na druhé straně nejaktuálnějších odborných problémů právní úpravy cestovního ruchu a možností vědeckého výzkumu. Používají se běžné metody právní vědy.

Klíčová slova: Právní úprava cestovního ruchu. Moderní části právní vědy. Výzkum turizmu.

Abstract:

This paper deals with the current problems of research on legal regulation of tourism and its relation to practice. This is mainly Czech law and Czech publications, as it stands in February 2018. Tourism legislation has become very unstable in recent years, and few scholars are often overloaded by just following the latest changes. This prevents thorough professional processing of the problem. Even practitioners see unstable legislation as one of the key problems of tourism. The aim of the paper is to analyze the current state of research on the one hand, and on the other hand the most up-to-date problems of legislation on tourism and the possibilities of scientific research. Common legal methods are used.

Keywords: Legal regulation of tourism. Modern section of legal science. Research on tourism.

ÚVOD

Článek se věnuje aktuálním problémům výzkumu právní úpravy turismu a jeho vztahu k praxi. Právní úprava cestovního ruchu je totiž v posledních letech – zejména od účinnosti nového občanského zákoníku 1. ledna 2014 - velmi nestabilní. Nepočtení badatelé, které lze spočítat bohužel doslova na prstech, jsou často přetížení při pouhém sledování nejnovějších změn. To brání důkladnému odbornému zpracování problematiky, které je předpokladem k případným podnětům na zkvalitnění právní úpravy. Mnohé zásadní aktuální problémy jako je sdílená ekonomika nebo plánovaná nová právní úprava spotřebitelského práva přitom zůstávají na okraji zájmu. I odborníci z praxe přitom považují nestabilní právní úpravu za jeden z klíčových současných problémů cestovního ruchu.

Cílem příspěvku je na jedné straně analýza současného stavu výzkumu v ČR, na druhé straně nástin nejaktuálnějších odborných problémů právní úpravy cestovního ruchu a možností vědeckého výzkumu.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Efektivní fungování cestovního ruchu vyžaduje mj. kvalitní, přehlednou a pokud možno stabilní právní úpravu. Právní úprava cestovního ruchu sice není sama o sobě příliš rozsáhlá, ale je velmi komplikovaná, protože zasahuje do velmi různorodých právních odvětví. Zorientovat se v ní není jednoduché ani pro právníky, tím horší je situace pro osoby z praxe, které mají jen výjimečně právní vzdělání. V podmínkách českého cestovního ruchu, kde převládají spíše menší subjekty a třeba cestovních kanceláří je okolo devíti stovek, přitom mají jen omezenou možnost zaplatit kvalifikovanou právní pomoc. Ostatně právníků, kteří by byli schopni ji poskytnout, je vcelku minimum.

Snad ještě horší je situace u stability právní úpravy. Prosazení právních předpisů řádně do praxe trvá běžně roky, takže není vhodné provádět příliš časté změny. Realita v turismu je bohužel jiná a množství často zásadních změn je zejména od roku 2014 doslova hrozivé. České právo je obecně značně nestabilní, ale turismus patří k institutům nejčastěji a nejzásadněji měněným (Petráš, 2017).

Přitom je třeba upozornit, že základní prvky právní úpravy bývají v civilizovaných státech měněny jen zřídka. Základem nejdůležitějšího právního předpisu pro většinu států, tedy občanského zákoníku, je stále římské právo. Například principy dědického práva nebo většina smluv (jako je koupě, půjčka, nájem) sahají dva tisíce let do minulosti. Jenže klíčové prvky právní úpravy turismu jsou - z hlediska práva - v celém světě až podezřele moderní. Ochrana zákazníkům u zájezdů je v českém právu od roku 1999 (v zákoně č. 159/1999 Sb. a ve smlouvě o zájezdu v občanském zákoníku), pro ČR ale i svět je vzorem německá úprava z roku 1979. Timeshare se objevil ve světě teprve v 60. letech 20. století a v následujícím desetiletí se postupně prosazují i právní předpisy, v ČR je však upraven až od roku 2002 (Petráš, 2016).

Pro vytváření kvalitních právních předpisů je nezbytné důkladné teoretické zázemí, tedy dostatečné množství odborných publikací ale i badatelů schopných pozitivně ovlivnit legislativní proces. Jenže v ČR je odborníků na právní úpravu cestovního ruchu jen hrstka, která je přitom přetížena jinými úkoly – badatel věnující se jen právní úpravě turismu není v ČR žádný. Odborných publikací není mnoho a velmi rychle zastarávají, před rokem 2013 ostatně nebyly téměř žádné.

2 CÍL A METODIKA VÝZKUMU

Článek obsahuje analýzu na jedné straně současného stavu výzkumu, na druhé straně nejaktuálnějších odborných problémů právní úpravy cestovního ruchu. Cílem je přitom vedle samotného zpracování přehledu výzkumů a naznačení aktuálních témat zejména prozkoumání možností dalšího vědeckého výzkumu. Zde jde samozřejmě o velmi diskutabilní – a navíc dosud naprosto neprozkoumanou - otázku, takže přehled možností dalšího výzkumu má sloužit spíše jako podklad k dalším jednáním odborníků. Celkově je článek zaměřen na teoretické ale i zcela praktické problémy výzkumu právní úpravy turismu.

Článek analyzuje dosavadní výzkumy a odborné problémy v ČR, používá v jisté míře i komparaci se zahraničím. Vychází přitom také z interdisciplinárního pojetí, i když převažují metody právní vědy. Takovéto

propojování metod právních s přístupy obvyklými při výzkumu turismu není bohužel pro právníky ničím příliš častým, protože právní věda patří k dosti uzavřeným odvětvím.

V článku se používají běžné metody právní vědy, které se ostatně například v některých formálních aspektech odlišují od obvyklé metodologie turismu vycházející zejména z ekonomické vědy. Striktní struktura (úvod, teoretické zarámování, cíle a metody, výsledky a diskuse, závěr), do které byl tento článek i po výzvách recenzentů rozčleněn, by v časopisech právních nebo třeba historických (autor je vzděláním právník a historik) vyvolala značné překvapení. Také například (při výzkumech turismu obvyklá) snaha o vyjádření výsledků ve formě grafů, schémat či tabulek je právní vědě převážně cizí. Nezbytná interdisciplinarita při výzkumech právní úpravy turismu tedy může být někdy oříškem.

3 NÁSTIN PRÁVNÍ ÚPRAVY TURISMU A JEJÍ NESTABILITA

Právní úprava cestovního ruchu není příliš rozsáhlá, ale je velmi komplikovaná a nestabilní. Nejde o nějaké tradiční právní odvětví jako je občanské či trestní právo, ale naopak se jedná o různorodé normy, které se přímo nebo nepřímo týkají cestovního ruchu. Spadají přitom do mnoha právních odvětví, kdy zřejmě nejdůležitější jsou obchodně právní aspekty, ke kterým lze přiřadit i jediný český speciální zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Ten je ale spjat s ochranou zákazníků cestovních kanceláří, což zakotvuje kogentní a dosti specifická smlouva o zájezdu (dříve cestovní smlouva) v občanském zákoníku (Petráš, 2014). Provázané instituty obchodního a občanského práva přitom vycházejí z práva evropského.

Dělit právní úpravu turismu lze různými způsoby, z hlediska pedagogického je zřejmě nejsnazší a tedy nejvhodnější dělení na tři skupiny (Petráš, 2012). První z nich je zejména vázána na ochranu spotřebitele u zájezdu, k čemuž lze přidat i svéráznou problematiku timeshare, kde jde nejčastěji o jakýsi dlouhodobý opakovaný pronájem zejména nemovitostí určených k rekreačnímu ubytování (Kelp, 2005). Oba instituty vychází z evropských směrnic.

S cestovním ruchem jsou ale spojeny i mnohé naprosto odlišné prvky, které spadají zejména do práva správního nebo finančního. Dlouhodobě a neúspěšně se v ČR připravoval zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu (Petráš, 2018). Inspirací byla právní úprava slovenská, rakouská, i švýcarská (Palatková, 2011). Na Slovensku byl v březnu 2010 přijat zákon č. 91/2010 Z.z., o podpoře cestovního ruchu. Existují také např. speciální místní poplatky týkající se cestovního ruchu.

Nesrovnatelně rozsáhlejší je právní úprava různorodých otázek souvisejících s cestovním ruchem, kde je třeba uvést hlavně dopravu, ochranu životního prostředí a ve státech jako je ČR i památkovou péči. Jsou zde i speciálnější otázky jako například lázeňství, vinařství a vinařská turistika, vydávání cestovních dokladů, rybářství, právní úprava muzeí a galérií. Rozlišit lze tedy u právní úpravy turismu tři nejnápadnější okruhy, kterými jsou ochrana spotřebitele u zájezdů a timeshare, právní úprava turismu v rámci veřejné správy a destinačního managementu a otázky jen související s cestovním ruchem, které mnozí autoři zcela přehlížejí (Petráš, 2016).

Jako specifickou skupinu by bylo možné chápat i obecnou právní úpravu obchodního práva, které je pro cestovní ruch nejdůležitější. Přehlížet nelze ani předpisy, které se netýkají zdaleka jen turismu jako je EET nebo ochrana osobních údajů GDPR.

Nejdůležitější první skupina a to konkrétně předpisy k ochraně zákazníků zájezdů vycházející z evropské směrnice 90/314/EHS se mění poslední roky bohužel často a výrazně. Od přijetí této úpravy v roce 1999 - mj. vytvořením jediného speciálního zákona k turismu č. 159/1999 Sb. - byla poměrně stabilní, jenže nový občanský zákoník účinný od 1. ledna 2014 změnil cestovní smlouvu na smlouvu o zájezdu. Pak následovala razantní novelizace zákona č. 159/1999 Sb., která do zákona mj. zařadila poměrně tvrdé sankce. Nyní na přelomu let 2017 a 2018 se dokončuje příprava implementace nové směrnice 2302/2015, což zásadně novelizuje jak zákon 159/1999 Sb. tak smlouvu o zájezdu v občanském zákoníku. Jenže mezitím se již připravuje ještě radikálnější krok, kterým je příprava tzv. spotřebitelského kodexu, do kterého by se zařadily roztržštěné předpisy o ochraně spotřebitele, což může vést k velkým zásahům do občanského zákoníku ale i zániku zákona č. 159/1999 Sb. (Petráš, 2016).

Změny týkající se tohoto institutu ochrany spotřebitele u zájezdů však rozhodně nejsou jediné. Roky se připravoval zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu (Tittelbachová, 2016). Spory vyvolává řešení místních poplatků týkajících se cestovního ruchu nebo průvodců v cestovním ruchu. Nespočet změn je ve třetí uvedené skupině (předpisy související s cestovním ruchem), kde lze zmínit třeba nedávné novelizace ve vinařství nebo neúspěšnou snahu o nový zákon o památkové péči (Petráš, 2015).

4 STAV VÝZKUMU PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU

V ČR přes dvacet let neexistuje speciální vědecké pracoviště k turismu a není ani nějaká ústřední odborná instituce nebo vysoká škola. Tento stav přispívá také k hrozivé nezpracovanosti řady odborných otázek. U právní úpravy turismu je situace ještě horší, kdy publikující autory lze doslova spočítat na prstech. Právnicki publikující v ČR intenzivněji o legislativě turismu jsou v posledních letech vlastně jen čtyři, a to dr. Klára Dvořáková (dříve Havlíčková), dr. René Petráš, dr. Renata Králová, a k historii doc. Jan Štemberk. Hrstka autorů je přitom vytížena i jinými úkoly, z cestovního ruchu je to hrozivá nestabilita právní úpravy od roku 2014, takže šance věnovat se intenzivněji teoretičtějším otázkám právní úpravy je minimální.

Stav dosavadního zpracování právní úpravy cestovního ruchu v českých zemích není ideální. Existují dvě hlavní české odborné právní publikace k platné úpravě cestovního ruchu v ČR a to Havlíčková – Králová: Cestovní právo (2015) a Petráš: Právo a cestovní ruch (2013), z dalších lze zmínit učebnici Vysoké školy polytechnické (Linderová, 2015), na Slovensku je dosud jediná použitelná publikace Právo cestovního ruchu (Jurčová a kol., 2014). Starší publikace jsou využitelné jen minimálně (Bruna, 2007), práce z komunistické éry téměř vůbec (Čech, 1985).

Množství odborných článků k právní úpravě turismu není nijak vysoké. Existuje dosud jen jediná rozsáhlejší kolektivní publikace k právní úpravě cestovního ruchu, která vyšla jako monotematické číslo časopisu Acta Universitatis Carolinae Iuridica č. 3/2016. Nyní se dokončují dvě další práce, první jako monotematické číslo časopisu Studia turistica věnované právu (vyjde březen 2018) a polomonotematické číslo renomovaného časopisu Právněhistorické studie, které obsahuje řadu článků o vývoji právní úpravy turismu (vyjde zřejmě červen 2018). V běžných učebnicích práva nebývá přímo o právní úpravě turismu ani zmínka.

Obdobná negativní situace přitom bývá i v dalších státech, kdy význam pro české poměry by měly zejména publikace ze střední Evropy. Nejrozsáhlejší je odborná literatura německá, kde lze zmínit např. nejrozsáhlejší a respektovanou práci k právu cestovního ruchu vyšlou v Německu již v sedmém vydání, nyní o rozsahu 1716 stran (Führich, 2015). V Rakousku je právní literatura k cestovnímu ruchu, s výjimkou ročenky Tourismusrecht, mnohem skromnější (Stock, 2015). Nejuznávanější polská práce Prawo turystyczne vyšla v již pátém vydání (Nesterowicz, 2016), ale kromě ní lze nalézt jen málo.

5 VÝSLEDKY A DISKUSE - MOŽNOSTI DALŠÍCH VÝZKUMŮ

Hlavním tématem článku je samozřejmě přehled aktuálních problémů výzkumu a výsledkem je tedy vedle samotného zpracování dosavadních aktivit také nastínění možností dalších výzkumů, což je ovšem logicky mimořádně diskutabilní otázka. Autor si ovšem jako jeden z hrstky právníků publikujících o právních otázkách turismu (a navíc často organizující takovéto vědecké aktivity jako organizátor konferencí nebo editor) dovoluje zpracovat takovýto nástin, který samozřejmě bude sloužit dalším diskusím. K zachycení těchto aktivit slouží i jeho stránka Právo a cestovní ruch (turismus.prf.cuni.cz), fungující pod Právnickou fakultou Univerzity Karlovy.

Vzhledem k dosavadní nedostatečné odborné zpracovanosti právní úpravy turismu a navíc častým aktuálním změnám jsou možnosti výzkumů téměř neomezené. Úkoly výzkumu lze orientačně rozdělit na praktické (metodické) a vědecké.

U praktických úkolů, které by měli řešit nepočetní zájemci o právní úpravu cestovního ruchu, musí být na prvním místě úsilí zapojit další právníky do výzkumů turismu. I pracovníci Ministerstva pro místní rozvoj pravidelně vyzývají, třeba v rámci výuky předmětu Právo a cestovní ruch na Právnické fakultě Univerzity Karlovy (jediný předmět této specializace na českých právnických fakultách), k zapojení dalších právníků a to i studentů. Nabízejí přitom i možnost zaměstnání. Z vědeckého hlediska ostatně dává turismus právníkům

– dokonce i studentům - pozoruhodnou možností snadno nalézt nezpracovanou materii a stát se v ní největším (často jediným) českým odborníkem. Největší možnosti se naskýtají v otázkách správněprávních.

K dalším praktickým úkolům pro právníky věnující se turismu patří spolupráce s dalšími odborníky cestovního ruchu a aktivní vystupování na vědeckých konferencích. Nelze přehlížet ani popularizaci, k čemuž slouží zejména renomovaný časopis COT, organizující i odborné workshopy – pracovní snídaně. Existuje i stránka Právo a cestovní ruch (turismus.prf.cuni.cz). Zatímco tyto aspekty se vcelku daří plnit, kdy ovšem takto aktivních právníků by mělo být mnohem více, tak horší je to s dalším úkolem, kterým je spolupráce s cizinou. Ta se dosud prosazuje jen velmi málo.

Úkoly vědecké jsou mimořádně rozsáhlé. V první řadě je to zpracovávání přehledových odborných publikací. Jenže při současné nestabilitě právní úpravy turismu v ČR je zájem právníků psát rozsáhlé publikace, které rychle zastarají, téměř nulový. Dosud jen minimálně probádané jsou komparativní aspekty (Holešinská, 2011), nespočet mezer je u otázek historických (Štemberk, 2016) i teoretických (Petráš, 2016). Do výzkumů se přitom mohou zapojit i nepravníci, k tématům vyžadujícím kooperaci patří například destinační management, kde jsou aspekty správně-ekonomické i právní (Tittelbachová, 2016). Mimořádně přínosné i pro právní vědu jako celek by mohly být výzkumy reálného ohlasu právních předpisů v praxi, tedy nakolik se třeba početné cestovní kanceláře orientují ve složité právní úpravě.

ZÁVĚR

Dosavadní vědecké zpracování právní úpravy turismu v ČR není příliš rozsáhlé a navíc zastarává. Nyní jsou před vydáním dvě kolektivní práce, první jako monotematické číslo časopisu *Studia turistica* 1/2018 věnované právu, které vyjde v březnu 2018, druhé jako polomonotematické číslo časopisu *Právněhistorické studie* s řadou článků o vývoji právní úpravy turismu vyjde zřejmě v červnu 2018. Ale při častých změnách a komplikovanosti problematiky jde jen o zakrytí některých mezer v poznání. Nejde přitom o pouhý teoretický vědecký problém, ale o reálné nebezpečí pro praxi cestovního ruchu. Bez právních odborníků a dostatku publikací těžko může vznikat kvalitní legislativa. Bez právníků ochotných např. zpracovávat popularizační práce bude právní vědomí osob působících v turismu nedostatečné, což může mít pro ně (a následně třeba i pro celou ekonomiku) negativní důsledky.

- [1] BRUNA, Zdeněk. Právo v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.
- [2] ČECH, Jiří a kol. Právo v cestovním ruchu. Praha: Merkur, 1985.
- [3] FÜHRICH, Ernst. Reiserecht. 7. vyd. München: C.H.Beck, 2015. ISBN 978-3-406-66847-0.
- [4] HAVLÍČKOVÁ, Klára, KRÁLOVÁ, Renata. Cestovní právo. Praha: C.H.Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-267-0.
- [5] HOLEŠINSKÁ, Andrea. Legislativní úprava cestovního ruchu ve vybraných zemích Evropy. In: 2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu / Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 19-30. ISBN 978-80-210-5728-9. Dostupné z <https://www.econ.muni.cz/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/sborniky>
- [6] JURČOVÁ, Monika, DOBROVODSKÝ, Róbert, NEVOLNÁ, Zuzana, OLŠOVSKÁ, Andrea. Právo cestovního ruchu. Bratislava: C.H.Beck, 2014. ISBN 978-80-89603-27-5.
- [7] KELP, Ulla. Time – Sharing – Verträge. Baden-Baden: Nomos, 2005. ISBN 978-3832908812.
- [8] LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska. Praha: Idea Servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.
- [9] NESTEROWICZ, Mirosław. Prawo turystyczne. 5. vyd. Warszawa: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-83-264-9983-8.
- [10] PALATKOVÁ, Monika. 2011. A Comparison of Financial Instruments for Tourism Policy Implementation in Switzerland and Austria and Their Possible Application in the Czech Republic. In Journal of Tourism and Services. 2011, No. 3, s. 40-63. ISSN 1804-5650. Dostupné z: <http://www.vso.cz/en/archive/>.
- [11] PETRÁŠ, René. 2012. Problémy právní úpravy cestovního ruchu. In Studia turistica. červenec 2012, s. 54-61. ISSN 1804-252X. Dostupné z <https://www.vspj.cz/vyzkum-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>
- [12] PETRÁŠ, René. Právo a cestovní ruch. Praha: UJAK, 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.
- [13] PETRÁŠ, René. Nový občanský zákoník a jeho dopady na společnost a cestovní ruch. In: Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch a jeho dopady na společnost. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014, s. 204-211. ISBN 978-80-87035-56-6.
- [14] PETRÁŠ, René. 2015. Nová právní úprava památkové péče? In Communication On-line Travel Business (COT business). duben 2015, s. 50. ISSN 1212-4281.
- [15] PETRÁŠ, René. 2016. Tradice právní úpravy cestovního ruchu a současnost. In Acta Universitatis Carolinae Iuridica. 2016, č. 3, s. 11-27. ISSN 0323-0619. Dostupné také z <https://www.prf.cuni.cz/dcz/dokumenty/aucci/1404046928/>
- [16] PETRÁŠ, René. Krize právní úpravy cestovního ruchu. In: 8. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu / Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2017, s. 36-42. Dostupné z <https://www.econ.muni.cz/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/sborniky>
- [17] PETRÁŠ, René. 2018. Destinační management a snahy o speciální nový zákon. In COT celý o turismu. leden 2018. ISSN 1212-4281.
- [18] STOCK, Wolfgang. Grundzüge des Tourismusrechts. Wien: Linde Verlag, 2015. ISBN 978-3-7073-3057-1.
- [19] ŠTEMBERK, Jan. 2016. Meziválečné návrhy právní úpravy cestovního ruchu a současnost. In Acta Universitatis Carolinae – Iuridica. 2016, č. 3, s. 147-156. ISSN 0323-0619. Dostupné také z <https://www.prf.cuni.cz/dcz/dokumenty/aucci/1404046928/>
- [20] TITTELBACHOVÁ, Šárka. 2016. Řízení turismu bez speciálního zákona na jeho podporu. In Acta Universitatis Carolinae – Iuridica. 2016, č. 3, s. 135-146. ISSN 0323-0619. Dostupné také z <https://www.prf.cuni.cz/dcz/dokumenty/aucci/1404046928/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.

Právnická fakulta

Univerzita Karlova

Náměstí Curieových 7

Praha 1

e-mail: petras@prf.cuni.cz

web: Právo a cestovní ruch viz <http://turismus.prf.cuni.cz>

DOPYT NÁVŠTEVNÍKOV PO AUTENTICKÝCH SUVENÍROCH NA PŘÍKLADE BRATISLAVSKÉHO HRADU

VISITORS' DEMAND FOR AUTHENTIC SOUVENIRS AT BRATISLAVA CASTLE

Terézia Repáňová, Barbora Profietová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá skúmaním dopytu domácich a zahraničných návštevníkov po autentických suveníroch. V teoretickej časti skúmame pojmy autenticita suvenírov a nákupné správanie návštevníka. V analytickej časti identifikujeme preferencie návštevníkov a ich nákupné správanie počas nákupu suvenírov vo všeobecnosti, ale poukážeme aj na typický suvenír, ktorý si návštevníci zakúpili v obchode so suvenírmi, umiestnenom na Bratislavskom hrade. Výskum pomocou dotazníka sme uskutočnili v letnej sezóne 2017. Na štrnásť uzavretých otázok odpovedalo 60 domácich a 40 zahraničných návštevníkov, ktorí boli vybraní metódou náhodného výberu. Na základe výsledkov výskumu sme zistili, aké suveníry nakupujú návštevníci počas dovolenky najčastejšie, koľko zvyčajne minú, pre koho ich nakupujú a aké atribúty sú pre nich počas procesu rozhodovania najdôležitejšie.

Klíčová slova: Autenticita. Nákupné správanie. Suvenír.

Abstract:

The article deals with the research of foreign and domestic visitors' demand for authentic souvenirs. We define the terms as souvenir authenticity and consumer shopping behaviour in the theory. Moreover we identify the visitors' preferences and their shopping behaviour in general. We define the typical souvenir, bought at Bratislava Castle as well. Research was conducted in summer season 2017 by using the questionnaire and completed by 100 respondents. According to the results, we found out, which souvenirs are bought by visitors, how much do they spend, for who they buy them and which attributes are for them the most important.

Keywords: Authenticity. Consumer Shopping Behaviour. Souvenir.

Suvenír je produktom cestovného ruchu a je typickým pre vybraný región. Má vlastnosť pripomínať určité spomienky, ktoré návštevník zažil. Suveníry nám sprostredkujú obchody so suvenírmí. V našom príspevku sa zameriame na obchod so suvenírmí na Bratislavskom hrade. Hlavným cieľom príspevku je preskúmať preferencie návštevníkov Bratislavského hradu pri kúpe suvenírov, ich nákupné správanie a identifikovať typický suvenír Bratislavského regiónu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA

Suvenír je pôvodne francúzskym slovesom, v ktorom je uvedená činnosť pamätania si niečoho. Už v minulosti zohrávali dôležitú úlohu v cestovaní. Záznamy ukazujú, že aj pred tisíc rokmi si starí Egypťania, Rimania a ostatní cestovatelia prinášali spomienky z ciest zo zahraničia. Neskôr počas obdobia stredoveku nebolo nezvyčajné, že sa cestujúci vrátili do domovských prístavov s veľkým množstvom umeleckých diel, tovarov a iných vecí, ktoré kúpili z miest, ktoré skúmali a kolonizovali (Horner, 1993; Stanley, 2000). Účastníci Grand Tour v 17. a 18. storočí získavali miniatúrne repliky miest, ktoré navštívili (Evans, 1998; Mars & Mars, 2000). Počas 18., 19. a 20. storočia, domorodé indiánske kmene v Spojených štátoch boli povzbudzované vyrábať "domorodé suveníry" na predaj cestujúcim (McLerran, 2009; Nicks, 1999; Phillips, 1998).

Nakupovanie suvenírov je pre turistov oddychová aktivita, ktorá sa stala hlavnou prioritou pri cestovaní. Mnoho turistov si myslí, že bez nakupovania suvenírov sú ich výlety prázdne, teda, že sú nekompletné (Swanson a Horridge, 2006). Práve suvenír odráža ponuku, lokálny produkt, darček zo špecifického miesta, ktoré návštevníci navštívili (Dougoud, 2000). Suveníry významne prispeli k rozvoju cestovného ruchu a môžu predstavovať najlepší a najjednoduchší spôsob, ako zažiť miestnu kultúru. Majú hospodársky, ekonomický, kultúrny a environmentálny význam nakoľko môžu byť jedinečné a typické iba pre daný región. Suveníry generujú nielen príjmy za turistické atrakcie, ale aj prispievajú k spokojnosti a lojalite návštevníkov (Özdemir & Çulha, 2009). Kategórie nakupovaných suvenírov môžu byť potraviny, nápoje a jedlá, knihy o navštívenom mieste, zberateľské predmety, remeselnícke výrobky, umelecké predmety, starožitnosti, ľudové odevy a nástroje, oblečenie a hračky.

Názory na suveníry sa odlišujú. Na jednej strane suveníry sú turistami vysoko hodnotené; sú hmatateľné, magické, sentimentálne a milované predmety nezabudnuteľného zážitku a skúseností; alebo nehmatateľná pripomienka (McKercher & du Cros, 2002, s. 230). Z rovnakého dôvodu však mnohí akademickí pozorovatelia znevažujú suveníry ako lacné, nepodstatné, masovo vyrábaný gýč, s ktorým majú turisti nesprávne zaobchádzanie (Lasusa, 2007, s. 287). Niektoré historické lokality a manažéri prírodných oblastí oceňujú predaj suvenírov, pretože to môže zabrániť zhromažďovaniu a odstraňovaniu fragmentov hmotného a kultúrneho dedičstva (McKercher & du Cros, 2002; Timothy, 2011).

1.1 Autenticita suvenírov

Dôležitým faktom je, že suveníry musia mať určitý prvok autenticity. Autenticita vytvára paradox medzi zachovaním kultúrnych tradícií a spoločenských hodnôt a uznanie pre komercializáciu na vytvorenie príjmu (Cave, Ryan, & Panakera, 2007).

Rozlišujeme tri druhy autenticity, a to objektívnu, konštruovanú a existenciálnu (Wang, 2000). Autor uvádza pojem existenciálnej autenticity, ktorá sa „vzťahuje k potenciálnemu existenciálnemu stavu bytia vyvolaného aktivitami turistu“ (2000, s. 49). Počas tejto skúsenosti ľudia pociťujú stav výraznejšej autenticity a slobodnejšieho sebaujadrenia, než aký zažívajú v každodennom živote. Príkladom sú drevené výrobky a ich „tradičné“ vzory či textilné výrobky (modrotlač atď.), ktoré sa dnes automaticky považujú za typický slovenský ľudový prejav (Akácsová 2005). Tradičné bryndzové halušky sú považované za typické jedlo Slovenska, avšak nie sú jedlom, ktoré by slovenskí roľníci konzumovali odjakživa, keďže sa zemiaky potrebné na výrobu halušiek masovejšie rozšírili na Slovensku ako základ stravy až od začiatku 19. storočia.

Za príklad autentického suveníru môžeme považovať regionálne produkty (alebo tiež tradičné), ktoré sa vyznačujú unikátnosťou, osobitosťou, pozitívnym vzťahom k životnému prostrediu ktorý sa odovzdáva

budúcim generáciám a tiež ich neodmysliteľnou kvalitou (Kosiorowska, 2013). Podľa Kirnovej a Krnáčovej (2015) je regionálny produkt unikátny, previazaný s regiónom a nadväzuje na zvyky daného regiónu podľa miestnych zvyklostí a tradícií. V regióne sa využíva výhradne ručná práca a lokálne suroviny.

1.2 Nákupné správanie

Podľa Gúčika (2010, s. 127) turisti ako súkromné osoby vystupujú na trhu ako spotrebiteľia. Spotrebiteľ produkt nielen nakupuje, ale aj sám spotrebúva (konečný spotrebiteľ, jednotlivec, domácnosť). Spotrebiteľské správanie podľa Kulčákovej a Richetrovej (1997, s. 11) je viditeľné a pozorovateľné správanie, ako nákup a spotreba, pričom tento pojem je možné chápať aj širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred, počas a po nákupe. V procese pred nákupom si spotrebiteľ uvedomuje potreby, získava informácie, hodnotí alternatívy, z ktorých si vyberá. Počas nákupu ide o skutočné nákupné správanie, v prípade služieb o porovnávanie očakávania so skutočnosťou. V ponákupej fáze (po spotrebe) ide o hodnotenie úžitku. Podľa Kulčákovej a Richetrovej (1997) je práve nákupná fáza najdôležitejšia. Fáza v ktorej spotrebiteľ prejavuje záujem o ich produkt. Podniky skúmajú nákupné správanie svojich budúcich zákazníkov prostredníctvom dotazníkov, prieskumov a informácií o tom, ako sa správajú pri uspokojovaní svojich potrieb a ako vynakladajú svoje zdroje (čas, úsilie, peniaze) na spotrebu. Všímajú si pritom preferencie zákazníkov, prečo a aké produkty nakupujú, ako, kedy, kde a ako často, a koľko prostriedkov vynakladajú na uspokojovanie svojich potrieb spojených s účasťou na cestovnom ruchu, ako reagujú na marketingové podnety a pod.

Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie rozdeľujú autori (Kotler – Armstrong, 1992; Kita a kol., 2010) zvyčajne na kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické. Kultúrne faktory majú najväčší vplyv na spotrebiteľské správanie.

Mnohí turisti cielene hľadajú príležitosti na nákupy ako známu činnosť v neznámom prostredí. Ľudia, ktorí nakupujú počas dovolenky, vykazujú odlišné správanie ako počas ich spotrebiteľských aktivít doma. Napríklad nakupujú veci, ktoré nevyhnutne nepotrebujú (Timothy, 2005). Väčšina nákupov má pre turistov zvýšenú hedonickú hodnotu viac ako doma, kde panujú utilitaristické motívy. Finančné prostriedky na nakupovanie sú rozmanité, pričom otázky sa pohybujú od motivácie vzťahu zákazníka k suvenírom.

Podľa Maka a kol. (2012) sa spotrebiteľské správanie týka troch hlavných kategórií: prostredia cieľového miesta, návštevníka a lokálneho jedla. Čo sa týka dopytu, návštevníci nakupujú produkty, o ktorých majú informácie, no základom je, aby ich vedeli identifikovať a rozlíšiť (Mynttinen a kol., 2015). Pre návštevníkov je dôležité ochutnať regionálne jedlo alebo produkty. Zúčastniť sa na regionálnych organizovaných podujatiach, vyskúšať si zhotoviť regionálny produkt. Za menej dôležité považujú návštevníci kúpu kníh o navštívenom mieste. Návštevníci považujú za typický regionálny produkt syr a bryndzu a s nimi spojené typické regionálne jedlo bryndzové halušky. Známa je aj regionálna pálenka a destiláty typické pre daný región, výrobky z dreva. Kategórie regionálnych produktov sú rozdelené do troch skupín, a to potraviny a poľnohospodárske výrobky, remeselné výrobky a prírodné produkty (Hrubalová, 2016).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Hlavným cieľom práce je identifikovať preferencie návštevníkov a ich nákupné správanie počas nákupu suvenírov vo všeobecnosti. Čiastkovým cieľom práce je poukázať na typický suvenír, ktorý si návštevníci zakúpili v obchode so suvenírmí, umiestnenom na Bratislavskom hrade. V teoretickej časti sme využili sekundárne zdroje údajov. Primárne zdroje sme získali metódou opytovania medzi návštevníkmi Bratislavského hrada formou dotazníka.

Na začiatku sme si položili nasledujúcu výskumnú otázku: Je autenticita suveníru najdôležitejšia pri rozhodovaní o nákupe? Za autenticitu suveníru sme pre potreby výskumu považovali aspoň jeden z troch atribútov, a to buď skutočnosť, že produkt je typický pre daný región alebo je to výrobok vyrobený podľa tradičných receptúr alebo má značku regionálneho produktu.

Výskum pomocou dotazníka sme uskutočnili v letnej sezóne 2017. Dotazník bol dostupný v dvoch jazykových mutáciách, a to v slovenskej a v anglickej. Na štrnásť uzavretých otázok odpovedalo 60 domácich a 40 zahraničných návštevníkov, ktorí boli vybraní metódou náhodného výberu. Na základe výsledkov výskumu sme zistili, aké suveníry nakupujú návštevníci počas dovolenky najčastejšie, koľko zvyčajne minú, pre koho ich nakupujú a aké atribúty sú pre nich počas procesu rozhodovania najdôležitejšie. Dotazník sme vyhodnotili v programe MS Excel, využitím metód analýzy, syntézy, komparácie a dedukcie.

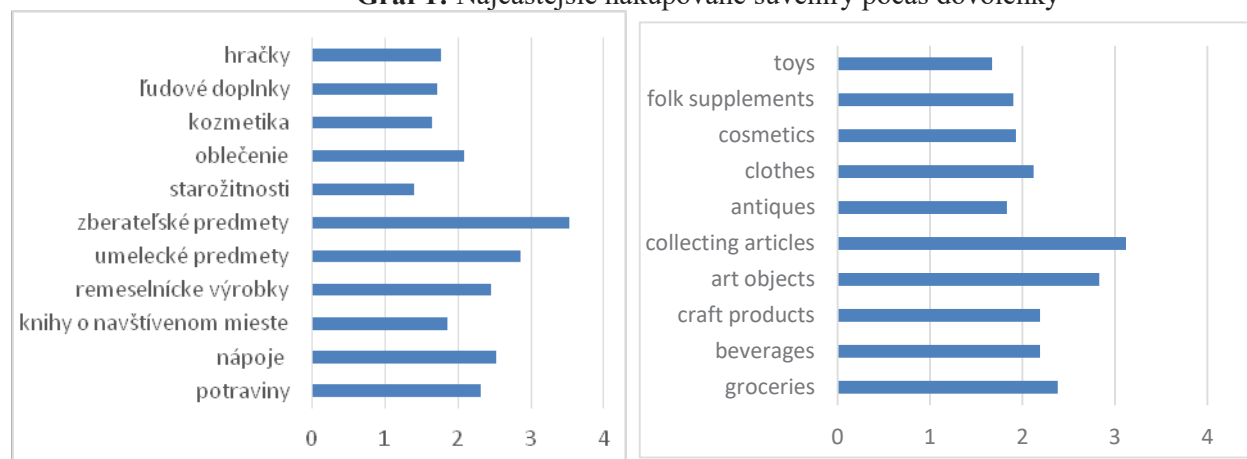
Slovenskej časti dotazníka sa zúčastnilo najviac respondentov vo veku 25-35 rokov (39%) a 36-50 rokov (23%). Najmenej zúčastnených bolo vo veku 66 a viac rokov (3%). Zahraničnej časti dotazníka sa zúčastnilo najviac respondentov vo veku 36-50 rokov (32,5%) a 51-65 rokov (27,5%). Najmenej zúčastnených bolo vo veku 66 a viac rokov (2,5%). Slovenského dotazníka sa zúčastnilo 41 zamestnaných respondentov (68%), 10 študentov (17%), 5 dôchodcov (9%), 2 nezamestnaní a na rodičovskej dovolenke (3%). Zahraničného dotazníka sa zúčastnilo 25 zamestnaných respondentov (62,5%), 10 študentov (25%), 5 dôchodcov (12,5%). Príjem slovenských respondentov bol 451-600 € u 21 respondentov (35%) a 351-450 € u 16 opýtaných (27%). Príjem zahraničných respondentov bol 601-1000 € (32,5%), 10 (25%) respondentov uviedlo že nemá pravidelný príjem, 9 (22,5%) respondentov uviedlo 451-600 €. Najviac slovenských respondentov pochádzalo z Bratislavského kraja (23%), nasledoval Trenčiansky (17 %) a Košický kraj (15 %). nášho prieskumu sa zúčastnila široká škála zahraničných respondentov. Najviac sa zúčastnilo respondentov z Anglicka 17 (42,5%) a Nemecka 10 (25%).

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Dopyt po suveníroch počas dovolenky

Na základe prieskumu pomocou dotazníka sme zistili, že prevažná väčšina opýtaných všetkých respondentov nakupuje nejaké suveníry počas dovolenky (až 77 %). Medzi najčastejšie nakupované suveníry slovenskými aj zahraničnými respondentmi patrili zberateľské predmety (magnetky, nálepky, odznaky, pohľadnice a pod.) a umelecké predmety. Medzi najmenej nakupované suveníry podľa slovenských respondentov patrili starožitnosti a u zahraničných respondentov hračky (Graf 1).

Graf 1: Najčastejšie nakupované suveníry počas dovolenky



Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Z opýtaných slovenských respondentov, ktorí uviedli, že nakupujú suveníry, je najväčší podiel tých, ktorí sú ochotní minúť do 30 € (41%). Viac ako 40 € je ochotných minúť len 16 % opýtaných. U anglicky hovoriacich respondentov je situácia trochu iná, pretože až 26 % opýtaných je ochotných minúť viac ako 40 € (Graf 2).

Graf 2: Spotrebný výdavok na nákup suvenírov

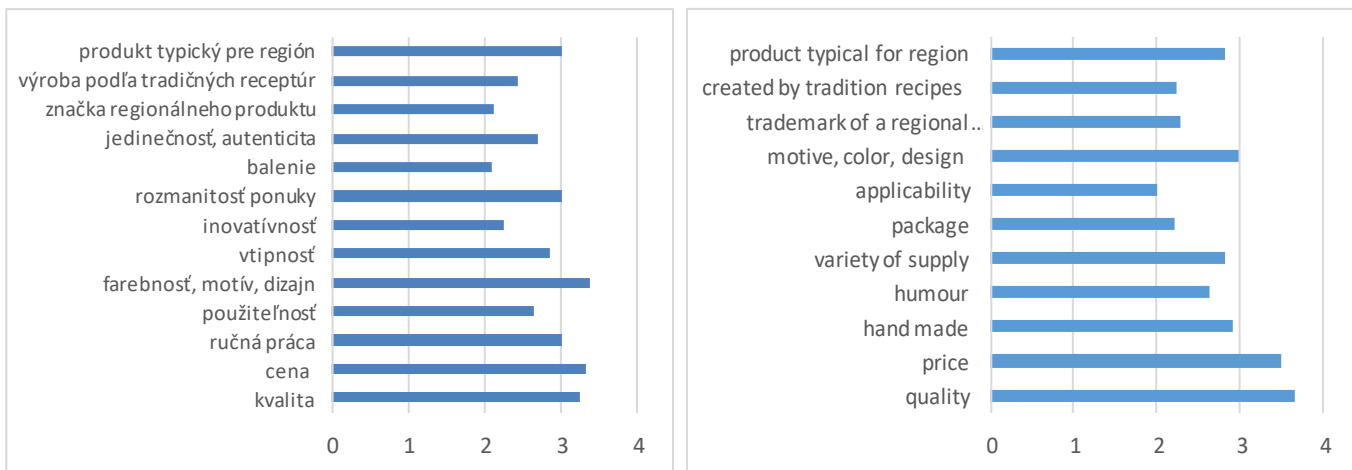


Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Respondenti zo slovenskej i zahraničnej vzorky nakupujú suveníry najčastejšie pre rodinu, nasleduje osobná spotreba a priatelia.

Medzi najdôležitejšie atribúty (Graf 3) pri výbere suvenírov slovenskí respondenti uviedli farebnosť, motív a dizajn (3,38), nasledovala cena (3,34) a kvalita (3,25). Zahraniční respondenti považujú za najdôležitejšiu kvalitu suveníru (3,67), nasledovala cena (3,51) a jeho farebnosť, motív a dizajn (3,0). Medzi najmenej dôležité uviedli slovenskí respondenti balenie suveníru (2,11) a zahraniční jeho použiteľnosť (2,0).

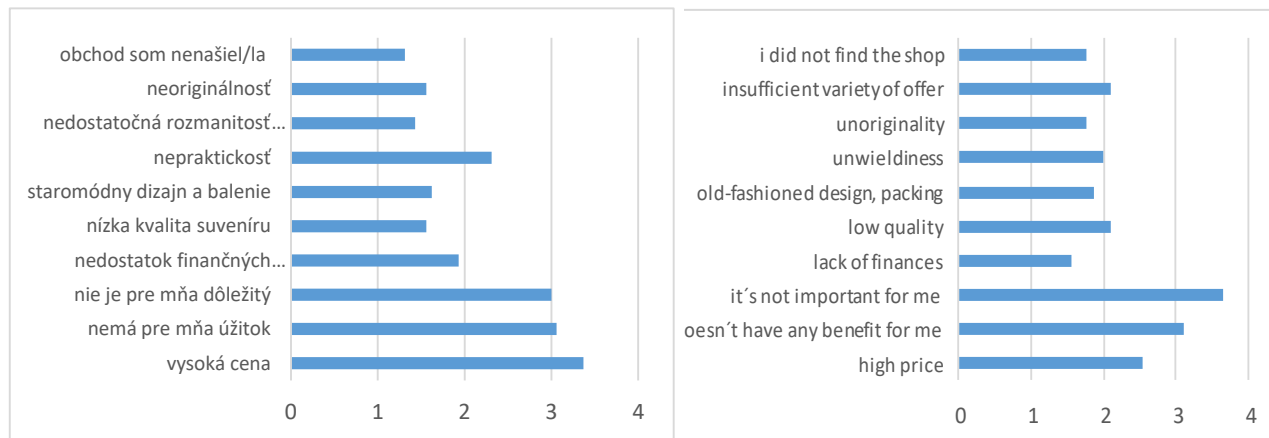
Graf 3: Atribúty dôležité pri výbere suvenírov



Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Slovenskí respondenti, ktorí počas dovolenky nenakúpili suveníry, uviedli ako hlavný dôvod vysokú cenu (3,37) a nedostatočný úžitok suveníru pre nich (3,06). Zahraniční turisti, ktorí počas dovolenky nenakúpili suveníry uviedli, že suveníry nie sú pre nich dôležité (3,66) a nemajú pre nich úžitok (3,11).

Graf 4: Dôvod nenakupovania suvenírov



Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

3.2 Dopyt po suveníroch návštevníkov Bratislavského hradu

Na Bratislavskom hrade si zo slovenských respondentov 38 (62 %) kúpilo suveníru a 22 (38 %) nie. Zo zahraničných respondentov si 24 (60 %) suveníru kúpilo a 16 (40 %) nie.

Slovenskí respondenti nakupovali najviac zberateľské predmety, nasledovali nápoje a umelecké predmety. Zahraniční respondenti nakupovali najviac zberateľské predmety (40 %), nasledovali umelecké predmety a nápoje. Najmenej nakupovaným suvenírom bola kozmetika.

Tabuľka 1: Suveníru, ktorý si kúpili návštevníci na hrade

Typ suveníru	Slovenskí respondenti		Zahraniční respondenti	
	Hodnota	v %	Hodnota	v %
Nápoje (medovina, nealko)	13	21,7 %	6	15,0 %
Knihy o navštívenom mieste	7	11,7 %	5	12,5 %
Remeselnícke výrobky (výrobky z dreva, kože, skla, keramiky, drôtu, textilu ap.)	10	16,7 %	1	2,5 %
Umelecké predm. (obrazy, fotografie, lit. diela, šperky, kamienky ap.)	12	20,0 %	8	20,0 %
Zberateľské predm. (magnetky, nálepky, pohľadnice, mince)	25	41,7 %	16	40,0 %
Starožitnosti trička, šiltovky, svetre ap.)	3	5,0 %	4	10,0 %
Oblečenie	3	5,0 %	0	0,0 %
Kozmetika	2	3,3 %	1	2,5 %
Ľudové doplnky (klobúky, opasky, blúzky, kroje)	5	8,3 %	2	5,0 %
Hračky	7	11,7 %	1	2,5 %
Iné	0	0,0 %	0	0,0 %
Spolu	87	-	44	-

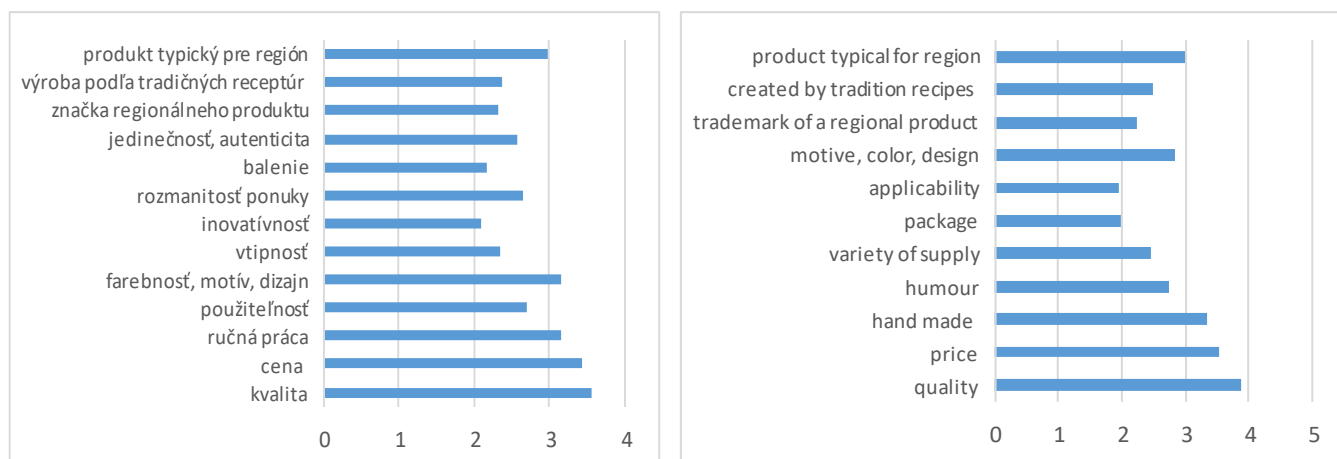
Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Najväčší podiel slovenských respondentov (35 %) minulo na hrade za suveníru do 10 €. Viac ako 40 € minulo až 22 % opýtaných. Najväčší podiel zahraničných respondentov minulo do 10 € (50 %). Tak ako pri slovenských respondentoch, i tu minulo viac ako 40 € až pätina opýtaných.

Slovenskí respondenti nakupovali na hrade najčastejšie suveníru pre rodinu (70 %), nasledovala vlastná spotreba. Podobne nakupovali aj zahraniční respondenti.

Medzi najdôležitejšie atribúty pri výbere suvenírov na hrade slovenskí a zahraniční respondenti uviedli kvalitu (3,56), nasledovala cena (3,43) a skutočnosť, či je výrobok „hand made“ (3,16). Medzi najmenej dôležité slovenskí respondenti uviedli inovatívnosť suvenírov (2,10) a zahraniční použiteľnosť suvenírov (1,95).

Graf 5: Atribúty dôležité pri nákupe suvenírov na Bratislavskom hrade

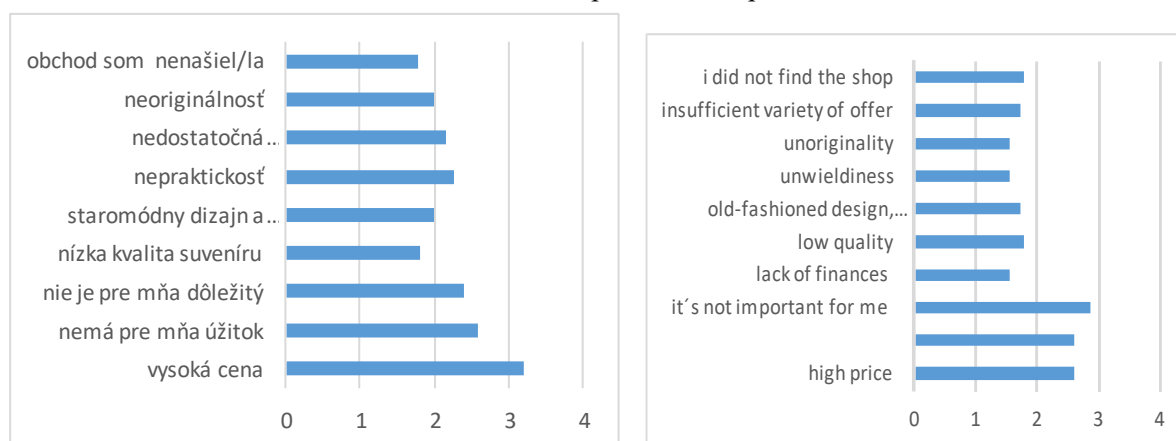


Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Slovenskí a zahraniční respondenti hodnotili negatívne turistické označenie obchodu a vysokú cenu v obchode so suvenírmí. Pozitívne hodnotili ochotu personálu, kvalitu tovaru a rozmanitosť ponuky.

Až 38 % opýtaných Slovákov uviedlo, že si na hrade suvenírov nekúpilo (Graf 6). Za hlavný dôvod uviedli vysokú cenu (3,21) a nedostatočný úžitok zo suveníru (2,60). Zahraniční respondenti, ktorí nenakúpili suveníry uviedli, že suveníry nie sú pre nich dôležité (2,87) a nemajú pre nich úžitok (2,65). Až na tretom mieste uviedli, že cena je privysoká (2,62).

Graf 6: Dôvod prečo nenakúpili suvenírov na hrade



Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Slovenskí respondenti uviedli (Tabuľka 2), že najviac by ich zaujala zážitková gastronómia (53 %), tradičné remeslá (40 %) a paličková čipka (33 %). Zahraniční respondenti uviedli, že najviac by ich zaujalo okúsiť zážitkovú gastronómiu (73 %), paličkovú čipku a zavedenie informačných panelov ako aj QR kódov (22,5 %).

Tabuľka 2: Záujem návštevníkov hradu o nové trendy/inovácie

Trendy/Inovácie	Slovenskí respondenti		Zahraníční respondenti	
	Hodnota	v %	Hodnota	v %
Paličková čipka, háčkovanie, vyšívanie	20	33,3%	9	22,5%
Zážitková gastronómia	32	53,3%	29	72,5%
Pletenie košov, korbáčov	12	20,0%	6	15,0%
Vyskúšať tradičné remeslá (hrnčiarstvo, drotárstvo, sklárstvo, kováčstvo)	24	40,0%	0	0,0%
Zdobenie kraslíc	15	25,0%	7	17,5%
Info panely, QR kódy, mobilné aplikácie	11	18,3%	9	22,5%
Spolu	114	-	60	-

Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

Podľa vyhodnoteného prieskumu môžeme povedať, že suveníry sú neodmysliteľnou súčasťou cestovného ruchu a ovplyvňujú hospodársku a ekonomickú situáciu v regióne. Návštevníci vo väčšej miere nakupujú suveníry a pri nákupe uprednostňujú magnetky, nálepky, odznaky, pohľadnice a pod. A však starožitnosti, hračky slovenskí a zahraniční respondenti nakupujú len v malej miere.

Z nášho prieskumu sme zistili, že viac ako 70% slovenských a zahraničných respondentov nakupuje suveníry počas dovolenky. Typický slovenský návštevník z nášho prieskumu je ochotný minúť od 10 – 30 € za suveníry. Zahraničný návštevník dokonca aj 40 €. Zahraničná vzorka je teda ochotná minúť viac ako slovenská vzorka respondentov. Z výskumu vyplýva, že návštevníci najčastejšie nakupujú suveníry pre svoju rodinu. Medzi najdôležitejšie atribúty pri výbere suvenírov u slovenských respondentov dominovala farebnosť a dizajn, nasledovala cena a kvalita. Pre zahraničných respondentov bola najdôležitejšia kvalita, nasledovala cena a skutočnosť, či je výrobok „hand made“. Medzi najmenej dôležité uviedli slovenskí respondenti balenie suvenírov a zahraniční použiteľnosť. Na základe výskumu sme teda zistili, že balenie vybranú slovenskú vzorku respondentov neovplyvnilo pri výbere a taktiež, že zahraničná vzorka respondentov sa nerozhodovala na základe použiteľnosti. Slovenskí respondenti, ktorí nenakúpili suveníry, uviedli dôvod vysokú cenu a nedostatočný úžitok suveníru pre nich. Takže môžeme povedať, že cena tvorí dôležitú preferenciu na základe ktorej, sa rozhodujú nielen slovenskí návštevníci, ale aj zahraniční.

Čo sa týka hodnotenia obchodu so suvenírmí návštevníci negatívne ohodnotili turistické označenie obchodu a vysokú cenu v obchode so suvenírmí. Pozitívne hodnotili ochotu personálu, kvalitu tovaru a rozmanitosť ponuky. Čo sa týka nášho osobného prieskumu počas návštevy hradu potvrdzujeme, že navigácia k obchodu je nedostatočná.

Trendy ktoré zaujali respondentov boli prevažne vyskúšanie si zážitkovej gastronómie a tradičné remeslá. Počas vyplňania dotazníkov sme sa dozvedeli, že zahraniční návštevníci by uvítali vyskúšať si typické jedlá v danom regióne, ktoré nemajú možnosť vyskúšať v ich krajine a tak isto priblížiť si tradičné ľudové remeslá daného regiónu.

Na začiatku výskumu sme si položili výskumnú otázku, a to, či je autenticita suveníru najdôležitejšia pri rozhodovaní o nákupe? Za autenticitu suveníru sme pre potreby výskumu považovali aspoň jeden z troch atribútov, a to buď skutočnosť, že produkt je typický pre daný región alebo je to výrobok vyrobený podľa tradičných receptúr alebo má značku regionálneho produktu (Tabuľka 3). Na základe výsledkov sme zistili, že ani u slovenských, ako ani u anglicky hovoriacich respondentov, nie je autenticita najdôležitejšia. U slovenských respondentov dominuje farebnosť, motív a dizajn (3,38), u zahraničných je to kvalita (3,67).

Tabuľka 3: Vybrané atribúty, charakteristické pre autentický suvenír

Atribúty	Slovenskí respondenti	Zahraniční respondenti
	Hodnota	Hodnota
Značka regionálneho produktu	2,13	2,29
Výroba podľa tradičných receptúr	2,43	2,25
Produkt typický pre daný región	3,02	2,83

Zdroj: Vlastný prieskum, 2017.

ZÁVER

Návštevníci Bratislavského hradu vo väčšine prípadov nakupujú suveníry. Zvyčajne sú to zberateľské predmety, nasledujú nápoje a umelecké predmety. Je zaujímavé, že medzi najdôležitejšie atribúty pri výbere suvenírov na hrade slovenskí a zahraniční respondenti uviedli kvalitu, nasledovala cena a skutočnosť, či je výrobok „hand made“. Medzi najmenej dôležité slovenskí respondenti uviedli inovatívnosť suvenírov a zahraniční použiteľnosť suvenírov. Je zaujímavé, že ani pre jednu skupinu nie je až tak dôležité, aby bol suvenír autentický. Ak si Slovák nekúpil suvenír na hrade, hlavnou príčinou bola vysoká cena. Pre zahraničného návštevníka nebola dôvodom cena, ale skôr jeho nepoužiteľnosť. Jedným z našich odporúčaní pre vedenie hradu by bolo zvážiť ceny, ktoré ako sa zdá, sú pre domácich návštevníkov privysoké. Respondenti z oboch skupín negatívne ohodnotili značenie obchodu. Tu môžeme odporučiť zvýraznenie tabulí, prípadne umiestnenie inovatívnych nálepiek v tvare stôp, ktoré by viedli do obchodu, a tak zvýšili počet kupujúcich návštevníkov.

- [1] AKÁCSOVÁ, E. 2005. „Stratil ľud cit pre umenie?“ Týždeň, 26. September: 60–63.
- [2] CAVE, J., RYAN, C. AND PANAKERA, C. 2007. Cultural tourism product: Pacific Island migrant perspectives in New Zealand. *Journal of Travel Research* 45, (4) 435-443
- [3] COHEN, E. 1988b. „Authenticity and Commodization in Tourism.“ *Annals of Tourism Research*, 15: 371–386. *Critical debates in tourism* (p. 250-261). Bristol: Channel View Publications.
- [4] DOUGOUD, R. C. 2000. Souvenirs from Kambot (Papua New Guinea): the sacred search for authenticity. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (p. 223-237). Aldershot: Ashgate.
- [5] EVANS, G. 1998. Mementos to take home: the ancient trade in souvenirs. In J. M. Fladmark (Ed.), *In search of heritage: As pilgrim or tourist?* (p. 105-126). Shaftesbury: Donhead.
- [6] GŮČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. 308 s. ISBN 978-80-89090-75-4.*
- [7] HORNER, A. E. 1993. Tourist arts in Africa before tourism. *Annals of Tourism Research*,
- [8] HRUBALOVÁ, L. 2015. Analýza dopytu po regionálnych produktoch v cestovnom ruchu. In: 11. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch. Jihlava : Vysoká škola polytechnická, 2016. s. 116-125. ISBN 978-80-88064-
- [9] KRNÁČOVÁ, P., KIRNOVÁ, L.: Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov. In: *Studia commercialia Bratislavensia*. [online]. 2015, roč. 8, č. 29, s. 48-61. [cit. 2017-12-13].
- [10] KOSIOROWSKA, M. (2013). Traditional and regional food from a consumer perspective. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013* (s. 281-294). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
- [11] KOTLER, PH. – ARMSTRONG, G. 2002. *Marketing*. Bratislava: SPN, 2002. ISBN 80-08-02042-3.
- [12] KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava : Sprint, 1997. ISBN 80-88848-19-9.
- [13] LASUSA, D. M. 2007. Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: the
- [14] philosophy of souvenirs. *Philosophical Forum*, 38(3), 271-287.
- [15] MAK, A. H. et al. 2012. Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- [16] MARS, G., & MARS, V. 2000. ‘Souvenir-gifts’ as tokens of filial esteem: the meanings of blackpool souvenirs. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: Thematerial culture of tourism* (p. 91-111). Aldershot: Ashgate.
- [17] MCKERCHER, B., & DU CROS, H. 2002. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth.
- [18] MCLERRAN, J. 2009. *A new deal for native art*. Tucson: University of Arizona Press.
- [19] MYNTTINEN, S. et al.: Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. In *Tourism Management*, 2015, Vol. 48, No. 6, p. 455-466. ISSN 0261-5177.
- [20] NICKS, T. 1999. Indian villages and entertainments: setting the stage for tourist
- [21] souvenir sales. In R. B. Phillips, & C. B. Steiner (Eds.), *Unpacking culture: Art and*
- [22] *commodity in colonial and postcolonial worlds* (p. 301-315). Berkeley, CA: University of California.
- [23] ÖZDEMİR, G., & ÇULHA, O. 2009. Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- [24] PHILLIPS, R. B. 1998. *Trading identities: The souvenir in native North American art*
- [25] *from the Northeast, 1700-1900*. Seattle: University of Washington Press.
- [26] STANLEY, N. 2000. Souvenirs, ethics and aesthetics: some contemporary dilemmas
- [27] in the South Pacific. In M. Hitchcock, & K. Teague (Eds.), *Souvenirs: The material culture of tourism* (p. 238-245). Aldershot: Ashgate.
- [28] SWANSON, K. K., & HORRIDGE, P. E. 2006. Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- [29] TIMOTHY, D. J. 2005. *Shopping tourism, retailing and leisure*. Clevedon: Channel View.
- [30] TIMOTHY, D. J. 2011. *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View.
- [31] WANG, NING. 2000. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier Science.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Terézia Repáňová, PhD.
Katedra cestovného ruchu
Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF
Dražovská 4
949 74 Nitra
e-mail: trepanova@ukf.sk

Barbora Profietová
e-mail: barboraprofietova@gmail.com

THE GERMAN WINE ROUTE AS ONE OF THE MAIN REGIONS OF WINE PRODUCTION IN GERMANY AND ITS IMPORTANCE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Zygmunt Sawicki

Abstrakt:

Weinstraße is a region within the Palatinate in the German state of Rhineland-Palatinate that was named after the German Wine Route or Deutsche Weinstraße. Weinstraße is the largest part of the Palatine wine region. The main sources of income are wine growing and tourism. The aim of this paper is to present the German Wine Route as the important tourist region in Germany and to show its importance of the development of tourism in this region. As research methods, analysis of informative materials from the Federal Statistical Office of Germany and bibliographic resources on the topic was conducted. In addition, a special questionnaire was prepared and applied by the author. Research was conducted in the summer of 2017 among 324 adult tourists, including 158 women and 166 men staying in the region of the German Wine Route. The results show that tourism in this region has developed rapidly in recent years. Furthermore, my own research results show that the majority of examined tourists are enthusiasts of wine tourism. They are also active in other tourist and leisure activities.

Klíčová slova: The German Wine Route. Wine tourism. Development of tourism.

INTRODUCTION

Wine tourism, or enotourism (from the Greek *oinos* - wine) refers to an important element of human life, which is the preparation and savouring of a particular drink, that is wine. Enotourism has developed due to the fascination with regional cuisine and the fashion for sophisticated food. The greatest popularity of wine culture prevails in European countries with a rich wine-related tradition, especially in France, Spain, Italy, Greece, Portugal, Germany and Austria, while outside of Europe, the US, China, Australia, Chile, Argentina, South Africa, Brazil and New Zealand (v. Rohrscheid, 2008).

Enotourism is one of the fastest growing forms of tourism in recent years. The tourist industry treats enotourism as a niche in the tourist market, but many wine producers around the world see opportunities to develop their interests through enotourism. Haart (2007) defines wine tourism as departures to wine regions and stays in them in order to undertake tourist activities mainly related to the production and consumption of wine. Haart (2007) as well as Marak & Wyrzykowski (2010) include enotourism within cultural tourism, the aim of which is to discover places and objects of cultural heritage as well as to participate in cultural events. In every type of tourism, tourists are guided by various motivations for undertaking tourist activities. This also applies to wine tourism, in which, according to Haart (2007), Winiarski & Zdebski (2008) and Rüdiger (2014), the cognitive motif concerning wine issues prevails, as well as other motifs related to holiday rest. Within this context, tourists who participate in wine tourism can be divided into:

- tourists whose main purpose of the trip is related to wine;
- tourists who are interested in both winery and other tourist activities;
- tourists, whose main purpose of the trip is undertaking various tourist activities, while the topic of wine, is at a further point of their interest.

Getz (2001) believes that the following three groups have the greatest influence on the development of enotourism:

1. Wine producers;
2. Tourists staying in the wine region;
3. Tourists traveling through the wine region.

Haart (2007) emphasizes the importance of seasonality in wine tourism. According to him, the main season for enotourism travel falls in the period between May and October (the period of vine ripening), although this type of travel also takes place in other months and even in winter, if the tourist's main purpose is not winemaking but, for example, ski tourism.

According to Schulz (2010), in many circles of wine tourism enthusiasts the trips in the form of river cruises are popular, thanks to which it is possible to reach easier selected wine regions located near the banks of rivers, as well as the use of a wide tourist and leisure offers during the trip. The main wine-growing regions in Europe are in France (Burgundy, Champagne, Bordeaux, Alsace, Cognac), Germany (Moselle and Middle Rhine region, Menu region, Franconia, Black Forest), in Italy (Tuscany, Chianti, Sicily, South Tyrol), in the Danube valley in Austria and Moravia in the Czech Republic (v. Rohrscheidt 2008). The wine regions are also found in central and western parts of the Balkans - Macedonia, Serbia and also on the Adriatic (Croatia, Slovenia, Montenegro). The biggest wine tourism lovers in Europe are Germans, Austrians, the British, as well as inhabitants of Scandinavian countries.

A modern enotourist traveling to wine regions aims to learn about the process of wine-making. More and more wine producers also offer their clients educational programmes concerning production and wine-tasting, which take place directly at the location of its production. In many regions of wine production, there are wine festivities aimed not only at popularizing wine but also promoting and endorsing tourist regions in which wine is produced. Other tourist attractions that enable various activities undertaken by tourists are also used. The most important are sports and active, sightseeing tourism (cognitive), educational as well as business tourism and others.

1 THE GERMAN WINE ROUTE – A DESCRIPTION OF THE TOURIST REGION

Germany is one of the largest wine producers in Europe. After France, Italy and Spain, this country occupies fourth place in terms of wine production. There are around 80,000 wine producers in Germany and the total area of wine growing areas is over 102,000 hectares. The annual wine production in Germany varies between 9-10 million hectoliters and its efficiency from 1 hectare is 90-100 hectoliters, which places this country in the first place in the world regarding this category. The largest wine-growing areas in Germany are Rheinhessen (26,500 hectares), Pfalz (23,500 hectares) and Baden (16,000 hectares). Rheinhessen and Pfalz belong to the Land of Rheinland-Pfalz, in which approximately 2/3 of the total area of wine production is located (Müller & Dreyer, 2010)

The German Wine Route is located in the Pfalz wine region and is one of the oldest hiking trails in Germany (Picture 1). The trail was created in 1935, it is about 85 km long and runs from the south to the north. The beginning of the route is the German Wine Gate in Schweigen-Rechtenbach near the French border, while the end of the route is the House of the German Wine Route in Bockenheim on the border of the Rheinhessen region. The German Wine Route is located in the upland region, the width of which is approx. 15 km and the average height is approx. 150 m above sea level. This region belongs to the warmest and sunniest (1,800 hours a year) regions in Germany, thanks to which vegetation is possible not only in the case of vines, but also plants such as figs, cypresses, palms, pine nuts, bananas, almonds, etc. (Deutsche Weinstrasse e.V., 2018).

Despite the cities comprising the beginning and end of the German Wine Route, its most important cities include:

- Bad Dürkheim
- Neustadt an der Weinstraße
- Landau in der Pfalz
- District Südliche Weinstraße.

Tourist traffic is mainly concentrated in these cities. Table 1 presents data on the accommodation base of the mentioned cities. Südliche Weinstrasse has the largest accommodation base, where there are over 208 accommodation facilities with 7,808 beds, while Landau in der Pfalz has the largest degree of accommodation facility usage (36.6%).

Table 1: Accommodation base and its usage in the most important destinations of the German Wine Route

City	Number of accommodation facilities	Number of beds	Degree of accommodation base utilization (in %)
Bad Dürkheim	140	7,468	31.8
Südliche Weinstrasse	208	7,808	32.4
Landau in der Pfalz	18	645	36.6
Neustadt an der Weinstrasse	31	964	33.2

Source: own elaboration based on data from the Federal Statistical Office of Germany, Wiesbaden, 2017

The German Wine Route is characterized by large tourist traffic. The main reason for this is wine tourism and, due to the favourable natural and climatic conditions of the region, other tourist activities are very popular, including active leisure, sport and physical recreation, business trips, visiting family or friends, etc. In addition to wine tourism, active tourism is very popular here, which is encouraged by the exceptionally favourable conditions for physical activity. The most important attractions for tourists are the Bicycle Route of the German Wine Route, 97 km long with an additional network of bicycle paths; the 35 km long "Panoramic Route" running slightly beyond the area of the Wine Route. For pedestrians, a special walking trail was prepared in 2010 (Pfälzer Weinsteig). The trail is 172 km long and due to the presence of upland

terrain, it is characterized by various degrees of difficulty. In addition, in the German Wine Route region, there are numerous sports and recreation facilities, as well as other tourist attractions, which mainly include cultural objects such as historic churches, fortifications, castles, etc. (Deutsche Weinstrasse e.V., 2018).

Picture 1: The map of the German Wine Route



Legend: Weinbaugebiet: wine-growing region

Deutsche Weinstraße: the German Wine Route

Source: Deutsche Weinstrasse e.V., Neustadt/Weinstrasse, 2018

Table 2 presents the general characteristics of tourist traffic in the German Wine Route region over the last years. The data show that this region is characterized by large tourist traffic. In addition, the constant dynamics of development including the number of tourists visiting the German Wine Route, accommodation provided there, as well as a steady increase in the accommodation base use, can also be observed.

Table 2: Characteristics of tourism in the German Wine Route region from the year 2013 to 2016

Subject/ Year	2013	2014	2015	2016
Visitors	721,000	787,000	837,000	853,000
Overnight stays	2,060,000	2,100,000	2,150,000	2,170,000
Duration of stay (days)	3.6	3.4	3.4	3.3
Utilization of accommodation facilities (%)	33.1	34.3	34.8	35.6

Source: own elaboration based on the Deutsche Weinstrasse e.V., Neustadt/Weinstrasse, 2018

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The aim

The aim of this work is to present the German Wine Route as one of the most important not only wine but also tourist regions in Germany. In addition, the aim of the work is also to show the importance and development of tourism in this region. The following research questions were formulated:

1. What is the significance of tourism in the region of the German Wine Route?
2. What are the goals of tourists coming to the region in question?
3. What tourist activities are most popular among the respondents?
4. What accommodation facilities do the surveyed tourists use and how long do they stay in the German Wine Route region?
5. How do the surveyed tourists assess the level of tourism development in the German Wine Route region?

Material and methods

Research was conducted in the summer of 2017 among 324 adult German tourists staying in the region of the German Wine Route. 158 women and 166 men were included in the study group. As part of the survey-diagnostic method, a special questionnaire (own elaboration) was used in the study, the aim of which was to diagnose selected topics related to tourist activity of the subjects.

The research questionnaire contained the following parts:

1. Declarations of the studied tourists regarding their reason for stay in the region of the German Wine Route.
2. Forms of tourism activity undertaken by tourists in this region.
3. Declarations regarding duration of stay and the choice of accommodation facility by the tourists.
4. Tourists' opinions regarding tourist development in the region of the German Wine Route.

In order to conduct questionnaires, the examined individuals were visited at accommodation facilities in Bad Dürkheim, Neustadt an der Weinstrasse and Landau in der Pfalz as well as areas around tourist facilities randomly selected by the author of this work, whereby participation was anonymous and voluntary. In addition, the method of secondary document analysis was used, such as: information materials from the Federal Statistical Office of Germany in Wiesbaden, information materials from the Tourist Office of the German Wine Route region in Neustadt an der Weinstrasse as well as literature and official websites on the subject matter under study.

3 RESULTS, CONCLUSION AND DISCUSSION

Research results

Table 3 presents the results of research regarding the surveyed tourists' reasons for travel to the region of the German Wine Route. As expected, the most important purpose of stay in this region was wine tourism for the vast majority of respondents. It is worth emphasizing that sports activity is very popular, which was declared by 78% of studied tourists. Other motives for travel to the region in question were not of significance to the respondents.

Table 3: Purpose of the visit to the German Wine Route region*

The purpose	Percentage value
Wine tourism	92
Recreational sports activity	78
Visiting family/friends	15
Business	12

*multiple-choice answers, sum of % > 100

Source: own research, 2017

Table 4 contains the most frequently undertaken activities by tourists during their stay in the region of the German Wine Route. Both the results of this study as well as the main purpose of tourists' travel confirm that for the majority of respondents, the most important activities are visits to wine events and wine tasting. Based on the results of research, it can also be stated that the surveyed tourists are physically active. They mainly do hiking and cycling tours, as well as other forms of sports and recreation activities such as: running, tennis, swimming and golf.

Table 4: Tourism activities chosen by tourists in the German Wine Route region*

Kind of sport	Percentage value
1. Visiting wine events	78
2. Wine tasting	67
3. Trekking	53
4. Bicycle tours around the area	47
5. Visiting cultural facilities	36
6. Running	32
7. Tennis	23
8. Swimming	19
9. Golf	18
10. Other activity	16

*multiple-choice answers, sum of % > 100

Source: own research, 2017

Table 5 presents the results concerning the selection of accommodation base type by tourists visiting the region of the German Wine Route. Almost half of the respondents prefer hotels as a place of accommodation, around ¼ decide to stay in a guesthouse, while the least popular among the surveyed tourists is camping (13%).

Table 5: Tourist accommodations chosen by tourists in the German Wine Route region

Accommodation	Percentage value
Hotel	47
Guesthouse	23
Holiday flat	17
Camping	13

Source: own research, 2017

The study results presented in Table 6 regarding the length of stay of the surveyed tourists in the German Wine Route region show that their usual stay is one week (41%). Over 1/3 of respondents choose a longer stay (8 days or longer), while ¼ of them prefer only 2-3 day stays.

Table 6: Duration of stay in the German Wine Route region

Duration	Percentage value
8 days or more	37
One week	41
2-3 days	25

Source: own research, 2017

The surveyed tourists also assessed the level of tourist development in the region of the German Wine Route, understood as accommodation base, gastronomy base, transportation base and an additional base (Table 7). Most of the respondents (85%) evaluate the tourist development of this region as high and only 5% declare a low rating.

Table 7: Assessment of the tourist development level of the German Wine Route region according to the surveyed tourists

Rating	Percentage value
high	85
average	10
low	5

Source: own research, 2017

Discussion

The German Wine Route belongs to the oldest and, at the same time, the most popular tourist regions of Germany. The region owes its popularity mainly to wine production, thanks to which wine tourism is dynamically developing. Tourism data is evidence of the importance of tourism in this region. Per annum, the region of the German Wine Route is visited by over 850,000 tourists and the number of overnight stays exceeds 2.1 million (data from the Federal Statistical Office of Germany, Wiesbaden, 2017). The dynamics of tourism development in the last few years of this region should be emphasized, which is manifested by the constant increase in the number of visitors, as well as the number of overnight stays. This study shows that the main purpose of the visit to the German Wine Route region is wine tourism (enotourism) combined with active recreation, while the most popular activities undertaken by the surveyed tourists is visiting events organized by wine producers along with tastings, and practicing recreational sport, mainly in the form of hiking or cycling trips taking place on the routes prepared for these purposes. Similar results regarding the goals and activities of enotourists are presented in the research by Schwark (2006), Quack (2012) and Sawicki (2014). According to the research conducted in this study, tourists usually prefer a one-week stay in the region, and the most popular accommodation facilities are hotels. In his research on enotourism in the Land of Rheinland-Pfalz, Quack (2012) emphasizes the greatest preferences of hotel and three-day stays among tourists visiting the most important wine regions of this land. In addition, the results regarding the

assessment of tourism development in the German Wine Route region obtained in this study confirm that the vast majority of tourists rate this region highly. The results of other research also indicate that the attractiveness of German wine regions is highly appreciated by tourists (Haart, 2007; Müller & Dreyer, 2010; Rüdiger, 2014).

CONCLUSIONS

1. Tourism plays a significant role in the region of the German Wine Route and is characterized by large dynamic development in recent years.
2. The main reasons for tourists' visits to the German Wine Route region are enotourism and active recreation.
3. The most popular activities undertaken by the studied tourists are visiting wine events together with wine tasting and sports-recreational activity.
4. Tourists staying in the German Wine Route region most often use hotel services for accommodation and their time of stay is, on average, 1 week.
5. Based on the high ratings of tourists regarding the level of tourist management in the region of the German Wine Route, it can be stated that the region is touristically attractive.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DEUTSCHE WEINSTRASSE e.V. Neustadt an der Weinstrasse, 2018.
- [2] GETZ, Donald. Explore Wine Tourism: Management, Development and Destination. New York: Cognizant Llc., 2001. ISBN 978-18-82345-335.
- [3] HAART, Norbert. Weintourismus. In: BECKER, Christoph, HOPFINGER Hans, STEINECKE Albrecht. Geographie der Freizeit und Tourismus. 2007, Oldenbourg Verlag München, 2007, 3. Auflage, cap.2, s. 237-248. ISBN 978-3-486-58434-9.
- [4] MARAK, Janusz, WYRZYKOWSKI, Jerzy. Wprowadzenie do turystyki. In: WYRZYKOWSKI, Jerzy, MARAK, Janusz. Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym. 2010, University of Business in Wrocław 2010, cap. 1 s. 11-42. ISBN 978-83-925470-9-9.
- [5] MÜLLER, J., DREYER, A. Weintourismus: Märkte, Marketing, Destinationsmanagement mit zahlreichen internationalen Analysen. Elmshorn, ITD-Verlag, 2010. ISBN 978-3981037852.
- [6] QUACK, Heinz-Dieter. Bestandaufnahme und Bewertung des weintouristischen Angebotes in den europäischen Weinbauregionen. Trier: ETI, 2012.
- [7] RÜDIGER, Jens. Die Erwartungshaltung von Weintouristen. Saarbrücken: Akademikerverlag, 2014. ISBN 978-363946-90-80.
- [8] SAWICKI, Zygmunt. Turystyka i sport rekreacyjny w Garmisch-Partenkirchen – najważniejszym centrum sportowo-turystycznym Alp Bawarskich. In: ZARZYCKI Piotr. 2014. Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie: Studia i Monografie, Wrocław: AWF, 2014, s. 65-73. ISBN 978-83-64354-02-1.
- [9] SCHULZ, Axel. Grundlagen Verkehr im Tourismus. In: SCHULZ, Axel et.al. Grundlagen des Tourismus. 2010, Oldenbourg Verlag München, 2010, cap. 2, s. 144—273. ISBN 978-3-486-59725-7.
- [10] SCHWARK, Jürgen. Grundlagen zum Sporttourismus. Münster: Waxmann, 2006.
- [11] ISBN 3-8309-1597-7.
- [12] STATISTISCHES BUNDESAMT [Federal Statistical Office of Germany], Wiesbaden, 2017.
- [13] VON ROHRSCHEIDT, Armin Mikos. Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy. Gniezno: GWSH Milenium, 2008. ISBN 83-61352-00-6.
- [14] WINIARSKI, R., ZDEBSKI J. Psychologia turystyki. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 2008. ISBN 978-83-60807-88-0.

KONTAKTNI ÚDAJE

Zygmunt Sawicki Ph.D
University of Business in Wrocław
Department of Tourism and Recreation
ul. Ostrowskiego 22
53 238 Wrocław, Poland

Elite School of Sport
Oberstdorf, Germany

e-mail: zygmunt.sawicki@handlowa.eu

EVOLUTIONS OF TOURISM AND TOURIST ATTRACTIONS IN THE CENTRAL AND EASTERN EUROPEAN COUNTRIES OF THE EUROPEAN UNION

Adrian-Liviu Scutariu, Carmen Nastase

Abstract:

The purpose of this article is twofold; we aim at highlighting, on the one hand, the developments of the Eastern and Central European regions of the EU countries that took place between 2000 to 2016 and, on the other hand, the main touristic attractions. The touristic indicators we have analysed are the following: tourist arrivals, overnight stays and tourism intensity; furthermore, all data has been taken from official statistics. We calculated the evolution of various indexes in order to highlight the trends; moreover, we have tracked the changes in time in the ranking of the analyzed regions. From this point of view, we can assert that during the aforementioned period, there was an upward trend in the touristic activity, reflected by an increase in the number of arrivals and overnight stays of up to 220% in some regions. Substantial increase has been recorded both in areas with high touristic activity and also in others, despite the fact that touristic activities tend to be focused mostly in the same areas. The most important tourist areas are: the Croatian seaside, Prague, Warsaw and Budapest, and the main attractions are: the seaside, cultural and religious heritage sites, natural surroundings, traditions and rurality.

Klíčová slova: Arrivals. Central and Eastern Europe. Overnight stays. Regions. Tourism. Tourism intensity. Tourist attractions.

INTRODUCTION

Due to the spectacular development after 1950, tourism has become an important economic and social phenomenon. The number of international tourist arrivals increased approximately 37 times, from 25,3 million in 1950 to over 940 million in 2010 [23]. This important increase was mainly due to the technical progress, income growth and leisure time allocated for touristic activities. Even if industry specialists estimated that in 2020, there will be 1602 millions international tourists (Neacșu, Baron, Snak, 2006, s. 492), it is more likely that this number will be reached by 2025. Tourism is a job creator and, at the same time, an important export branch, for developed countries, but especially for developing countries. Worldwide, the contribution of tourism to economy is estimated at an average of 10% of GDP (direct, indirect and induced); furthermore, 10% of jobs are created as a (direct or indirect) result of tourism development [22].

1 THEORETICAL CONTEXT

It is well known that in any economy, the economic branches are interdependent, due to the exchanges that take place among them. Therefore, the intensification of touristic activity also has a series of positive effects on other branches of economy. Specialists have named it the multiplier effect of tourism and have included here the direct, indirect and induced effects of tourism activity on other sectors of the economy. The tourist multiplier refers to the fact that an initial expense made by a tourist, in an area or a country, turns successively into incomes in other economic fields, directly or indirectly linked to tourism, until that money leaves the country, the reference area or the economic sphere (Minciu, 2004, s. 305). Europe is still one of the world's major destinations, even if new destinations have emerged on the tourist map. The top ten destinations worldwide include five of the EU Member States (France, Spain, Italy, the United Kingdom and Germany).

After 1990, in Eastern and Central Europe, like everywhere in the world, tourism experienced changes in the context of the market economy transition; therefore, most touristic and spa facilities were privatized, and some of them continued to function. In Central and Eastern Europe, tourism recorded a downward trend as a result of the decline in purchasing power. At the same time, this decrease was also due to the decline of social tourism, organized before 1990 by (state-owned) companies and trade unions. Although tourism suffered a decline after 1990, subsequently this activity has intensified, especially in Croatia, the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovenia (Hall, Marciszewska & Smith, 2006, s. 68). In 2016, Croatia was ranked second in the EU, according to the intensity of tourism value [18].

The EU membership influences greatly the economic sphere, including the tourism activity; on the one hand, the freedom of movement brings about new opportunities for attracting new foreign tourists, and, on the other hand, there are new possibilities to access EU funds. We must also mention that low-cost air transports contribute to the intensification of tourist activity in the Eastern and Central Europe, both in the main destinations and also in others. But aside from the advantages, EU membership increases competition and imposes tougher regulations.

With the EU accession of the Eastern and Central European countries, the number of tourists from the Union Member States (especially the older) has increased. This phenomenon occurred with varying degrees of intensity, some countries taking advantage of this opportunity more than others (Scutariu, 2016).

The transition to market economy inevitably led to the decline of some economic (especially industrial) activities, so tourism can contribute more to the economic and social development of various areas with tourist attractions. There are also areas where tourism is among the few solutions at hand, but tourist activities must be intensified in the frame of sustainable development, with fewer destructive effects. Some studies (Briedenhann & Wickens, 2004, s. 72) argue that in the case of underdeveloped areas, grouping tourism activities and attractions stimulates cooperation and partnerships between communities in a region or neighboring regions, and thus contributes to the economic development. In order to attract potential visitors, investors and residents, the strategies for the development of sustainable tourism must take into account the changing lifestyles and market demands and find innovative ways to express local, regional and national distinctiveness (Hall, 2011, s. 11).

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The objective of this article is to reveal the evolution of tourism in Central and Eastern Europe NUTS 2 (statistical medium size) regions during 2000 to 2016, with a focus on the most visited areas that tend to concentrate highest degree of the touristic activity. We used data from official statistics, addressing important touristic indicators, such as: tourist arrivals, overnight stays and tourism intensity. In order to highlight the trends, we calculated evolution indexes by dividing the current available value of an index (2016) to a reference value (past) of the same index (the one in 2004, the year when 8 of the 11 analysed countries adhered to the of EU). We have also ranked regions in different moments to underline the changes occurred in time.

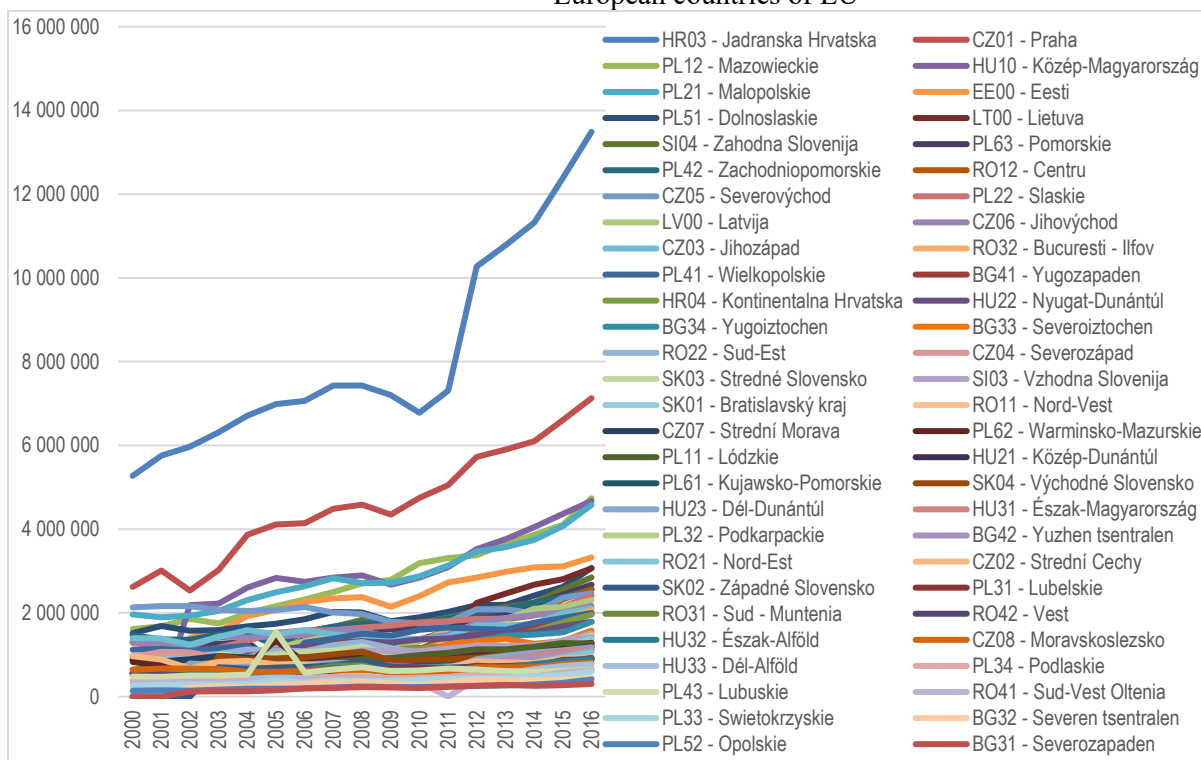
3 RESULTS, CONCLUSION AND DISCUSSION

3.1 Evolutions of the number of tourist arrivals, overnight stays and tourism intensity in the Eastern and Central European regions of EU

This part is designed to highlight the evolutions of *tourist arrivals*, *overnight stays* and *tourism intensity* in the EU regions of Eastern and Central Europe.

The number of *tourist arrivals* had an upward trend in all regions, but the growth rate varied. A small decrease can be observed only during the 2009-2010 period, in the context of the economic crisis. We also have to mention that the difference between the number of arrivals in tourist regions and other regions has increased. In 2016, the most visited regions were HR03 - Adriatic Croatia, CZ01 - Prague, PL12 - Mazovia, HU10 - Central Hungary, PL21 - Lesser Poland, EE00 - Estonia (Graph 1). On the last places, we find the following regions: BG31- Northwest, PL52 - Opole, BG32 - North Central, PL33 – Holy Cross, RO41 - South-West Oltenia. So, the regions with the highest number of arrivals are the coastal ones, mountainous ones and capital cities (cultural heritage). Therefore, it can be easily seen that tourists tend to be attracted by different forms of tourism, such as: seaside tourism, mountainous tourism, cultural and religious tourism.

Graph 1: Evolution of arrivals at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions in Eastern and Central European countries of EU



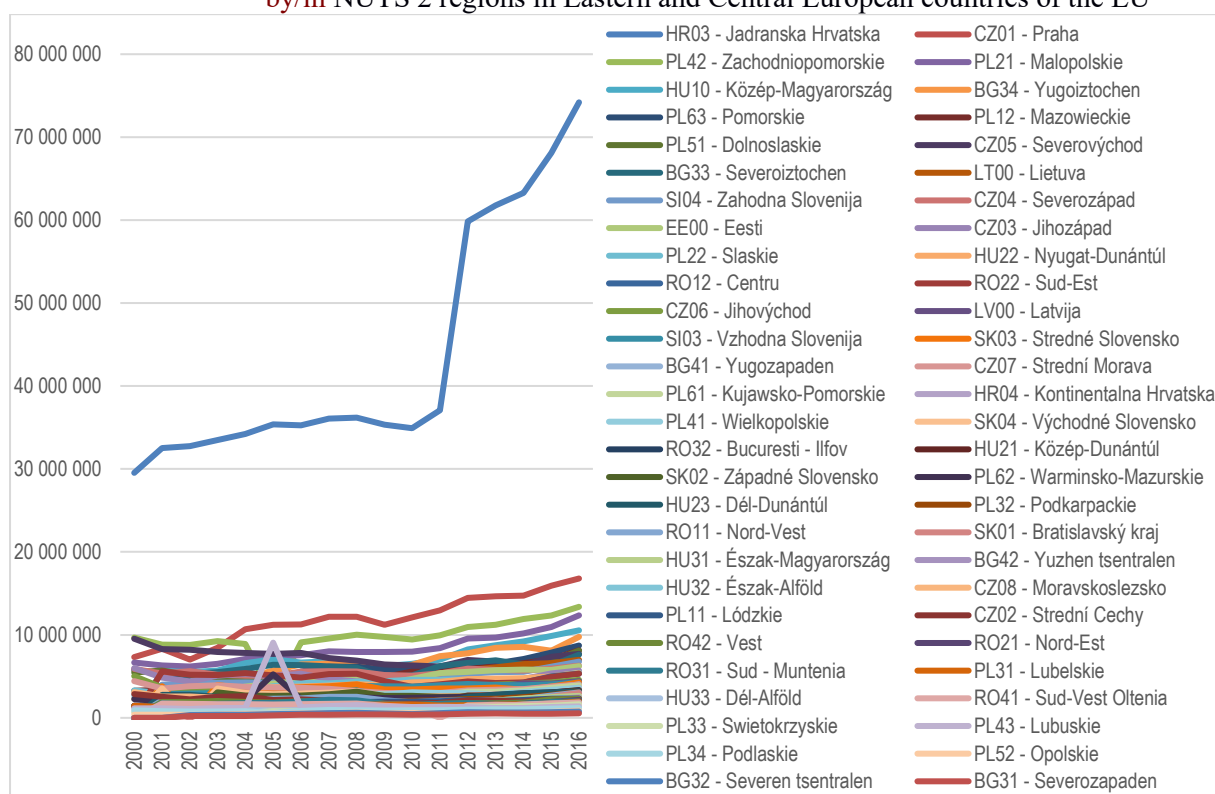
Source: Eurostat. [online]. 2018. [cit.15.01.2018].

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_arn2&lang=en>

During 2004 to 2016, significant increases (up to + 220%) in the number of arrivals were recorded in many Eastern and Central European regions. The highest increases were in LT00 - Lithuania, RO32 - Bucharest-Ilfov, RO12 - Center, LV00 - Latvia, BG34 - Southeastern Region. The ranking of 2016 modified slightly compared to the one of 2004, but there were no significant changes. The HR03 - Adriatic Croatia region remained in the first place, followed by CZ01 - Prague, whereas PL12 - Mazovia reaches the third place (Annex, Table 1). The most significant changes were recorded in the case of RO32 - Bucharest-Ilfov, which ascends on the 18th position from the 31st, and in the case of the CZ02 - Central Bohemia region, which descends on the 42nd position from the 27th.

As for the number of *overnight stays*, we can notice the same upward trend, that stagnates during 2009 to 2010, in almost all regions. Nevertheless, there is a significant gap between the HR03 - Adriatic Croatia region and the others in Central and Eastern Europe, as the first one mentioned stands out with a very high increase. In 2016, significantly behind HR03 - Adriatic Croatia, we find the following: CZ01 - Prague, PL42 - West Pomerania, PL21 - Lesser Poland, HU10 - Central Hungary, BG34 - Southeastern Region. On the last places there are BG31 - Northwest, BG32 - North Central, PL52 - Opole, PL34 - Podlasie, PL43 - Lubusz (Graph 2). Most overnight stays are recorded in coastal regions and capital cities, because tourists spend more time relaxing at the seaside or visiting central cultural sites.

Graph 2: The evolution of nights spent at tourist accommodation establishments by/in NUTS 2 regions in Eastern and Central European countries of the EU



Source: Eurostat. [online]. 2018. [cit.15.01.2018].

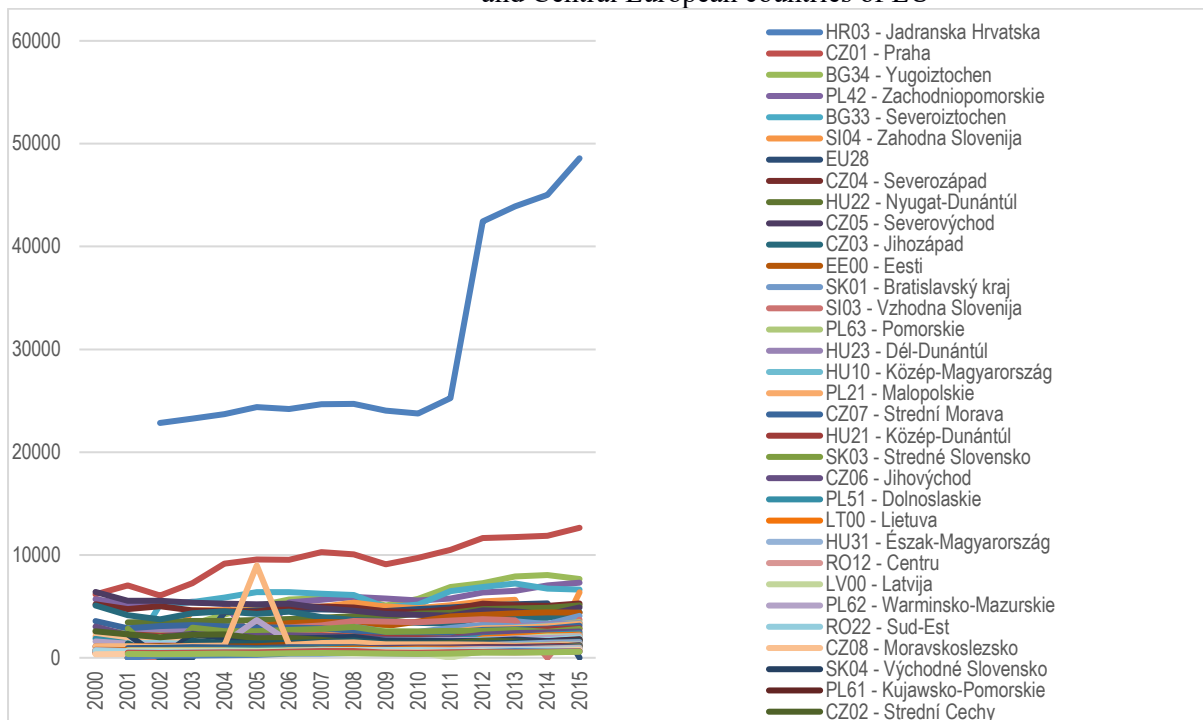
<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en>

Even in the case of overnight stays, there was a substantial increase of up to + 222%. The highest increase was in LT00 - Lithuania, PL33 – Holy Cross, RO32 - Bucharest-Ilfov, BG42 - Southern Central Region, BG41 - Southwestern Region. Except minor changes, the overall 2016 ranking remained roughly the same as in 2004. The most notable changes were: CZ02 - Central Bohemia, which descended on the 44th position from the 26th, RO32 - Bucharest-Ilfov which ascended on the 31st place from the 45th, and LT00 - Lithuania which ascends on the 12th position from the 32nd (Annex, Table 2).

Furthermore, we can observe the evolution of the *tourism intensity* indicator, which is calculated as the number of overnight stays per 1000 inhabitants. During 2000 to 2015, there was an upward trend in most regions, but there were fluctuations over time. Thus, in 2016, the highest values were recorded in the HR03 - Adriatic Croatia region, followed at a great distance by CZ01 - Prague, BG34 - Southeastern Region, PL42 - West

Pomerania, BG33 - Northeastern Region, SI04 - Western Slovenia. These 6 regions are the only ones which recorded values above the EU average for this indicator. The lowest values were recorded in RO21 - Nord-Est, RO31 - South-Muntenia, BG31 - Northwest, PL52 - Opole and PL31 - Lublin (Graph 3).

Graph 3: The evolution of tourism intensity (nights spent per thousand inhabitants) by NUTS 2 regions in Eastern and Central European countries of EU



Source: Eurostat. [online]. 2018. [cit.15.01.2018].

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en>

International tourists are of great importance for the East and Central European countries. According to some studies, the destinations most visited by the international tourists are the capital cities and a few resort locations, whereas the domestic tourists' pattern of travelling is more diffused (Ivy & Copp, 1999). For the Eastern and Central European countries, cultural tourism is perceived to be of particular importance (Hughes & Allen, 2005).

The EU tourism strategy identified four priority areas for action [21]:

- simulate competitiveness in the European tourism sector;
- promote the development of sustainable, responsible and high-quality tourism;
- consolidate the image and profile of Europe as a collection of sustainable and high quality destinations;
- maximise the potential of EU financial policies and instruments for developing tourism.

For the future development of tourism, the actions to be implemented in the frame of this strategy are designed to be complementary to the actions of Member States and regions, giving support to face the challenges in the tourism industry.

3.2 The most visited regions in Central and Eastern Europe

After revealing the most visited regions of Central and Eastern Europe, in this part of the article, we intend to discuss the reasons why so many tourists choose to visit those specific areas.

Today, Croatia is a popular Mediterranean touristic destination and the following factors contributed greatly to its development: intensive advertising, the rise in the number of objects of protected tangible and non-tangible cultural heritage, the increased investments in tourism and the auxiliary infrastructure, and also the increasing variety of touristic offers [3]. However, by far, the most attractive part of Croatia is the coastal region (HR03 - Adriatic Croatia Region – see Graph 4), where most of the tourists are foreigners (especially

from Germany, Slovenia, Austria, Italy, the Czech Republic and Slovakia). Nevertheless, tourists do not prefer accommodation in large hotels, and that is why the offer adapted and most of the accommodation places are in small units. Dubrovnik, a unique Renaissance city, is one of the main attractions of the region. The growing number of marinas and ports, as well as the development of cruises, led to an increase in the intensity of touristic activities.

CZ01 - Prague region became one of the most important touristic destinations in Central Europe and in the world, especially after 1990. By far, the most important site is Prague Castle. It is an important symbol of the Czech state and one of the largest complexes in the world; it is made up of historical palaces, offices, church and fortification buildings, gardens and picturesque spots [16]. Different styles of architecture are well represented in the old monuments in Prague, like various buildings and churches. Other touristic attractions are the old architectural monuments like Charles Bridge, Old Town Hall, Church of Our Lady, Jewish Museum.

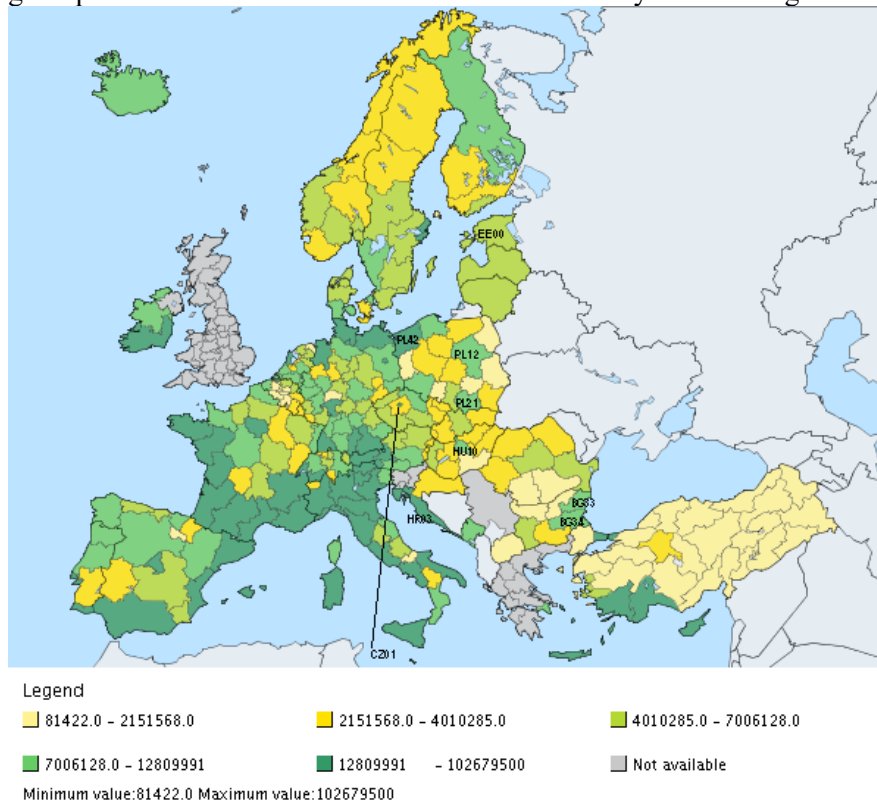
The main touristic attraction in the *PL12 - Mazovia Region* (Graph 4) are the following: historic buildings - castles of Mazovian dukes, bishops' castles, baroque, classical and neo-Gothic palaces, mansions and nobleman's manor houses [8]. The tourists are also attracted by culture and tradition. Some of the monuments existing in Mazovia are among the most important ones in Poland. It is a delight to see that many outstanding castles, cathedrals and palaces or modest manor houses and village churches have survived during the centuries. The most precious historic buildings in Mazovia include [9]: churches (e.g. 12th-century cathedral basilica in Plock, baroque Church of Immaculate Conception of Virgin Mary in Góra Kalwaria), castles (Castle of the Mazovian Princes in Plock, Ujazdów Castle in Warsaw), fortresses, wooden architecture. The touristic offers also include museums and active tourism (hiking, cycling, water sports).

The touristic potential of *HU10 - Central Hungary Region* (Graph 4) includes the sites in Budapest: Buda Castle, the Andrassy Avenue and its historic surroundings, Heroes' Square, Hungarian Parliament Building, the St. Stephen's Basilica, the Inner City Parish Church, the Hungarian Academy of Sciences. In the Pest County, the other part of the region, the main touristic attractions are castles (e.g. Gödöllő), churches (e.g. in Ráckeve), but also Pilis Mountains where one can do hiking.

The PL21 - Lesser Poland Region (Graph 4) includes the former capital Krakow and to the south, the Tatra Mountains. Its greatness has its roots in the city's history [19]. Krakow is outstanding due to its historical monuments, including the Wawel (the royal castle) and the Cathedral. The Tatras are appropriate for mountain tourism, sports and relaxation, whereas the mineral springs are used in the treatment of various ailments. Also, the Museum in the Nazi concentration camp is to be mentioned as a touristic attraction.

The PL42 - West Pomeranian Region (Graph 4) is located in the North-West of Poland and it includes a seaside to the Baltic Sea. The Voivoidship is divided naturally into two regions – the Baltic shore and the Zachodniopomorskie lake district [20]. The seaside is the main tourist attraction of the region. Also, there are some other points of interest, such as Szczecin Renaissance castle with green tower domes. The region is linked with Scandinavia and Germany [20], fact which helped the development of tourism.

Graph 4: Nights spent at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions in the EU, 2016



Source: Eurostat. [online]. 2018. [cit.15.01.2018].

<<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/mapToolClosed.do?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00111&toolbox=types#>>

As it can be seen in Graph 4, other important destinations in the Eastern and Central Europe are the Bulgarian seaside and Estonia - for the seaside and cultural tourism.

We believe that relaxation, intellectual stimulation, discovery of new places and new experiences (Ban, 2005) are some of the main reasons for tourists to travel from one region to another. Through touristic activities, people want to escape the everyday stress, but they also want to visit interesting places.

CONCLUSION

In the Eastern and Central European countries of the EU, tourism experienced an increasing trend, except for the period of the economic crisis (2009-2010). The number of arrivals, overnight stays and tourism intensity increased in almost all regions. Nevertheless, we can observe that most of the touristic activity has been focused in almost the same areas, because the regions ranking did not change very much over the years. As showed in our previous research (Scutariu, 2016), not all country in the Eastern and Central Europe used to the same ammount the opportunity to attract tourists from older EU member states, once they gained membership of the EU. Besides the geographical position, this is also a reason that would explain the big differences in terms of tourist activity among the Eastern and Central European regions. The main touristic attractions in these regions are the seaside, the cultural heritage and the mountains. By far, the most visited region is HR03 - Adriatic Croatia, followed by CZ01 - Prague, PL12 - Mazovia, HU10 - Central Hungary, PL21 - Lesser Poland, PL42 - West Pomerania. Eastern and Central Europe has a great potential that is not fully exploited, because there still are a lot of things to be offered, such as traditions, rural tourism, gastronomy, authenticity. Sometimes, due to the poor infrastructure and poor promotion, the touristic areas located farther from the capital city are, at least for the moment, less visited; but we are confident that there are good chances that this thing will change.

ANNEX

Table 1: Evolution indexes for arrivals at tourist accommodation establishments 2004-2016 and rankings in 2004 and 2016 for the regions of Eastern and Central European countries of EU

Region	Evolution index 2004-2016	Ranking 2004	Ranking 2016
LT00 – Lietuva (Lithuania)	320,2684	19	8
RO32 - București-Ilfov (Bucharest-Ilfov)	282,9241	31	18
RO12 – Centru (Center)	259,2055	18	12
LV00 – Latvija (Latvia)	255,5571	25	15
BG34 – Yugoiztochen (Southeast)	248,1182	33	23
BG31 – Severozapaden (Northwest)	242,386	56	56
PL12 – Mazowieckie (Mazovia)	237,8961	6	3
BG41 – Yugozapaden (Southwest)	233,4112	28	20
PL32 – Podkarpackie (Subcarpathia)	232,2397	49	39
BG42 - Yuzhen tsentralen (South Central)	228,1206	48	40
PL52 – Opolskie (Opole)	215,0327	55	55
HR04 - Kontinentalna Hrvatska (Continental Croatia)	214,6738	24	21
PL11 – Łódzkie (Lodz)	214,348	42	33
PL63 – Pomorskie (Pomerania)	204,1298	14	10
HR03 - Jadranska Hrvatska (Adriatic Croatia)	201,0591	1	1
PL21 – Malopolskie (Lesser Poland)	198,5699	4	5
PL33 – Swietokrzyskie (Holy Cross)	196,8242	53	53
SI04 - Zahodna Slovenija (Western Slovenia)	192,2885	11	9
SK01 - Bratislavský kraj (Bratislava Region)	191,873	32	29
BG32 - Severen tsentralen (North Central)	190,8244	54	54
PL61 - Kujawsko-Pomorskie (Kuyavian-Pomeranian)	190,1329	39	35
RO11 - Nord-Vest (North-West)	186,1169	35	30
HU21 - Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	185,0825	37	34
CZ01 – Praha (Prague)	184,4657	2	2
PL51 – Dolnoslaskie (Lower Silesian)	182,8413	8	7
HU33 - Dél-Alföld (South Great Plains)	180,7011	50	49
HU31 - Észak-Magyarország (Northern Hungary)	180,1582	38	38
SI03 - Vzhodna Slovenija (Eastern Slovenia)	180,1057	29	28
PL22 – Slaskie (Silesian)	179,9299	13	14
HU10 - Közép-Magyarország (Central Hungary)	179,1867	3	4
PL34 – Podlaskie (Podlasie)	176,5834	51	50
RO41 - Sud-Vest Oltenia (South-West Oltenia)	173,4447	52	52
EE00 – Eesti (Estonia)	172,9811	7	6
RO21 - Nord-Est (North-East)	172,0583	40	41
HU22 - Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	171,8833	17	22
PL42 – Zachodniopomorskie (West Pomerania)	170,5928	10	11
BG33 – Severoiztochen (Northeast)	168,6402	22	24
PL62 - Warminsko-Mazurskie (Warmian-Masurian)	167,8992	30	32
PL31 – Lubelskie (Lublin)	167,6546	44	44
RO42 – Vest (West)	166,9717	45	46
HU32 - Észak-Alföld (Northern Great Plains)	164,7345	46	47
PL41 – Wielkopolskie (Greater Poland)	164,6572	15	19
HU23 - Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	164,4341	34	37
CZ04 – Severozápad (Northwest)	161,0255	23	26
RO31 - Sud-Muntenia (South-Muntenia)	157,4876	43	45

SK03 - Stredné Slovensko (Central Slovakia)	153,7619	20	27
CZ06 – Jihovýchod (Southeast)	153,3843	12	16
SK02 - Západné Slovensko (Western Slovakia)	139,6279	36	43
CZ08 – Moravskoslezsko (Moravian-Silesian region)	136,7262	41	48
CZ07 - Střední Morava (Central Moravia)	136,682	21	31
SK04 - Východné Slovensko (Eastern Slovakia)	133,261	26	36
CZ03 – Jihozápad (Southwest)	132,9202	9	17
RO22 - Sud-Est (South-East)	132,7965	16	25
PL43 – Lubuskie (Lubusz)	121,2317	47	51
CZ05 – Severovýchod (Northeast)	120,3451	5	13
CZ02 - Střední Čechy (Central Bohemia)	110,2612	27	42

Source: own processing based on data from Eurostat. [online]. 2018. [cit.15.01.2018].
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_arn2&lang=en

Table 2: Evolution indexes for nights spent at tourist accommodation establishments 2004-2016 and rankings in 2004 and 2016 for the regions of Eastern and Central European countries of EU

Region	Evolution index 2004-2016	Ranking 2004	Ranking 2016
LT00 – Lietuva (Lithuania)	322,5583	32	12
PL33 – Świętokrzyskie (Holy Cross)	276,5325	53	51
RO32 - București-Ilfov (Bucharest-Ilfov)	246,9093	45	31
BG42 - Yuzhen tsentralen (South Central)	233,713	50	40
BG31 – Severozapaden (Northwest)	233,3877	56	56
PL32 – Podkarpackie (Subcarpathia)	231,5016	46	36
BG41 – Yugozapaden (Southwest)	228,611	38	25
HR03 - Jadranska Hrvatska (Adriatic Croatia)	216,7443	1	1
LV00 – Latvija (Letonia)	213,7852	35	22
SK01 - Bratislavský kraj (Bratislava Region)	209,1032	44	38
HR04 - Kontinentalna Hrvatska (Continental Croatia)	206,2082	39	28
BG32 - Severen tsentralen (North Central)	202,6498	55	55
BG34 – Yugoiztochen (Southeast)	202,3195	12	6
PL12 – Mazowieckie (Mazovia)	200,8323	15	8
RO12 – Centru (Center)	199,8135	25	19
HU31 - Észak-Magyarország (Northern Hungary)	181,3826	43	39
PL61 - Kujawsko-Pomorskie (Kuyavian-Pomeranian)	180,3283	31	27
PL52 – Opolskie (Opole)	180,2467	54	54
HU33 - Dél-Alföld (South Great Plains)	179,8484	51	49
PL11 – Łódzkie (Lodz)	177,8591	47	43
PL21 – Małopolskie (Lesser Poland)	174,4512	5	4
PL22 – Śląskie (Silesian)	173,1321	21	17
PL51 – Dolnośląskie (Lower Silesian)	172,5075	13	9
PL63 – Pomorskie (Pomerania)	169,5476	10	7
EE00 – Eesti (Estonia)	165,7424	16	15
HU10 - Közép-Magyarország (Central Hungary)	160,1564	6	5
SI04 - Zahodna Slovenija (Western Slovenia)	158,831	14	13
CZ01 – Praha (Prague)	157,47	2	2
PL62 - Warmińsko-Mazurskie (Warmian-Masurian)	156,6292	34	34
PL31 – Lubelskie (Lublin)	154,5291	48	48
PL42 – Zachodniopomorskie (West Pomerania)	150,5696	3	3
HU22 - Nyugat-Dunántúl (Western Transdanubia)	150,3418	18	18
PL34 – Podlaskie (Podlasie)	148,7983	52	53
PL41 – Wielkopolskie (Greater Poland)	148,5271	27	29

RO21 - Nord-Est (North-East)	145,4211	42	46
HU21 - Közép-Dunántúl (Central Transdanubia)	143,6989	28	32
HU23 - Dél-Dunántúl (Southern Transdanubia)	141,1315	29	35
SI03 - Vzhodna Slovenija (Eastern Slovenia)	141,0564	22	23
HU32 - Észak-Alföld (Northern Great Plains)	140,5352	40	41
RO11 - Nord-Vest (North-West)	137,7885	30	37
CZ06 – Jihovýchod (Southeast)	133,0053	20	21
BG33 – Severoiztochen (Northeast)	128,976	7	11
CZ04 – Severozápad (Northwest)	123,7248	11	14
SK03 - Stredné Slovensko (Central Slovakia)	122,1413	19	24
SK02 - Západné Slovensko (Western Slovakia)	120,6475	24	33
PL43 – Lubuskie (Lubusz)	117,3311	49	52
RO42 – Vest (West)	117,2431	36	45
SK04 - Východné Slovensko (Eastern Slovakia)	112,3352	23	30
RO31 - Sud – Muntenia (South-Muntenia)	111,1384	37	47
CZ08 – Moravskoslezsko (Moravian-Silesian region)	111,0013	33	42
RO41 - Sud-Vest Oltenia (South-West Oltenia)	109,4136	41	50
CZ03 – Jihozápad (Southwest)	107,0411	9	16
CZ07 - Střední Morava (Central Moravia)	106,504	17	26
CZ05 – Severovýchod (Northeast)	98,61363	4	10
RO22 - Sud-Est (South-East)	98,40023	8	20
CZ02 - Střední Čechy (Central Bohemia)	88,47514	26	44

Source: own processing based on data from Eurostat. [online]. 2018. [cit.15.01.2018].
 <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en>

- [1] BAN O. Noile motivații de consum turistic. *Analele Universității din Oradea, Științe Economice*, Tom XIV, 2005, s.236-239.
- [2] BRIEDENHANN J., E. WICKENS. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream?. *Tourism Management*, 25, 2004.
- [3] Croatia.eu – Tourism. Croatia.eu [online]. ©2018 [cit. 16.01.2018]. Available from: <http://croatia.eu/article.php?lang=2&id=34>
- [4] Eurostat – Data Explorer. ec.europa.eu [online]. ©2018 [cit. 15.01.2018]. Available from: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_arn2&lang=en
- [5] Eurostat – Data Explorer. ec.europa.eu [online]. ©2018 [cit. 15.01.2018]. Available from: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nin2&lang=en
- [6] Eurostat, European Commission. *Europe in Figures, Eurostat Yearbook 2010*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- [7] Eurostat - Tables, Graphs and Maps Interface (TGM) map. ec.europa.eu [online]. ©2018 [cit. 15.01.2018]. Available from: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/mapToolClosed.do?tab=map&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tgs00111&toolbox=types#>
- [8] For travellers. Discover the beauty of Mazovien nature and architecture. Castles, palaces and manor houses of Mazovia. *Mazowieckie Voivodeship, Warsaw, Poland, 2010*, [cit. 16.01.2018]. Available from: https://www.mazovia.pl/gfx/mazovia/userfiles/m.guzowska/linki_nie_usuwac/zamki_palace_dwory_en.pdf
- [9] For travellers. Discover the beauty of Mazovien nature and architecture. *Mazovia in brief. Self-Government of the Mazowieckie voivodeship, Warsaw, Poland, 2011*, [cit. 16.01.2018]. Available from: https://www.mazovia.pl/gfx/mazovia/userfiles/m.guzowska/linki_nie_usuwac/01_dp_mazowsze_w_pigulce_2011_en_web.pdf
- [10] HALL, D.R. Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: Challenges for the industry and key issues for researchers. *Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography*, Volume 5, Issue 2, 2011, s. 5-12.
- [11] HALL, D.R., B. MARCISZEWSKA, M.K. SMITH. *Tourism in the new Europe: the challenges and opportunities of EU enlargement*. CABI Publishing, 2006.
- [12] HUGHES, H., D. ALLEN. Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents’. *Tourism Management*, Volume 26, Issue 2, 2005, s. 173-183.
- [13] IVY, R.L., C.B. COPP. Tourism patterns and problems in East Central Europe. *Tourism Geographies* Vol. 1, Issue 4: Sustainable Tourism, 1999, s. 425-442.
- [14] MINCIU, Rodica. *Economia turismului, Ediția a 3-a, revizuită și adăugită*. Editura Uranus, București, 2004.
- [15] NEACȘU, N., P. BARON, O. SNAK. *Economia turismului*. Editura Pro Universitaria, București, 2006.
- [16] Prague.eu. prague.eu [online]. ©2018 [cit. 16.01.2018]. Available from: <http://www.prague.eu/en>
- [17] SCUTARIU Adrian-Liviu. *Cercetarea fenomenului turistic din perspectivă regională*. Editura Didactică și Pedagogică, București, 2016.
- [18] Tourism Statistics – Statistics Explained. ec.europa.eu [online]. ©2018 [cit. 15.01.2018]. Available from: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics
- [19] The Malopolskie Voivodship - Not only puff pastries with cream: accommodation, tourist attractions of the Lesser Poland Voivodeship - Polska Travel. Poland.travel [online]. ©2018 [cit. 16.01.2018]. Available from: <https://www.poland.travel/en/regions/the-malopolskie-voivodship-not-only-puff-pastries-with-cream>
- [20] The Zachodniopomorskie Voivodship - Cliffs and bison - Polska Travel. Poland travel [online]. ©2018 [cit. 16.01.2018]. Available from: <https://www.poland.travel/en/regions/the-zachodniopomorskie-voivodship-cliffs-and-bison>
- [21] *Tourism and the European Union, Recent trends and Policy developments, In-depth analysis*. European Parliamentary Research Service, Author: Maria Juul, Members’ Research Service, September, 2015, [cit. 16.01.2018]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA\(2015\)568343_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf)

[22] UNWTO Tourism Highlights, 2017 edition. World Tourism Organization (UNWTO).

[23] UNWTO Tourism Highlights, 2011 edition, World Tourism Organization (UNWTO).

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Lecturer PhD Adrian-Liviu Scutariu
“Ștefan cel Mare” University of Suceava, Romania
Faculty of Economics and Public Administration
13, Universității Street
720229 Suceava
Romania
+40744370746
e-mail: livius@seap.usv.ro

Professor PhD Carmen Nastase
“Ștefan cel Mare” University of Suceava, Romania
Faculty of Economics and Public Administration
13, Universității Street
720229 Suceava
Romania
+40740043099
e-mail: carmenn@seap.usv.ro

ENVIRONMENTÁLNÍ STRATEGIE V HOTELNICTVÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE

GREEN STRATEGY IN THE HOTEL INDUSTRY: A CASE STUDY

Petr Scholz, Kristýna Veverková

Abstrakt:

Dopad celosvětového růstu cestovního ruchu na životní prostředí se stal hlavním tématem v oblasti hotelnictví. Většina ubytovacích zařízení začíná mít environmentální uvědomění a cítí, že by se hotely a penziony měly více angažovat v udržitelných postupech a přispět tak ke zlepšení životního prostředí na lokální i národní úrovni. Cílem příspěvku je analyzovat uplatňování prvků green managementu ve vybraném zahraničním hotelu, který nedisponuje žádným environmentálním certifikátem, přesto ale uplatňuje některé prvky green managementu. Data byla sesbírána prostřednictvím kvalitativního polostrukturovaného rozhovoru a byla doplněna zjištěními ze záměrných pozorování v období od května do října 2016. Použili jsme metodu analýzy, matematické a statistické metody. Zkoumané ubytovací zařízení považuje za nejpřínosnější prvek zavedení biopotravin a nakupování certifikovaných a šetrných produktů k životnímu prostředí.

Klíčová slova: Green management. Hotelnictví. Ubytovací zařízení přátelské k životnímu prostředí.

Abstract:

The impact of global tourism growth on the environment has become a major theme in the hotel industry. Most accommodation facilities have begun to have environmental awareness and feel that hotels and guesthouses should be more involved in sustainable practices, contributing to the improvement of the local and national environment. The aim of the paper is to analyze the application of green management elements in a selected foreign hotel, which has no eco-friendly certificate; nevertheless it applies some elements of green management. The data was collected through a qualitative semi-structured interview and were supplemented by findings of observed intentions from May to October 2016. We used the method of analysis, mathematical, and statistical methods. The surveyed accommodation facility is considered to be the most beneficial part of organic food introduction and the purchase of certified and environmentally friendly products.

Keywords: Eco-friendly accommodation facility. Green management. Hotel industry.

Provozovat ubytovací zařízení, které uspokojí každé potřeby nejnáročnějšího hosta, vytvoří si nezapomenutelnou image na trhu a jeho konkurenceschopnost odráží všechny své konkurenty, není snadný úkol. Navíc, s trvalými snahami o udržitelnost rozvoje prostředí, ve kterém cestovní ruch a především hotelnictví hrají značně podstatnou roli, šance o úspěšnosti se často rozplynou. Ovšem nemusí to nutně znamenat jasný neúspěch. V dnešní době informačně-komunikačních technologií se v cestovním ruchu objevuje mnoho užití, praktik a prvků, které manažerům napomáhají právě taková úspěšná ubytovací zařízení vést a těšit se z radosti nejen spokojených hostů, ale také z kvality životního prostředí, ke kterému ubytovací zařízení přispívá. Host se může rozhodovat mezi dvěma typy ubytovacích zařízení, která jsou zaměřena na uplatnění kroků green managementu. Prvním typem jsou ubytovací zařízení, která svými činnostmi dokázala splnit náročná kritéria pro environmentální certifikaci a tu následně získala. Druhou skupinou ubytovacích zařízení jsou environmentálně aktivní a šetrné objekty k životnímu prostředí, které uplatňují nespočet prvků green managementu, avšak nevlastní environmentální certifikát z důvodu finanční indispozice (Belešová, 2014). Hotel proto nemusí být nutně certifikovaný, aby mohl být environmentálně aktivní a napomáhat tak zlepšit kvalitu životního prostředí ve svém okolí. Prostřednictvím těchto aktivit může rozšířit povědomí hostů o green managementu, a tím obecně zvyšovat poptávku po environmentálních prvcích v ubytovacích zařízeních. Ubytovací zařízení také může hosty vyzvat k dodržování prvků a opatření nejen v hotelu, ale i v jejich každodenním životě, což přinese pozitivní změny nejen v oblasti hotelnictví (Bohdanowicz, 2005, Scholz & Voráček, 2016). Na celém světě je zaznamenáno přibližně 465 ekoznaček, které označují jak služby, tak i výrobky šetrné k životnímu prostředí (Buckley, 2002). V cestovním ruchu je objeveno okolo 140 ekoznaček, ze kterých se alespoň 50 soustřeďuje na ubytovací zařízení (EMAS, 2016). Nejrozšířenější ekoznačkou v Evropské unie je Evropská květina (The Flower).

1 GREEN MANAGEMENT V UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH

Cestovní ruch je odvětví, které má značný hospodářský význam a objevují se stále jeho nové způsoby rozvoje (Linderová & Janeček, 2017). Butler (2008) uvádí, že v současné době se trendy v cestovním ruchu (především na trhu pohostinských a ubytovacích zařízeních) neustále vyvíjí a manažeři nalézají nové způsoby, jak zharmonizovat nabízený vyšší standard se soustředěním na environmentální opatření. Některá ubytovací zařízení se navíc snaží propojit green management s cestováním znevýhodněných osob (Linderová, 2016). Yasin & Zimmerer (1995) uvádějí, že implementace programů, které jednájí o aktivitách hotelu v rámci životního prostředí, přináší ubytovacímu zařízení větší spokojenost hostů, dokonce i větší spokojenost zaměstnanců. Poukazují především na ekonomické výhody, konkrétně větší zisky a nižší provozní náklady. S tímto tvrzením souhlasí Butler (2008), který konstatuje, že green management přináší pravděpodobně finanční úspory a stává se tak tvůrcem velké image podniku.

Cestovní ruch patří k nejvíce energeticky náročnému odvětví (Bohdanowicz, 2005). Průměrné evropské ubytovací zařízení spotřebuje okolo 39 TWh energie ročně, přičemž celá polovina je pouze elektřina. Verginis & Wood (2011) uvádějí, že v průměru obecně host spotřebuje v ubytovacím zařízení 170 až 360 litrů vody za noc, záleží na třídě a kategorii. Každé ubytovací zařízení vyprodukuje denně 1 kg odpadu za každého hosta. Všechny tyto údaje prokazují kritický stav situace a potřebu zavedení environmentálních prvků v ubytovacích zařízeních. Klíčovou informací pro ubytovací zařízení zůstává existence důkazů o účinném využívání přírodních zdrojů a zodpovědném řízení ubytovacího zařízení, které přináší výborné obchodní výsledky (Bohdanowicz, 2005).

Řada opatření v ochraně životního prostředí je směřována na snížení spotřeby energií (Chan & Lam, 2003; Khemiri & Hassairi, 2005; Ali et al., 2008, Scholz, 2014), vody (Deng & Burnett, 2002; Gössling et al., 2015; Reddy & Wilkes, 2015), chemických prostředků, kancelářského materiálu, omezení tvorby odpadu, zvyšování podílu přírodních materiálů, estetizaci prostředí, snižování hluku a emisí apod. (Wie & Shanklin, 2001; Chan & Lam, 2001; Hillary, 2004; Patůš & Gúčik, 2004; Bohdanowicz, 2005; Mensah, 2006; Chen & Hsieh, 2011).

a) *Environmentální uvědomělost zaměstnanců ubytovacího zařízení a přizvání hostů.* Jedná se o podstatný prvek green managementu. Bastič & Gojčič (2012) tvrdí, že zaměstnanecké environmentální chování může fungovat jako zrcadlo pro kvalitu služeb vnímanou hosty ubytovacího zařízení. Zaměstnanecká uvědomělost je evokována pravidelnými motivačními školeními orientované na environmentální ochranu s prostorem pro

názory, poznatky a zkušenosti. Vzniklé debaty nejen, že rozšíří obzory o ochraně životního prostředí, ale také pomohou k utužení vztahů na pracovišti a vytvoření otevřené komunikace uvnitř ubytovacího zařízení (Křížek & Neufus, 2011).

Školení zaměstnanců je pouze první krok v poučce jedinců být více ohleduplný ke svému životnímu prostředí. Svůj zájem musí ubytovací zařízení přenést i na přivítání hostů a rozšířit jejich přehled o environmentálních aktivitách. Ubytovací zařízení může vyzývat písemnými vzkazy, cedulkami na pokojích, nebo informačními tabulemi ve společných prostorách, k promyšlenému environmentálnímu chování nejen v blízkosti a vně ubytovacího zařízení, ale také ve svých dalších volnočasových aktivitách. I pro hosty je vytvořen prostor pro sdělení názorů nebo návrhů pro další rozvoj. Ubytovací zařízení dále může hosty vybízet formou nálepek v koupelnových sprchách a u umyvadel k úspornému využívání vody a štítkových návodech o výměně či ponechání ručníku s ohledem na respektování životního prostředí (Křížek & Neufus, 2011). Hostům jsou doporučovány služby městské hromadné dopravy pro cesty po městech a oblastech v okolí (Green management, 2007).

b) Odpadové hospodářství. Důležitým aspektem se stává i zavedení promyšleného plánu s nakládáním vytvořených odpadů, který napomůže ke snížení objemu vyprodukovaného odpadu a také sníží využívání energií, v neposlední řadě také ušetření financí. Nejrozšířenějším trendem, který se aplikuje nejen v ubytovacích zařízeních, ale i v každodenním životě, je recyklace papírů, skla, plastů, tetrapaku a také textilu (Patuš & Gúčík, 2005). S odpadovým hospodářstvím také souvisí rozumná spotřeba papíru v rámci administrativy a tištění propagačních materiálů. Ubytovací zařízení by mělo preferovat recyklovaný papír, který je ovšem speciálně bělen přírodními složkami. V každém případě je nejvhodnější upřednostňovat komunikaci, mezi dodavateli, cestovní kanceláři a dalšími významnými spolupracovníky, elektronickou před papírovou (Křížek & Neufus, 2011). Ubytovací zařízení by také mělo zohledňovat dostatečný prostor, kde může odpady skladovat. Recyklovat by se také měl odpad nebezpečný, mezi něj patří zářivky, akumulátory, tonery, apod. Zpracování recyklovaného materiálu uvolňuje méně emisí a pro ubytovací zařízení je pořízení recyklovaných materiálů levnější (Patuš & Gúčík, 2005).

c) Budovy a zařízení ubytovacího zařízení z přírodních látek a materiálů. Zvláštní pozornost při řízení ubytovacího zařízení by měla být věnována nejen architektuře a širokému okolí. S ohledem na položky, které se k tomuto faktoru vážou, se nejedná pouze o nábytek a vnitřní vybavení, ale také o základy budov, podlahy, nebo malby a nátěry, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Tyto faktory mimo jiné dokazují citlivost wellness hostů, kteří cestují za zdravím a relaxací (Bastič & Gojčič, 2012).

d) Úspora vody a energie. Neméně významným faktorem je také úsporné využívání vody, což je pro oblast hotelnictví jeden z nejnáročnějších úkolů kvůli jeho kontrole. Spotřeba vody v hotelu je dvakrát vyšší než v penzionu (Barberán, 2013) a nejvyšší spotřebu vody zaznamenávají hotely s více bazény či s lázeňským a wellness vybavením (Bohdanowicz & Martinac, 2007). Faktory, které ovlivňují spotřebu vody, jsou typ, třída nebo velikost ubytovacího zařízení, také nabízené služby a klima v oblasti spojené s kvalitou vody v lokalitě. Velkou pomocí je zabudování automatických spořičů vody, které zefektivní její využívání. V návaznosti na zjištění těchto faktorů jsou později spořiče uzpůsobovány (Bohdanowicz, 2005). Tzv. perlátory se instalují především u vodovodních baterií. Velká obliba je i u sprchových hlavice a také u dvoustupňového splachování toalet. Dalším úsporným prvkem může být recyklování použité vody. Jedná se o efektivnější způsob, protože šedá voda, která je vyprodukovaná ze sprch a umyvadel, je znečištěna minimálně a její úprava není natolik pracná, ve srovnání například s úpravou vody mořské. Může mít pak využití i k zavlažování zahrady.

Výměna ručníků i ložního prádla pouze na požádání se těší značné popularitě u hotelových hostů. Objem prádla, spotřeba vody a energie klesne. Environmentálně zodpovědnější však zůstává, pokud ubytovací zařízení využívá environmentálně šetrných pracích prostředků. V případě, že je ubytovací zařízení menší kapacity, a vyprodukuje malé množství prádla, je vhodné využívat služeb externí prádelny, kde se může dožadovat dokladu o užívání environmentálně šetrných čisticích a pracích prostředků (Křížek & Neufus, 2011).

Oblast hotelnictví je jedna z nejnáročnějších na spotřebu vody, ale také na spotřebu energie. Úspory se často dají redukovat společně s úsporou vody, ovšem není tomu tak ve všech případech. Jak zmiňuje studie od Bohdanowicz (2005), elektřina tvoří celou polovinu celkové spotřeby energií. Pro budovy ubytovacích zařízení hraje zásadní roli, v jaké lokalitě se nachází, jak dobře mají zateplené stěny a okna, nebo jakým směrem mají orientované veřejné a společné haly kvůli omezení umělého světla. Organizace UNWTO svým projektem Hotel Energy Solutions (HES) podává informace o největších spotřebitelích energie v ubytovacích zařízeních. Jsou jimi regulátory teploty (topení, klimatizace a chladicí zařízení), dalšími spotřebiteli jsou ohřevy teplé vody, osvětlení, stravovací úsek a prádelny. Všechny tyto atributy bývají nahrazeny úspornými zařízeními a využíváním prvků solární energie, je i možnost zpětného využití vzniklého tepla z chladicích zařízení a klimatizací.

e) *Biopotraviny*. Jako posledním atributem faktorů jsou biopotraviny nezaložené na chemických přísadách. Hosté dokáží pozitivně ocenit, pokud strava bývá pestrá, lokální nebo z ekofarem a přizpůsobená i vegetariánům, či příznivcům makrobiotické stravy (Bastič & Gojčič, 2012). Pokud ubytovací zařízení hledá své dodavatele mezi výrobci biopotravin, lokálních firem a ekofarem, nebo mezi výrobci mající certifikované výrobky, odstraní tím přijímání zboží na jedno použití. Také obaly budou vyrobeny pouze z recyklovaných materiálů a zamezí se produktům špatné kvality. Zvolením produktů lokálních firem a ekofarem také přispěje k propagaci těchto produktů a stane se z jednou příčin udržitelnosti cestovního ruchu v dané lokalitě. Hosté rádi ochutnávají a hodnotí místní produkty a takové poznání jim zesílí zážitek z dovolené.

Můžeme tedy konstatovat, že ubytovací zařízení při výběru opatření na úsporu postupují různě. Některá se rozhodují dle toho, co je právě nejnaléhavější, jiná se zase zaměřují na opatření, které přinesou největší úsporu při nejnižších nákladech. Existuje mnoho způsobů, jak jít zelenou cestou. Environmentální odpovědnost na sebe bere mnoho forem, včetně řízení energie nebo recyklačních postupů, vypínání světel, sledování používání klimatizačních jednotek, nebo recyklace odpadů (Bansal & Roth, 2000). Při nákupu surovin a produktů by ubytovací zařízení měla preferovat místní výrobky a regionální speciality, snažit se o podporu místní infrastruktury, umožňovat trvalé vzdělávání zaměstnanců při práci s novými technologiemi, dodržovat prvky green managementu. Měla by také přátelskou formou zvyšovat environmentální povědomí svých hostů. Nezbytná je separace odpadu a opakované použití recyklovaného materiálu. Při výstavbě nového ubytovacího zařízení je opodstatněné považovat nad výstavbou tzv. pasivní budovy, která zejména eliminuje tepelné ztráty. Ubytovací zařízení investují finanční prostředky i do osvětlení, kde mohou dosáhnout výrazných úspor.

2 CÍL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je analyzovat uplatňování prvků green managementu ve vybraném zahraničním hotelu, který nedisponuje žádným environmentálním certifikátem, přesto ale uplatňuje některé prvky green managementu. V návaznosti na cíl byla stanovena výzkumná otázka: Které prvky green managementu jsou ve zkoumaném ubytovacím zařízení uplatňována?

Data byla sesbírána prostřednictvím kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci TOP managementu. Rozhovory probíhaly v období od května do října 2016 a byly prováděny osobně autory. Jednalo se celkem o čtyři setkání a každé z nich trvalo přibližně 45-60 minut. Takto sesbíraná data byla doplněna záměrnými pozorováními. Jednalo se např. o školení zaměstnanců, pracovních postupů při nakládání s odpadem, úklidu a jiných činnostech provozu hotelu. Byla použita metoda analýzy, matematické a statistické metody.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Zkoumaný hotel je lokalizován na jednom z Baleárských ostrovů a je zařazen do třídy First Class. Disponuje 241 pokoji se samostatnou koupelnou, satelitní televizí, minibarem, klimatizací a Wi-Fi připojením. Součástí hotelu je Spa&Wellness centrum, které nabízí termální bazény, sauny, horké prameny a parní lázně, vířivky a vybavení pro masáže a kosmetické procedury. Ubytovací zařízení je otevřeno po dobu 240 dní v roce (od března do října) v provozu 24/7, přestože k maximálnímu pohybu hostů dochází od května do září.

TOP management hotelu si je vědom rostoucího významu životního prostředí, a proto již v roce 1994 byl podnik součástí vyvinutí programu baleárskou vládou pro zlepšení energetické účinnosti. To byla inspirace k zavedení systému řízení ochrany životního prostředí. Cílem bylo přezkoumat obvyklé procesy hotelu, které vedou k snížení nebo odstranění dopadu na životní prostředí.

Hotel disponuje čtyřmi certifikacemi (EMAS, ISO 9001, ISO 14 001 a Q - národní certifikace jakosti pro podniky cestovního ruchu s prvky ochrany životního prostředí). Ačkoliv je hotel aktivní v získávání certifikací, nevlastní žádnou z ekoznaček jako je The Flower, Green Globe nebo The Green Key. Je to z důvodu skutečného přesvědčení o řízení udržitelného hotelu, a tím jak se i prezentuje na trhu. TOP management hotelu se domnívá, že certifikace managementu jakosti se stává pro hosty zajímavější, a proto neuskutečnil prozatím kroky pro získání ekoznačky. Environmentální aktivity a využívání některých šetrných forem řízení je pro ně dostačující marketingový faktor.

a) Environmentální uvědomělost zaměstnanců a přivítání hostů. Environmentální uvědomělost zaměstnanců mají v daném hotelu zaopatřenou prostřednictvím výcviků, které jsou součástí programu green managementu. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni speciálními programy navržené ředitelem kvality a životního prostředí s podporou ředitele hotelu. Školení jsou personálním ředitelem naplánovaná tak, aby nenarušovala chod hotelu. Všechna oddělení hotelu jsou vybavena třídícími boxy na odpad, omezují papírovou administrativu a upřednostňují elektronickou komunikaci mezi jednotlivými odděleními. Ve stravovacím úseku, v restauracích a kuchyni, se také třídí veškerý vzniklý odpad. Pro zaměstnance restaurace to znamená, že veškeré obaly vzniklé od hostů během snídaní, obědů a večeří (i přesto, že se stav jednorázových obalů minimalizuje) jsou pečlivě tříděny. V kuchyni se snaží připravovat pokrmy tak, aby zamezili velkým ztrátám potravin kvůli zbytkům. Systém je nastaven tak, že nejprve dochází k přípravě určitého počtu porcí daného pokrmu. Pokud se jedná o pokrm více než oblíbený a není již k dispozici, tak kuchaři, kteří mají během té doby službu v kuchyni, mají připravené ingredience pro doplnění tohoto pokrmu v bufetu.

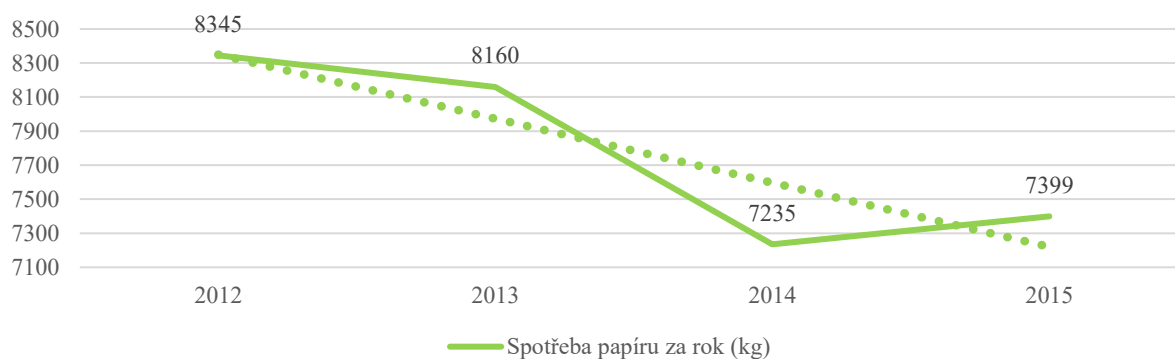
Hosté upřednostňují městskou hromadnou dopravu v porovnání se službami autopůjčoven a taxi. Většina hostů ani nevyžaduje častou výměnu ložního prádla a ručníků.

b) Odpadové hospodářství. Jelikož produkce odpadu je v oblasti hotelnictví zásadní problém, prostřednictvím zavedení environmentálního systému managementu, má hotel dohled ze strany auditů tohoto systému. V případě nejasností jsou navržena opatření pro zlepšení situace. Vyprodukované odpady jsou klasifikované jako: (1) městské odpady (včetně prořezávání stromů, kovy, sutiny, nekontaminovaný septický odpad, kontaminovaný septický odpad, objemný odpad, stavební suti, apod.), které jsou odebírány obecními a městskými službami (sběry), nebo subdodavateli, (2) nebezpečné odpady, které jsou klasifikovány, označeny, skladovány, a následně spravovány oprávněnými zástupci.

V posledních letech byl v oblasti správy realizován návrh pro „bezpapírovou kancelář“. Tato praktika zahrnuje nejen zlepšení v oblasti životního prostředí, ale také nižší náklady. Bezpapírová kancelář je nahrazena vyvinutým softwarem, který napomáhá k otevřené komunikaci uvnitř hotelu. Kromě nižší spotřeby papíru, je zapříčiněn i pokles tonerů. Spotřeba papíru klesá, jak dokazuje spojnice trendu (graf 1).

Jelikož se jedná o praktiky dlouhodobého charakteru, spotřeba by mohla být i nadále klesající. Na výsledku se také podepisuje recyklování papíru a kartonů, nebo výměna papírových ubrousků za hadrové během obědů a večeří. Dále navrhujeme zabudování vysoušeče rukou do personálních koupelen a šaten, které by nahradily papírové ručníky. Další fakt, který by hotelu napomohl snížit spotřebu papíru, je výměna papírových prostírání při snídaních za ubrusy z materiálu, který se dá omýt či tato prostírání zcela vynechat. Při každém novém servírování stolu se papírová prostírání vyměňují, což s ohledem na počet hostů a počet snídaní, které se v hotelu provedou, je číslo až alarmující.

Graf 1: Spotřeba papíru po zavedení bezpapírové kanceláře



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Po celém hotelu (včetně jednotlivých pokojů, zaměstnaneckých místností, společných hal a chodeb) jsou k dispozici odpadkové koše přizpůsobené pro třídění jednotlivých položek odpadu. Ve stravovacím zařízení se eliminovaly obaly na jednu porci a zavedly se nádoby vhodné k znovunaplnění. A to převážně v případě mléka, domácích marmelád, cereálií, speciálního pečiva, másel atd. V koupelnách hotelových pokojů, ale také v sociálním zařízení personálních šaten a toalet, jsou nainstalovány dávkovače mýdla. V době obědů a večeří jsou papírové ubrousky nahrazeny hadrovými ubrousky, které posléze jsou posílány externí firmě k vyprání.

c) Budovy a zařízení ubytovacího zařízení z přírodních látek a materiálů. Vzhledem k tomu, že hotel byl vybudován a otevřen v 70. letech 20. století, jeho konstrukce odpovídá materiálům té doby. V případě inovací nových přístaveb je myšleno na odpovědnost k životnímu prostředí a snahy se projevují v budování novostaveb z přírodních materiálů.

Barvy k výmalbě hotelu a nátěrové laky jsou pořízeny se sníženým obsahem těžkých organických látek. Barvy jsou zvoleny tak, aby vzbuzovaly u zákazníků pocit radosti a odpočinku. Zaměstnanci housekeepingu a technického úseku jsou podrobně proškoleni na dávkování čisticích prostředků a chemikálií pro čištění bazénů a lázeňských van. Tyto čisticí prostředky a chemikálie se objednávají v obalech, které jsou víceúčelové, proto se mohou znovunaplnit.

d) Efektivní využívání vody a energie. Největší úspora je shledávána v zabudování automatických spořičů vody do koupelen, a to konkrétně do sprch, umyvadel a splachovadel, dále do kuchyní, restaurací a personálních koupelen a šaten. Dále byla v hotelu realizována reforma, díky níž na pokojích byly nahrazeny stávající vany za sprchové kouty.

V hotelu jsou prováděny častější kontroly obsahu chemikálií v bazénech, což vede k omezení každoročního vypuštění bazénu a je ušetřeno značné množství vody. Také se daří rozvíjet okrasnou zahradu, kterou je zapotřebí zavlažovat. K tomu dochází skrze automatický kapkový zavlažovací systém, který využívá šedou vodu nebo dešťovou vodu ze zásobníků. Navíc je zahrada vysázena rostlinami (bonsaje), které mají nižší potřebu vody.

Další environmentální opatření je reprezentováno dobrovolnou výměnou ručníků a ložního prádla. Tento systém se v dnešní době stal mimořádně úspěšným a využívaným a v hotelu byl zaveden v roce 2008. O rok později byly objeveny údaje o snížení výdajů benzínu, vody, soli, elektřiny a detergentů o 34,98 %. Hotel nedisponuje vlastní prádelnou, využívá služby outsourcingu. Kompatibilita s externí prádelnou je pro něj mnohem efektivnější. Externí prádelna totiž poradí s výběrem prádla, není potřeba personál, který by se o prádlo staral. Hotel nepotřebuje skladovací prostory a dostane prádlo, které potřebuje, kolik ho potřebuje, kdy ho potřebuje a kam ho potřebuje. Odpadá také starost o opravy prádla, v případě poškozených kusů je zajištěna výměna.

Významnou inovací se stalo zakoupení nových myček nádobí, které jsou vybavené systémy pro úspornější spotřebu vody a energie. Myčka je spuštěna téměř po celý den a to v časech snídaní, obědů a večeří. Na konci roku 2014 bylo vedení rozhodnuto k velkému a zásadnímu zlepšení procesu myčky. To vedlo k vytvoření programu Lean, který se zabývá touto problematikou do dalších let. Obsahovou částí programu je především

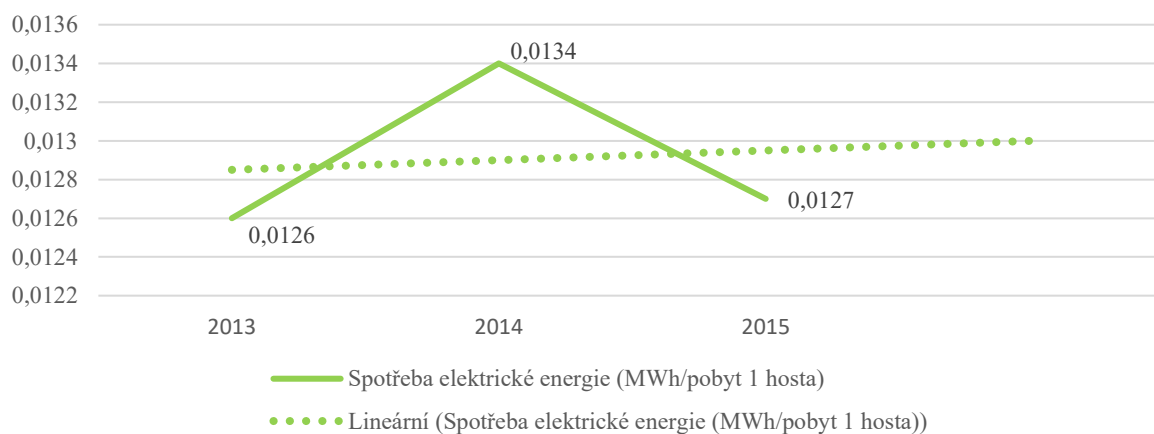
zlepšení čistoty všeho nádobí, zvýšení spolupráce mezi odděleními – restaurací a barem, minimalizování doby používání myčky, (a to jak z důvodu provozu, tak chemické spotřeby), optimalizování plánu čištění kuchyně a zlepšení distribuce čistého nádobí do restaurací. V rámci vytvořeného programu byly pořízeny do kuchyně tři nové myčky. Dvě z nich jsou upřednostňované na skleněné nádobí. Důvodem jejich pořízení bylo začlenění stroje s menšími tryskami vody pro zajištění vyšší rychlosti vody. Vzhledem k tomu, že ve sklenicích často byly zaznamenány zbytky jídla a tuku, voda v myčkách byla často zakalena. Proto byla zapojena další myčka s pojízdným systémem pro umývání talířů. Tato synchronizace byla nakonec vyhodnocena jako praktičtější a úspornější. Spotřeba v kuchyni tak následující rok klesla přibližně o 2636,63 kWh (77 046,11 kWh → 74 409,48 kWh).

Velké haly, tj. recepce, společenský sál, konferenční místnost, restaurace a bary disponují robustními okny, pro omezení využívání umělých světel a maximálního pohlcení venkovního světla. To je dostatečně silné na to, aby osvětlilo celé místnosti a žárovkami se mohlo šetřit. Haly a recepce jsou vybaveny hodinovým spouštěčem světla, čímž je omezováno plýtvání umělým světlem. Světla v hotelu jsou bezpodmínečně vybavená úspornými a LED žárovkami. Vedení se nechalo inspirovat projektem HES a do pokojů byl pořízen systém zamykáním pokojů kartou s automatickou regulací vypnutí světel a televize. V personálních koupelnách, toaletách, šatnách a především v personální jídelně a chodbách jsou nastavena pohybová čidla pro svícení jen v přítomnosti nějaké osoby.

Dle spojnice trendu můžeme konstatovat, že trend je stále mírně vzrůstající. Vzhledem k pořízení nových myček na konci roku 2014 ovšem sledujeme značný pokles spotřeby v roce 2015, i přes to, že hotel stále navštěvuje více hostů. Od roku 2014 se hotelu podařilo ušetřit na elektrické energii 0,7 kWh na každém pobytu jednoho hosta (graf 2).

Na druhou stranu, hotel má velkou nevýhodu pro spotřebu elektřiny, neboť disponuje vlastním lázeňským a wellness centrem. Sice je využívána klimatizace s rekuperátorem tepla pro vyhřívání horké sanitární vody, ale vyhřívání bazény, relaxační místnostmi spotřebují velkou část energie.

Graf 2: Spotřeba elektrické energie hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

e) *Biopotraviny, zelené nakupování.* Pokrmy v restauracích jsou zaměřené na potraviny bez chemických přísad. Pestrost pokrmů je vyvážena nabídkou speciálních lokálních produktů a farmářských výrobků. Pro zastánce vegetariánské stravy je postaráno speciálně vytvořeným menu, ze kterého je možno každý den vybrat pokrm vhodný k jejich stylu stravování. V restauracích a barech jsou každý den připravovány potraviny bez lepku a laktózy. Hotel právě považuje za nejpřínosnější prvek zavedení biopotravin a nakupování certifikovaných produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

Největším smyslem této kategorie bylo vytvoření projektu Aportam, který má přispívat k udržitelnosti produktů a lokálních farmářů na ostrově. Projekt byl spuštěn v roce 2012, a to pravidelným sobotním představením produktů a připravených pokrmů k večerům v restauracích. Tyto tematické večery se staly u hostů natolik velkou událostí, že jsou využívány i lidmi ze široké veřejnosti, hosty z okolních

ubytovacích zařízení, a dokonce i místními obyvateli. Kromě nabízených tradičních pokrmů z potravin vypěstovaných na ostrově, je součástí večera i prezentace lokálních vín, doporučených receptů a přátelská atmosféra personálu restaurace. Pokrmy jsou připravovány z biopotravin a produktů založených na obsah bohatých kultur a složek.

Dochází k velkému konkurenčnímu boji na trhu, kde se na jedné straně vyskytuje malá rodinná farma a na druhé straně stojí ubytovací zařízení obklopující celý ostrov. Tato skutečnost vedla všechna ubytovací zařízení k jednorázovému zavedení farmářských produktů, které jsou podnětné k rozšíření místní kultury, přírody a venkovských oblastí ostrova. V dlouhodobém horizontu je tato skutečnost neudržitelná, protože nedochází k pravidelným kompenzacím maximálního úsilí produkování kvalitních a environmentálně šetrných potravin. S uvědomělostí této myšlenky byl iniciován již zmíněný projekt Aportam. Ubytovací zařízení je schopno pravidelně platit farmářům vyšší ceny za nabízené produkty po delší dobu, což přináší farmářům příjmy na potřebné náklady spojené s pěstováním a ubytovací zařízení si nebývale udržuje svou konkurenční pozici, třebaže jeho náklady jsou vyšší. Hosté dokáží tyto obchodní praktiky s lokálními farmami ocenit.

V době snídaní, obědů a večeří je poskytnuta strava z čerstvých ingrediencí. Každý den jsou určeny určité druhy masa, těstovin a dalších pokrmů, které na požádání kuchaři připraví hostům přímo u stolu.

Pro udržení cestovního ruchu je nutné podnikat kroky k udržení rozvoje oblastí (Gúčík & Marciš, 2017). Pokud má být cestovní ruch nadále atraktivní pro všechny další generace, nezbyvá než se nechat inspirovat prvky green managementu a zavést je do svých strategií a plánů nejen v ubytovacích zařízeních. Udržitelnost cestovního ruchu je trendem dnešní doby a ubytovací zařízení by ho měla vnímat jako výzvu a příležitost ke zlomení stereotypu. Tato kooperace aktivit šetrných k životnímu prostředí a běžného řízení ubytovacího zařízení, přináší zlatou střední cestu pro využívání naší přírody ke komplexním radostným zážitkům a odpočinku. Důležité je mít na paměti, že je to otázka dlouhodobého procesu, jehož výsledky se mohou projevat až v desetiletých intervalech. Souhlasíme se Scholzem a Voráčkem (2015), kteří uvádějí, že se jedná také o dlouhodobý horizont. Hotel s prvky green managementu si totiž své hosty sice hledá déle, ale ze strategického hlediska představuje nejpřínosnější variantu.

ZÁVĚR

Z výzkumu vyplývá, že je důležitá uvědomělost hostů o environmentálních aktivitách. Pokud environmentální povědomí hostů neustále poroste, ubytovací zařízení to přijmou jako poptávku po green managementu a začlení je do svých politik. Nesmí být však opomíjena zaměstnanecká uvědomělost pro vytvoření smysluplných, efektivních a reálných opatření pro ochranu životního prostředí se stálou myšlenkou na udržení si nabídnutého komfortu hostům. Hotel shledává za nejpřínosnější prvek zavedení biopotravin a nakupování certifikovaných a šetrných produktů k životnímu prostředí.

- [1] ALI, Y., MUSTAFA, M., AL-MASHAQBAH, S., MASHAL, K. & MOHSEN, M. (2008). Potential of energy savings in the hotel sector in Jordan. *Energy Conversion and Management*, 49(11), 3391-3397.
- [2] BARBERÁN, R., EGEA, P., GRACIA-DE-RENTERÍA, P. & SALVADOR, M. (2013). Evaluation of water saving measures in hotels: A Spanish case study. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 181-191.
- [3] BASTIČ, M. & GOJČIČ, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1012-1020.
- [4] BELEŠOVÁ, S. (2014). Ekologické prvky ako súčasť sociálnej zodpovednosti hotelov. In M. Gúčík (ed.). *Zborník vedeckých prác. Folia Turistica 4*. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta, pp. 49-54.
- [5] BOHDANOWICZ, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.
- [6] BOHDANOWICZ, P. & MARTINAC, I. (2007). Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels - Case study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy and Buildings*, 39(1), 82-95.
- [7] BUCKLEY, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183-208.
- [8] BUTLER, J. (2008). The Compelling „Hard Case“ for „Green“ Hotel Development. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234-244.
- [9] EMAS. (2016). [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/databaze-emas/databaze-emas>
- [10] CHAN, W. W. & LAM, J. C. (2001). Environmental accounting of municipal solid waste originating from rooms and restaurants in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(4), 371-385.
- [11] CHAN, W. W. & LAM, J. C. (2003). Energy-saving supporting tourism sustainability: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 74-83.
- [12] CHEN, H. & HSIEH, T. (2011). An environmental performance assessment of the hotel industry using an ecological footprint. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(1), 1-11.
- [13] DENG, S. & BURNETT, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 57-66.
- [14] GÖSSLING, S., HALL, C. M. & SCOTT, D. (2015). *Tourism and Water*. Bristol: Channel View Publications.
- [15] GREEN MANAGEMENT. (2007). [online]. [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/40090ab2-4f67-4a85-bce4-c1e78310772f/GetFile36>.
- [16] GÚČIK, M. & MARCIŠ, M. (2017). Sustainable Tourism Development in the Tatra National Park. *Economics and Environment*, 2(61), 76-86.
- [17] HILLARY, R. (2004). Environmental management systems and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12(6), 561-569.
- [18] KHEMIRI, A. & HASSAIRI, M. (2005). Development of energy efficiency improvement in the Tunisian hotel sector: a case study. *Renewable Energy*, 30(6), 903-911.
- [19] KŘÍŽEK, F. & NEUFUS, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada.
- [20] LINDEROVÁ, I. (2016). Accessibility of Unesco Heritage for Disabled Visitors in the Czech Republic. In S. Pachrová & M. Doležalová (eds.). *Proceedings of the 11th International Conference on Topical Issues Of Tourism: Local Heritage and Tourism*. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, pp. 234-245. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [21] LINDEROVÁ, I. & JANEČEK, P. (2017). Accessible Tourism for All - Current State in the Czech Business and Non-Business Environment. *E & M Economics and Management*, 20(4), 168-186.
- [22] MENSAH, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431.
- [23] PATÚŠ, P. & GÚČIK, M. (2004). *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.

- [24] REDDY, M. V. & WILKES, K. (2015). *Tourism in the Green Economy*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- [25] SCHOLZ, P. (2014). Uplatňování prvků ekologického managementu v ubytovacích zařízeních v České republice. *Ekonomická revue cestovního ruchu*, 47(1), 42-52.
- [26] SCHOLZ, P. & VORÁČEK, J. (2015). Využití moderních metod a nástrojů v řízení hotelu. In S. Pachrová & M. Doležalová (eds.). *Sborník z 10. mezinárodní konference. Aktuální problémy cestovního ruchu. Cestovní ruch: Vývoj – změny – perspektivy*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, pp. 471-482.
- [27] SCHOLZ, P. & VORÁČEK, J. (2016). Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. *Measuring Business Excellence*, 20(1), 41-52.
- [28] VERGINIS, C. S. & WOOD, R. C. (2011). *Accommodation Management: Perspective for the International Hotel Industry*. London: International Thomson Business.
- [29] WIE, S. H. & SHANKLIN, C. W. (2001). Cost effective disposal methods and assessment of waste generated in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 13(1), 17-39.
- [30] YASIN, M. M. & ZIMMERER, T. W. (1995). The role of benchmarking in achieving continuous service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 27-32.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
Česká republika
e-mail: petr.scholz@vspj.cz

Bc. Kristýna Veverková

ENVIRONMENTÁLNÍ STRATEGIE V HOTELNICTVÍ: PŘÍPADOVÁ STUDIE

PROJECT OF TOURISM DEVELOPMENT IN BANSKÁ BYSTRICA AS THE TOOL OF PROMOTION VOLUNTEERING IN TOURISM

Jana Sokolová, Matej Žofaj, Ľudmila Elexová

Abstrakt:

Aj keď je kombinácia cestovného ruchu a dobrovoľníctva najčastejšie prezentovaná ako spojenie cestovania a dobrovoľníckej práce v cieľovom mieste cestovného ruchu, dobrovoľníci môžu byť prínosom pre rozvoj cestovného ruchu aj v mieste svojho trvalého pobytu. Cieľom príspevku je zhodnotiť význam školského dobrovoľníckeho projektu ako nástroja zvýšenia atraktívnosti dobrovoľníctva v cestovnom ruchu. Príspevok na základe dotazníkového opytovania realizovaného v máji 2017 skúma zmeny v motivácii 18 študentov pred, počas a po realizácii dobrovoľníckeho projektu a jeho vplyv na záujem študentov participovať na dobrovoľníckych aktivitách v cestovnom ruchu v budúcnosti. Výsledky ukázali, že skúsenosti z projektu zvýšili záujem študentov o účasť na podobných dobrovoľníckych projektoch, najmä pre možnosť rozvíjať pracovné zručnosti.

Klíčová slova: Dobrovoľníctvo v cestovnom ruchu. Motivácia. Školské vzdelávanie.

Abstract:

Although is a combination of tourism and volunteering most often presented as a link between travel and volunteer work in the destination, volunteers can be beneficial for the development of tourism at their place of residence, as well. The aim of the paper is to evaluate the importance of the school volunteer project as a tool for increasing the attractiveness of volunteering in tourism. Based on questionnaire interview, the paper examines changes in the motivation of 18 students before, during and after the volunteer project and its impact on student's decision to participate in volunteer tourism activities in the future. The results showed that experiences from the project increased student's interests to participate in similar volunteer projects, especially for the opportunity to develop their work skills.

Keywords: Education. Motivation. Volunteering in tourism.

Ako ukázali výsledky prieskumu Eurobarometra za rok 2011 24 % Európanov uviedlo, že sa v minulosti zúčastnilo dobrovoľníckej aktivity. Podľa Európskeho portálu mladých sa postoj mladých ľudí k dobrovoľníctvu postupne mení a za posledných desať rokov môžeme vidieť nielen výrazný rast počtu aktívnych dobrovoľníkov, ale aj dobrovoľníckych organizácií v celej Európskej únii.

1 DOBROVOĽNÍCTVO V CESTOVNOM RUCHU

Podoba dobrovoľníctva je výrazne ovplyvnená historickým vývojom krajiny, tradíciami a súčasnou sociálnou, ekonomickou a politickou situáciou (Pompurová & Marčeková, 2016). V rozvinutých krajinách má dobrovoľníctvo dlhodobú tradíciu. Ľudia sa do dobrovoľníckych aktivít zapájajú denne, pričom tieto aktivity vykonávajú nielen na národnej, ale aj medzinárodnej úrovni (medzinárodné dobrovoľníctvo). Zahŕňa krátkodobé aj dlhodobé dobrovoľnícke skúsenosti získané spolupracou s vládnymi alebo mimovládnyimi organizáciami (EVOLVET, 2017). Dobrovoľníctvo tak spája ľudí rôznych generácií, heterogénne kultúrne a náboženské prostredie a rôzne komunity, ktoré na základne vzájomného porozumenia naplňajú svoje ľudské, environmentálne aj sociálne potreby, preukazujú svoj postoj k rešpektovaniu práv, dôstojnosti a kultúre iných krajín a propagujú rovnosť šancí.

Dobrovoľníctvo predstavuje multidimenzionálny koncept (Cnaan et al., 1996, In Holmes et al., 2010). Rozdielna optika rôznych vied umožňuje skúmať, interpretovať a kategorizovať dobrovoľníctvo na rôznych úrovniach. Jednou zo súčasných vetví rozvoja dobrovoľníctva je jeho spojenie s cestovným ruchom. Preníkaním dobrovoľníctva do cestovného ruchu získal cestovný ruch nový rozmer. Potreba cestovať, vo voľnom čase pobývať mimo miesta obvyklého pobytu za účelom poznávania, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho a športového vyžitia sa spojila s potrebou návštevníka byť užitočný v navštívenom cieľovom mieste. Mnohí návštevníci cítia zodpovednosť za svoje aktivity na miestach, ktoré navštevujú, a preto sa snažia zlepšiť environmentálne a kultúrne aspekty hostiteľskej krajiny (Butcher, 2003). Voľnočasová perspektíva poukazuje na dobrovoľníctvo ako na spôsob trávenia voľného času. Spája dobrovoľníctvo s umením, kultúrou, športom, históriou a oddychom v cieľovom mieste a je tiež označovaná ako dobrovoľnícky cestovný ruch (Brozmanová Gregorová et al., 2012; EVOLVET, 2017). Ten ako súčasť „niche“ cestovného ruchu ponúka príležitosť na rozvoj trvalo udržateľnejšieho cestovného ruchu spočívajúceho predovšetkým v neopakovateľných zážitkoch (Pompurová & Šebová, 2016).

Dobrovoľnícky cestovný ruch je v súčasnosti považovaný za spôsob, ako získať autentickejšiu skúsenosť v porovnaní s masovým cestovným ruchom. Vytvára silnejšie emočné a fyzické prepojenie s miestnou kultúrou a komunitou, čím si upevnil svoje postavenie v cestovnom ruchu ako samostatná alternatívna forma cestovného ruchu, ktorá venuje osobitú pozornosť práve environmentálnej a sociálnej stránke cestovného ruchu (Wearing & McGehee, 2013). Dobrovoľnícky cestovný ruch môžeme definovať ako spôsob trávenia voľného času, kedy ľudia z rôznych dôvodov organizovane cestujú, pričom ich pobyt v cieľovom mieste, a to doma alebo v zahraničí, spája dobrovoľnícku prácu zameranú na riešenie sociálnych, environmentálnych a kultúrnych problémov s tradičnými prvkami cestovného ruchu v cieľovom mieste, pričom toto spojenie je prospešné nielen pre komunitu a prostredie, ale aj samotných návštevníkov v dobrovoľníckom cestovnom ruchu. V praxi má dobrovoľnícky cestovný ruch niekoľko foriem. Návštevníci v dobrovoľníckom cestovnom ruchu sa najčastejšie participujú na environmentálnych alebo rozvojových projektoch v rozvojových či rozvinutých krajinách. Veľkú pozornosť si tiež získalo dobrovoľníctvo na medzinárodných organizovaných podujatiach. Holmes et al. (2010), Lyons & Wearing (2012, In Kotíková, 2013) či Mwaruta (2012, In Taplin, Dredge & Scherrer, 2014) však zastávajú názor, že v dobrovoľníckom cestovnom ruchu majú svoje miesto rovnako návštevníci v domácom dobrovoľníckom cestovnom ruchu. Tí sú aktívni v krajine svojho obvyklého pobytu. Sú v priamej interakcii s návštevníkmi v príchodovom cestovnom ruchu alebo zabezpečujú podmienky nevyhnutné pre uspokojenie ich potrieb a sprostredkovanie komplexného zážitku. Ku projektom domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu zaraďujú Holmes et al. (2010) napríklad dobrovoľníctvo v múzeách, kultúrnych pamiatkach, turistických informačných centrách, parkoch, rekreačných strediskách alebo na podujatiach organizovaných v cieľových miestach cestovného ruchu.

Avšak dobrovoľníctvo v cestovnom ruchu sa zdá byť omnoho širší a komplexnejší pojem (Uriely, Reichel & Ron, 2003). Okrem návštevníkov v dobrovoľníckom cestovnom ruchu, ktorí cestujú a zapájajú sa do

dobrovoľníckych aktivít doma alebo v zahraničí, zahŕňa tiež obyvateľov, ktorí sa aktívne alebo pasívne zapájajú do riadenia atraktivít cestovného ruchu, sú v bezprostrednom kontakte s návštevníkmi a podporujú tak rozvoj cestovného ruchu v mieste svojho bydliska. Podobne ako u návštevníkov v dobrovoľníckom cestovnom ruchu sa ich dobrovoľnícke aktivity prelínajú s cestovným ruchom a voľno časovými aktivitami, čím kombinujú altruistické a turistické motívy účasti (Uriely, Reichel & Ron, 2003). Tejto oblasti sa v odbornej literatúre venuje zatiaľ len malá pozornosť.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je zhodnotiť význam školského dobrovoľníckeho projektu ako nástroja zvýšenia atraktívnosti dobrovoľníctva v cestovnom ruchu. Hodnotenie vplyvu školského projektu vychádza zo skúmania zmeny motivácie študentov participovať na zvolenom projekte.

Objektom skúmania je školský projekt „*Čo ste možno (ne)vedeli o bystrickom námestí*“, ktorý sa realizoval v máji 2017. Projekt vznikol na základe spolupráce študentov Katedry cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, oblastnej organizácie cestovného ruchu Central Slovakia, neziskovej organizácie Banskobystrický okrásľovaci spolok a mestom Banská Bystrica. Zámerom projektu bolo zvýšiť povedomie o krásach Banskej Bystrice, a to nielen u obyvateľov, ale aj turistov a návštevníkov mesta. Projekt realizovaný v rámci predmetu Mestský a kultúrny cestovný ruch bol zároveň príležitosťou pre študentov osvojiť si praktické zručnosti v oblasti tvorby produktu cestovného ruchu mesta, prípravy a organizácii podujatia. Prípravná fáza projektu trvala približne 10 týždňov. Podujatia sa počas 3 hodín zúčastnilo okolo 150 účastníkov. Projekt považujeme za príklad dobrovoľníckeho projektu, a to preto, že študenti síce pripravovali projekt v rámci predmetu, ale na jeho organizačnom zabezpečení počas konania samotného podujatia v sobotu v popoludňajších hodinách sa zúčastnili dobrovoľne.

Využitím metódy sociologického opytovania sme dotazníkovým prieskumom oslovili študentov zapojených do plánovania, príprav a realizácie projektu. Prieskum bol anonymný a distribuovaný v papierovej forme po realizácii projektu. Dotazník pozostával zo štyroch častí. V prvej časti sme sa zamerali na plánovaciu fázu projektu. Študentov sme sa pýtali, čo si o podujatí mysleli na jeho začiatku. Následne mali zhodnotiť do akej miery súhlasia/nesúhlasia s ponúknutými motívmi zapojiť sa do projektu. V druhej časti dotazníkového prieskumu sme skúmali zmenu postoja študentov k projektu počas jeho realizačnej fázy. Študentom sme opäť ponúkli súbor motívov, ktoré vystihovali motiváciu aktívne sa podieľať na prípravách podujatia. Tretia časť dotazníka skúmala spokojnosť a postoj študentov k podujatiu po jeho realizácii. Študenti mali možnosť vyjadriť svoj postoj k ponúknutým motívom zapojiť sa do podobného projektu ako dobrovoľníci. V poslednej časti dotazníkového prieskumu sme sa študentov pýtali na ich predošlú dobrovoľnícku skúsenosť a položili im základné sociologicko-demografické otázky.

Motiváciu študentov v jednotlivých fázach projektu sme skúmali využitím multifaktorového modelu. Podklad pre zostavenie modelu tvorila Dobrovoľnícka motivačná inventarizácia (Volunteer Motivation Inventory - VMI). Túto inventarizáciu vypracovali Esmond a Dunlop (2004) ako súčasť "Motivačného inventára na posúdenie základných motivačných mechanizmov dobrovoľníkov v západnej Austrálii". Autori zostavili 44-bodový nástroj na posúdenie rôznych motívov zapojiť sa do dobrovoľníckej činnosti. Vzhľadom na skutočnosť, že takto zostavený výskumný nástroj má svoje nevýhody, a to najmä časovú náročnosť vyplnenia a tiež pre špecifické podmienky skúmaného projektu sme vybrali 15 čiastkových motívov spadajúcich pod 5 hlavných motívov (hodnoty, sociálna interakcia, kariérny rozvoj, sebaúcta, reaktivita) (Tabuľka 1). Niektoré čiastkové motívy sú výrazne modifikované oproti pôvodnej inventarizácii práve pre potreby prieskumu a charakteru projektu.

Tabuľka 1: Skúmané motívy

Hlavný motív	Čiastkové motívy
Hodnoty	Musel som
	Chcel som získať kredity
	Chcel som urobiť niečo prospešné pre mesto, kde žijem /študujem
Sociálna interakcia	Očakával som, že to bude zábava
	Chcel som tráviť čas s priateľmi
	Chcel som spoznať nových ľudí a priateľov
Reaktivita	Chcel som sa viac dozvedieť o histórii mesta
	Chcel som získať novú skúsenosť
	Chcel som sa odreagovať od svojich problémov
Sebaúcta	Chcel som vzbudiť povedomie o histórii mesta (niekoho niečo naučiť a tak sa cítiť dôležitý)
	Chcel som zmysluplne tráviť svoj čas (voľný čas)
	Chcel som využiť (ponúknuť) svoje zručnosti a vedomosti (byť užitočný)
Kariérny rozvoj	Chcel som rozvíjať svoje zručnosti (v oblasti tímovej práce, komunikácie, prípravy projektov)
	Chcel som sa podieľať na zodpovednej činnosti
	Chcel som sa zapojiť, lebo by mi to mohlo pomôcť v budúcom povolání (prijať do zamestnania)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017.

Získané údaje sme spracovali v programe Microsoft Excel a priemernú hodnotu motívov (mean score) v štatistickom programe SPSS19. Následne sme získané údaje porovnali s prieskumom motivácie účasti dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach na Slovensku. Prieskum sme realizovali v mesiacoch september - november 2017, pričom sa ho zúčastnilo 56 dobrovoľníkov kultúrnych a športových medzinárodných podujatí. Tento prieskum sme zvolili z troch dôvodov: (1) dobrovoľníctvo na organizovaných podujatiach ako súčasť dobrovoľníckeho cestovného ruchu spadá do oblasti dobrovoľníctva v cestovnom ruchu, ktoré má oproti „klasickému“ dobrovoľníctvu svoje špecifiká, (2) v oblasti výskumu motivácie dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach na Slovensku sa uskutočnilo zatiaľ len málo štúdií a (3) mal podobne stanovený metodický postup riešenia.

Výskumný súbor predkladaného príspevku tvorilo 18 študentov (94 % ženy, 6 % muži) vo veku 22 až 25 rokov. Všetci študenti mali ukončené vysokoškolské vzdelanie I. stupňa. Len 28 % respondentov uviedlo, že má predchádzajúcu dobrovoľnícku skúsenosť. Z toho 60 % sa zúčastnilo kultúrneho alebo športového organizovaného podujatia, 20 % sa zapojilo do dobrovoľníckej činnosti Červeného kríža a 20 % pracuje ako dobrovoľník v miestnej komunite. Ani jeden z respondentov s dobrovoľníckou skúsenosťou sa nezúčastnil projektu v zahraničí.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Dobrovoľníctvo je jednou z možností, ako podporiť proaktívny prístup a záujem mladých ľudí o rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste. Existuje mnoho možností ako podnietiť ľudí k dobrovoľníckej činnosti, jednou z nich je účasť na dobrovoľníckom školskom projekte. V prieskume sme sa preto zamerali na skúmanie vplyvu školského projektu na motiváciu študentov zapojiť sa do podobných dobrovoľníckych projektov v budúcnosti.

Z prieskumu vyplynulo, že 78 % študentov by sa zúčastnilo tohto projektu ako dobrovoľníci aj v budúcnosti. Zvyšných 22 % študentov uviedlo, že by sa projektu opäť zúčastnili len za protihodnotu v podobe finančnej odmeny alebo študijných kreditov. Všetci respondenti zhodne uviedli, že po tejto skúsenosti by sa zapojili do iného projektu alebo podujatia ako dobrovoľníci aj v budúcnosti. Zaujímalo nás, ako sa tento postoj študentov premietol v motívoch participovať na skúmanom podujatí v jednotlivých fázach projektu.

3.1 Predprípravná fáza projektu

Predprípravná fáza projektu prebiehala na začiatku letného semestra. Po hosťujúcej prednáške predsedníčky Banskobystrického okrásľovacieho spolku boli študenti konfrontovaní s ponukou podieľať sa na podujatí, ktoré prispeje k zvýšeniu povedomia o krásach Banskej Bystrice.

Reakcie študentov boli v úvodnej fáze projektu prevažne negatívne (56 %). Študenti si mysleli, že zorganizovať také podujatie bude náročné. Neverili, že sa im to podarí, ani že bude podujatie úspešné. Iba 33% študentov malo na začiatku príprav pozitívny prístup, pričom vyzdvihovali najmä možnosť získať praktické skúsenosti.

Postoj študentov sa odzrkadlil v motívoch zapojiť sa do projektu (Tabuľka 2). Ako najvýznamnejšie motívy uviedli motív reaktivity (možnosť získať nové skúsenosti, ktoré budú obohacujúce aj pre ich osobný život - 83 %) a motív kariérneho rozvoja (možnosť rozvíjať svoje zručnosti v oblasti tímovej práce, komunikácie a prípravy projektov - 61 %). Naopak najmenej motivujúco vnímali samotnú myšlienku projektu, a to možnosť zvýšiť povedomie o histórii mesta (11 %), ktorá bola súčasťou motívu hodnoty. Účasť na projekte z povinnosti absolvovania predmetu a získania študijných kreditov uviedlo 44 % študentov.

Tabuľka 2: Motívy študentov v predprípravnej fáze projektu

Motív	Priemerná hodnota	Poradie
Hodnoty	0,24	3.
Sociálna interakcia	0,33	2.
Reaktivita	0,44	1.
Sebaúcta	0,20	4.
Kariérny rozvoj	0,33	2.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

3.2 Realizačná fáza projektu

Realizačná fáza projektu trvala väčšinu času letného semestra. Študenti boli počas prípravy podujatia rozdelení do 3 skupín, v rámci ktorých pripravili všetko od loga, propagačných a informačných materiálov, Facebook kampane a tlačových správ po prípravu hier a priebeh podujatia. Študenti sami získali aj niektorých sponzorov podujatia.

Počas priebehu príprav sa menil postoj študentov k projektu. Väčšina študentov (77%) začala projekt vnímať pozitívnejšie. Páčilo sa im, že vízia projektu sa stávala čoraz reálnejšou. Študentov zaujala najmä organizačná stránka projektu, ktorá ich postupne začala baviť.

Zmena postoja študentov k projektu viedla k prehodnoteniu motívov zapojiť sa aktívne do realizácie projektu (Tabuľka 3). Študenti označili ako najvýznamnejší motív hodnoty. Najviac ich zaväzovalo rozhodnutie podieľať sa na projekte, ktoré uskutočnili na začiatku semestra (72 %). Dôležitý bol pre nich tiež motív kariérneho rozvoja (možnosť získať nové zručnosti - 61 %) a reaktivity (možnosť získať nové skúsenosti - 72 %), ako aj motív sociálnej interakcie (tráviť čas so svojimi priateľmi - 55 %). V tejto fáze projektu najmenej motivačne vnímali potrebu byť užitoční využitím doterajších vedomostí a zručností (16 %), ktorý spadá pod hlavný motív sebaúcta.

Tabuľka 3: Motívy študentov v prípravnej fáze projektu

Motív	Priemerná hodnota	Poradie
Hodnoty	0,42	1.
Sociálna interakcia	0,31	3.
Reaktivita	0,36	2.
Sebaúcta	0,20	4.
Kariérny rozvoj	0,42	1.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

3.3 Fáza po realizácii projektu

Podujatie sa uskutočnilo v máji 2017. Študenti boli rozdelení do 4 skupín, pričom každej skupine bolo pridelené jedno zo stanovíšť na bystrickom námestí. Študentov vo výrazných tyrkysových tričkách mohli návštevníci a obyvatelia mesta nájsť v areáli Mestského hradu, pred Thurzovým domom, pri Mórovom stĺpe a pri Kammerhoffe na Národnej ulici. Podujatia sa zúčastnilo približne 150 účastníkov. Pozitívne ohlasy získalo nielen od obyvateľov Banskej Bystrice a okolia, ale aj návštevníkov zo zahraničia.

Rovnako pozitívne ho vnímali aj študenti. Po realizácii projektu vyjadrili všetci zúčastnení študenti kladné referencie. Podujatie ohodnotili ako prínosne a zábavne strávený voľný čas, ktorý im priniesol nové skúsenosti a zároveň pomohol pozdvihnúť povedomie o meste Banská Bystrica (o atraktivitách mesta, pamiatkach a pod.).

Po realizácii projektu sme sa študentov opýtali, čo by ich viedlo zapojiť sa opäť do projektu ako dobrovoľníci (Tabuľka 4). Ich odpovede výrazne ovplyvnil úspech a príjemná atmosféra podujatia, ktorú motivačne vnímalo 72 % študentov (súčasť hlavného motívu sociálna interakcia). Študenti by sa podobného podujatia zúčastnili najmä pre jeho prínosy pre ich budúci kariérny rozvoj (t. j. možnosť ďalej rozvíjať svoje zručnosti - 66 %, ktoré by im boli nápomocné v budúcom povolani - 38 %). Motív hodnoty (napr. urobiť niečo prospešné pre mesto, kde bývam/študujem - 5 %) bol pre študentov najmenej významný.

Tabuľka 4: Motívy študentov zapojiť sa znova do projektu

Motív	Priemerná hodnota	Poradie
Hodnoty	0,16	5.
Sociálna interakcia	0,36	2.
Reaktivita	0,25	4.
Sebaúcta	0,35	3.
Kariérny rozvoj	0,42	1.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Výsledky prieskumu sme následne porovnali s prieskumom motivácie účasti dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach na Slovensku (Tabuľka 5). Keďže porovnávaný prieskum skúmal motiváciu dobrovoľníkov podrobnejšie, t. j. obsahoval viac motivačných skupín, pre potreby nášho prieskumu a jeho porovnateľnosť sme sa rozhodli od zvyšných motívov abstrahovať a ponechať len tie, ktoré sú pre náš prieskum relevantné.

Tabuľka 5: Porovnanie motivácie dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach a študentov podieľajúcich sa na projekte rozvoja cestovného ruchu

Poradie	Motívy študentov pred realizáciou projektu	Motívy študentov počas realizácie projektu	Motívy študentov po realizácii projektu	Motívy dobrovoľníkov na org. podujatiach
1.	Reaktivita	Hodnoty	Kariérny rozvoj	Sociálna interakcia
2.	Kariérny rozvoj	Kariérny rozvoj	Sociálna interakcia	Kariérny rozvoj
3.	Sociálna interakcia	Reaktivita	Sebaúcta	Sebaúcta
4.	Hodnoty	Sociálna interakcia	Reaktivita	Reaktivita
5.	Sebaúcta	Sebaúcta	Hodnoty	Hodnoty

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Ako vyplýva z tabuľky 5 poradie motívov pred, počas a po realizácii projektu sa menilo. Kým v predprípravnej fáze sa študenti rozhodli do projektu zapojiť najmä pre možnosť získať nové, obohacujúce skúsenosti, v priebehu projektu ich rovnako motivoval samotný záväzok podieľať sa na projekte a po realizácii projektu by sa do podobného projektu zapojili najmä vďaka možnosti rozvíjať svoje zručnosti, ktoré by im mohli pomôcť v budúcom povolaní. Aj keď tieto motívy nevykazujú prvky altruizmu, ktorý je typický pre dobrovoľníctvo, približujú sa k motívu účasti slovenských dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach. Skúmané motívy sa líšia len v poradí prvých dvoch motívov, a to kariérny rozvoj a sociálna interakcia. Tento rozdiel podľa nás vychádza najmä z podstaty daných podujatí a ich spojením so školským a voľno časovým prostredím. Napriek tomu vo väčšine skúmaných motívov môžeme pozorovať zhodu preferencií študentov

a dobrovoľníkov. Získané výsledky tak môžeme považovať za východiská ďalšieho skúmania zvolenej problematiky.

Jedným z limitov prezentovaného prieskumu je počet študentov podieľajúcich sa na projekte. Pre objektívnejšie vyhodnotenie vplyvu školských projektov by bolo potrebné preskúmať viac podobných projektov. Rovnako následná participácia študentov na dobrovoľníckych projektoch zameraných na rozvoj cestovného ruchu či projektoch dobrovoľníckeho cestovného ruchu je dôležitým ukazovateľom vplyvu školských projektov na rozvoj dobrovoľníctva v cestovnom ruchu.

ZÁVER

Dobrovoľníctvo sa stalo dôležitou súčasťou spoločnosti. Jeho význam aj podoby sa v rôznych dobách menili. Spojením s cestovným ruchom vytvorilo podmienky pre jeho ďalší rozvoj. Aj keď značnú pozornosť odbornej ako aj širšej verejnosti si získal hlavne ako alternatívny druh cestovného ruchu - dobrovoľnícky cestovný ruch, spojenie dobrovoľníctva s cestovným ruchom je potrebné vnímať v oveľa širšom kontexte. Významní sú tiež dobrovoľníci podieľajúci sa na rozvoji cestovného ruchu v mieste svojho trvalého bydliska.

Cieľom príspevku bolo zhodnotiť význam školského dobrovoľníckeho projektu ako nástroja zvýšenia atraktívnosti dobrovoľníctva v cestovnom ruchu. Ako objekt skúmania sme zvolili školský projekt „*Čo ste možno (ne)vedeli o bystrickom námestí*“ realizovaný Katedrou cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, oblastnou organizáciou cestovného ruchu Central Slovakia, neziskovou organizáciou Banskobystrický okrásľovací spolok a klubom Urban Spot v máji 2017.

Projekt získal pozitívne ohlasy nielen zo strany obyvateľov a návštevníkov mesta, ale aj z rady študentov. Aj keď na začiatku projektu sa očakávania študentov spájali skôr s negatívnymi postojmi a nedôverou v jeho uskutočnenie, postupne počas príprav sa postoj študentov menil a v závere ho hodnotili ako poučnú a zábavnú aktivitu, ktorá im priniesla mnohé skúsenosti a hlavne prepojenie s praxou. Po tejto skúsenosti všetci študenti uviedli, že by sa opäť zúčastnili podobného projektu ako dobrovoľníci.

Zmena postoja študentov k projektu sa odzrkadlila aj v zmene motivácie zúčastniť sa, aktívne participovať a následne sa zapojiť do dobrovoľníckeho projektu zameraného na rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste. Štruktúra motívov študentov po realizácii skúmaného projektu sa priblížila k štruktúre motívov dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach. Rozdiel bol pozorovaný v poradí prvých dvoch motívov, a to motívu sociálna interakcia a motívu kariérny rozvoj. Výsledky prieskumu zobrazujú počiatočnú fázu skúmania a poukazujú na jednu z možností ako podporiť záujem o dobrovoľníctvo v cestovnom ruchu, ktorú je potrebné komplexnejšie skúmať.

Grantová podpora: Stať je súčasťou projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

- [1] BROZMANOVÁ GREGOROVÁ, Alžbeta. et al. Dobrovoľníctvo na Slovensku - výskumné reflexie. Bratislava : Iuventa – Slovenský inštitút mládeže, 2012. ISBN 978-80-8072-119-0.
- [2] BUTCHER, Jim. The Moralisation of Tourism: Sun, Sand...and saving the World? London : Routledge, 2003. ISBN 978-0415296557.
- [3] ESMOND, Judy., DUNLOP, Patrick. Developing the Volunteer Motivation Inventory to Assess the Underlying Motivational Drives of Volunteers in Western Australia. CLAN WA: 2004 [online]. [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.3555&rep=rep1&type=pdf>
- [4] EVOLVET. Manual for Vocational Education and Coordinators in Development Projects. [online]. [cit. 2017-09-11]. Dostupné na internete: <https://drive.google.com/file/d/0BwBBgiHI6Rcx2ZpWTBfaG84Qm8/view>
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina. 2013. Nové trendy v nabídke cestovného ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [6] HOLMES, Kirsten., SMITH, Karen. A., LOCKSTONE-BINNEY, Leonie., BAUM, Tom. Developing the dimensions of tourism volunteering. In Leisure Sciences, 2010, roč. 32, č. 3, s. 255-268. ISSN 0149-0400.
- [7] POMPUROVÁ, Kristína., MARČEKOVÁ, Radka. 2016. Záujem obyvateľov Slovenska o dobrovoľnícku činnosť pri organizovaní podujatí v cieľových miestach cestovného ruchu. In Sborník recenzovaných príspevků medzinárodnej vedeckej konferencie Hotelníctví, turizmus a vzdelávaní. Praha: Vysoká škola hotelová, 2016. s. 184- 193. ISBN 978-80-87411-75-9.
- [8] POMPUROVÁ, Kristína., ŠEBOVÁ, Ľubica. Účasť vysokoškolských študentov na 27. Svetovej zimnej univerziáde jako príklad „niche“ cestovného ruchu, In: Aktuální problémy cestovného ruchu. “Místní bohatství a cestovní ruch“. Sborník z mezinárodnej konferencie. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 356 - 364. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [9] TAPLIN, Jessica., DREDGE, Dianne., SCHERRER, Pascal. Monitoring and Evaluating Volunteer Tourism: A Review and Analytical Framework. In Journal of Sustainable Tourism, 2014, roč. 22, č. 6, s. 874-897. ISSN 1747-7646.
- [10] URIELY, Natan., REICHEL, Arie., RON, Amos. Volunteering in tourism: Additional thinking. In Tourism Recreation Research, 2003, roč. 28, č. 3, s. 57-62. ISSN 2320-0308.
- [11] WEARING, Stephen., McGEHEE, Nancy. G. International Volunteer Tourism. Integrating Travellers and Communities. Oxford : CABI Publishing, 2013. ISBN 978-1-84593-696-9.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jana Sokolová
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: jana.sokolova@umb.sk

Ing. Matej Žofaj
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: matej.zofaj@umb.sk

Ing. Ľudmila Elexová, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: ludmila.elexova@umb.sk

SEASIDE DESTINATION IN PRODUCTS OF FERRY TOURISM - A CASE STUDY OF POLAND

Tomasz Studzieniecki, Ilona Urbanyi – Popiołek

Abstract:

The paper seeks to answer whether ferry carriers at the present moment (2018) are promoting Poland as an attractive destination, and if so, how they are doing it. Statistical and marketing data obtained from 4 carriers was analysed in order to solve this research problem. A new model of a tourist product dedicated to ferry tourism has been introduced. The research has shown that Poland has a modest network of links with other Baltic countries. Apart from a seasonal link with Denmark, Poland is connected only with Sweden. The ferry links are operated by four carriers. They all offer tourism products with attractions on land. By presenting Poland as an affordable country with rich history, fine food and entertainment, the carriers help develop this country as a destination of ferry tourism.

Keywords: Baltic/ Destination. Ferry. Poland. Product. Region. Sea. Tourism.

INTRODUCTION

Ferries are boats or ships for conveying passengers and goods, especially over a relatively short distance and as a regular service (Oxford Dictionary, 2018). Ferries are categorised into sea ferries and inland ferries, depending on the type of basins they sail on (Rymsza & Rymsza, 2010, p. 305). Sea ferries are ships using ro-ro technology for transport of cars and commercial vehicles with passenger accommodation, sailing on regular route of size over 1,000 gross tons. Their design and parameters depend on the port of their intended functions, trading area, route, specifics of harbors and actual berths they call at. Basically, they are divided into passenger, car, rail, passenger-car and passenger-car-rail ferries (Uriasz, 2010, p. 161).

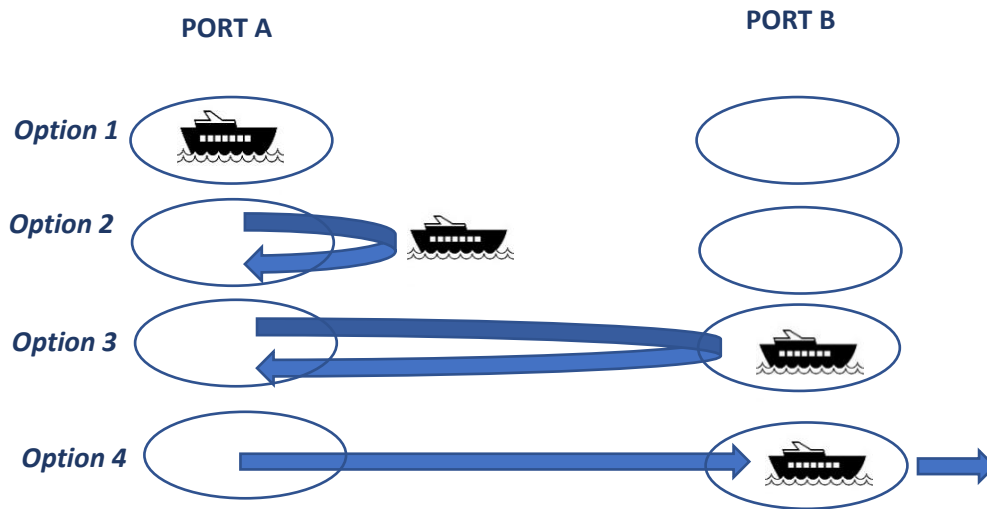
Ferries are playing an increasingly important role in passenger transport. They are becoming increasingly fast, comfortable, and the services they offer are becoming more and more attractive for passengers (Cowie & Ison, 2017). Ferry services are increasingly performing the tourist function (Wiśniewski, 2016, p. 145; Urbanyi – Popiołek, 2014, p. 6535, Mańkowska, 2016, p. 68). A new form of sea tourism has been identified, i.e. ferry tourism (Urbanyi – Popiołek, p. 93, Wiśniewski, 2016, p. 149, Kizielewicz, 2013, p. 177; Mańkowska, 2015, p. 285). Research studies (not very numerous) have been conducted on ferry tourism in terms of demand (Urbanyi-Popiołek, 2014; Kizielewicz, Haahti, Luković & Gračan, 2017), supply (Urbanyi-Popiołek, 2013; Studzieniecki & Urbanyi – Popiołek,) and products (Mańkowska, 2016; Wiśniewski, 2016). Promotion of seaside destinations by ferry carriers is rarely analysed in research works; it appears as an addition to research studies on other aspects of ferry services. The authors want to fill this gap. Based on literature research and participant observation, they have created a model of ferry tourism. They have analysed the position of Poland on the Baltic ferry market based on statistics for 2012-2016. The authors seek to answer the following question: Are ferry carriers promoting Poland, and if so, how are they doing it? Assuming that contemporary tourists make a decision about a purchase based on information available on the Web, the authors have analysed the official websites of ferry carriers offering products whose core is cruises to Poland in 2018.

1 THE PRODUCT OF FERRY TOURISM IN THEORY

Products as traded products are an important economic category (Wolska, 2016, p. 2007). According to Kotler (2002, p. 186) a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Products include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas. In tourism, the holistic approach dominates, where a tourism product is treated as "an experience available at a price" (Middleton, 1996, p. 89). In the broad sense a tourism product is a composition of what tourists are doing and the values, devices and services they are using for this purpose. From the viewpoint of tourists, a product "includes the whole of experience from the moment of leaving home to the return" (Stasiak, 2013, p. 30). In literature, there are different concepts of the structure of a tourism product. However, the most universal one is Kotler's concept (1980, p. 368) that provides for three levels: a core product, a tangible product and an augmented product. This structure includes "the universal dimensions of a tourism product". For the purposes of selected forms of tourism, this concept can be modified and, thus, we can distinguish three types of products: basic, extended, and facultative (Kaczmarek, Stasiak & Włodarczyk, 2002, p. 43). As regards passenger ferry services, further changes should be made. Mańkowska uses the concept of a product range of passenger ferry services. She divides passengers into communicational passengers, tourist passengers, business passengers and distinguishes a communicational product range, a tourism product range, and a commercial product range.

It should be noted that a ferry tourism product is created not only as a result of moving from the emission area to the reception area. In terms of movement, four options of a "ferry" product can be identified (fig. 1). The service potential of a ferry is attractive enough to launch products that do not require any movement. A ferry in a port (option 1) can serve as accommodation, a conference centre as well as a tourist attraction that can be visited for a fee or for free. A cruise that does not include calling at any port can be a product (option 2). This product can satisfy needs that are similar to the product in option 1. An example of option 2 can be a cruise that includes entering a duty-free zone. This cruise allows passengers to do shopping at a lower price than in the home port. A classic product of ferry tourism is created as a result of an alternating ferry traffic between port A and port B (option 3). A special case is a cruise from port A to port B, and next to another port (option 4). In this case, the nature of a product of ferry tourism is similar to a product of trip tourism.

Figure 1: "Ferry product" options by ferry movement

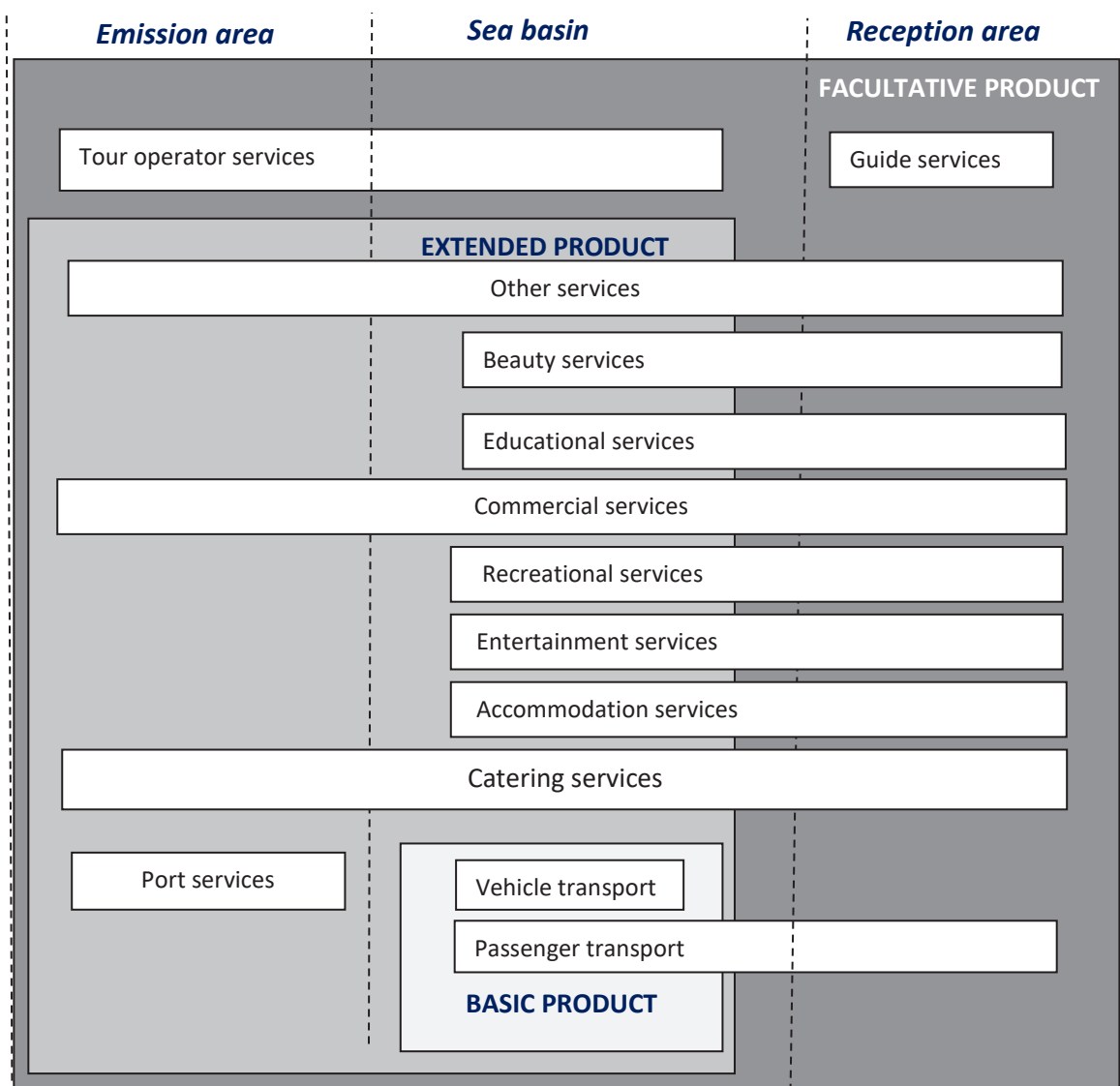


Source: own work, 2018

A product of ferry tourism is a special case of a ferry product because not all passengers are tourists. In spatial terms, a product of ferry tourism contains 3 components (fig. 2): the emission area, the sea basin and the reception area. As regards option 3, port B usually becomes the main destination for passengers leaving the port. According to UNWTO (2010, p. 13) "the main destination of a tourism trip is defined as the place visited that is central to the decision to take the trip". However, if no such place can be identified by the visitor, the main destination is defined as the place where he spent most of his time during the trip. Again, if no such place can be identified by the visitor, then the main destination is defined as the place that is the farthest from the place of usual residence. Tourism must be interpreted in a broader manner, as a phenomenon whose participants are all those who are visiting a destination, including one-day visitors. The entire destination, its values, infrastructure, and hospitality of inhabitants create a product of a given place, i.e. a coherent and unique value (Wanagos, 2012, p. 22).

As regards the subject matter, three types of products of ferry tourism can be distinguished: basic, extended and facultative (fig. 2). The basic product satisfies the following need: carriage of passengers or passengers' modes of transport. The extended product is created by adding the services provided on a ferry to the basic product. The facultative ferry product includes a stay in a seaside destination (port B) which is an area of tourist reception. In this case, a ferry company acts as a tour operator by adding the services provided in the reception area to its offer (Panasiuk & Sidorkiewicz, 2017, p. 57).

Figure 2: Typology of tourism products provided by ferry carriers



Source: own work, 2018

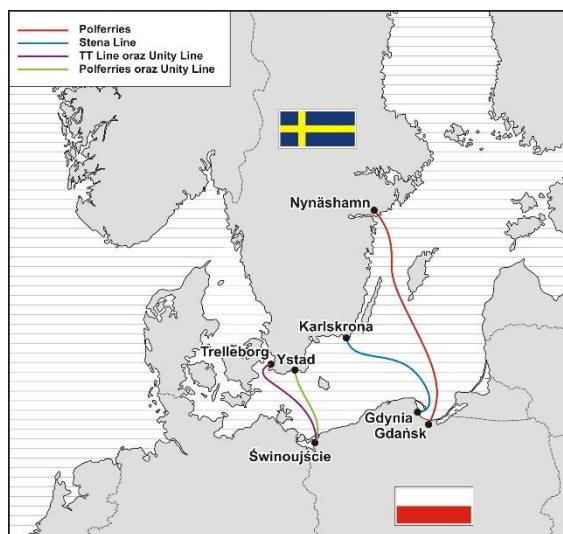
2 FERRY SERVICES IN POLAND

The Baltic Sea is one of the best developed areas of ferry services in Europe. As regards global ferry services, there were 6.8 m. cruises in 2008, including over 57% on the Baltic Sea. The Baltic fleet accounted for 21% of the global fleet in general (Christowa, 2012, p. 8). Baltic ferry services serve short- and medium-distance passengers. The activities of ferry carriers and, as a result, the cost of ferry services are shaped by the market environment.

The volume of transport is determined by operators who undertake various actions in order to increase passenger and freight traffic (Urbanyi – Popiołek, 2013, p. 91). Companies providing Baltic ferry services create their positive image largely by focusing on the development of sustainable transport (Schröder & Prause, 2016, p. 326; Przybyłowski, 2011, p. 101), professional education of staff, (Grobelna & Marciszewska, 2016, p. 95) and the implementation of "corporate social responsibility" (Kizielewicz & Wolska, 2017, p. 232) which is becoming increasingly popular in the European economy (Szelałowska – Rudzka, 2016, p. 145; Spodarczyk, 2016, p. 248). Although a distinctive feature of the Baltic Sea Region is considerable tourism seasonality (Skrzeszewska & Grobelna, 2017, p. 526; Marciszewska, Studzieniecki & Wanagos, 2017, p. 350), ferry tourism is available on the Baltic Sea all year round. Baltic ferry services connect ports located in all eight Baltic countries. But the structure of these connections varies greatly. On the one hand, there are countries that are connected with all Baltic countries (e.g. Sweden); on the other hand, for several years Poland has been connected only with one country (fig. 3), namely Sweden (Studzieniecki,

Urbanyi-Popiołek, 2016, p. 355). During summer a ferry from Poland sails to the Danish island Bornholm. But it is of marginal significance on the market, and the offer is addressed mainly to the Polish market, not to the Danish one. Previously, ferries from Denmark, Finland and Germany sailed to Poland. They were suspended mainly due to economic reasons.

Figure 3: Poland's ferry connections in 2018



Source: own work, 2018

In 2018 four carriers (Stena Line, PBSC, TT Line, Unity Line) called at three Polish ports (Gdańsk, Gdynia and Świnoujście) providing connections with four Sweden ports (Ystad, Trelleborg, Karlskrona, Nynasham). Stena Line is a leader in the number of transported passengers (tab. 1). PBSC (Polish Baltic Shipping Company) competes with Stena Line. The Gdańsk-Nynahamn line which is served by this carrier is showing a declining trend. In contrast, Unity Line is successfully competing with PBSC on the Świnoujście-Ystad line. In 2014 TT Line entered the market and opened the Świnoujście-Trelleborg connection, which competes with Unity Line's offer.

Table 1: Number of passengers transported by ferry carriers in 2012 - 2016

Connection	Ferry owner	2012	2013	2014	2015	2016
Świnoujście-Ystad	PBSC	154,024	186,862	169,578	147,619	159,250
Świnoujście-Ystad	Unity Line	327,813	266,369	292,457	366,830	385,600
Świnoujście-Trelleborg	Unity Line	20,477	21,169	26,606		
Świnoujście-Trelleborg	TT-Line	0	0	63 551	data unavailable	data unavailable
Gdynia-Karlskrona	Stena Line	469,515	509,335	560,040	593,567	608,928
Gdańsk-Nynashamn	PBSC	130,079	118,645	116,255	98,908	90,000

Source: own work based on data from the carriers, 2018

3 PRODUCTS OF FERRY TOURISM PROMOTING POLAND

Products of ferry tourism are adjusted to the needs of selected segments of tourism demand. In all cases it is an offer addressed to the Sweden market. A standard offer is addressed to adult tourists. Children, teenagers and seniors can receive special discounts. Different offers are addressed to the organised and individual market. In terms of the number of participants, products can be categorised into individual and group products. Stena Line's and TT Line's products dedicated to couples are noteworthy. In terms of the mode of transport, there are walkers, cyclists and motorized passengers (motorbike, car, camper). Of course, the offers of each ferry include bus transport, but this service is an element of organised tourism products.

Table 2: Segmentation of demand used by ferry carriers

Segmentation criterion	Segments	CARRIERS			
		Stena Line	Polferries (PŻB)	Unity Line	TT Line
Age	Children	+	+	+	+
	Teenagers	+	+	+	+
	Adults	+	+	+	+
	Seniors	+	+	+	+
Number of participants	Passenger	+	+	+	+
	Couple	+			+
	Group (friends, family)	+	+	+	+
Manner of organization	Individual tourism	+	+	+	+
	Organised tourism	+	+	+	+
Mode of transport	Passenger without a mode of transport	+	+	+	+
	Bicycle	+	+	+	+
	Motorbike	+	+	+	+
	Car	+	+	+	+
	Camper	+	+	+	+

Source: own work based on the offers of ferry carriers in January 2018

All these carriers launched facultative products which contain tourist offers of 29 Polish towns and cities located in 10 provinces. They promoted mostly towns in provinces at which their ferries call (Pomerania and Western Pomerania Provinces). The positioning of towns and cities in the offer of these carriers is noteworthy. The following aspects were emphasised:

1. historical and cultural ("a historical Hanseatic city", "an underground city", "history combined with the present day", "the cultural capital of Poland", "Paris of the North", "Castle of the Teutonic Order", "Copernicus city");
2. natural ("a national park on the UNESCO's list", "a botanical garden");
3. spa ("a famous spa", "a luxurious seaside resort");
4. recreational and holiday-related ("a place for sunbathing and practising water sports", "sandy beaches", "a golf course", "winter holidays").

Table 3: Tourist cities and towns in the offers of ferry carriers

	City	Region	Stena Line	PBSC	Unity Line	TT Line
1.	Gdańsk	Pomerania	Historical Hansaetic city	Accommodation		
2.	Gdynia		Modern trading city			
3.	Sopot		Luxurious seaside resort	Accommodation		
4.	Reda		Aquapark			
5.	Łeba		National Park on the UNESCO's list			
6.	Hel		A place for sunbathing and practising water sports			
7.	Malbork		Castle of the Teutonic Order			
8.	Szczecin	Western Pomerania		Accommodation	Paris of the North	Food, history, culture, shopping
9.	Świnoujście			Accommodation	Sandy beaches	Food, history, culture, shopping
10.	Międzyzdroje			Accommodation	Seaside town	
11.	Międzywodzie					Famous spa
12.	Kołobrzeg		Accommodation		Famous spa	
13.	Kamień Pomorski				Golf course	
14.	Binowo				Golf course	
15.	Kołczewo				Golf course	
16.	Dobrzyca				Garden complex	
17.	Wolin					Underground city
18.	Warsaw	Mazovia	History combined with the present day	Accommodation		
19.	Cracow	Małopolska	Cultural capital of Poland			
20.	Zakopane		Winter holidays			
21.	Toruń	Kujawy-Pomerania	Copernicus city			
22.	Poznań	Wielkopolska	Accommodation			
23.	Częstochowa	Silesia	Accommodation			
24.	Katowice		Accommodation			
25.	Karpacz	Lower Silesia	Accommodation			
26.	Wrocław		Accommodation			
27.	Łódź	Łódź	Accommodation			
28.	Lublin	Lublin	Accommodation			
29.	Zamość		Accommodation			

Source: own work based on the offer of the ferry carriers in January 2018

A basic example of a facultative product is the combination of a ferry cruise and accommodation in a visited town. The ferry carriers either created such packages on their own or acted as an agent to purchase accommodation services. The involvement of the ferry carriers in creating tourism products varied greatly.

1. Stena Line (2018) stands out with the richest range of products. Poland is described as an interesting and affordable destination offering cultural values, entertainment and fine food. The basic product is "A Cruise to Poland" (crossing). The offer includes several options of "A Cruise with Accommodation". These offers vary in the duration of the stay (from one to several nights). Selected products are dedicated to special segments (family cruises, shopping cruises, romantic cruises, spa cruises). Thematic trips with motifs such as World War II, Solidarity, Kashubian folklore, Teutonic Knights, and Copernicus are offered. In addition, this carrier sells summer and winter holidays in Poland. A package for beer enthusiasts which includes a visit in selected pubs and breweries is noteworthy.
2. TT Line (2018), like Stena Line, promotes Poland as an interesting and affordable destination with attractive cultural values, entertainment and fine food. Apart from the basic product, namely "A Cruise to Poland", its offer includes two-day stays (in a "luxurious hotel" or in a spa).
3. PBSC (2018) offers a basic product (a cruise to Poland) and a facultative product, namely a cruise with a hotel stay. The offer contains 14 hotels from 2 to 4 stars.
4. Apart from its basic product ("A Cruise to Poland"), UNITY Line (2018) is launching packages with a stay addressed to tourists interested mainly in golf and packages with a stay in spa and wellness resort centres.

The number and thematic range of facultative products largely depends on demand factors. According to statistics, the number of Stena Line passengers is systematically growing. A reason for that is probably a rising standard of travelling.

The Stena Spirit and Stena Vison are twin ferries which, as the carrier assures (Stena, 2018), offer *"the highest quality of sea cruise. These sailing hotels are one of the largest ships on the Baltic Sea. They offer a wide range of cabins, a modern SPA, a variety of flavours in the restaurants and a lot of entertainment. Numerous parties, live music and dancing until the morning await our guests."* Thus one can suppose that Sweden passengers, motivated by such a luxurious mode of transport and an attractive Polish tourist offer are becoming an increasingly large group of foreign tourists visiting Poland.

CONCLUSIONS

The increasing significance of the tourist function performed by ferry services argues for introducing the concept of a product of ferry tourism into theory and practice. It is a facultative product whose core is carriage of passenger or their modes of transport.

Poland has been connected only with Sweden for several years. All these four carriers promote Poland as a destination using their products. They present Poland as an affordable and attractive destination with fine food, interesting history and beautiful nature. They address their offer mainly to tourists interested in holidays, recreation, entertainment and shopping. Stena Line leads the way in promoting Poland as a destination. It offers the widest range of products, including thematic trips promoting Polish cultural heritage.

Information about how ferry carriers position Poland as a destination and how they segment the market can be useful to authorities of reception areas. It tells us about tourist preferences and enables to better adjust the tourist offer. It would be advisable to compare the tourism promotion of Poland in areas of tourist emission in the future, taking into account the seasonality of tourism.

- [1] CHRISTOWA, Czesława. 2012. Analiza i determinanty rozwoju przewozów promowych w basenie morza bałtyckiego ze szczególnym uwzględnieniem autostrady morskiej Świnoujście – Ystad. In *Prace Naukowe Politechniki Warszawskiej - Transport*. 2012, No. 82, pp. 7-24. ISSN 1230-9265.
- [2] COWIE, Jonathan & ISON, 2017. Stephen. *The Routledge Handbook of Transport Economics*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-84749-1.
- [3] GROBELNA, Aleksandra & MARCISZEWSKA, Barbara. 2016. Work motivation of tourism and hospitality students: implications for human resource management. In *Proceedings of the 8th European Conference on Intellectual Capital (ECIC 2016)*. 2016, pp. 95-103. ISBN 978-1-910810-90-3.
- [4] KACZMAREK, Jacek, STASIAK, Andrzej, Włodarczyk, Bogdan. 2002. Produkt turystyczny. In *Turystyka i Hotelarstwo*. 2002, pp. 33-54. ISSN 1644-8871.
- [5] KIZIELEWICZ, Joanna & WOLSKA, Grażyna. 2017. Strategic Human Resources Management in the Leading Cruise Shipping Corporations. In *Proceedings of the 13th European Conference on Management, Leadership and Governance, City, University of London, UK, 11-12 December 2017, London 2017*, pp. 232-244. ISBN 978-1-911218-63-0.
- [6] KIZIELEWICZ, Joanna, HAAHTI, Anntti, LUKOVIĆ, Tihomir & GRAČAN, Daniela, 2017. The segmentation of the demand for ferry travel – a case study of Stena Line. In *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 2017, Vol. 30, pp. 1003-1020. ISSN 1331-677X.
- [7] KIZIELEWICZ, Joanna. 2013. Rola i znaczenie funduszy Unii Europejskiej w rozwoju turystyki morskiej w województwie zachodniopomorskim. In *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No 783 -Ekonomiczne Problemy Turystyki No 2 (22)*, 2013, pp. 175-192. ISSN 1644-0501.
- [8] KOTLER, Philip, *Principles of Marketing*, New York: Prentice Hall. 1980. ISBN 0137015577.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2002. ISBN 0-536-63099-2.
- [10] MAŃKOWSKA, Marta. 2016. Kierunki zmian w strukturze bałtyckiej floty promowej i ich wpływ na segment przewozów pasażerskich. In *Marketing i Zarządzanie*. 2016, No. 1(42), pp. 65-78. ISSN 2450-775X.
- [11] MAŃKOWSKA, Marta. 2015. The concept of development of passenger ferry services in the Baltic Sea Region in terms of the growing interbranch competition. In *Conference proceedings of the 17th International Conference on Transport Science - ICTS 2015, 21 – 22 May 2015, Portorož, Slovenia*, Portorož: Fakulteta za pomorstvo in promet, 2015, pp. 285-298 ISBN 978-961-6044-98-1.
- [12] MARCISZEWSKA, Barbara, STUDZIENIECKI, Tomasz & WANAGOS, Marzena. 2017. Tourist arrivals in Poland and regional development - a case study of the Pomerania Province. In *Economic and Social Development – Proceedings of the 26th International Scientific Conference on Economic and Social Development – „Building Resilient Society”*. Zagreb, 2007, pp. 348-356. ISSN 1849-7535.
- [13] MIDDLETON, Victor. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki. 1996. ISBN 83-86800-25-9.
- [14] OXFORD DICTIONARY. 2017. [online]. [cit. 2018-01-25] access: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/ferry>.
- [15] PANASIUK, Aleksander & SIDORKIEWICZ, Marta. Touroperator jako podmiot rynku turystycznego. In PANASIUK, Aleksander. 2017. *Regulacja a orientacja marketingowa touroperatorów*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, 2017, pp. 55-61, ISBN 978-83-7972-128-3.
- [16] PRZYBYŁOWSKI, Adam. Sustainable Transport Planning & Development in the EU at the Example of the Polish Coastal Region Pomorskie. In WEINTRIT, Adam & Neumann, Tomasz. 2011. *Transport systems and processes: marine navigation and safety of sea transportation*. London: CRC Press-taylor & Francis Group, 2011, pp. 101-109. ISBN 978-0-203-15700-8.
- [17] PZB (Polska Zegluga Bałtycka). [online]. 2018 [cit. 2018-01-15] Access: <https://polferries.se/>
- [18] RYMSZA, Barbara & RYMSZA, Janusz. 2010. Cywilne przeprawy promowe jako element infrastruktury drogowej. In *Zeszyty Naukowe WSOWL*. 2010, No 3(157), pp. 304-313. ISSN 1731-8157

- [19] SCHRÖDER, Meike & PRAUSE Gunnar. 2016. Transportation of dangerous goods in green transport corridors - conclusions from Baltic Sea Region. In *Transport and Telecommunication*. 2016, vol. 17, No. 4, pp. 322–334. ISSN 1407-6179.
- [20] SKRZESZEWSKA, Katarzyna & GROBELNA, Aleksandra. The possibility of overcoming seasonality of Polish coastal tourism – the case of the Pomorskie Voivodship. In *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*. 2017, vol. 4, pp. 525-539. ISSN 1848-4050.
- [21] SPODARCZYK, Edyta. The Concept of Corporate Social Responsibility in the Micro and Small Enterprise Sector. In *Proceedings of the 12th European Conference on Management, Leadership and governance (ECMLG 2016) Bucharest, 10-11 November 2016*. 2016, pp. 248-254. ISBN:978-1-911218-19-7
- [22] STASIAK, Andrzej. 2013. Produkt turystyczny w gospodarce doświadczeń. In *Turyzm*. 2013, No 23(1), pp. 29-38. ISSN 0867-5856.
- [23] STENA LINE. [online]. 2018 [cit. 2018-01-15]. Access: <https://www.stenaline.se/till-polen>
- [24] STUDZIENIECKI, Tomasz, URBANYI-POPIOLEK, Ilona. The role of ferry transport services in the tourist integration of the Baltic sea region In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“*, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2017, pp. 355-364 [cit. 16/01/2017]. ISBN 978-80-88064-30-5. Access: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>.
- [25] SZELAGOWSKA-RUDZKA, Katarzyna. 2016. Actions Objected at Employees in CSR - Report from the Study. In *Management – Poland*, 2016, Vol. 20, Issue 2, pp. 143-159 ISSN 1429-9321.
- [26] TT LINE. 2018. [cit. 2018-01-15] Access: <https://www.ttline.com/sv/passagerare>.
- [27] UNITY LINE. 2018. [cit. 2018-01-15] Access: <http://www.unityline.se/>
- [28] UNWTO. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. 2010. New York: UNWTO.
- [29] URBANYI – POPIOLEK, Ilona. 2013. Kierunki rozwoju turystyki morskiej na Morzu Bałtyckim. In *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*. 2013, No 10, pp. 83-98. ISSN 2080-6302.
- [30] URBANYI – POPIOLEK, Ilona. 2014. Usługi na rzecz pasażerów na funkcje turystyczne żeglugi promowej na Morzu Bałtyckim–wybrane zagadnienia. In *Logistyka*. 2014, No. 3, pp. 6533-6539. ISSN 1231-5478.
- [31] URIASZ, Janusz. *Baltic Ferry Transport*. In MIKULSKI, Janusz. 2010. *Transport Systems Telematics*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2010, pp. 160-167. ISBN 978-3-642-16471-2
- [32] WANAGOS, Marzena. 2012. Specyfika marketingu w kształtowaniu funkcji turystycznych obszaru turystycznego. In *Economic and Regional Studies*, 2012, vol. 5, Issue 1, pp. 18-27. ISSN 2083-3725
- [33] WIŚNIEWSKI, Edward. 2016. Turystyczna funkcja polskiej żeglugi promowej na Morzu Bałtyckim. In *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis*. 2016, No. 324(82)1, pp. 149-160.
- [34] WOLSKA, Grażyna. 2016. The Review of Theories of Mainstream Economics on the Example of Economic Models. In *Equilibrium-quarterly Journal of Economics and Economic Policy*. 2016, Vol. 10, Issue 1, pp. 207-220. ISSN 2353-3293.

KONTAKTNI ÚDAJE

Dr Tomasz Studzieniecki
 Gdynia Maritime University
 Ul. Morka 81-87
 PL 81-225 Gdynia
 e-mail: tomaszstudzieniecki@wp.pl

POTENTIAL OF THE EXPERIENCE TOURISM IN THE ŽILINA REGION

POTENCIÁL ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V ŽILINSKOM KRAJI

Ľubica Šebová, Radka Marčeková, Matej Žofaj

Abstrakt:

The article deals with the evaluation of the potential and activities of the experience tourism in the Žilina region. Attendance of experience tourism is currently a trend which significantly affects the supply of tourism products. An experience creates in every person feelings which cannot be transferred into other people. Achieving a comprehensive experience and consequently the satisfaction of a traveler should be the goal of all subjects involved in tourism. The aim of the contribution is to evaluate the potential for the development of experience tourism in the Žilina region, based on the market research, demand and supply analysis. On the basis of our analysis we can conclude that the Žilina region has a great potential for the development of experience tourism. Suitable conditions are created in particular by natural, cultural and historical assumptions.

Klíčová slova: Experience tourism. Potential. Product. Žilina region.

Abstract:

Príspevok sa zaoberá hodnotením potenciálu a aktivít zážitkového cestovného ruchu v Žilinskom kraji. Účasť na zážitkovom cestovnom ruchu predstavuje v súčasnosti trend, ktorý v značnej miere ovplyvňuje ponuku produktov cestovného ruchu. Zážitok vyvoláva v každom človeku pocity a skúsenosti, ktoré nemožno preniesť na iných ľudí. Získanie komplexného zážitku a následne spokojnosti účastníka cestovného by malo byť cieľom všetkých subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu. Cieľom príspevku je na základe prieskumu trhu, dopytu a ponuky, zhodnotiť potenciál pre rozvoj zážitkového cestovného ruchu v Žilinskom kraji. Na základe realizovanej analýzy môžeme konštatovať, že Žilinský kraj má vysoký potenciál pre rozvoj zážitkového cestovného ruchu. Vhodné podmienky vytvárajú predovšetkým prírodné a kultúrno-historické predpoklady.

Keywords: Potenciál. Produkt. Zážitkový cestovný ruch, Žilinský kraj.

INTRODUCTION

Adventure tourism and its attendance is currently a trend that greatly affects the supply of tourism products. The desire to experience something new, unrepeatably, exceptional stems from today's fast and often stereotypical way of life. The experience creates in each person personal feelings and emotional experiences that cannot be transferred to other people and are a guarantee of the satisfaction of the visitor. Getting a complex experience is one of the main conditions for tourism realization. The article is devoted to the experience tourism on the example of Žilina region. Its aim is to evaluate the potential for the development of adventure tourism in the Žilina region on the basis of market research, demand and supply analysis.

1 THEORETICAL BACKGROUND

The theoretical background of the study is based on the book publications and periodical sources of domestic and foreign authors, especially from Kotíková (2000, 2013), Seaton & Bennett (2001), Gúčík (2006), Tarssanen (2009), Sharpley & Stone (2011), Tangeland & Aas (2011), Dubská (2012), Zelenka & Pásková (2012), Nowacki (2013), Goeldner & Ritchie (2014), Pompurová (2014), Voříšková & Indrová (2015), Antošová (2017) and others.

Experience tourism is generally based on a number of basic principles: the added value of activities, experiences, catering services and accommodation or infrastructure (Tangeland & Aas, 2011; Seaton & Bennett, 2001). Authors Sharpley and Stone (2011) claim that whole tourism is about experience. According to them, the experience consists of four components - emotions that relate to the choice of destination, excitement from planning and route preparation, sense of adventure, and a set of emotions that visitors get after experiencing the tourism product. An experience can represent the inner state of an individual resulting from something he or she personally met or survived (Nowacki, 2013). Every tourist expects to experience something extraordinary, exciting and unrepeatably. Therefore, experience is a prerequisite for his satisfaction (Gúčík et al., 2006, p. 209, password Experience). The experience can be defined by several attributes. It is a strong emotional engagement (excitement), it only takes place at a certain time and under certain conditions (finiteness), it cannot be replaced by another experience, it is always unrepeatably (uniqueness) and cannot be transferred to another person (Kotíková, 2000). According to Gúčík (2006) experience can be an exploratory (something new, unusual), somatic and physiological, social (social contact, society) and additional (to be successful as a person), and like the Kotíková (2000) he claims that experience is associated with emotional engagement of individual, is unrepeatably and passable.

In tourism, the "experience environment" is made up of all the people and things surrounding the tourists. It does not only include the time when people travel, but also the period before they decide to travel and after they return home. Consequence of this is that every person is surrounded by the unique "tourist experience network" of all the participants included in his or her experiences, whether real, virtual or even fictitious. Various actors contribute in gaining tourist experiences. Tourist experience networks are enormous and connect human beings with the people they travel with (friends, partners, family, interest groups, colleagues), with the internet, with a virtual travel community, travel agencies, tour operators and travel service providers, hoteliers, guides, local businesses offering activities in a given destination, with local residents, monuments, activities and various attractions, typical landmarks, museums, places of cultural heritage, events, natural scenery, techniques, and so on (Antošová, 2017). They also include governmental and non-governmental organizations that create the conditions for traveling (Meričková & Šebo, 2010).

To the theoretical definition of adventure tourism is paid more and more attention. To the experts in the field of experience tourism belongs Tarsannen (2009), who considers experience tourism for a phenomenon of the 21st century. She characterizes it as a positive, extensive and multi-sensory perceived emotional experience that evokes in every visitor various personal feelings. According to the author, individuality, authenticity, story, perceptions of multiple senses, interaction and contrast are basic elements of the experience tourism.

Czech authors define adventure tourism as a form of tourism, in which visitors are motivated to find experiences different from their normal life. We can divide it according to two approaches. The first approach is to find and experience social contacts, contacts with nature and the cultural environment in the destination. The second approach is to find experiences in the different types of attractions. Among the categories of

experience tourism they include gastronomic, adventurous, gambler, meditation, sport, virtual, or cosmic tourism (Zelenka & Pásková, 2012).

The biggest difference between traditional tourism and experience tourism is in human perception. In the case of traditional tourism, people look in particular at a pleasant and stimulating environment, the experience is only the result of their traveling. Conversely, in the context of experience tourism, emphasis is placed on personal subjective experiences, where the main attribute is interactivity (Voříšková & Indrová, 2015). The source of the tourist experience can be something else for different people. It can be nature and the natural environment, the social environment and contact with the local population, the quality of services or the level of programs - cultural, sport, cognitive, social or educational. In order for all these components to become an experience, they must be new and unusual for the visitor or at least perceived in a new environment or situation. In this case, for somebody a common phenomenon can be an experience, such as sunset or service, the first flight by airplane, accommodation in a first class hotel (Kotíková, 2000). Based on their research, Voříšková and Indrová (2015) identified four main groups of the experiences - gastronomic experiences, adrenaline adventure experiences, unusual visits of historic and natural places, wellness and health.

2 AIM, MATERIAL AND RESEARCH METHODOLOGY

The aim of the paper is to evaluate the potential for the development of experience tourism in the Žilina region, based on the market research, demand and supply analysis. The subject of exploration is experience tourism. The object is the destination of Žilina region. Žilina region belongs to the most tourism developed areas in Slovakia, whether in terms of number of overnights, visitors or tourism attractions. The Žilina region has wide primary (natural attractions, cultural and historical monuments, organized events) as well as a secondary offer (accommodation, catering, sports and recreation facilities, public and private institutions).

We are asking following research questions: What is the offer of adventure tourism products in Žilina region? What is the demand for adventure tourism products in the Žilina region?

We get an answer to the first question by analyzing the secondary resources which we obtain by reviewing the websites of the adventure tourism product providers. By supply analyzing we focus on the tourism businesses and institutions operating in the region and the offer of their activities. Individual activities of adventure tourism will be divided according to the themes (adventure, sport, cognition, culture, health, recreation and gastronomy), on the basis of which selected businesses provide them to the visitors to ensure their complex experience.

We obtain the answer to the second question by analyzing the demand for experience tourism in the Žilina Region through the sociological survey method. The data collection technique was a questionnaire survey. We have distributed the questionnaires electronically. The survey was realized in the months of February to April 2016. The questionnaires were prepared in the Slovak version. We were able to get 110 responses out of a total of 245 clicks on a direct questionnaire link, which means 44.9 % return. The questionnaire consisted of 15 questions and was divided into two parts. The first part was focused on finding out whether visitors and residents of Žilina region use the offer of experience tourism products. We used closed and semi-closed questions with the choice of one or more answers. In the questions we have found out from where the visitors have received the necessary information about the region, how often and with whom they visit the region, what are their main motives and reasons for selecting this destination, or what factors affect them in their selection. We have also found out which services and specific activities were performed during their stay in the Žilina region. In the second section, we have aimed on the demographic and other visitors' data. At the conclusion of the questionnaire, we have left the space for the opinions of the respondents who visited Žilina region and have experienced the offer of the products of experience tourism.

Based on the answers to the research questions, we evaluate whether there is potential for the development of experience tourism in Žilina region.

3 RESULTS AND DISCUSSION

The Žilina Region is located in the north-western part of the Slovak Republic, on the north it borders with Poland, the northeast with the Czech Republic. The region is divided into 5 natural historical regions - Horné Považie, Kysuce, Liptov, Orava, Turiec (www.regionzilina.sk, 2018).

3.1 Primary and secondary supply in Žilina region

There are 4 territories in the Žilina region, which have been declared as national parks - Low Tatras, High Tatras, Little Fatra, and Great Fatra. The attraction of the Žilina region increases the number of cultural and historical monuments that show the rich history of the region. In the region of Žilina there is a rich tradition of folk art in the form of folk architecture, fine arts and folklore, which have been preserved till today. In 1993 Vlkolínec was listed as a world heritage site by UNESCO, as a monumental reservation of folk architecture. Many events for the local population as well as for the visitors are organized in the region.

Due to its natural conditions the region is an attractive destination for summer and winter tourism. There is a big share of all marked Slovak hiking trails and biking trails. The wide range of sports facilities in winter is complemented by several ski resorts that provide quality cross-country ski trails and slopes completed with modern ski lifts and cable cars. The resorts provide an excellent setting for traditional winter sports as well as for other active leisure time activities such as various adrenaline sports - snow tubing, snow rafting, winter paragliding, ski alpinism. During the summer season the resorts offers besides the possibilities of hiking also summer sports such as paragliding, skiing on grass on skikols and skis, the possibility of using bike parks, zorbing and etc. Cycling has become more and more popular over the last few years and region has very good conditions for its development.

Visitors can use the services of more than 800 accommodation facilities of different categories, restaurants and tourist information centers. In terms of types of accommodation facilities, there are mainly hotels (mountain, congress, wellness hotel) of higher standard (3-4 stars), boarding houses, apartment houses but also tourist hostels, campsites and private accommodation. Higher standard hotels provide their customers with additional services in their own direction or in cooperation with external suppliers (for example organizing trips, teambuildings, traditional craft demonstrations, folk music dinners, animation activities and others). As the short-stay stays remain, accommodation facilities have adapted their offer and besides the traditional stay packages (weekend stay with half board and entry to the wellness center) they create for their customers thematic packages - a romantic stay for two (with services of wellness center, massage, champagne and strawberries in the room, experience gastronomy), wellness stay "women's ride", yoga stay and many more.

In the case of hospitality facilities, there are restaurants in the region with traditional Slovak as well as international cuisine. Very popular are traditional pickles or pastries, which are focused on the preparation of regional dishes. In such restaurants eating food is often associated with a barbecue or listening to folk music, or a show of customs and traditions, for example during the Easter. The modern gastronomic facilities are focused on the experience gastronomy, which includes interconnection between Slovak and international cuisine, serving of quality wines and seating in a pleasant environment (Marčeková & Malachovský, 2015). The bistros, buffets, daily bars, aperitif bars, champagne bars, grill bars, snack bars are located in the ski resorts.

To motivate the visitors to spend the leisure time active, different sports and leisure facilities have been built. There are very popular aqua parks with year-round use, swimming pools with heated water, thermal swimming pools - the largest aqua park in Slovakia Aquapark Tatralandia offers its visitors swimming pools with thermal, clear and seawater, toboggans, slides, sauna world, wellness center, 5D cinema and all-day animation program. Close to the resort there is Holiday Village and ZOO. Tennis courts, adventure golf, multifunctional playgrounds, paintball grounds, horse-riding halls, and jogging are also popular. The news include activities such as downhill, wind tunnel flying, tandem jump, hang glider and balloon flying or kart racing.

3.2 Supply analysis of experience tourism

By analyzing the offer of adventure tourism in the Žilina region we have focused on the tourism enterprises and institutions operating in the region and their offer of activities. We have divided the various activities of experience tourism according to the motives on the basis of which they are provided to the visitors with to secure their complex experience. We have identified several main themes - adventure, sport, cognition, culture, health, recreation and gastronomy. The motive of adventure mainly includes activities taking place in the nature (water areas, rivers, mountains) and in artificially created recreational facilities. These activities are provided by interest associations or private companies. Typical adventure activities include paragliding, rafting, skiing, paintball, sightseeing flights, wakeboarding, wakesurfing or flyboard. Adventure activities often go hand in hand with the sport activities.

Sport activities in the region are mainly provided by ski resort operators, who are trying to use them all year round, and therefore they try to widen their offer also for summer sports. Besides classical winter sports, such as skiing, cross-country skiing, skating or snowboarding, freeride and ski alpinism are becoming more and more interesting. The summer sports are represented mainly by water sports which visitors perform on the water reservoirs, lakes or in aqua parks. Since the region has many natural attractions and accessible hiking trails, popular are still hiking, nordic walking, ferrata or cycling.

Sightseeing cognitive activities are primarily provided by public sector organizations. These are cities and towns, galleries, museums, theaters and others. Such activities include tours of castles, chateaus, mansions, museums or guides. A visit to cultural and historical sites is often connected with the organization of various events, such as castle night tours with celebrities from history, events dedicated to the demonstrations of traditional crafts and folk customs that have an educational character. Visitors can actively engage themselves and try pottery, pottery, coin making, milking sheep and subsequent sheep cheese production and many other activities.

Cultural activities are combined with cognitive activities. Cultural activities include vernissages and exhibitions, synagogue or church concerts, popular music concerts, or the famous folk festivals in Východná and Terchová.

The health theme is related to the offer of spa-balneological services. In the case of the region there are the Spa of Aphrodite in Rajecké Teplice, the Slovak Healing Spa Turčianske Teplice and the Aqua Vital Park Spa of Lúčka. Visitors can use balneological services such as hydrotherapy, hydromassage, various types of baths, electrotherapy, paraffin wraps, sunbathing, mud wraps or saunas, thermal pools, and beauty services.

One of the themes of experience tourism is gastronomy. At present the gastronomic facilities offer a range of traditional meals that are upgraded to offer every customer a perfect experience. The dishes are prepared from fresh seasonal ingredients from local suppliers, using new technological processes such as sous vide, molecular gastronomy and others. Some gastronomic facilities offer an opportunity for an experience dinner made up of a four-course menu, tasting wines, beer or cheese. Favorite are also cooking classes with a professional chef or cooking in front of the guest.

Conditions for the tourism development and the supply of experience tourism activities at the level of the Žilina region is represented by destination management organization Žilina Tourist Region. Also very successful are destination management organizations Region Liptov, Kysuce Tourist Board, Malá Fatra, Turiec-Kremnicko, Rajecka Valley and Klaster Orava (Šebová, Pompurová & Šebo, 2016).

3.3 Demand analysis of experience tourism

The analysis of the demand for experience tourism in the Žilina region was obtained through the method of sociological inquiry (Šebeková, 2016). About 72.7% of visitors gained the information about the activities of experience tourism in Žilina region on the basis of promotion on the internet. Nowadays, the promotion through the internet and social media belong to the most effective ways of addressing the customer. It is followed by receiving information from friends (48.2%) and own experience (47.3%), which shows that the overall impression of visitors about the services provided is very important for them to return and to widen

positive image about the region. 16.4% of respondents received information via TV and radio promotion and only 8.2% via print. Low numbers are mainly associated with frequent use of the internet. Other responses (2.3%) included information obtained from promotional materials.

Up to 41.8% of visitors visit the region for the purpose of participating in experience tourism regularly (3 and more times a year). 36.4% of visitors visit the region occasionally (1 - 2 times a year). The answer rare (once in a few years) was recorded in the case of 14.5% of the respondents, which shows that the Žilina region based on our questionnaire belongs to the most visited regions in Slovakia. 7.3% of the respondents visited the region for the first time.

The most visited parts of the Žilina region include the Liptov region (79.1%), which was the most visited area when exploring the offer of experience tourism. The result can be combined with quality and effective marketing tools of destination management organization Liptov Region as well as with a wide range of tourism services offer. 60% of respondents visited the Orava region. The less visited regions include Turiec (28.2%) and Kysuce (20%). Only 10.9% of the respondents visited the Horné Považie region.

As far as the length of the visit is concerned, almost 31% of the interviewed spend 1 to 3 days in the region. These are mainly short-term trips or weekend stays, which confirms the trend of tourism in recent years. Long-term stay of 7 days or more prefer 26.4% of respondents. 25.5% of respondents prefer to visit the region within 24 hours without overnight stays. These one day stays are especially preferred by the visitors from neighboring regions. Only 17.3% of respondents stay in the region from 4 to 7 days.

The most of respondents are visiting the region together with their family (43.6%). The other two most numerous groups usually visit the region with partner (27.3%) and friends (25.5%). The same number of responses (1.8%) was recorded for stays with colleagues or alone.

The main reason for choosing a destination is the previous visit (more than 50% of the respondents). Following are the positive recommendations (37.3%). 33.6% of respondents indicated that the main reason for choosing a destination was the offer of experience tourism activities, as was also confirmed by the analysis of the offer of the Žilina Region (www.zilinaregion.sk, 2018). 30% of visitors were interested because of the promotion of the region. Only 9.1% of respondents identified a reasonable price for services as the main reason for choosing a destination. Some respondents mentioned the other reasons for choosing Žilina region, for example family or friends visit which they have combined with the attractions visits, curiosity, as they had not previously visited the region or the satisfaction with previous visits.

70.0% of respondents have marked the relaxation as a theme of their visit. Then subsequently cognition/culture (55.5%), sport (41.8%), adventure (27.3%), health (20.0%) and gastronomy (13.6%).

Our survey shows that natural and cultural conditions (56.4%) are the most important factors on the basis of which the respondents choose to visit the destination. This finding is confirmed by the fact that Žilina Region has a rich primary offer. The second important factor is the location and distance to the Žilina Region (45.5%). Other important factors identified by more than 42.7% of respondents include the quality of services associated with relaxation and the complexity of the services provided. We can associate these factors with the most preferred stay duration from 1 to 3 days. As a result, visitors want to move to the destination in a short time (location and distance), want to get more and more experience and relax at the same time (natural and cultural conditions, relaxation), all in one place (complexity of the services). Factors based on which the visitors are at least selecting a destination are the positive image of the Žilina region (15.5%) and the quality of the gastronomic services (12.7%).

In the case of question "What activities did you try during your visit in the destination?" survey shows that a visit to caves and natural sights is one of the activities that visitors prefer to do. Following are with more than 52% of respondents' answers thematic tours of castles, museums, galleries and open-air museums. Almost 38% of respondents have chosen cycling. The significance of cycling is currently rising, as is shown by the increasing development of infrastructure for cyclists. More than 50% of the respondents took part in nordic walking (the region has a large network of marked hiking trails). More than 75% of respondents tried sailing

on the flatboats on the river Vah. Sightseeing trips were visited by 39% of the respondents. Organized events recorded less intense attendance. The folklore festival was visited only by 46% of the respondents, almost 54% of the respondents visited the sporting event. Spa and balneology procedures were tested by only 20% of respondents. Traditional craft demonstration activities have been tested by about 46% of respondents, 30% of the respondents have been involved in the production of sheep milk products, and more than 36% of respondents have prepared traditional dishes. In the open question visitors reported mainly sports activities such as skiing, adventure activities - a two-seats flight, free fall simulation, rafting, rope park visit, wakeboarding, zorbing, paintball, minigolf, balloon ride or ride on a bobsled track.

In evaluating the relationship between the price and the quality of the services provided, more than 66% of the visitors said that the price responds the quality. Nearly 17% of the respondents could not evaluate the price, less than 15% said that the price was high compare to obtained quality, and less than 3% of respondents thought that the price was low compare to quality.

Almost 73% of the respondents think that the offer of the experience tourism activities in the Žilina region is sufficient, more than 17% are not able to evaluate it and 10% of the respondents consider the offer to be inadequate. Most of the respondents, more than 96% think that there are good conditions for the development of experience tourism in the region. When we have asked whether visitors would use the offer of experience tourism activities in the region again the answer yes was recorded by 99% of the respondents. The remaining 1% of respondents cited the reason why they would not come back to the region dissatisfaction with services and bad experience with staff.

61.8% of women and 38.2% of men participated in the questionnaire survey. 59.1% of respondents were single and 40.9% were married. From the perspective of age, most people were in the age group from 16 to 25 (40%) and 26-35 years (30%). People aged 36-45 created 16.4% of all respondents, people from 46-55 years 9.1%, people from 56-65 years 3.6%, and 1 response was from the respondent over 65 (0.9%). The most responses were from the people with university education (51.8%), with secondary school education (44.6%), with university third degree (PhD.) education (2.7%) and primary education (0.9%). According to the social status, the most numerous group of respondents is employed (48.2%), then we have students (31.8%), entrepreneurs (8.2%), people on parental leave (8.2%) and retirees 3.6%. According to the place of permanent residence, the most respondents (65%) live in the Žilina region. Less than 10% of visitors are from the Banská Bystrica region, 4.5% from Bratislava, Trenčín and Trnava regions, 2.7% from the Prešov region. We received 8 responses from visitors from the Czech Republic (more than 7%) and one response from a visitor from Poland.

CONCLUSION

On the basis of our analysis we can conclude that the Žilina region has a great potential for the development of experience tourism. Suitable conditions are created in particular by natural, cultural and historical assumptions.

To the most visited parts of the region belong Liptov, which has the most tourist attractions. The trend of short-term stays has also been reflected in our questionnaire survey, we have found out that visitors prefer 1-3 day stays. Most visitors visit the region with their family, partner or friend. We have also examined the reasons for selecting the destination, where we have found out that to the main ones belong a previous visit and positive recommendations. This fact results from the satisfaction of the visitors and the subsequent spread of the positive image about the region.

Among the motives of the visit clearly dominated the theme of recreation. According to our findings the most important factors on the basis of which the visitors have chosen the destination were the natural and cultural conditions of the region. Visitors consider the quality of services, health and wellness services, sports services or adventure activities for less important factors. The most popular services from the visitor's point of view are recreation and leisure services and natural heritage recognition services. Visitors prefer visits of caves and natural beauties, tours of castles, museums, galleries and open-air museums.

The visitors consider the offer of the experience tourism products as sufficient and up to 99% of visitors would use this offer again. According to the respondents prices correspond to the quality of the services provided. From respondents' opinions we have found out that there is a need to improve the infrastructure, especially for cyclists, to make cultural-historical sights more attractive and to improve the promotion of individual attractions in the region.

According to the views of visitors and exploring the supply of experience tourism in the Žilina region, we think, that the region has great potential for the further development of experience tourism.

- [1] ANTOŠOVÁ, Gabriela. Případová studie zážitkového cestovního ruchu pohraničních oblastí Jihočeského kraje. In Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch jako křižovatka poznatků“, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2017, s. 11 - 18 [cit. 2018-01-03]. ISBN 978-80-88064-30-5. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>
- [2] DUBSKÁ, Michala. 2012. Emócie a tvorba zážitkov v kultúre a cestovnom ruchu. In Kontexty kultúry a turizmu, roč. 5, 2012, č. 1, s. 26-30. ISSN 1337-7760.
- [3] GOELDNER, CH. a B. RITCHIE. Cestovní ruch – principy, příklady, trendy. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [4] GÚČIK, Marian a kol. Výkladový slovník - cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. ISBN 80-10-00360-3.
- [5] KOTÍKOVÁ, Halina. 2000. Zážitok a dobrodružství jako základ spokojenosti zákazníka s produktem cestovního ruchu. In Ekonomická revue cestovního ruchu, roč. 33, 2000, č. 1, s. 13-15. ISSN 0139-8660.
- [6] KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [7] MARČEKOVÁ, Radka a Andrej MALACHOVSKÝ. Nové trendy v marketingovej komunikácii podnikov cestovního ruchu ako faktor regionálneho rozvoja. In: XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2015, s. 713 – 721. ISBN 978-80-210-7861-1.
- [8] MERIČKOVÁ, Beata a Ján ŠEBO. Technická efektívnosť zabezpečovania miestnych verejných služieb na Slovensku. In: Aktuálne otázky verejných financií 2010 : zborník z medzinárodného vedeckého seminára. Banská Bystrica: OZ EuroPro, 2010, s. 1 - 17. ISBN 978-80-970455-0-0.
- [9] NOWACKI, Marek. The determinants of satisfaction of tourist attractions visitors. Poznan: ACTIVE, 2013. ISBN 978-83-937379-0-1.
- [10] POMPUROVÁ, Kristína. Organizované podujatia ako nástroj dynamizácie cestovního ruchu. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, 2014. ISBN 978-80-557-0779-2.
- [11] SEATON, A. V. and M. M. BENNETT. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases. London: Thomson Learning, 2001. ISBN 978-1-86152-302-0.
- [12] SHARPLEY, R., STONE, P. 2012. Tourist experience: conterporary perspectives. In Journal of Heritage Tourism, roč. 7, 2012. č. 2, s. 187-188, ISSN 1743-873X.
- [13] ŠEBOVÁ, Ľubica, Kristína POMPUROVÁ a Ján ŠEBO. Uplatnenie manažmentu cieľového miesta v Žilinskom kraji. In: 19. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách, zborník z konferencie. Brno: Masarykova univerzita, 2016, s. 992-999. ISBN 978-80-210-8272-4.
- [14] ŠEBEKOVÁ, Simona. Zážitkový cestovný ruch v Žilinskom kraji. Banská Bystrica, 2016. Diplomová práca. Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, katedra cestovního ruchu a spoločného stravovania.
- [15] TANGELAND, Torvald and Øystein AAS, 2011. Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. Tourism Management [online]. 32(4), 822–832. ISSN 02615177. Dostupné z: [doi:10.1016/j.tourman.2010.07.005](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.005)
- [16] TARSSANEN, Sanna. Handbook for Experience Stagers. Rovaniemi: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry, 2009. ISBN 978-952-5585-66-7.
- [17] VOŘÍŠKOVÁ, Barbora & INDROVÁ, Jarmila. 2015. Consumption of the Experience Tourism Products by Czech Tourists. In Ekonomická revue cestovního ruchu, roč. 48, 2015, č. 3, s. 142-149. ISSN 0139-8660.
- [18] ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. Cestovní ruch - výkladový slovník. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [19] WESTCOM. O nás. Webnode.cz [online]. ©2008-2011 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/o-nas>

[20] ŽILINSKÝ REGIÓN. Náš kraj. Regionzilina.sk [online]. ©2012-2018 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:
<http://www.regionzilina.sk/nas-kraj/>

[21] ŽILINSKÝ TURISTICKÝ KRAJ. O nás. Zilinskyturistickykraj.sk [online]. ©2012-2018 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://zilinskyturistickykraj.sk/o-nas/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Ľubica Šebová, PhD.
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: lubica.sebova@umb.sk

Ing. Radka Marčeková, PhD.
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: radka.marcekova@umb.sk

Ing. Matej Žofaj
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: matej.zofaj@umb.sk

PSYCHOGEOGRAFICKÉ POHLEDY NA VÝZNAM ZÁŽITKU V SOUČASNÉM POJETÍ CESTOVNÍHO RUCHU

PSYCHOGEOGRAPHIC VIEWS ON THE IMPORTANCE OF EXPERIENCE IN THE CONTEMPORARY CONCEPT OF TOURISM

Jiří Štyrský, David Chaloupský

Abstrakt:

Cílem příspěvku je odhalení významu autentického zážitku v cestovním ruchu. Práce navazuje na Maslowovu teorii důsledků vrcholných zážitků, přičemž řeší geopsychologický problém autenticity. Autoři se snaží podat důkazy významu zážitku při sledování jeho autenticity na konkrétních příkladech z různých turistických destinací celého světa na základě osobních dlouholetých zkušeností. Nejdůležitějším ze závěrů je pak tvrzení, že zážitek podporuje autenticitu a stává se tak nedílnou součástí moderního cestovního ruchu.

Klíčová slova: Autenticita. Osobní kontakt. Prožitek.

Abstract:

The aim of the paper is to show the importance of an authentic experience in tourism. The work relates to Maslow's theory of consequences of top experiences, dealing with the geopsychological problem of authenticity. The authors try to give evidence of the importance of experience by monitoring its authenticity on concrete examples from various tourist destinations around the world, based on long-time personal experience. The most important conclusion is that the experience promotes authenticity and is thus becoming an integral part of modern tourism.

Keywords: Authenticity. Experience. Personal contact.

Známý popularizátor přírodních věd, zejména geologie, geografie a klimatologie Václav Cílek (2005) poukazuje ve svých esejistických knihách na souvislosti mezi našim vnitřním světem a okolní krajinou. V další knize „Makom: kniha mís“ Cílek (2004, s. 10.) zdůrazňuje, že „...místa jsou zrcadly některých částí nás samých, jsou to nitky vedoucí k příběhům, tajemstvím. Každá cesta, každý poznání příběh by mohl být důvodem, který neumíme pojmenovat, ale kvůli kterému se vracíme.“ Zdá se tedy, že jedním z podstatných důvodů k cestování, je očekávání jisté opravdovosti zážitků a prožitků, pravost turistických míst, pravost kontaktů turistů s místním obyvatelstvem, setkávání s původním folklórem a až úžas nad architektonickými díly minulosti a jistou původností přírodní krajiny. Pro posílení této autenticity je důležitá i spoluúcast cestovatele - turisty, který autenticitu může spoluvytvářet. V podstatě jde o snahu typickou jistými návraty k původním (tradičním) hodnotám v moderním pojetí turismu 21. století.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

1.1 Potřeba prožitku

Potřeba zážitku (prožitku) je základním cílem moderně pojaté turistiky a aktivní rekreace. V této souvislosti si můžeme klást i náročnější otázky jako Tittelbachová (2008, s. 4.): „*Přispívá cestování ke změnám osobnosti turisty? Čini člověka šťastnějším, tolerantnějším, méně xenofobním, antirasistickým, opravdovým poučeným ochráncem přírody, právě na základě poznání a intenzivních zážitků?*“

Francouzský autor Alain de Botton v knize "Umění cestovat" (2010, s. 15) zdůrazňuje: "*...naším životům vládne touha nalézt štěstí, pak nám asi málokterá lidská činnost osvětlí zákony a dynamiku tohoto hledání, se všemi jeho vášněmi i protiklady, lépe než právě cestování. Odevšad se na nás hrnou informace o tom, kam máme cestovat, téměř nikdo nám neříká proč, a jak bychom to měli dělat...*"

Americký psycholog Abraham Harold Maslow, který je u nás znám jako tvůrce známé pyramidy potřeb, se ve své knize „O psychologii bytí“ (New York 1968 - české vydání Portál. Praha 2014), věnuje prožívání velmi důkladně. Prožívání formuluje jako existenci vrcholných zážitků. Je zřejmé, že čím častěji se setkáváme s možnostmi autentických zážitků, tím, jsme-li dostatečně otevření a připravení, můžeme prožít to, co Maslow (2014, s. 135) definuje jako vrcholné zážitky. Maslow (2014, s. 156-157) připisuje vrcholným zážitkům až terapeutické účinky, které jsou v naší globální době nanejvýš žádoucí, neboť si pomocí těchto zážitků uvědomujeme i svoje místo v tomto světě. V těchto souvislostech rovněž uvádí, že intenzivní zážitky mohou změnit názor člověka na vlastní osobu, dokonce mohou zmírnit nebo odstranit jisté neurotické symptomy. Maslow (2017, s. 88-89) rovněž říká: "*Svět vnímaný během vrcholných zážitků je vždy krásný, dobrý, žádoucí, stojící za to... svět je přijímán. Vrcholné zážitky dávají životu smysl.*"

1.2 Plánování a očekávání zážitku

Termín prožitek je často nahrazován pojmy pocit, dojem, emoce, zážitek, nálada a podobně. Šípek (2015, str. 49, In Venclová & kol., 2015) definuje prožitek jako „*zaměření pozornosti včetně myšlenkového a fantazijního doprovodu, spojené s jistým emočním naladěním. Prožitek představuje časově ohraničený úsek soustředěného prožívání.*“

Je vcelku zjevné, že cestování obsahuje prožívání, které je mnohdy účastníkem cesty očekávané. Vyhledávání informací před započítím cesty je spojeno s určitým znovuoobjevováním na místě samém. Jedná se o očekávání spojeným s chystanou návštěvou méně známých, nebo dokonce neznámých míst. Je známé intenzivní prožívání "cestování prstem po mapě", prohlížení katalogů cestovních kanceláří, studium cestopisné literatury. To všechno vede k očekávání zážitků, které můžeme doplnit očekáváním zvláštností spojených s kontakty s lidmi jiné kultury, jiných hodnot, jiné rasy. Můžeme také očekávat neběžné tělesné podněty a prožitky například v podobě horské túry, absolvování raftingu na divoké řece, cesty na plachetnici, nebo pozorování divoce žijící zvíře. Čím jsou zážitky intenzivnější, tím více ovlivňují jejich trvalost a intenzitu i po návratu takto prožívané cesty. Nabízet podobné zážitky plné intenzivních prožitků musí být snahou všech, kteří se zabývají přípravou i prováděním moderně pojatého cestování, aktivní turistiky

i aktivních rekreačních pobytů. Výsledkem není pouhé osvěžení, ukojení zvědavosti, ale především intenzivní zážitky s trvalejším efektem. Vznikají tak příležitosti vzniku intenzivně prožívaných etických hodnot, zodpovědné chápání světa a našeho místa v něm.

Intenzivní prožívání je především spojeno se skutečnou autenticitou, která je pro turistu často zprostředkovaná, ovšem za jeho aktivní účasti. Počátkem této účasti je ochota turisty autentická prostředí vyhledávat. Jde o skutečnou autenticitu prostředí, o opravdovost zážitků v původní krajině, mezi lidmi, pokud možno nezasazenými "vymoženostmi" moderní civilizace, tedy mezi lidmi, kteří dobrovolně a důstojně žijí svůj tradiční život. Siwek (2011) považuje význam osobní zkušenosti v procesu poznání geografického prostoru za základ touhy člověka po objevování, potažmo cestování. Klasickým příkladem je poměrně rozsáhlá reportáž manželů Šilhových v zeměpisném časopisu Lidé a země (2017, s. 81-93), kde v závěru autoři uvádí: "...tak můžete i vy nahlédnout do komplikovaného světa ekvádorského pralesa, kde je smrtící síla oštěpů i v jednadvacátém století pořád ještě realitou." Název reportáže je až varující: "Můj oštěp je stále ostrý" Indiánský kmen brání svoji izolaci! (Šilhová, O., 2017, s. 81 – 93) To je více než stoprocentní autenticita, která vzhledem ke své náročnosti se těžko (bohudík!) v nejbližší době stane běžnou turistickou destinací. Nabízí se tedy otázky, zda vůbec existují místa, která nesou známky určité původnosti a jestli se mohou se stát turisticky přístupné?

Velmi cenné je dodatečné působení zážitků na člověka, který je prožívá. Tento fakt dodatečného působení může vysvětlit touhu si intenzivní zážitek zopakovat, buď návratem na místo zážitku, nebo jeho připomenutím pomocí fotografické nebo filmové dokumentace z příslušného zájezdu či pobytu.

Obrázek 1: Velmi čistá vesnička venezuelského pralesního kmene Pémonů na řece Morichal



Foto: Jiří Štyrský, 2004

2 CÍL A METODIKA

Cílem článku je ukázat na konkrétních příkladech cestovatelských zážitků obou autorů rozdíl v jejich autenticitě. Metodou analýzy konkrétního zážitku je vždy stanovena hranice, kterou dotyčný musel překročit, aby byl zážitek autentičtější.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE - MOŽNOSTI ZVÝŠENÍ AUTENTICITY PROŽITKU

3.1 Zvýšení autenticity zážitku při kontaktech s místními obyvateli

Příklad 1. Jordánsko

První z autorů tohoto příspěvku měl příležitost účastnit se zájezdů do mnoha zajímavých zemí, které nabízely zážitky skutečně autentické. Jednou z nich bylo Jordánsko, kde součástí programu byla cesta do Západní pouště do oblasti Wádí Rum k tzv. Lawrenceovu prameni. Nejprve bylo nutné překonat všechny nikoli autentické, ale vyloženě inscenační ukázky života kočovných beduínů, ke kterým turisty vozí místní cestovní agentura. Zde proběhlo pohoštění čajem v beduínských stanech, ve kterých však nechyběly bateriové televizory. Spíše náhodou asi o 15 kilometrů dál se nacházel jiný tábor pastevců koz a velbloudů, který autor

navštívil a kde již nebyly k vidění žádné civilizační vymoženosti. Zde byla teprve znát náročnost jejich života v písčité a kamenité poušti a silný vztah k jejich koním a velbloudům. Vzhledem k tomu, že k nejbližší pitné vodě měli dost daleko, tak by těžko chápali naše evropské plýtvání touto v poušti vzácnou tekutinou. Autentický zážitek by šel nazvat: „Poslední rytíři pouště a jejich hrdé ženy. Jak dlouho vydrží jejich "pravost", která je jednou z podstatných znaků autenticity?“

Co bylo nutné v tomto případě překonat?

- a) 15 km pěší chůze v písčité poušti
- b) Jazykovou bariéru
- c) Přijmout kulturu a zvyky nomádů

Obrázek 2: Jordánsko, Wádí Rum - muži pasou velbloudy v Západní poušti



Foto: Petra Čermáková, 2009

Obrázek 3: Jordánsko, Wádí Rum - Beduínská žena vyhání stádo koz na pastvu poblíž Lawrencova pramene



Foto: Petra Čermáková, 2009

Příklad 2. Afrika

Druhým mocným prvního autora byla návštěva kmene Himbů na pomezí Namibie a Angoly. Tento přírodní národ opět žije polokočovným životem v suché polopoušti. Jejich život by bylo možno nazvat "poloautentický", protože do vesnice opět přivázejí turisty cestovní agentury a domorodí obyvatelé z turistů také profitují. Jejich vesnice vedou náčelnice, z nichž jedna s autorem díky tlumočnickovi komunikovala a tak se autor snažil zjistit jisté hodnoty vlastní jenom jim. Příkladem bylo vznešené tvrzení, že „z peněz se ještě nikdo nenarodil“ a že jsou šťastni bez mobilů, televizorů a alkoholu. Naskytá se otázka: Jak dlouho ještě?

Co bylo nutné v tomto případě překonat?

- a) Ukázat opravdový zájem a nejenom fotit „autentické domorodce“
- b) Jazykovou bariéru
- c) Chovat se jinak než běžní turisté

Obrázek 4: Krasavice kmene Himbů se svým synem, Namibie



Foto: Jiří Štyrský, 2010

3.2 Zvýšení autenticity prožitku s pomocí sportovní aktivity

K zvýšení autenticity zážitků v jakékoli destinaci může dopomoci také sportovní činnost. Díky fyzickým schopnostem, orientačním dovednostem a využití určité sportovní disciplíny se lze dostat do málo navštěvovaných míst a uniknout tak davům turistů.

Příklad 3. Utah

Při rodinném cestování po USA se druhý autor setkal s celou řadou protikladných vjemů ohledně autenticity prožitku. Lze to demonstrovat na známé soutěsce Narrows v národním parku Zion v Utahu a slotkaňonech v odlehlé oblasti Grand Staircase-Escalante National Monument. Národní park Zion je častým cílem nejen amerických, ale i zámořských turistů, kteří si jej s oblibou přidávají do svého itineráře při cestování po západních státech USA. Soutěska Narrows je pak uváděna jako jedna z nejvyhlášenějších atrakcí v parku a směřují tam opravdové davy turistů, kteří neváhají čekat až několik hodin na kyvadlový shuttlebus, který je dopraví k nástupu do soutěsky. „Autentickým prožitkem“ je pak brodění se řekou Virgin v soutěsce, která je přeplněna povykujícími lidmi, kteří si zde fotí selfie.

Na druhou stranu celý stát Utah nabízí nepřeborné množství přírodních scenérií a míst, kde se člověk může pohybovat téměř sám. Příkladem mohou být průstupy několika slot kaňony druhým autorem článku, které podnikl s celou rodinou.

Co bylo nutné v tomto případě překonat?

- Získat informace, které nejsou tak snadno dostupné
- Sjet z asfaltové silnice a pokračovat 30 mil po prašné děravé cestě
- Sledovat předpověď počasí s ohledem na nebezpečí možnosti přívalové vlny v úzkém kaňonu
- Přespat ve stanu a vařit na vařiči uprostřed neobydlené oblasti bez jakéhokoli zázemí
- Hospodařit s vodou, protože všechnu vodu je potřeba mít s sebou
- Orientovat se podle topografické mapy ujít několik kilometrů v horkém pouštním klimatu k nástupu do kaňonu
- Absolvovat několikahodinový fyzicky náročný průstup velmi úzkým kaňonem s využitím lezecké techniky
- Přijmout riziko s nedostupností mobilní komunikace v případě úrazu

Určitě by šlo pokračovat s vymezením různých typů „investic“ do autenticity zážitku. Každopádně prožitek, kdy se člověk pohybuje sám mezi úzkými kolmými stěnami, byl rozhodně mnohem autentičtější než v prvním případě.

Obrázek 5: Přelidněná soutěska řeky Virgin, Národní park Zion, Utah, USA



Foto: David Chaloupský, 2017

Obrázek 6: Průstup odlehlým liduprázdným slot kaňonem, Grand Staircase-Escalante National Monument Utah, USA



Foto: David Chaloupský, 2017

Autenticitu zážitku lze zvýšit i s pomocí určitých sportovních dovedností. Nejvýznamnější roli v případě dobrodružného cestování hrají outdoorové sporty. Může to být cyklistika, vodní turistika, lyžařská turistika i další sportovní aktivity. Lze se dopracovat i k rekreační formě extrémnějším sportů jako je třeba horolezectví, kanoistika na divoké vodě nebo skialpinismus. Horolezeckými výstupy lze na mnoha místech velmi zpestřit poznávací dovolenou. Horolezecké a jiné sportovní dovednosti a zkušenosti umožní dostat se do takových míst, kam se běžný turista nikdy nepodívá. Demonstrativním příkladem opět může být jak cesta druhého autora po USA s množstvím horolezeckých výstupů s celou čtyřčlennou rodinou (otec, matka, dcera 18 let, syn 14 let) ve významných destinacích cestovního ruchu, jakými jsou Yosemiteký národní park, národní parky Sequoia a Pinnacles v Kalifornii, Grand Teton ve Wyomingu či Canyonlands a Zion v Utahu. Investice celoživotní sportovní přípravy rodičů i dětí se zde úročí opět v podobě autenticity zážitku spojené s objevováním těžko přístupných přírodních lokalit a konkrétních míst.

Co bylo nutné v tomto případě „investovat“? Především dlouhodobé sportovní zkušenosti a dovednosti.

Obrázek 7: Pískovcová věž Castleton Tower, Utah, USA



Foto: David Chaloupský, 2017

Obrázek 8: Horolezecký výstup na Castleton Tower, Utah, USA



Foto: David Chaloupský, 2017

3.3 Zvýšení autenticity prožitku volbou dopravy a ubytování

K zvýšení prožitku a jeho autenticity může přispět také forma cestování a ubytování či přespávání během cesty. Rozdíl v autenticitě zážitku při ubytování v celosvětovém řetězci luxusních hotelů a přespáním pod širým nebem v poušti netřeba uvádět. Stejně je tomu tak při porovnání zájezdu, kdy se o veškeré přesuny mezi destinacemi stará cestovní kancelář a turisté cestují v uzavřené skupině pouze jim vyhrazeným dopravním prostředkem nebo využijí místní dopravní prostředky nižší třídy, kde cestují společně s místními obyvateli.

Obrázek 9: Táboření uprostřed polopouště, Grand Staircase-Escalante National Monument Utah, USA



Foto: David Chaloupský, 2017

Obrázek 10: Veřejná doprava na ostrově Luzon, Filipíny



Foto: David Chaloupský, 2016

Co bylo nutné v tomto případě „investovat“? Především pohodlí.

3.4 Zvýšení autenticity prožitku kontaktem s volně žijící zvěří

Nedílnou součástí geografie je i její dílčí disciplína nazývaná zoogeografie. Pozorování volně žijící divoké zvěře v jejich přirozeném prostředí je častým lákadlem cestovních kancelářů. Pokud pak skutečně dojde k takovému prožitku, jedná se často o vrcholný zážitek celého zájezdu. Zážitek ovlivňuje to, o jaké zvěře se

jedná, jak může být případně nebezpečné, z jaké vzdálenosti je pozorováno, ale i jestli pozoruje zvíře sami či je okolo vás množství jiných pozorovatelů.

Příkladem může být osobní setkání druhého autora s medvědem baribalem v horách Sierra Nevada v národním parku Sequoia v Kalifornii, ke kterému došlo časně ráno na lesní pěšině při celodenní horské túře. Zvolání dcery: „On tam fakt je!“ způsobilo vysokou aktivaci smyslů celé rodiny. Byl to jeden z nejsilnějších zážitků díky tomu, že medvěd byl poměrně blízko (asi 50 metrů) a my byli v širém okolí sami. Opačným příkladem bylo pak pozorování medvěda grizzly z bezpečně vzdáleného vyhlídkového místa nad řekou se skupinou čítající desítky jiných turistů v Yellowstonském národním parku.

Příkladem využití autenticity prožitku při setkání s volně žijícími zvířaty je pak například tzv. „Walking Lion Safari“. Tento typ safari propaguje i Štaud (2010, s. 36-37) jako *"pěší i několikadenní výpravy do buše, samozřejmě pod dohledem oštěřených průvodců"*. Jedná se o 14 km pěší chůze v buši u Viktoriiniých vodopádů v Zimbabwe, kde se první autor setkal tváří v tvář i s mladým lvem a dvěma lvicemi.

Obrázek 11: Walking Lion Safari, Zimbabwe – mladý lev



Foto: domorodý průvodce Jack, 2008

Obrázek 12: Walking Lion Safari, Zimbabwe – mladá lvice



Foto: domorodý průvodce Jack, 2008

Co bylo nutné v tomto případě „investovat“? Především přijmout určité riziko střetu s nebezpečným zvířetem, které nelze zcela eliminovat.

ZÁVĚR

Nejdůležitějším důsledkem intenzivně prožívaného světa je poznání, že život stojí za to, neboť kromě nudy, jednotvárnosti, nespokojenosti existuje také krása, vzrušení, upřímnost, hra, dobrota, pravda a smysluplnost. Člověk si po překonání únavy a jistého rizika uvědomí svoje pozitivní volní vlastnosti a možná až překvapivou fyzickou odolnost. Život tak díky intenzivním zážitkům dostává smysl. Jedním z ukazatelů působení autentického prožitku je touha si příslušný zážitek zopakovat. A v tom vidíme smysl návratů, nebo alespoň intenzivního vzpomínání díky např. uvážlivé fotodokumentaci.

Má-li tedy prožívání intenzivních zážitků díky moderně, ale autenticky orientovanému cestovnímu ruchu tento význam, potom stojí zato vytvářet podmínky pro jeho další rozvoj v podmínkách světa 21. století.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CÍLEK, Václav. Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrúdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu. Praha: Dokořán, 2005. ISBN 80-7363-042-7.
- [2] CÍLEK, Václav. Makom: kniha míst. Praha: Dokořán, 2004. ISBN 80-86569-91-8.
- [3] DE BOTTON, Alain. Umění cestovat. Zlín: Kniha Zlín, 2010. ISBN 978-80-87162-92-7.
- [4] MASLOW, Abraham Harold. Náboženství, hodnoty a vrcholné zážitky. Brno: Nadační fond Holar, 2017. ISBN 978-80-906731-0-6
- [5] MASLOW, Abraham Harold. O psychologii bytí. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0618-7.
- [6] SIWEK, Tadeusz. Percepce geografického prostoru. Praha: Česká geografická společnost, 2011. ISBN 978-80904521-7-6.
- [7] ŠILHOVÁ, Olga. 2017. Můj oštěp je stále ostrý. In Lidé a země. 2017, roč. 66, č. 12, s. 82-93. ISSN: 0024-2896
- [8] ŠTAUD, František. 2010. Turismus třetího tisíciletí. In Lidé a země. 2010, roč. 59, č. 2, s. 34-41. ISSN: 0024-2896
- [9] TITTELBACHOVÁ, Šárka. 2008. Věda, výzkum a vzdělávání v turismu - cesta ke zvýšení konkurenceschopnosti turistických destinací. In Cestování včera a dnes. 2008, roč. 5, č. 1, s. 4. ISSN: 1214-6501
- [10] VENCLOVÁ, K., J. ŠTYRSKÝ, J. ŠÍPEK, M. BUŠEK, D. ROZBOŘILOVÁ, P. ŠÍPKOVÁ. Geopsychologie a ekopsychologie v cestovním ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-540-0.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.
Katedra rekreologie a cestovního ruchu
Fakulta informatiky a managementu
Univerzita Hradec Králové
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
e-mail: jiri.styrsky@uhk.cz

NÁVRHY NA PODPORU UDRŽATEĽNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V LOKALITE UNESCO VLKOLÍNEC

PROPOSALS TO PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM IN THE UNESCO SITE VLKOLÍNEC

Ivana Tomčíková, Iveta Rakytová

Abstrakt:

Rozvoj cestovného ruchu na Slovensku je jedným z mála perspektívnych odvetví, pre ktoré má táto krajina danosti. Neznamená to však, že sa môže bezhranične rozvíjať, ale treba prihliadať na celkovú únosnosť územia určeného na rekreáciu a cestovný ruch.

Slovensko má celkovo 7 zápisov v Zozname svetového dedičstva UNESCO. Medzi kultúrne pamiatky UNESCO na Slovensku patrí aj Vlkolíneč, ktorý je príkladom tradičného vidieckeho osídlenia a hospodárskeho využitia pôdy v minulosti. Má neopakovateľnú hodnotu symbiózy ľudského spolunažívania s prírodou. Predstavuje pozoruhodne zachovalú dedinu s ľudovou architektúrou. Na druhej strane je to živá osada s obyvateľmi, ktorí majú nároky na svoj životný štandard.

Cieľom príspevku je navrhnúť ďalší rozvoj lokality tak, aby ostali zachované kultúrne, prírodné a krajinárske hodnoty, ale vychádzalo sa aj z potrieb vlastníkov objektov.

Kľúčová slova: Prírodný potenciál. Osídľovanie. Historické krajinné štruktúry. SWOT analýza.

Abstract:

The development of tourism in Slovakia is one of the few prospective sectors for which the country has a significant potential. This does not mean that it can develop without boundaries, but it is necessary to take into account the total carrying capacity of its area for recreation and tourism.

Slovakia has a total of 7 entries in the UNESCO World Heritage List. UNESCO cultural monuments in Slovakia include Vlkolíneč, which is an example of traditional rural settlement and economic use of land in the past. The settlement has an unbeatable value for the symbiosis of human co-existence with nature. It represents a remarkably preserved village with folk architecture. On the other hand, it is also a lively settlement with people who have demands for their standard of living.

The aim of the contribution is to propose the further development of the site in such a way as to preserve the cultural, natural and landscape values, but also based on the needs of the owners of the buildings.

Keywords: Natural potential. Settlement. Historical Landscape Structures. SWOT analysis.

Vlkolíneec je pamiatkovou rezerváciou ľudovej architektúry ako pozoruhodne zachovaný sídelný celok pozostávajúci z typických zrubových objektov charakteristického stredoeurópskeho typu. Je tiež jednou z lokalít na Slovensku, ktoré sú zapísané do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO. Na druhej strane je Vlkolíneec aj živou osadou s obyvateľmi, ktorí majú nároky na svoj životný štýl. Preto je potrebné, aby sa cestovný ruch rozvíjal tak, aby na jednej strane zostali zachované kultúrne, prírodné a krajinárske hodnoty, ale zároveň aby sa vychádzalo aj z potrieb vlastníkov objektov.

V príspevku sme sa zamerali na prírodný potenciál lokality Vlkolíneec, charakterizovali sme osídľovanie osady od konca 18. storočia po súčasnosť a opísali historické krajinné štruktúry, ktorých existencia vo Vlkolínci bola dôvodom zápisu tejto lokality do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO.

Cieľom príspevku bolo navrhnúť stratégiu rozvoja udržateľného cestovného ruchu v lokalite Vlkolíneec tak, aby zostali zachované kultúrne, prírodné a krajinárske hodnoty. Na základe výsledkov riadených rozhovorov s majiteľmi domov vo Vlkolínci sme vytvorili SWOT analýzu cestovného ruchu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ A NAČRTNUTIE PROBLEMATIKY

Vlkolíneec bol zapísaný do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO v decembri 1993 v Cartagene na základe 4. a 5. kritéria. Štvrté kritérium predstavujú jedinečné príklady typov budov, architektonických a technických zoskupení alebo krajiny, ktorá dokladuje významný stupeň ľudskej histórie. Piate kritérium zahŕňa jedinečné príklady tradičného osídlenia a využívania krajiny, ktoré predstavuje danú kultúru, alebo spolupôsobenie ľudskej činnosti a životného prostredia, osobitne vtedy, keď je táto krajina zraniteľná v dôsledku vplyvu nezvratných zmien.

Osada, ktorá sa po prvý raz spomína v roku 1376, ako jediná obec na Slovensku nie je narušená novou výstavbou a predstavuje unikátny urbanistický celok pôvodných ľudových stavieb. Na základe komparatívnej štúdie ICOMOS (Medzinárodná rada pre pamiatky a sídla) bola vyhodnotená ako najlepšie zachované sídlo tohto typu v Karpatskom oblúku. Pôvodne to bola osada drevorubačov, pastierov a poľnohospodárov. V súčasnosti je to živá osada s obyvateľmi, ktorí majú nároky na svoj životný štandard. Preto je potrebné navrhnúť ďalší rozvoj lokality tak, aby ostali zachované kultúrne, prírodné a krajinárske hodnoty, ale vychádzalo sa aj z potrieb vlastníkov objektov.

Akákoľvek forma cestovného ruchu sa dotýka autochtónneho obyvateľstva a cieľovej destinácie. Tieto efekty sú podľa Sabolovej (2013) vnímané pozitívne, ale aj negatívne. Vedecké práce zo 60. rokov 20. storočia, ktoré sa zaoberali vplyvom cestovného ruchu, sa venovali najmä ekonomickým faktorom a pozitívnym vplyvom cestovného ruchu. Neskôr začali byť dôsledky cestovného ruchu vnímané kritickejšie, prevažne zo strany antropológov a sociológov, ktorí zdôrazňovali negatívne sociokultúrne vplyvy (de Kadt, 1979). V období 80. a 90. rokov 20. storočia sa pohľad na vplyvy a dôsledky cestovného ruchu stal vyváženejším (Ap, Crompton, 1998; Inskeep, 1991) a boli diskutované pozitívne aj negatívne vplyvy, najmä vďaka myšlienke udržateľného cestovného ruchu (Sabolová, 2013).

Pokiaľ ide o pamiatky svetového kultúrneho dedičstva, priradenie tohto statusu pamiatke nie je nevyhnutne spojené s nárastom cestovného ruchu v danej lokalite, ale všetky pamiatky by mali byť pripravené a mali by mať vypracovaný a implementovaný plán riadenia na zmiernenie dopadov cestovného ruchu a udržanie významu lokality, prečo bola pamiatka do zoznamu zaradená (Landorf, 2007).

Ako uvádzajú Gullino a Larcher (2013) vo svojej štúdii zameranej na vidiecku krajinu, UNESCO pripisuje v hodnotení vidieckej krajiny vysokú hodnotu nasledujúcim parametrom: historickým prvkom, tradičným plodinám a miestnym produktom, stálosti využívania pôdy a prítomnosti architektúry súvisiacej s poľnohospodárskou činnosťou.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku bolo navrhnúť stratégiu rozvoja udržateľného cestovného ruchu v lokalite Vlkolínece tak, aby zostali zachované kultúrne, prírodné a krajinárske hodnoty, ale aby sa vychádzalo aj z potrieb vlastníkov objektov vo Vlkolínci.

Vymedzenie územia, prírodný potenciál a vývoj osídľovania lokality UNESCO Vlkolínece sme spracovali podľa dostupnej literatúry, máp a ostatných informačných zdrojov. Analýzu – identifikáciu štruktúr a hodnôt v danom území sme spracovali podľa dostupnej literatúry, z údajov, ktoré nám poskytli pracovníci Mestského úradu v Ružomberku a z dát získaných z Krajskej správy štatistického úradu Slovenskej republiky.

Priamo v lokalite sme v lete 2017 uskutočnili prieskum pomocou riadených rozhovorov s majiteľmi domov (trvalo bývajúcimi, chatármi a chalupármi). Rozhovory sme zamerali na identifikáciu problémov a návrhov riešení, aby nedošlo k narušeniu jedinečnosti tejto lokality, ale zároveň aby prilákala účastníkov cestovného ruchu. Na základe výsledkov prieskumu sme vypracovali SWOT analýzu cestovného ruchu vo Vlkolínci, kde sme vyhodnotili zistené javy, štruktúry a hodnoty a porovnali ich so želaným stavom ochrany pamiatky.

3 ANALÝZY

3.1 Vymedzenie lokality Vlkolínece a jej prírodný potenciál

Vlkolínece je mestskou časťou okresného mesta Ružomberok, leží v pohorí Veľká Fatra v nadmorskej výške 718 m n. m. na južnom úpätí vrchu Sidorovo (1 099 m n. m.).

Obrázok 1: Poloha Vlkolíneca v rámci Slovenskej republiky



Zdroj: <http://files.slovensko-chat.webnode.cz/200000036-f1b85f2af7/slovensko-komplet-big.gif>
[cit. 2018-01-18]

Podľa geomorfologického členenia Slovenskej republiky patrí Veľká Fatra do provincie Západné Karpaty, subprovincie Vnútorne Západné Karpaty, do oblasti fatransko – tatranskej.

Veľká Fatra patrí medzi jadrové pohoria, v študovanom území sa vytvoril reliéf kryštalinika na príkrovovo-vrásových prvkoch druhohorných hornín, najmä na málo odolných slienitých horninách. Typické preň sú hladko modelované formy, ako široké masívne chrčty a hlboko zarezané, pomerne málo členité doliny. S ním ostro kontrastuje bralnatý reliéf viažuci sa na odolné súvrstvia vápencov a dolomitov, ktorý sa vyznačuje rôznymi bralnými útvarmi, skalnými stenami, úzkymi kaňonovitými dolinami, tiesňavami so strmými skalnými stenami a podobne. Reliéf je členitý so sklonitosťou 15 – 70 %. Ide o oblasť prechodu z kotliny do pohoria na severovýchode (Svrček a kol., 2014).

Priemerná ročná teplota sa pohybuje okolo 5⁰C, januárové teploty dosahujú priemerne okolo -5⁰C, v júli je priemerná teplota okolo 15⁰C. Ročné úhrny zrážok dosahujú okolo 800 mm, najviac zrážok spadne v júli, najmenej v marci. V zimných mesiacoch zrážky padajú prevažne vo forme snehu a vytvárajú snehovú pokrývku. Veterné pomery sú výrazne ovplyvnené morfológiou terénu. Územie je otvorené pre SV a východné vetry, ale aj pre južné vetry. Pred severnými vetrami je chránený masívom Sidorova, pred západnými vetrami masívom Málinného a Borovníka. Vlkolíncom preteká potok, ktorý tvorí sídelnú os Vlkolínca, v strednej časti obce je odvedený od cesty do záhrad. Okolo potoka vedie komunikácia po oboch stranách. Rozvod vody z potoka je vedený v drevených žľaboch s priemerom 40 cm. Potok sa vlieva do Trlenského potoka a ten do Revúcej. Revúca je ľavostranný prítok Váhu, vlievajú sa do nej najmä potoky odvodňujúce východnú časť Veľkej Fatry a západnú časť Nízkych Tatier.

Okolie Vlkolínca spadá pod oblasť západokarpatskej flóry, fyto geografického okresu Veľká Fatra (Plesník, 2002). Nachádzajú sa tu bukové, jedľovo – bukové, smrekovo – bukovo – jedľové a smrekové lesy. V najspodnejších pásmach záujmového územia, ktoré tvoria bukové lesy, nastala zmena prirodzeného zloženia drevinovej skladby lesa. Väčšia časť prvotnej vegetácie v minulosti bola zmenená na lúky, no zachovali sa aj pôvodné dreviny. V súčasnosti sú v okolí Vlkolínca zmiešané bučiny s bukom lesným (*Fagus sylvatica*), lipou malolistou (*Tilia cordata*), s jedľou bielou (*Abies alba*) so smrekom a javorom horským (*Acer pseudoplatanus*). Okrajovo zasahujú aj smrekovo-borovicové lesy. V okolí Vlkolínca sa vyskytujú aj západokarpatské a karpatské endemitické druhy poniklec slovenský (*Pulsatilla slavnica*) a zvonček kľbkatý (*Campanula alpina*). Územie osady a jej okolia je bohaté na živočíšstvo. Zastúpené sú tu všetky druhy od bezstavovcov až po cicavce, mnohé z nich sú zákonom chránené – medveď hnedý (*Ursus arctos*), rys ostrovid (*Lynx lynx*). Bohatá je aj fauna mäkkýšov a kôrovcov, bezstavovce a hmyz sa tiež vyznačujú veľkou pestrosťou.

Okolie Vlkolínca je súčasťou ochranného pásma Národného parku Veľká Fatra. V bezprostrednej blízkosti Vlkolínca sa nachádzajú tri maloplošné chránené územia, a to prírodné pamiatky Dogerské skaly, Krkavá skala a Vlčia skala.

3.2 Osídľovanie Vlkolínca

Na základe dostupných údajov (Svrček a kol., 2008) osídľovanie územia Vlkolínca začalo v období druhej polovice 14. a prvej polovice 15. storočia. Od roku 1376 sa stal poddanskou osadou mesta Ružomberok. Ako osada patriaca do chotára mesta Ružomberok bol Vlkolínec súčasťou hradného panstva Likavského hradu. Tento stav trval až do polovice 20. storočia. Po druhej svetovej vojne sa v päťdesiatych rokoch vznikla myšlienka presídlenia miestnych obyvateľov do Ružomberka. Hlavným dôvodom boli požiadavky obyvateľov Vlkolínca na zabezpečenie zodpovedajúcich podmienok na život, porovnateľných s ostatnými miestnymi časťami mesta. Tento návrh sa však neuskutočnil a tak môžu návštevníci Vlkolínca obdivovať životom pulzujúci vidiecky organizmus uprostred zachovalej tradičnej zrubovej architektúry. V súčasnosti je Vlkolínec mestskou časťou mesta Ružomberok. Leží v okrese Ružomberok v Žilinskom kraji.

Vývoj počtu obyvateľstva je možné sledovať len na základe historických prameňov, podľa ktorých na konci 18. storočia žilo vo Vlkolínci 280 obyvateľov (Babál, 2002), v súčasnosti len 19. Podobne je to aj s vývojom počtu domov, kde na konci 18. storočia ich bolo 40, maximum dosiahlo v roku 1935 82 domov, vtedy prebehlo aj prvé číslovanie domov a v súčasnosti je vo Vlkolínci 55 domov (z nich je len 5 trvale obývaných) a 2 z nich sú murované. Čo sa týka vlastníctva domov, Ružomberčania (resp. Vlkolínčania) vlastní 23 domov, a vlastníci z iných miest Slovenska 32 domov. Zahraniční vlastníci vlastní 5 domov, ide o obyvateľov Holandska (2 domy), Poľska, Kanady a Talianska.

Tabuľka 1: Vývoj počtu obyvateľov a domov

Počet obyvateľov												
Koniec 18.st.	1825	1869	1880	1890	1900	1910	1921	1930	1950	1961	1970	2017
280	334	345	345	-	-	-	-	265	203	166	172	19
Počet domov												
Koniec 18.st.		1869	1880	1890	1900	1910	1921	1930	1950	1961	1970	2017
40		-	47	-	-	-	-	76	57	-	53	55

Zdroj: Štatistický lexikón obcí ČSSR (1976); Hudeková a kol. (2009),
Krajská správa Štatistického úradu SR, 2018

3.3 Historické krajinné štruktúry lokality Vlkolíneec

Pod pojmom historické krajinné štruktúry chápeme súbor tých prvkov a javov v krajine, ktoré vznikli zámernou činnosťou človeka v priebehu jeho histórie až do nedávnej minulosti, a ktorou človek pretváral prírodu alebo vytváral nové, dosiaľ zachované štruktúry (Štefunková a kol., 1998). Predstavujú špecifické, dobovo ohraničené a priestorovo neustále sa zmenšujúce krajinné štruktúry. Sú reliktom antropických činností, ktoré sa zachovali do súčasnosti. Práve vďaka týmto historickým krajinným štruktúram bol Vlkolíneec zapísaný do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Dôvodom zachovania historických krajinných štruktúr vo Vlkolínci je jeho lokalizácia na okraji katastrálneho územia mesta Ružomberok, čo súvisí s podmienkami rozvoja územia. Tieto sú ovplyvnené hlavne dopravou, kultúrno-sociálnou izolovanosťou a extrémnymi reliéfovo-klimatickými podmienkami pre poľnohospodársku výrobu.

Pre Vlkolíneec sú príznačné dva typy historických krajinných štruktúr – architektonické a poľnohospodárske.

Architektonické historické štruktúry

Vlkolíneec je hromadná obec typu dvojradovej ulicovky s dlhými dvormi (obrázok 2). Približne v strede sa ulica rozdeľuje na 2 navzájom kolmé komunikácie. Sídelnou osou obce je potok tečúci zo svahov Sidorova. Rozvod potočnej vody je vedený v dlabaných drevených žľaboch. Tieto žľaby boli vytvorené v minulosti, aby mohli ženy prať a napájať dobytok (www.vlkolinec.sk/vsk/menu/zaujímavosti).

- *Drevené zrubové stavby* sú v zástavbe nasmerované k potoku a zároveň ku komunikácii. Steny drevených domov sú zrubové z čiastočne alebo úplne kresaných trámov, vodorovne kladených na seba, spájaných preplatovaním. Vyrovnanie prudkých svahov je riešené pomerne vysokou kamennou podmuroukou (obrázok 5).

Obrázok 2: Ulica vo Vlkolínci



Zdroj: autorky

Obrázok 3: Domy vo Vlkolínci



Zdroj: autorky

Vo väčšine domov je miesto pivnice vyhlbená zemiaková jama. Pôvodnou krytinou sedlových striech je štiepaný drevený šindel. Odkvapové podstrešné žľaby sú dlabané z dreva. Tieto základné architektonické prvky sa zachovali dodnes a sú udržiavané. Viac ako polovicu domov tvoria trojpriestorové domy s radením priestorov za sebou.

Vstupnou miestnosťou je pitvor umiestnený v strede domu, pričom zadná časť pitvora slúžila ako kuchyňa. Z pitvora sa z jednej strany vchádza do izby a z druhej strany do komory. Zachovali sa aj dvojpriestorové domy s bočnou komorou a dvojdomy so spoločným pitvorom (Svrček a kol., 2008). Hospodárske stavby (obrázok 4) boli sústredené za obytnými domami (dom, maštaľ, malé hospodárske budovy a humno).

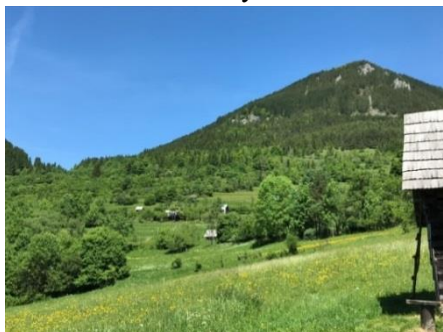
Obrázok 4: Typické hospodárske budovy



Zdroj: Svrček a kol., 2014

- *Zrubové senníky* sú umiestnené na vyššie položených lúkach v okolí Vlkolínca, odhaduje sa, že v čase najväčšieho rozvoja dediny ich bolo v jej zázemí okolo 60 (Babál, 2002). V súčasnosti senníky už neplnia svoju funkciu, mnohé už zanikli a tie, ktoré sa zachovali, sú v zlom technickom stave (obrázok 5 a 6).

Obrázok 5: Senníky v okolí Vlkolínca



Zdroj: autorky

Obrázok 6: Senník nad Vlkolíncom



Zdroj: autorky

- Súčasťou zástavby sú okrem obytných domov a hospodárskych stavieb aj *profánne a sakrálne občianske stavby* – škola, obchod, požiarna zbrojnica, kostol, drevená zvonica, cintorín a drevená studňa. *Drevená rumpálová studňa* je hlboká 12 metrov, pochádza z roku 1770 a slúžila ako jediný zdroj pitnej vody v obci (obrázok 7). *Zvonica* má zrubové steny, ktoré sú z vonkajšej strany obité štiepaným šindľom (obrázok 9). Nachádza sa tu aj murovaná stavba bývalej *meštianskej školy*. Tiež je tu *Kostol navštívenia Panny Márie* (obrázok 8), ktorý bol pôvodne postavený v roku 1875 a pri kostole oproti škole sa nachádza *miestny cintorín*.

Obrázok 7: Studňa



zdroj: autorky

Obrázok 8: Kostol



zdroj: autorky

Obrázok 9: Zvonica



zdroj: autorky

Poľnohospodárske historické štruktúry sú vo Vlkolínci viackrát zastúpené:

- *záhradami*, ktoré sa nachádzajú v bezprostrednej blízkosti obydľí, za hospodárskymi budovami
- *komplexom terasovitého usporiadania terénu s lúkami rozčlenenými vegetáciou v rovnobežných líniách*. Je to dôsledok zachovaného striedavého hospodárenia, vyjadruje primárne užívanie pôdy, a preto sa považuje za jeden z najcennejších prvkov.
- *homogénnym súborom lúk a pasienkov*, kde boli v 70. rokoch 20. storočia odstránené medze za účelom zjednotenia poľnohospodárskej pôdy.

V súčasnosti už prakticky neexistujú pôvodné polička, ktoré sa tradične obrábali kopianím a oraním. Tieto sa premenili väčšinou na lúčno-pasienkovú vegetáciu. V 70. rokoch boli odstránené aj medze a scelením vznikol jednoliaty veľký celok lúk a pasienkov. Len na západnej a severozápadnej časti zostalo zachované terasovité usporiadanie terénu s lúkami rozčlenenými líniovou a skupinovou kríkovou a miestami stromovou vegetáciou v rovnobežných líniách. V osade žije málo ľudí a tí sa nevenujú chovom poľnohospodárskych zvierat, zánikom poľnohospodárskej činnosti nastávajú postupne na lúčach a pasienkoch sukcesné procesy.

3.4 Dopravná dostupnosť, návštevnosť a súčasný stav materiálno-technickej základne pre potreby cestovného ruchu vo Vlkolínci

Dopravná dostupnosť do Vlkolínce je možná viacerými spôsobmi. Autom je možné sa dostať až na parkovisko priamo pod Vlkolíncom. Z Ružomberka 6 km po európskej ceste č. E77 smer Banská Bystrica, v mestskej časti Biely Potok treba odbočiť doprava, cez most ponad rieku Revúca a opäť doprava. Po 300 metroch sa vľavo Trlenská dolina, ňou až na rázcestie troch dolín – Trlenská, Šepková a smer Vlkolíne. Autobusom je to oveľa zložitejšie, keďže od roku 2015 nejazdí do Vlkolínce žiadna pravidelná linka MHD. Pre cestovný ruch je k dispozícii linka MHD len cez letné prázdniny. Ostatné mesiace pre občanov Vlkolínce dopravu zabezpečuje mesto.

Z Ružomberka sa do Vlkolínce dá dostať aj pešo po žltej značkovanej trase č. 8630, ktorá vedie z rázcestia na začiatku Hrabovskej doliny pri hoteli Áčko cez Hrabovo - údolná stanica 8-miestnej kabínkovej lanovej dráhy Skiparku Ružomberok na Kalváriu a ďalej popod Sidorovo na Vlkolínske lúky a do Vlkolínce (6,9 km). Cez Vlkolíne prechádza aj značkovaná cyklotrasa č. 6 - 033, konkrétne jej zelená časť, ktorá vychádza z Ružomberka a končí na Jaziercach.

Na základe informácií z Mestského úradu Ružomberok môžeme konštatovať, že materiálno-technická základňa pre potreby rozvoja cestovného ruchu je obmedzená. V lokalite sa nachádzajú 3 ubytovacie zariadenia v súkromí s celkovou kapacitou cca 23 lôžok a 1 rekreačné zariadenie pre potreby incentívneho cestovného ruchu s kapacitou cca 20 lôžok. Čo sa týka stravovacích zariadení, v lokalite sa nachádza len jeden bufet s ponukou varených jedál s kapacitou 15 stoličiek v interiéri a cca 50 v exteriéri. Pre potreby účastníkov cestovného ruchu slúži aj 1 predajňa suvenírov a 1 predajňa zmiešaného tovaru.

Návštevnosť Vlkolínca už niekoľko rokov po sebe stúpa. Kým v roku 2011 navštívilo Vlkolínec 40 695 ľudí, v roku 2013 to už bolo 52 688, v roku 2014 bolo 56 486 a v roku 2016 bolo 59 417 ľudí. Výnimkou bol len rok 2015 (46 007 ľudí), vtedy sa počas niekoľkých týždňov v sezóne rekonštruovala prístupová cesta v Bielom Potoku. Údaje sú však len orientačné, nakoľko návštevnosť lokality doteraz nebola zaznamenávaná. Údaje sme získali len na základe vybraného vstupného do expozície.

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

4.1 Vlkolínec – vyhodnotenie odpovedí respondentov z riadeného rozhovoru

Riadený rozhovor s obyvateľmi, respektíve majiteľmi domov sme uskutočnili s 18 respondentmi. Otázky sa týkali priamo života vo Vlkolínci.

➤ Na otázku, v čom *vidia najväčšiu hodnotu Vlkolínca*, sa najčastejšie objavovala odpoveď *architektúra, štýl* (11x) a druhou najčastejšou odpoveďou bolo *prostredie*, v ktorom sa lokalita nachádza (7x).

➤ Na otázku *Čo vám chýba vo Vlkolínci najviac* (mohli uviesť tri veci), dominovala odpoveď „*služby*“, konkrétne obchod – aspoň základné potreby (12x), pošta (7x), súkromie (10x). Zaujímavosťou je, že sa objavila aj požiadavka na lekára, viac domácich obyvateľov, nejaký zjednocovací element, wifi, kultúrne možnosti (kino, divadlo a pod.).

➤ *Ak by ste mali možnosť použiť finančné prostriedky, ktoré tri veci by ste vo Vlkolínci urobili pre zlepšenie kvality bývania a prilákania viac obyvateľov na trvalý pobyt?* Odpovede by sme mohli zhrnúť do troch skupín návrhov:

V odpovediach dominovali najmä návrhy na riešenie *dopravných problémov*, ktoré treba akútne riešiť (18x): oprava prístupovej cesty, vyriešiť parkovanie, opätovné zavedenie autobusovej dopravy v rámci MHD Ružomberok.

Druhú skupinu tvorili návrhy na skvalitnenie *infraštruktúry dediny* - obchod, pošta, wifi, osvetlenie a oddychová zóna (ihrisko) (15x).

Tretia skupina návrhov sa týkala „*vráteniu života*“ do Vlkolínca, najmä prostredníctvom obnovy tradičných činností (napr. chov hospodárskych zvierat, kosenie trávy, návrat k pestovaniu ovocných stromov) (12x).

➤ *Myslíte si, že by sa mali služby a infraštruktúra pre turistov rozvíjať? Ak áno, ako si predstavujete rozvoj CR v danej lokalite?* Že treba rozvíjať, sa vyjadrili všetci respondenti, odlišné názory mali na priestor, kde aktivity cestovného ruchu umiestniť. Len traja boli za lokalizáciu priamo vo Vlkolínci, ostatní sa priklonili skôr k lokalizácii v zázemí dediny, respektíve v okolitých dolinách. Odôvodňujú to tým, že sa chcú vyhnúť negatívam spojeným s rozvojom CR a zachovať tradičný ráz obce a najmä súkromie domácich obyvateľov.

➤ *V súčasnosti už väčšina hospodárskych budov neplní svoju pôvodnú funkciu. Aké by podľa Vás bolo ich najlepšie využitie do budúcnosti? (mohli si vybrať len jednu z možností).*

Najväčšiu podporu vyjadrili obyvatelia premene hospodárskych budov na obytné objekty pre bývanie obyvateľov s trvalým pobytom (8x), piati boli za premenu na objekty slúžiace poskytovaniu služieb (reštaurácia, bufet, kryté ihrisko pre deti a pod.). Časť z oslovených obyvateľov (4x) vyjadrila podporu k zachovaniu týchto budov na hospodárske účely.

Najmenšiu podporu (1x) obyvatelia prejavili premene týchto budov na rekreačné objekty (penzióny, hromadné ubytovanie).

4.2 SWOT analýza cestovného ruchu vo Vlkolínci

SWOT analýza je základným nástrojom, ktorý sa používa na vyhodnotenie súčasného stavu z rôznych hľadísk, a to z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Zároveň načrtáva možné alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne ich riešenie. V každej kategórii sme zvýraznili 5 podľa nás najaktuálnejších stránok. Predložená SWOT analýza je výsledkom úpravy analýzy v Manažmentovom pláne PRĽA Vlkolínec (Hudeková, 2009).

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Ľudové umenie, folklór, ľudové remeslá, kultúrne a spoločenské podujatia, tradície 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatočná prezentácia atraktivít na cestných komunikáciách (napríklad chýbajú pútače o aktuálnych akciách prebiehajúcich vo Vlkolínci)
<ul style="list-style-type: none"> • prostredie ideálne pre krátkodobé pobyty na vidieku 	<ul style="list-style-type: none"> • veľmi zlé verejné dopravné spojenie, nedostatočný cestný komunikačný systém, nedoriešené parkovanie
<ul style="list-style-type: none"> • vhodná lokalita pre rodinnú dovolenku, vhodná na letnú rekreáciu 	<ul style="list-style-type: none"> • slabá spolupráca s cestovnými kancelárkami a agentúrami
<ul style="list-style-type: none"> • zachované historické krajinné štruktúry 	<ul style="list-style-type: none"> • nezáujem miestnych obyvateľov o podnikanie v cestovnom ruchu
<ul style="list-style-type: none"> • zachované pamiatky ľudovej architektúry 	<ul style="list-style-type: none"> • ubytovanie „načierno“
<ul style="list-style-type: none"> • zachovaná príroda, krásna krajina, bohatá fauna a flóra; okolité prírodné útvary (Sidorovo, Jazierske travertíny, Krkavá skala, Vlčia skala) 	<ul style="list-style-type: none"> • ubúdanie trvalo bývajúceho obyvateľstva; odliv mladých z vidieckeho prostredia za prácou
<ul style="list-style-type: none"> • čisté a zdravé životné prostredie, kľudné a tiché prostredie (mimo hlavnej turistickej sezóny) 	<ul style="list-style-type: none"> • nízka súdržnosť obyvateľov
<ul style="list-style-type: none"> • výhodná dopravná poloha: trasa Krakov – Budapešť, Košice – Žilina – Bratislava 	<ul style="list-style-type: none"> • potenciál obce a okolia nie je využitý, napr. slabá ponuka aktivít v zimnej sezóne
<ul style="list-style-type: none"> • možnosti chatárenia v priľahlých dolinách (Trlenská dolina, Šepková dolina, Dierová dolina) 	<ul style="list-style-type: none"> • zarastanie pasienkov a lúk – mení sa charakter krajiny, stráca sa jeden z dôvodov zaradenia Vlkolínce do UNESCO - terasové políčka.
<ul style="list-style-type: none"> • jedno z najnavštevovanejších miest v oblasti ľudovej architektúry na Slovensku 	<ul style="list-style-type: none"> • ľudia nevedia „predať“ miestne hodnoty a potenciály (chýba podnikavosť, spolupráca)
<ul style="list-style-type: none"> • v obci sa konajú kultúrne, spoločenské a športové akcie, je tu galéria, múzeum 	<ul style="list-style-type: none"> • chýba signál pre televízie
<ul style="list-style-type: none"> • verejné ihrisko – detský sad, náučné chodníky a lavičky 	<ul style="list-style-type: none"> • nevyjasnené majetkové vzťahy
<ul style="list-style-type: none"> • ubytovanie v súkromí 	<ul style="list-style-type: none"> • zlý stav časti kultúrnych pamiatok – hlavne hospodárskych objektov
<ul style="list-style-type: none"> • dostupnosť lyžiarskych stredísk 	<ul style="list-style-type: none"> • slabo rozvinuté služby v cestovnom ruchu (chýbajú toalety, reštaurácia, viac informačných tabulí v cudzích jazykoch a pod.)
Príležitosti	Ohrozenia
<ul style="list-style-type: none"> • tvorba tematických produktových línií kultúrneho a poznávacieho cestovného ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • generačný problém úpadku ľudových remesiel a tradícií
<ul style="list-style-type: none"> • intenzívnejšia spolupráca so školami, školy v prírode a pod. 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšenie sezónnosti dopytu
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj vidieckeho cestovného ruchu a agroturizmu, rozvoj poľovníckeho (vtáctvo, vysoká zver) cestovného ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • dlhodobý pokles trvalo bývajúceho obyvateľstva (nie je práca pre mladú generáciu)
<ul style="list-style-type: none"> • využitie programov štrukturálnych fondov zameraných na obnovu vidieka pre potreby cestovného ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • zánik historických krajinných štruktúr
<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj IKT a možnosti on-line komunikácie v propagácii aj distribúcii produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť zhoršovania kvality životného prostredia vplyvom zvyšovania návštevnosti
<ul style="list-style-type: none"> • budovanie občianskej infraštruktúry z verejných zdrojov využiteľnej aj na zatraktívnenie ponuky v cestovnom ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • autobusové spojenia sa ešte viac obmedzia
<ul style="list-style-type: none"> • legálne ubytovávanie na súkromí 	<ul style="list-style-type: none"> • neochota obyvateľov – majiteľov domových objektov zapájať sa do komunálnych aktivít
<ul style="list-style-type: none"> • možnosť rozvoja ľudových remesiel, ľudovej kultúry prezentácia 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatok finančných zdrojov na realizáciu rozvojových zámerov
<ul style="list-style-type: none"> • možnosť organizovania prezentácií ľudového umenia, organizovania folklórnych podujatí 	<ul style="list-style-type: none"> • odmietavý postoj niektorých obyvateľov k rozvoju cestovného ruchu
<ul style="list-style-type: none"> • vybudovanie spoločných cyklotrás, turistických trás 	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšené požiarne riziko
<ul style="list-style-type: none"> • možnosť získania dotácie na obnovu pamiatok, kultúrnych podujatí 	<ul style="list-style-type: none"> • nová výstavba v okolí Vlkolínce (chaty a domy, ktoré vôbec nemajú nič spoločne s klasickými drevenicami)
<ul style="list-style-type: none"> • výroba a predaj domácich produktov (syry), tzv. predaj z dvora 	<ul style="list-style-type: none"> • ďalší rozvoj masového turizmu (výstavba lanovky, nových ciest a vlekov v ochrannom pásme Vlkolínce)
<ul style="list-style-type: none"> • zmena myslenia mladých ľudí smerom k otvorenosti 	<ul style="list-style-type: none"> • chýbajú kvalitné WC, stravovacie služby, kvalitné posedenie vedľa obchodu
<ul style="list-style-type: none"> • zvyšujúci sa záujem o šport, rekreáciu a aktívne trávenie voľného času 	<ul style="list-style-type: none"> • neregulovaná doprava, jazdy na štvorkolkách a motorkách cez dedinu

4.3 Trvalo udržateľný cestovný ruch v o Vlkolínci

Na základe odpovedí majiteľov domov v riadenom rozhovore a SWOT analýzy môžeme vyvodit', resp. odporučiť nasledovné **návrhy na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu vo Vlkolínci:**

- **Dobudovanie dopravnej infraštruktúry**
 - urbanizácia Trlenská dolina – Vlkolíneec - výstavba záchytných parkovacích plôch s obslužnou infraštruktúrou (bufet, toalety, a pod.)
 - oprava príjazdovej cesty a miestnych komunikácií
- **Dobudovanie infraštruktúry cestovného ruchu**
 - výstavba dostatočného množstva verejných toaliet
 - vybudovanie väčšieho množstva stravovacích kapacít s celoročnou prevádzkou
 - dostavba a sprevádzkovanie turistickej informačnej kancelárie – nevyhnutnosť' nájst' trvalo-udržateľný model financovania prevádzky
 - výstavba plochy pre kultúrno-umeleckú činnosť (amfiteáter/zastrešené pódium)
 - výstavba zábavných a športových zariadení pre deti (polyfunkčné ihrisko)
- **Zacielenie destinačného manažmentu strediska cestovného ruchu Vlkolíneec**
 - podpora individuálneho CR a jeho soft foriem (agroturistika, ekoturizmus)
 - podpora cestovného ruchu v duchu ekofilozofie
- **Aplikácia procesných opatrení**
 - vytvorenie pracovnej pozície – manažér destinácie Vlkolíneec - ktorý bude koordinovať aktivity strediska, operatívne riešiť problémy, komunikovať s verejnosťou s cieľom budovať značku Vlkolíneec, zabezpečovať marketing a pod.
 - potreba práce s miestnym obyvateľstvom v záujme hľadania optimálneho spôsobu spolunažívania s návštevníkmi a turistami
 - redukcia počtu nelegálnych ubytovateľov - regulatívy návštevnosti (stanovenie únosnej návštevnosti lokality)
- **Tvorba lokálnych produktov a spomienkových predmetov**
 - výroba a predaj vlastných agroproduktov dopestovaných alebo vyprodukovaných na poliach vo Vlkolínci (napr. bylinky, múka a pečivárenské produkty, med a včelie produkty, sušené ovocie, syr, bryndza a iné mliečne produkty, pálenica, a pod.)
- **Návrh poličok, na ktorých sa obnoví tradičný spôsob hospodárenia**
 - na pozemkoch, ktoré patria mestu (pestovanie liečivých rastlín – typických pre tento región napr. repík lekárske, ľubovník bodkovaný, materina dúška a pod.)
- **Zachovanie terasovitých poličok na západnej strane – lokalita Košeca**
 - treba preverit' stav prístupovej cesty k poličkám a navrhnuť opatrenia
 - na spriechodnenie – obnovit' poľné cesty
 - odstrániť náletové dreviny
 - navrhnuť spôsob hospodárenia, obnovit' sady
 - navrhnuť spôsob ochrany plodín pred zverou
- **Zážitková turistika** – školské výlety, školy v prírode
- **Tvorivé dielne** - organizovanie kurzov paličkovania, tkania kobercov

ZÁVER

V roku 2018 oslávi Vlkolíneec 25. výročie zapísania do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Patrí medzi obľúbené turistické destinácie domácich aj zahraničných turistov. Čím však narastá počet turistov, tým intenzívnejšie cítiť konflikt medzi potrebami obyvateľov a majiteľov domov a tlakom cestovného ruchu. Snahou je, aby aktivity jednej či druhej strany viedli k trvalo udržateľnému rozvoju, a aby nastal súlad rozvoja cestovného ruchu so zachovaním súkromia obyvateľov a majiteľov domov.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AP, J, CROMPTON, J. L. Developing and testing tourism impact scale. In: Journal of travel research 37/2, 1998. s. 120 – 131.
- [2] BABÁL, Marcel. Drevená dedina Vlkolíne. Ružomberok, 2002. ISBN 80-966974-6-3
- [3] DE KADT, Emanuel. Tourism-Passport to development? New York: Oxford University Press, 1979
- [4] FEDERÁLNI STATISTICKÝ ÚŘAD, Statistický lexikon obcí 1974. Statistické a evidenční vydavatelství tiskopisů, Praha, 1976
- [5] GULLINO, P., LARCHER, F. Integrity in UNESCO World Heritage Sites. A comparative study for rural landscapes In: Journal of Cultural Heritage. Volume 14, Issue 5, 2013, p. 389-395
- [6] HUDEKOVÁ, Zuzana a kol. Manažmentový plán pamiatkovej rezervácie ľudovej architektúry Vlkolíne, 2009. [online]. [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: https://www.pamiatky.sk/Content/Data/File/unesco/Vlkolinec_A5_final_20_5_2009.pdf
- [7] INSKEEP, Edward. Tourism planning – an integrated and sustainable development approach. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991
- [8] LANDORF, Christine. Managing for sustainable tourism: a review of six cultural World Heritage Sites. In: Journal of Sustainable Tourism. Volume 17, 2009. Issue 1. p. 53-70. . [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669580802159719?src=recsys>
- [9] PLEŠNÍK, Pavol. Fytogeografické členenie Európy. In: Atlas krajiny SR, mapa č. 86. SAŽP. Bratislava, 2002. ISBN 80-88833-27-2
- [10] SVRČEK, Peter a kol. Vlkolíne, krátky história, architektúra a život. Mesto Ružomberok, 2008, ISBN 978-80-969976-2-6
- [11] SVRČEK, Peter a kol. Biely Potok - Vlkolíne. Ružomberok, 2014. ISBN 978-80-89253-62-3
- [12] KRAJSKÁ SPRÁVA ŠTATISTICKÉHO ÚRADU SR, 2018. interné údaje
- [13] ŠTEFUNKOVÁ, D., DOBROVODSKÁ, M. Kultúrno-historické zdroje Slovenska a ich význam pre trvalo udržateľný rozvoj. In: Izakovičová, Z., Kozová, M., Pauditšová, E. (eds.): Implementácia trvalo udržateľného rozvoja. Smolenice: Ústav krajinnej ekológie SAV pre SNK SCOPE, 1998, s. 104 – 111.
- [14] ZAUJÍMAVOSTI VLKOLÍNCA [online]. [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://www.vlkolinec.sk/vsk/menu/zaujimavosti>
- [15] <http://files.slovensko-chat.webnode.cz/200000036-f1b85f2af7/slovensko-komplet-big.gif> [cit. 2018-01-18] – zdroj obrázka 1

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Ivana Tomčíková, PhD.
Katólicka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta, Katedra geografie
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
Slovenská republika
e-mail: ivana.tomcikova@ku.sk

PaedDr. Iveta Rakytová, PhD.
Katólicka univerzita v Ružomberku
Pedagogická fakulta, Katedra geografie
Hrabovská cesta 1
034 01 Ružomberok
Slovenská republika
e-mail: iveta.rakytova@ku.sk

ALTERNATIVNÍ KULTURA JAKO ZDROJ AUTENTICITY V CESTOVNÍM RUCHU

ALTERNATIVE CULTURE AS A SOURCE OF AUTHENTICITY IN TOURISM

Michal Trousil

Abstrakt:

Příspěvek prokazuje autenticitu jako jeden z projevů alternativní kultury při pořádání kulturních akcí a jejich návaznost na některé specifické kulturní tradice a historické prvky (využitelné v cestovním ruchu). Základní metodou je analýza výsledků vícepřípadové studie, s využitím techniky rozhovorů s klíčovými aktéry a zúčastněného pozorování kulturních akcí regionech Český ráj, Kladské pomezí a Podkrkonoší. Autenticita se zde ukazuje jako jedno z nejdůležitějších kritérií pro vymezení alternativní kultury (v protikladu ke kultuře masové). V některých případech zde zároveň dochází k prolínání s kulturou tzv. vysokou i k využití chátrajících kulturních památek. Aktivity zahrnované do alternativní kultury mohou ve svých projevech zvyšovat přitažlivost pořádaných akcí pro vyznavače konceptu udržitelnosti, ale také destinací s akcemi spojených.

Klíčová slova: Alternativní kultura. Autenticita. Kulturní akce. Využití kulturních památek.

Abstract:

The contribution proves authenticity as one of the manifestations of alternative culture in organizing cultural events and their links to some specific cultural traditions and historical elements (usable in tourism). The basic method is to analyze the results of a multi-case study using the technique of interviewing key actors and attending cultural events in the Český ráj, Kladské pomezí and Podkrkonoší regions. Authenticity is here as one of the most important criteria for defining alternative culture (as opposed to mass culture). In some cases, there is also intermingling with the so-called high culture and the use of dilapidated cultural monuments. Activities included in an alternative culture may increase the attractiveness of events organized for the sustainability concept enthusiast, as well as destinations with associated activities.

Keywords: Alternative Culture. Authenticity. Cultural Events. Use of Cultural Monuments.

Autenticita je velmi důležitou součástí cestovního ruchu v čase kulturní globalizace. Ohromné množství informací, informačních zdrojů, zboží a služeb, vyvolává u člověka pocit také nekonečným možností volby, omezovaných pouze časem a penězi. Vliv kulturního průmyslu, založeném na využití umění ke komerčním účelům, vede ovšem k vzniku masové kultury i masovému cestovnímu ruchu. „Hypermoderní epocha je érou úpadku onoho jedinečného postavení, které vysoká kultura dříve zaujímal: ‚hodnotu ducha‘ nahradila zábava, sport, média, cestování a rychlé informace. Zdrojem tohoto vývoje je ... světokultura - kultura obrazu, těla a spotřeby.“ (Lipovetsky & Juvin, 2012, s. 76) Pro část tzv. „alternativní“ populace („punk“, „bobos“, „hipster“, „mánička“, „pražská kavárna“...) vede pocit přehlčení z této „světokultury“ k intenzivnímu hledání něčeho autentického. To ji může nabídnout tzv. alternativní kultura, jejímž aktivním spolutvůrcem se část této populace také stává.

Sledované kulturní akce alternativní kultury neobvyklým způsobem využívají specifický prostor/památku a svými principy fungování i uměleckými projevy se proto jeví jako autentické.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Autenticita v cestovním ruchu

Hlad po autenticitě, původnosti, je spojován s kulturním turismem. Jeho rostoucí oblíba je dána, podle německé kulturoložky Julie Müllegger (2009, s. 45-47), nostalgií po tradicích a touze prožít něco zvláštního; vyšším vzděláním s vyššími nároky na trávení volného času; vzestupem lokální a regionální identity spojené s hrdosí na místní kulturu a tradice. Za důležité lze v tomto kontextu považovat i některé vnitřní motivy cestování podle německé socioložky Martiny Zschocke (2005, s. 24), jako jsou motivy kognitivně-estetické (dané zkušeností a zprostředkováním nějakého zážitku, rozšiřujícím vlastní horizont a uspokojující chuť po něčem novém) a motivy sociální, založené na vytváření a udržování sociálních kontaktů. Důvod cestování se podle ní (Zschocke, 2005, s. 24) také často opírá o hledání nějakého smyslu a významu. To je pak samo o sobě předpokladem zájmu o něco hlubokého a autentického.

Schäfer (2015) upozorňuje, že *autenticita* v cestovním ruchu je vícedimensionální pojem. Knaller a Müller (2006, In Schäfer, 2015: s. 135) uvádí například jakousi *auru opravdovosti, poctivosti* („das Echtheit“), dále *upřímnost* („die Wahrhaftigkeit“), *původnost* a *bezprostřední originalitu* (die Ursprünglichkeit Unmittelbarkeit). V souvislosti s uměním se jedná o *pravost* (nefalšovanost) a *absenci přetvářky* (die Unverstelltheit).

Silný zájem o autenticitu můžeme zaznamenat v romantismu 19. století, který reagoval na vznik moderní, průmyslové, společnosti, hledáním autenticity v přírodě, na venkově, v dávné historii („mýtus zlatého věku“) a v původním rodovém společenství, v pospolitosti. V reflexi v sociologii známého protikladu „Gemeinschaft“ a „Gesellschaft“, v odporu ke společnosti založené na kontraktech, přetvářce a snaze ekonomicky zbohatnout na úkor druhých (Keller, 2004, s. 162-167; Schäfer, 2015). Ruku v ruce s rozvojem průmyslu, technologickým pokrokem i pozdější masovou výrobou rostl zájem o původnost, něco originálního, upřímného i nového. Technický, informační a ekonomický rozvoj vedl ke všeobecnému nárůstu materiální životní úrovně a možnosti vybírat z velkého množství informací, zboží a služeb. Řada z nich však v zájmu ekonomické efektivity podlehla principům mcdonadlizace, kterými jsou podle Ritzera (1996): efektivita, vypočítatelnost, předpověditelnost a kontrola. Nadvláda ekonomické racionality nakonec vedla k vzestupu zájmu o iracionální, emocionální, spirituální či duchovní, aspekty života.

Tento vývoj v 60 letech 20. stol. vyústil v nejvyspělejších zemích v dosud nevídanou vzpouru z nadbytkem, o níž se v odborné literatuře píše např. jako o „kontrakultuře 60. let“, „subkultuře mládeže“, „hippies“, „New Age“ (Roszak, 2015; Štampach, 2010). Nešlo zde a nejde o hledání nových vymožeností techniky, ale především o hloubku prožitků, typicky spojených s cestováním do Indie, Nepálu, mezi Indiány či na místa spojená s megalitickou architekturou, novopohanstvím a snahou o obnovu narušeného souznění s přírodou. „V samém srdci průmyslové společnosti tak mladí lidé uctívali kultury prvotních lidí a objevovali moudrost v jejich schopnosti žít ve svém prostředí udržitelně.“ (Roszak, 2015, s. 31). Změna životního stylu

a hodnotových preferencí se projevila u značné části západní populace i ve spotřebitelském chování: důrazem na originální, původní, domácí, „slow“ namísto „fast“ (srov. Brooks, 2001; Straub, 2012).

V cestovním ruchu se objevil např. fenomén tzv. spirituálního turismu, který je odlišný od religiózního cestovního ruchu tím, že jsou pro něj rozhodující spirituální zážitky a osobní růst (Kujawa, 2017). Je vlastně odrazem kultury narcismu (Lasch, 2016) i tzv. bobos (Brooks, 2001). Jak uvádí Lasch (2016, s. 21-22): „Po politické bouři šedesátých let se Američané uzavřeli do sebe a věnují se čistě osobním věcem. Nemajíce naději, že jakkoliv významně zlepší svůj život, nabyli přesvědčení, že to, na čem záleží, je duševní zdokonalování: naslouchat svým pocitům, jíst zdravě, chodit na kurzy baletu či břišního tance, poznávat moudrost Východu, běhat, naučit se ‚relaxovat‘, překonávat ‚strach z radosti‘. Tyto aktivity, samy o sobě neškodné, byly povýšeny na jakýsi program, jsou zaobalené do rétoriky autentičnosti a uvědomování [...]“. Je lhostejno jaké náboženství zde slouží jako zdroj spirituálních technik s cílem navození spirituálního zážitku či pocitu štěstí. Významnou roli však hrají buddhistické techniky meditace, jóga i aktivity spojené s novopohanstvím a šamanskými ceremoniály (Cheer, Belhasen & Kujawa, 2016; Norman & Pokorny, 2017).

S rostoucím zájmem o autenticitu začala být i ona obchodována (komodifikována) a sama autenticita kulturních a uměleckých projevů ohrožena či přímo zničena (Friedl, 2002; Heath & Potter, 2012; Roszak, 2015).

1.2 Autenticita a alternativní kultura

U hmotných a nemovitých památek lze jejich autenticitu, původnost, ve vztahu ke znalostem materiální kultury daného historického období, poměrně jasně určit odborným pohledem historiků umění či památkářů. U nemateriální, živé, kultury je autenticita velmi obtížně měřitelná. Znalost historických charakteristik částí nemateriální kultury je na rozdíl od kultury materiální vždy omezenější již z povahy tohoto pojmu. Z kvalitativního hlediska je možné v autorem sledovaných případech nalézt předpoklady k naplňování výše uvedených dimenzí autenticity.

Jedním z nich je svoboda uměleckého projevu, respektující charakter, duch, daného místa/prostoru/památky/destinace, tzn. genia loci. Samotnou svobodu chápeme i jako definiční znak alternativní kultury. Tu zde můžeme jednoduše definovat jako kulturu odlišnou od kultury středního proudu, v přímém protikladu ke kultuře masové, populární, jež se vyznačuje se komercializací, McDonaldisací a komodifikací. Populární kulturu pro potřeby tohoto textu chápeme (v souladu s dodnes diskutovaným pojetím tzv. Frankfurtské školy – Adorno & Horkheimer, 2009) jako produkt kulturního průmyslu, jehož primárním cílem je prodejnost a manipulace za účelem maximalizace zisků.

Počátky české alternativní kultury, jako širšího společenského jevu zejména u mládeže, ideově navazovaly kontrakulturu 60. let. Za zásadní dokument lze považovat text Ivana Martina Jirouse z roku 1975, kde vymezuje tzv. druhou kulturu, nezávislou na systému a oficiální (státem kontrolované) kultuře komunistického mainstreamu. Její podstatou je svoboda a nezávislost. Jde podle něj o kulturu, „která bude naprosto nezávislá na oficiálních komunikačních kanálech a společenském ocenění a hierarchii hodnot, jak jimi vládne establishment. [...] která zbaví ty, kdo se k ní budou chtít připojit, skepse, že se nedá nic dělat, a ukáže jim, že se toho dá udělat mnoho, když ti, kdo to dělají, chtějí málo pro sebe a víc pro druhé.“ (Jirous, 1975, on-line).

Z tohoto vyplývá jasný předpoklad autenticity (absence přetvářky) jejích projevů, protože osvobozena od tlaků politického a ekonomického systému.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem práce prokázat autenticitu jako jeden z projevů alternativní kultury při pořádání kulturních akcí a jejich návaznost na některé specifické kulturní tradice a historické prvky (využitelné v cestovním ruchu).

Príspevek se snaží pomoci analýzy výsledků empirického šetření několika případů kulturních akcí přispět k hledání odpovědí na následující základní otázky:

- 1) *Proč mohou být sledované alternativní kulturní akce považovány za autentické?*
- 2) *Na jaké specifické kulturní tradice a historii sledované akce navazují?*
- 3) *V čem mohou být alternativní kulturní akce považovány za atraktivní v cestovním ruchu?*

Základní výzkumnou technikou bylo zúčastněné pozorování a neformální i řízené rozhovory od roku 2011 do prosince 2017. Autor se však jako běžný návštěvník v daném prostředí pohybuje nejméně od roku 2000, kdy navštívil v regionu Český ráj několikadenní festival Kozí mejdan. V pozici diváka či aktivního účastníka dění autor od roku 2011 pravidelně navštěvuje s pojízdným knihkupectvím a antikvariátem „Abnormalizace“ kulturní akce v Českém ráji, Podkrkonoší i Kladském pomezí. Pozice prodejce mu umožnila proniknout i do zákulisní přípravy a organizace akcí. V této pozici jich navštěvuje (v uvedených i sousedních regionech, akcí alternativních i mainstreamových) v průměru 10 ročně.

Vedle pozorování autor průběžně a opakovaně realizoval rozhovory s 12 základními informátory, kteří aktivně působí či působili při pořádání zkoumaných akcí v pozici pořadatelů. Ve dvou případech byli informátoři zaměstnanci organizace spravující daný objekt (Valdštejnská loď a pevnost Josefov). V deseti případech se jednalo o pořadatele, kteří akci dělali dobrovolně, ve svém volném čase a bez deklarovaného nároku na finanční odměnu. Šlo převážně o osoby se středoškolským, uměleckým, vzděláním, které se na pořádání akcí podíleli nejméně 3 roky.

Do hodnocení byly zahrnuty následující lokality: město Jičín (16 tis. obyv.) a samota v Milkovicích u Libáně (1700 obyv.) v Českém ráji; obec Cerekvice n. Bystřicí (800 obyv.) v Podkrkonoší; pevnostní město Josefov v rámci města Jaroměř (12 tis. obyv.) a osada Rtyň-Zaloňov (450 obyv.) u Jaroměře v Kladském pomezí.

V případě Jičína byly studovány nejvýznamnější jednodenní kulturní akce (Slavnost Stromů, Haraburdění, Čarodění, Divovánoce, Masopust) v barokní Valdštejnské loďi ze 17. století, jejíž kulturní oživení nastalo s příchodem nového kastelána v roce 2011. V Jičíně byla také 2x (2016 a 2017 – první dva ročníky) navštívena několikadenní akce Jinčí čin, která se konala v rámci velkého festivalu Jičín-město pohádky, ale jako jeho alternativa. Festival Jinčí čin se odehrával na různých místech, ale především v chátrající jezuitské koleji ze 17. stol., v historickém centru města.

Na samotě v Mikovicích u Libáně V Českém ráji autor již nejméně 10x navštívil zmiňovaný, několikadenní festival, Kozí mejdan a v roce 2016 a 2017 oba první ročníky víkendového festivalu Majdafest na malém statku ve Rtyni.

V pevnostním městě Josefov z 18. stol. autor 2x (2014 - první ročník a v roce 2016) sledoval víkendové hudební a výtvarné akce Špitál ART v bývalé, chátrající, vojenské nemocnici.

Autor také od roku sleduje pořádání kulturních akcí v soukromém venkovském ART-TELLieru v Cerekvici n. Bystřicí, s nímž je od roku 2015 prostorově propojen jeho sklad knih, resp. venkovský antikvariát.

3.1 Předpoklady autenticity alternativních kulturních akcí

Sledované akce lze při použití negativního vymezení vůči masové, populární, kultuře považovat vzhledem k výše uvedené definici za více či méně alternativní. Samotní pořadatelé se považují za „alternativu“ vůči tzv. střednímu proudu. Níže uvedené charakteristiky fungování sledovaných akcí lze chápat i jako předpoklady autenticity, tzn. opravdovosti, poctivosti, upřímnosti a bezprostřední originality, jak pohledem jejich nositelům, tak pohledem návštěvníků.

Svoboda tvorby a uměleckého projevu

Společným rysem sledovaných akcí je důraz na svobodu uměleckého projevu, s respektem k charakteru daného místa i zapojování návštěvníků. Nikdy tak není zcela jasné, co se na akci bude dít a jaké projevy tvůrčí činnosti budou moci návštěvníci spatřit. Pořadatelé mají pochopitelně vlastní představu o průběhu akce, kterou se snaží realizovat. Za důležitou považují svoji tvůrčí svobodu, neomezovanou tlakem touhy po finančním zisku.

Nejsilněji je pohledem návštěvníka tato charakteristika patrná u venkovského ART-TELLieru a Kozího mejdanu. Kozí mejdan nemá nikdy předem daný podrobnější program v podobě vystupujících umělců. Jeho mottem na plakátech je: „*Jaké si to uděláme, takové to budeme mít.*“

Pokud jde o ART-TELLier, jeho smyslem je prý poskytovat zázemí pro uměleckou činnost a pořádání různých výtvarných workshopů. Po dohodě s nájemcem (amatérským hudebníkem, bývalým majitelem hudebního klubu a prodejny hudebních nástrojů) zde může návštěvník „*svobodně tvořit svá umělecká díla*“ (S. Š., 21.2015). Nejméně 3x ročně zde probíhají vernisáže či hudební vystoupení umělců ze zdejšího i sousedních regionů.

Ukazuje se, že pořadatelé tak zvou na akce jen ty vystupující, kteří se jim buď líbí, nebo odpovídají jejich představě o charakteru akce/místa/památky. Návštěvníci se také na všech akcích mohou aktivně zapojit do různých aktivit a stát se spoluvůrci programu.

Absence ziskuchtivosti, nekomerčnost, omezená propagace

Primární motivací pro pořadatele není ekonomický profit, ale kulturní obohacení (vlastní i těch, co na akci přijdou). Na všech událostech je dobrovolné, nebo vzhledem k rozsáhlosti nabídky nízké vstupné (na Slavnosti stromů ve Valdštejské lodžii, roce 2017, bylo např. za vstupné 100,- Kč možné navštívit 6 výtvarných dílen). Absence komerčních tlaků na pořadatele je pak u venkovských akcí dána poměrně nízkými náklady a vlastní dobrovolností pořádání akce. U památek v Jičíně a v Josefově však hraje vliv i určitá (relativně nízká) institucionální finanční podpora. Jako charakteristický se ukazuje výrok: „*Hlavně, aby se to zaplatilo. Když to bude na nule, tak je to dobrý.*“ (J. V., 21.10.2017)

Díky nezájmu o ekonomický profit nejsou (na rozdíl od jiných akcí) požadovány vysoké poplatky za místo pom zdejších stánkařích. Jejich stánek a zboží však musí odpovídat představám pořadatele o vhodnosti na dané akci, včetně jejich vizuální podoby. V případě Kozího mejdanu pořadatel trvá neexistenci žádných stánků, což považuje i za důležitou součást atmosféry akce.

Absence ziskuchtivosti se projevuje v omezené propagaci pořádaných akcí, což lze chápat jako jakousi prevenci nežádoucí masové návštěvnosti. Propagace se zpravidla omezuje na využití sociální sítě (Facebooku) a distribucí plakátů a letáků mezi příznivci. Nedochozí tak k vysokým nákladům a reguluje se případná návštěvnost ze strany tzv. nežádoucích osob.

Práce s prostorem a důraz vizuální dojem

Práce s prostorem se je specifická u venkovských festivalů Kozí mejdan a Majdafest. Akce se konají ve venkovských, zemědělských usedlostech, na soukromém pozemku pořadatele, ve stodolách, na loukách a zahradách. Kozí mejdan je vždy pořádán v čase srpnového úplňku, což umocňuje vizuální dojem. Samotná poloha statku je na samotě a na kopci, kterému se říká Kozí vrch.

V případě akcí Jinčí čin a Špitál ATR dochází k obsazení běžně nedostupných prostor a návštěvníci mají možnost si tyto běžně uzavřené památky prohlédnout, přičemž jsou zde instalována různá umělecká díla, realizují se zde koncerty či filmové projekce.

Společným znakem všech akcí je využívání prostoru, který v minulosti chátral, nebo již není využíván k jeho původním účelům (výjimku tvoří Kozí mejdan, kde pořadatel na statku zemědělsky hospodář, zejména jako chovatel koz). Několikadenní akce Jinčí čin v Jičíně se koná v různých částech města, přičemž stěžejní je využití chátrající bývalé jezuitské koleje (v centru města), později sloužící jako kasárna sovětských vojáků. Akce Špitál ART v Josefově se koná v chátrající bývalé vojenské nemocnici, kterou také využívali sovětské vojáky a jejichž tehdejší přítomnost je zde dodnes patrná v různých propagandistických malbách. ART-TELLier se nachází v bývalé (dlouho opuštěné) venkovské prodejně potravin, v samotném centru obce, přičemž je i pohledem zvenku vizuálně propojen se skladem antikvariátu a knihkupectví.

Na všech akcích (méně na Kozím mejdanu a na Majdafestu) hraje důležitou roli vizuální tvorba a výtvarné umění. Nejedná se však jen o různé výstavy, ale možnost vytvářet díla samotnými návštěvníky.

Valdštejská lodžie byla dlouho zanedbanou památkou a teprve v posledních letech dochází k její intenzivní rekonstrukci. Pořadatel/kastelán (vzděláním grafik) klade velký důraz na vizuální charakter uměleckého projevu i samotných akcí. V organizační rovině se důraz na vizuální dojem projevuje např. zmiňovanými požadavky na podobu stánků či využíváním přírodních materiálů. V lodžii se objevují vystupující v maskách či různé vizuální efekty. Tím zdejší dojem z průběhu akce navazuje na jednu ze specifik barokního divadla, které se „opájelo obrazy neobvyklých scénérií. Postava se pohybovala ve výtvarně podaném prostředí, které dramaticky vytvářelo děj. [...] Autoři [...] chtěli poskytnout divákovi neobyčejně pestrou podívanou, a proto střídají scény a motivy z reálného života s náměty pohádkovými, s fantazijními výjevy, překvapují změnami děje, k uchvácení publika využívají v plné míře technických efektů“ (Nesejt, 2000, s. 24). Velký důraz je kladen na imaginaci, o čemž vypovídá i název o. p. s. Valdštejské imaginárium. Kastelán využívá i okolních krajinných prvků, takže pojímá památku v souladu s jejím významem celého barokního komplexu, včetně zbytků zdejší barokní krajiny (srov. Uličný & kol. 2017).

Návaznost na kulturní tradice a historii

Všechny sledované akce navazují na určitý typ kulturní tradice, případně historii daného místa.

U venkovských akcí (Kozí mejdan, Majdafest a akce ART-TELLieru) je zřejmá především tradice protikomunistického undergroundu, pro jehož část bylo (vedle výše uvedených charakteristik) specifické, že se stahoval do periferních oblastí, které mu poskytovaly vyšší míru svobody tvorby (Stárek & Kostúr, 2010). Podobně u akcí Jinčí čin a Špitál ART je možné zaznamenat vliv undergroundu v podobě zkušeností s návštěvou Kozího mejdanu, Majdafestu či jiných alternativních kulturních akcí, které historicky navazují na výše uvedenou kontrakulturu 60. let (např. tzv. „Východočeský Woodstock“ v Trutnově). V Josefově se i výrazně projevuje obliba tvrdé rockové muziky v podobě žánru punk či hardcore. Jak uvedla pořadatelka: „*Tady je to místo ostrý, takže je tady ostrá muzika.*“

U Valdštejské lodžie jde o návaznost na barokní umění, v důrazu na výše zmíněný vizuální dojem, využitím celého areálu i návazností na charakteristiku barokního divadla, ovšem v moderní podobě, tzn. bez potřeby hrát si v dobových převlecích na 17. a 18. století. Ačkoli zde obvykle nejde o křesťanská témata, bývá ve vystoupeních přítomen duchovní rozměr, např. v mravních poselstvích u pohádek pro děti i dospělé, nebo v probouzení soucitu vůči přírodě či utrpení druhých (např. symbolickým vyjádřením utrpení uprchlíků v jednom z uváděných představení). Podobně jako v barokním divadle je u uměleckých vystoupení děj „fantasticky rušný a členitý, pestrý, pohnutý, kypivý, přeplněný epizodami, živelný, prodchnutý lyrickou spontánností. [...] napětí nepřetržitě, stále stupňované; dění zábavné, nepředvídatelné, ohromivé, patetické, strhující, verva sama; čirá virtuoza dramatické techniky.“ (Černý, 2009, s. 70). Významný je zde i akcent na tematiku přírody a různých tajemných sil, taneční umění, obracení herců k publiku či využívání loutek.

Pořadatelé nesnaží o inscenizaci daného historického období, ale spíše se o uchopení genia loci daného místa/památky v návaznosti na jeho historii. S geniem loci je tak pracováno v kontextu dnešní doby a nikoli v podobě hry na historii, která by pořadatelům svazovala pořadatele ruce tvorbě kulturního programu.

3.1 Atraktivita alternativních kulturních akcí

Samotné akce lze označit jako atraktivní z několika důvodů. Vedle výše uvedených předpokladů autenticity jde (s výjimkou Valdštejnské lodžie) především o možnost nahlédnout do běžně uzavřených prostor/památek. Tyto prostory nejsou uměle přetvářeny či upravovány pro potřeby cestovního ruchu, ale je v principu zachována jejich původní, rozpadající se, podoba. Dalším důvodem je i charakter programu a poměrně nízké vstupné.

Kulturní program se výrazně liší od akcí tzv. masové kultury tím, že na jeho tvorbě se více či méně podílí samotní návštěvníci. Vystupují zde profesionální umělci, kteří však nejsou v českém mediálním světě příliš známí. Nejde jen o hudebníky či herce (např. z jičínského divadla). Objevují se zde profesionální výtvarníci i znalci uměleckých řemesel, kteří participují na průběhu akce např. interaktivním zapojováním návštěvníků do tvorby různých předmětů, které následně mohou sloužit jako suvenýry. Ve Valdštejnské lodžii byli opakovaně zaznamenáni loutkáři, měditepec, kovotepec a profesionální ilustrátor, výrobci keramiky či dřevěných píšťal.

Na sledovaných akcích v barokní lodžii nalezneme prvky kultury vysoké i lidové. Vazba lidovou kulturu se zde projevuje pořádáním akcí spojených se svátkem čarodějnic (tzv. „Čarodění“), vánočními svátky (tzv. „Divovánoce“) či Masopust. Na podzim se zde koná také tzv. Slavnost stromů, vyznačující se prvky pohanské úcty k přírodě. Prvky vysokého umění se vedle výše zmíněného zapojení profesionálních umělců projevují i oblibě klasických hudebních nástrojů, jako jsou housle či klavír, důrazem na akustickou hudbu a absencí hudby elektronické.

Akce v Jičíně jsou z hlediska hudebních žánrů specifické oblibou vážné hudby, minimalismu, fusion, folku, (balkánské) dechovky či jazzu (zejm. gypsy jazz), francouzských šansonů či etnické hudby. Na rozdíl od českého mediálního mainstreamu je zde často slyšet francouzština a vystupují zde umělci z různých evropských zemí.

Neobjevují-li se na akcích prvky tzv. vysokého umění, pak jsou to žánry, které řadíme do alternativní rockové hudby, jako je big beat, psychedelic rock, punk či hardcore (Špitál ART, Kozí mejdan, Majdafest, ART-TELLier).

Návštěvnost sledovaných akcí se pohybuje řádu několika stovek lidí. Výjimku tvoří malý festival Majdafest a venkovský ART-TELLier. U obou je návštěvnost maximálně v řádu několika desítek lidí. Nejvyšší návštěvnosti dosahují akce ve Valdštejnské lodžii. Podle vyjádření pořadatele na zmiňovaných akcích v průměru 300 lidí, přičemž rekord byl 700 návštěvníků. Na akci Jinčí čin (vzhledem k absenci vstupného v jezuitské koleji) odhadem 200 lidí a na Kozím mejdanu odhadem 500 lidí. Pokud jde o Špitál ART v Josefově, zde se návštěvnost pohybuje kolem 300 lidí a společně s Valdštejnskou lodžii má rostoucí tendenci.

Díky nízkému či dobrovolnému vstupnému jsou akce dostupné i nízko příjmovým skupinám, což je velmi významné z hlediska šíření povědomí o běžně neznámých formách umění, neznámých objektech/památkách i z hlediska vytváření či prohlubování sociálních vztahů. Pro všechny akce také platí, že jsou vhodné i pro rodiny s dětmi. Největší důraz na přitažlivost místa pro děti i dospělé klade při vytváření programu Valdštejnská lodžie.

Jako problematickou lze označit především nízkou úroveň turistické infrastruktury, spočívající v nedostatku (bezpečných) parkovacích míst a omezenou nabídkou stravovacích a ubytovacích služeb a v případě Kozího mejdanu i Majdafestu složité hygienické podmínky. Návštěvníci zde musí překonávat jistou míru nepohodlí, což je však samo o sobě součástí charakteru dané akce.

Výše sledované akce alternativní kultury lze považovat za autentické, tzn. *opravdové, poctivé, upřímné, původní a bezprostředně originální, pravé a nefalšované*. Za rozhodující faktory či předpoklady této autenticity lze považovat jejich nekomerční charakter a svobodu tvorby pořadatelů. Velmi významná je promyšlená práce s prostorem/místem/památkou v důrazu na vizuální dojem a snahu navázat na ducha místa, jeho historii či různé kulturní tradice. Vzhledem k tomu, že jsou často využívány běžně uzavřené či chátrající památky, se šíří i povědomí o jejich existenci a stavu, což může být impulsem k jejich postupné rekonstrukci či smysluplnému využití (viz Valdštejnská lodžie).

Aplikace principů alternativní kultury se jeví jako nosná při tvorbě nabídky měkkých forem turismu v periferních oblastech, kde by se poskytování alespoň občasných stravovacích a ubytovacích služeb mohlo stát přivýdělkem pro místní obyvatele. Zároveň, ve spolupráci s destinačním managementem a zástupci obcí, může docházet k tvorbě nabídky dalších zdejších atraktivit zaměřených na prožitky.

V dalším zkoumání je však důležité zabývat se otázkou, v jaké fázi vývoje se autenticita alternativních akcí ztrácí a jak tomu lze zabránit.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ADORNO, Th. W., M. HORKHEIMER. Dialektika osvícenství. Praha: Oikoymenth, 2009. ISBN 978-80-7298-267-7.
- [2] BROOKS, David. Bobos. Nová americká elita a její styl. Praha: Dokořán, 2001. ISBN 80-86569-03-9.
- [3] ČERNÝ, Václav. Barokní divadlo v Evropě. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2009. ISBN 978-80-87053-33-1
- [4] FRIEDL, Harald A. Tourismsethik. München, Wien: Profil, 2002. ISBN 3-89019-530-X
- [5] CHEER, J., Y. BELHASSEN, J. KUJAWA. The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives*. [online]. 2017, vol. 24, s. 252-256 [cit. 2018-01-27]. ISSN 2211-9736. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617300776>
- [6] JIROUS, Ivan Martin. Zpráva o třetím českém hudebním obrození (1975). *Moderní dějiny* [online]. ©2009-2018 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/ivan-m-jirous-zprava-o-tretim-ceskem-hudebnim-obrozeni>
- [7] KELLER, Jan. Dějiny klasické sociologie. Praha: SLON, 2004. ISBN80-86429-34-2
- [8] KUJAWA, Joanna. Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*. [online]. 2017, vol. 24., s. 193-200 [cit. 2018-01-27]. ISSN 2211-9736. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617300673>
- [9] LASCH, Christopher. Kultura narcismu. Praha, Kroměříž: Triton, 2016. ISBN 978-80-7553-000-4.
- [10] LIPOVETSKY, G., H. JUVIN. Globalizovaný Západ. Praha: Prostor, 2012. ISBN 978-80-7260-265-0.
- [11] MÜLLEGER, Julia. Brauchtourismus versus Zeitkultur. Saarbrücken: VDM, 2009. ISBN 978-3-639-21613-4.
- [12] NESEJT, František. České barokní umění. Hradec Králové: Gaudeamus, 2000. ISBN 80-7041-124-4.
- [13] NORMAN, A., J. POKORNY. Meditation retreats: Spiritual tourism well-being interventions. *Tourism Management Perspectives* [online]. 2017, vol. 24., s. 201-207 [cit. 2018-01-27]. ISSN 2211-9736. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617300685>
- [14] ROSZAK, Theodor. Zrod kontrakultury: úvahy o technokratické společnosti a mládeži v opozici. Praha: Malvern, 2015. ISBN 978-80-7530-035-5.
- [15] SCHÄFER, Robert. Tourismus und Authentizität. Bielefeld: transcript Verlag, 2015. ISBN 978-3-8376-2744-2.
- [16] STÁREK, Fr., J. KOSTŮR. Baráky. Souostroví svobody. Praha: Pulchra, 2010. ISBN 978-80-87377-19-2.
- [17] STRAUB, Eva-Maria. Die Herkunft von Lebensmitteln im Tourismus. Hamburg: Diplomica Verlag, 2012. ISBN 978-3-8428-8308-6.
- [18] ŠTAMPACH, Odilo, Ivan. Na nových stezkách ducha. Přehled analýza současné religiozity. Praha: Vyšehrad, 2010. ISBN 978-80-7429-060-2.
- [19] ULIČNÝ, Petr & kol. Architektura Albrechta z Valdštejna. Praha: Lidové noviny, 2017. ISBN 978-80-7422-564-2.
- [20] ZSCHOCKE, Martina. Mobilität in der Postmoderne. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2005. ISBN3-8260-3124-5.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Michal Trousil, Ph.D.
Katedra rekreologie a cestovního ruchu
Fakulta informatiky a managementu
Univerzita Hradec Králové
Rokitanského 62/26
500 03 Hradec Králové
e-mail: michal.trousil@uhk.cz

SEGMENT 55+ A JEHO POSTOJ K ZÁŽITKOVÉ GASTRONOMII JAKO NÁSTROJI ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

SEGMENT 55+ AND ITS ATTITUDE TO GASTRONOMICAL ENJOYMENTS AS A TOOL FOR TOURISM DEVELOPMENT

Lenka Turnerová, Jan Chromý, Eva Ottová

Abstrakt:

Autoři se zaměřují na analýzu očekávání segmentu 55+ v oblasti zážitkové gastronomie a jejího začlenění do nabídky cestovních kanceláří a agentur. Výzkum se koncentruje na analýzu výsledků dotazníkového šetření, z níž vyplynuly preference respondentů 55+ o tento typ cestování. Výzkum je druhou etapou sledování preferencí segmentu 55+ v oblasti zážitkového turistického ruchu. Hlavní metodou zkoumání bylo osobní dotazování. Respondenty byli čeští občané 55+, kteří projevují aktivitu v oblasti cestovního ruchu. Cílem bylo zjištění jejich postojů k zážitkovému turistickému ruchu spojenému s gastronomií. Osloveno bylo 200 respondentů. Hlavním závěrem je, že očekávání se liší podle pohlaví a úrovně vzdělání. Ochota cestovat za gastronomickým zážitkem není ovlivněna vzdáleností destinace, ale poměrně významně cenou.

Klíčová slova: Destinace. Gastronomie. Cestovní kanceláře. Cestovní ruch. Senioři. Zážitek.

Abstract:

The authors focus on analyzing the expectations of segment 55+ in the field of gastronomy and its inclusion in the offer of travel agencies and agencies. The research focuses on the analysis of the results of the questionnaire survey, which showed the 55+ respondents' preferences for this type of travel. Research is the second phase of tracking the preferences of the 55+ segment in the field of adventure tourism. The main method of investigation was personal questioning. Respondents were Czech citizens aged 55+, who are active in the field of tourism. The aim was to find out their attitudes to the gourmet tourist experience. 200 respondents were approached. The main conclusion is that expectations vary according to gender and level of education. The willingness to travel for a gastronomic experience is not influenced by the distance of the destination but by the price.

Keywords: Destinations. Gastronomy. Enjoyment. Seniors. Tourism. Travel agencies.

Proces globalizace prostupuje všemi obory ekonomiky, takže je stále těžší určit kde je její startovací pole, zda ve výrobě, obchodě, nebo zda se na jejím rozvoji podílí sám zákazník, resp. klient. Mezinárodní obchod sítí multinacionálních firem vytváří homogenní prostředí, které naprosto eliminuje domácí specifika. V tomto okamžiku se nabízí řešení právě v koncepci cestovního ruchu, který by měl nabízet takové služby, které učiní jednotlivé destinace natolik jedinečnými, že je klient zvolí za svou prioritu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Gastronomie představuje hlavní část stravovacích služeb, které jsou spolu s ubytovacími službami a dopravou základními službami cestovního ruchu. Gastronomie je v širším pojetí nauka o vztahu kultury a potravy, v užším pojetí jde vlastně o kuchařské nebo kulinářské umění, nebo také o vědu o žaludku. V širším smyslu navíc nejde jen o umění přípravy jídel, nýbrž i o jejich konzumaci. Gastronomie se zabývá jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, přináší poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě. Gastronomickým cílem je učinit z přípravy a konzumace jídla akt kultivovaný a povýšit tím pojídajícího člověka na ušlechtilou bytost, pozvednout jej z úrovně animálního stroje na zažívání. "Zařazením gastronomického zážitku do nabídky cestovní kanceláře se její nabídka stává prostředkem ke konkurenční výhodě. Zařazením gastronomie do služeb cestovní kanceláře získává její nabídka kvalitu komplexní služby očekávané klienty od cestovního ruchu.

1.1 Motivace v cestovním ruchu

Lidé mají v rámci cestovního ruchu odlišné preference, očekávají rozmanitou nabídku cestovních kanceláří. A jednou formou cestovního ruchu, která motivuje k cestování, je určitě jídlo a gastronomie. Pojetí motivace v cestovním ruchu se může lišit podle různých zdrojů, ale často používanou teorií je rozdělení motivů na tzv. push and pull. Push motivy jsou přirozené a původní a vyjadřují vnitřní potřeby a přání člověka k cestování. Mezi push motivy patří relaxace, odpočinek, zotavení, nebo poznání něčeho neznámého. Pokud lidé chtějí zažít zvláštní atmosféru, poznat způsob života v dané zemi nebo ochutnat místní speciality, pak jsou motivováni pull faktory. Ty jsou vyvolávány samotnou destinací a jsou souhrnem poznatků, které turisté o destinaci mají (Valentová, 2009).

Při cestování za gastronomií jsou tedy lidé motivováni jak push faktory, tak pull faktory, jelikož ochutnáváním nových jídel poznávají něco neznámého a zároveň poznávají místní kulturu a způsob života.

1.2 Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch (také gastroturismus, gastroturistika, gastronomický turismus, gurmánský cestovní ruch či kulinářský cestovní ruch) lze definovat jako takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se přitom jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, nebo seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci (Kotíková, 2013). Gastronomický cestovní ruch lze rozdělit na dvě hlavní skupiny, které se mohou prolínat. První skupinou je cestovní ruch zaměřený přednostně na konzumaci jídla, který nabízí jak ochutnání národních kuchyní, tak i regionálních pokrmů. Jedná se například o asijskou, francouzskou či italskou kuchyni. Nesmí se ovšem zapomínat ani na tradiční českou kuchyni, která má rovněž účastníkům cestovního ruchu co nabídnout. Druhou skupinou je cestovní ruch zaměřený na konzumaci nápojů, jehož účastníci cestují nejčastěji za poznáním vína, piva, whisky či vodky. Z nealkoholických nápojů pak zejména káva a čaj. Zvláštní postavení v gastronomickém cestovním ruchu má gastronomický zájezd, který kromě kulinářských zážitků skýtá i informace o historii a památkách dané destinace.

Jako samostatné odvětví začal kulinářský cestovní ruch fungovat až v roce 2001 a v roce 2003 založil Erik Wolf International Culinary Tourism Association. V současné době se dá považovat za velmi důležité odvětví, jehož význam dynamicky roste.

1.3 Zážitková gastronomie

Zážitková gastronomie jako způsob stravování nemá hranice a záleží pouze na provozovateli a jeho zkušenostech, jakou formou zážitku hosty osloví. Uměním je uspokojit všechny smysly, tak aby se zážitek z pokrmu, z prostředí restaurace a z dovednosti obsluhy vzájemně doplňoval a umocňoval atmosféru.

Zážitková gastronomie v kuchyni se týká nejen pokrmu samotného, ale i jeho skladby, uspořádání a celkové prezentace. Seběmenší detail zde hraje důležitou roli. Člověk hodnotí nejen chuť jídla, ale vnímá ho také zrakem nebo čichem. Úkolem zážitkové gastronomie je tedy uspokojit všechny smysly.

Z pohledu servisu, či obsluhy je zážitková gastronomie úzce spojena s funkcí sommeliéra, který správným doporučením nápoje dotváří celkový dojem z pokrmu. Ani role číšníka v této činnosti není zanedbatelná. Prostor v restauraci, která chce provozovat zážitkovou gastronomii, musí být nezapomenutelné, neopakovatelné a jedinečné.

Všechny tyto "složky" zážitkové gastronomie se musí vzájemně doplňovat a jedna bez druhé nemůže fungovat. Zážitková gastronomie má jistě velkou budoucnost, lidé si u nás na tento druh stravování musí ale nejprve zvyknout. Ne každý je ochoten dát za jídlo více peněz, než je v restauraci zvyklý. Velkým problémem v českých destinacích bývá nedostatečně kvalifikovaný personál s absencí zkušeností a nadšení pro věc (Gastro magazín, 2014). U jídla je žádána show, osobní kontakt, příprava pokrmu nejlépe přímo před očima hostů. Hosté současně očekávají více čerstvosti, vyšší kvalitu, pestrost a chtějí nahlédnout do přípravy a mít možnost sledovat dohotovení svého pokrmu na vlastní oči.

1.4 Formy zážitkové gastronomie

Forem zážitkové gastronomie je celá řada. Některé se týkají přímo přípravy jídla. Pokud je kuchyně součástí restaurace, může host sledovat přípravu celou (activcounter) Pokud je pokrm před zraky hostů jen dokončován, jedná se o „front cooking“, což patří k vyhledávaným kulinářským zážitkům. Vaření před očima hostů skýtá řadu možností, jak zanechat v klientovi nezapomenutelný zážitek z navštívené destinace. Zvláště pokud se podaří spojit zážitek s místními specialitami, tradicemi, sezónností apod.

Další formou je osobní účast klienta na přípravě či dokončení jídla, známá pod názvem „fondue“.

Oblíbená je třeba netradiční obsluha. Ta může znamenat dobové kostýmy a zajímavé převleky, vše ve stylu daného podniku nebo pořádané akce. S tím souvisejí tematické akce, které jsou rovněž určitou formou zážitkové kuchyně. Bývají to například řízkové hody, zabijačkové hody, zvěřinové speciality, svatomartinské hodování a mnoho dalšího. Vymyslet toho jde opravdu hodně. Problémem dnes není ani středověká hostina na hradě nebo večere s krásnou vyhlídkou. K netradiční obsluze může ale patřit i zcela jedinečné pojetí, například obsluha hostů modelem železnice, což zapadá do celkového pojetí a interiéru podniku. To je opravdu jedinečným zážitkem pro dospělé i pro děti.

Součástí gastronomického zážitku bývá hudba. Celkovou atmosféru podniku dotváří netradiční interiér. Počet designových restaurací stále roste a velmi často bývá jejich expanze řízena franchisingem. Za vrchol zážitkové gastronomie je v současnosti považován „fine dining“, tedy večere o několika chodech, při které se snoubí atmosféra místa s unikátními pokrmy a péčí i klienta (La Finestra).

1.5 Zážitkové restaurace v České republice

Golden Pacific Café je unikátní restaurace či kavárna, kde vám jídlo ke stolu doveze vlak. Lépe řečeno vláček – jedná se totiž o model vlaku. Po celém prostoru restaurace jsou podél stolů rozmístěny koleje, po kterých neustále jezdí nákladní vláčky s několika vagonky, které jsou permanentně naloženy spoustou dobrot.

Při návštěvě restaurace se posadíte ke stolu a dostanete přidělenou jednu kolej, která je jen vaše. Právě na ni pak jednou za pár minut přijede vlak s něčím k snědku. K dispozici jsou „jízdenky“, za které je možné získat pochutiny sladké, nebo slané, jako jsou např. jednohubky. Vláčky, kolejiště a vlastně celé tematicky sladěné prostředí je moc hezky zpracováno, každý z vláček je minimálně v určitých detailech odlišný, atmosféru dokresluje ještě filmové plátno promítající záběry s vlakovou tematikou (Marek, 2016).

Krčma Dětenice nabízí všem návštěvníkům naprosto ojedinělý zážitek – přenesení je do středověku se vším, co k němu patří včetně oblečení personálu a ubytování. V nabídce je Dětenické černé a světlé pivo, které se vyrábí podle unikátního receptu z 18. století. Kromě specialit středověké kuchyně je připraven i unikátní doprovodný program (Gastro magazín, 2014). Prohlídka zámeckého pivovaru dnes představuje dobové interiéry, sladovny, laboratoře, varny, ale také originální pivovarnické muzeum a unikátní výrobu piva z 18. století, podle prastarého receptu z tradičních surovin, ale původním postupem – vařením na otevřeném ohni. V areálu se nachází také barokní zámek, který nabízí v rámci jednoho prohlídkového okruhu prohlídku např. ojedinělé sbírky zbraní Maltézských rytířů, sbírku loveckých trofejí, nebo netradiční květinovou výzdobu interiérů (Gastro magazín, 2014).

Expandující zážitkovou restaurací je například tuzemský samoobslužný The Pub, Pilsner Unique Bar, který byl založen v roce 2005. The Pub spojuje kvalitní kuchyni, výborné pivo a skvělou zábavu. Stoly jsou vybaveny samoobslužným výčepem (The Pub, 2013). Koncept nabízí i další druhy zábavy, například pivní hry na velkoplošných obrazkách. The Pub expanduje do zahraničí rovněž formou franchisingu.

K průkopníkům zážitkové gastronomie v Česku patří síť Švejk restaurantů, fungující od roku 1995. Švejk restaurant je největší český gastronomický franchisingový řetězec s více než 50 vystavenými provozovny. Prostředí restaurace vystihuje klasická česká lidová hudba s dobovým oblečením personálu. Mezi hlavní atributy patří právě originální stylový interiér s dobovými prvky. K navození pozitivní atmosféry využívají například Ladových postaviček. V nabídce jsou kromě nápojů a pokrmů i suvenýry (O konceptu, 2014).

1.6 Gastronomické festivaly a slavnosti

Gastronomické festivaly a slavnosti získávají v ČR na oblibě a jejich počet i formy se rozšiřují.

Prague Food Festival je třídní svátek jídla, který má v Čechách již dlouholetou tradici. Pod širým nebem se do Královské zahrady Pražského hradu koncentrují nejlepší šéfkuchaři a producenti nápojů této země. Jde skutečně o unikátní nabídku ochutnávek, které v naší zemi zatím nemají obdobu. Jednotlivé restaurace nabízejí předkrmy, polévky, hlavní jídla, dezerty i speciálně sestavená festivalová menu, zpestřením jsou ochutnávkové stánky s kávou, čokoládou, víny, pivy a dalšími pochoutkami. Renomovaní šéfkuchaři i začínající hvězdy připraví jídla respektující udržitelný rozvoj a filosofii "Taste-Waste". Prague Cake Festival měl svou premiéru v říjnu 2015. V hotelu Diplomat měli návštěvníci v rámci jednodenní akce možnost ochutnat nejrůznější sladkosti, a to od dortů, přes makronky, muffiny, cupcakes až po koláče a mnoho dalších. Za speciální ceny si navíc vybrané sladkosti mohou účastníci nakoupit.

Foodparade je dvoudenní festival jídla, který se koná v Praze. Jeho specifikou jsou oficiální peníze (chefy), kterými se na festivalu platí (Blog Restu.cz, 2016).

Čokoládový festival se koná v Olomouci v Galerii Šantovka. Festival si klade za cíl ukázat, že čokoláda není pouze tabulka, kterou koupíme v supermarketu, ale že existuje spousta dalších čokoládových výrobků nejrůznějších tvarů a příchutí. Kromě ochutnávání je zde možnost výrobky i zakoupit.

Trochu netradičním festivalem je Restaurant Day. Mottem festivalu je heslo, že restauraci si na jeden den může otevřít kdokoli. Festival funguje na jednoduchém principu pop up restaurací. Během 24 hodin se otevře na tisíce dočasných restaurací či stánků.

Kromě ochutnávky veganských potravin na Veg Festu se mohou návštěvníci do dění festivalu sami aktivně zapojit.

Oblíbený jednodenní festival Dny českého piva nabízí ochutnávky pivních specialit, degustační menu a návštěvy sládků. Akce se koná po celé České republice.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem bylo zjistit znalost pojmu gastronomický cestovní ruch, motivaci respondentů k návštěvě a ochotu zúčastnit se nějaké akce a za jakých podmínek.

Osobní dotazování proběhlo ve všech větších městech ČR (na celkovém počtu respondentů se Praha podílela 24 %). Z větší části byli tazatelé studenti Vysoké školy hotelové v Praze. Převahu respondentů představovali lidé od 55 do 65 let (90 %), zbytek 65 +. Muži se podíleli na celkových odpovědích 49 %, ženy z 51 %. 30 % z celkového počtu respondentů byli vysokoškoláci, převahu tvořili lidé se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou (58 %).

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Úvodní část dotazování měla za cíl zjistit znalost pojmu gastronomický cestovní ruch. Většina dotazovaných si spojuje tento pojem s jídlem. 72 % respondentů se dosud žádné akce tohoto druhu nezúčastnila.

Dalším cílem bylo zjistit motivaci těch, kteří alespoň jednou podobnou akci navštívili. Naprostá většina (58 % dotazovaných) uvádí jako hlavní motivaci doporučení od rodiny či přátel, 22 % uvádí inspiraci slevovými portály a 18 % bylo zlákáno žebříčky nejlepších restaurací.

Na dotaz, zda se zúčastnili někdy gastronomického festivalu, kladně odpovědělo 45 % respondentů, z nichž nejvíce (59 %) označilo z nabídky Prague Food Festival, 35 % Pivní festivaly a zbylých 6 % se dělí mezi další 4 události.

Pouhých 76 % dotazovaných nenavštívili dosud zážitkovou restauraci. Z těch, kteří navštívili, nejčastěji uvádějí Dětenice (26 %), pražskou Ambiente (13 %) a Pravěk v Písku (8 %).

Kulinářského zájezdu se zúčastnilo pouhých 5 % respondentů, ale zájem cestovat za kulinářským zážitkem má z celkového počtu respondentů zájem cestovat do 50 km od místa bydliště 27 % z nich a 29 % dalších dokonce do zahraničí.

Z nabídky různých gastronomických událostí by si respondenti vybrali nejčastěji kurz vaření (52 %), dále degustaci vín či pivní festival. 40 % respondentů je ochotno vydat za gastronomický zážitek do 1 000 Kč, pouze 6 % dotázaných by bylo ochotno vydat více než 5 000 Kč. U výdajů za gastronomické zážitky byl rozdíl především podle úrovně vzdělání, kdy částka rostla s výši dosaženého vzdělání. Dle úrovně vzdělání také roste ochota cestovat na větší vzdálenosti, resp. do zahraničí.

Gastronomický cestovní ruch se stává stále významnějším motivem k cestování, a to nejen v České republice, ale i v zahraničí. Mezi veřejností ale není tento pojem ještě moc známý ani využívaný jako příležitost trávení volného času zákazníků 55+. Někteří respondenti se totiž kulinářského cestovního ruchu zúčastnili, aniž by o tom věděli, a důvodem je právě neznalost pojmu gastronomický nebo kulinářský cestovní ruch.

Z reakcí respondentů bylo možné odvodit, že si pod pojmem gastronomický cestovní ruch mnohdy představí cestování do zahraničí a naprosto neberou v úvahu, že tyto příležitosti jsou mnohdy nedaleko jejich bydliště. Respondenti jsou ochotni cestovat za gastronomií i za hranice, ale v rámci České republiky by většina dotazovaných více než 50 ev. 100 km nejela.

ZÁVĚR

Lidé jsou celkově vzdělanější, mají více disponibilních prostředků, vyžadují větší kvalitu a zdravé pokrmy. Jsou zkušenější v cestování a díky internetu se pro ně stává jídlo přístupnějším, mají chuť ochutnat a poznat kuchyně jiných národů.

Na růstu zájmu o gastronomický cestovní ruch se podílí nejen žebříčky nejlepších restaurací, odborné časopisy, ale i televizní pořady. Pouze několik českých cestovních kanceláří, se orientuje na gastronomický cestovní ruch, avšak ve většině případů tvoří zájezdy za gastronomií pouze minoritní část nabízených zájezdů. Výjimkou je CK Culinaria Travel, která má nejrozsáhlejší nabídku tuzemských i zahraničních zájezdů zaměřených na cestování. gastronomií. V pořadí druhou nejrozsáhlejší nabídku gastronomických zájezdů poskytuje cestovní kancelář GEOPS. Jedinou zmiňovanou cestovní agenturou je CA Pivo a víno.cz, která má v nabídce širokou paletu zájezdů za pivem, vínem a gastronomií.

V České republice není mnoho cestovních kanceláří, které by nabízely zájezdy za gastronomií, respektive se zaměřovaly výhradně na gastroturistiku, ale široká paleta gastronomických událostí, festivalů a akcí, které se konají v České republice, dokazuje, že gastronomie je samostatným motivem pro cestování a její význam stále roste.

Závěry výzkumu nás motivují k dalšímu zaměření na porovnání vnímání zážitkové gastronomie segmentu 55+ s ostatními věkovými kategoriemi.

- [1] KIRÁLOVÁ, A. Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- [2] KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6
- [3] KŘÍŽEK, F., J. NEUFUS. Moderní hotelový management. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [4] MAREK, J. Golden Pacific Café: Jídlo z vláčku. Gastro magazín [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/podniky/golden-pacific-cafe-jidlo-z-vlacku/>
- [5] PALATKOVÁ, M. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [6] VALENTOVÁ, J. Motivační faktory vybraných segmentů k návštěvě ČR. In: Recenzovaný sborník Mezinárodní vědecké konference KCR 2009. Praha: VŠE. Dostupné z http://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2009/10/Valentova-Konference_VSE_zari-2009.pdf
- [7] ZELENKA, J., M. PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [8] Adventura.cz. ADVENTURA Cestovní kancelář [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/?gclid=CJvbudO1sswCFUORGwodsEIL1Q>
- [9] Arménie-Gruzie: Wine & Brandy Tour. Čedok [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/dle-programu/armenie/armenie-gruzie-wine-brandy-tour/?Start+Date=2016-08-31&EndDate=2016-09-08#terminy-a-ceny>
- [10] Blog Restu.cz. Je libo menu od michelinského kuchaře? Vyrazte na festival. Restu.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://blog.restu.cz/je-libo-menu-od-michelinskeho-kuchare-vyrazte-na-festival/>
- [11] CA Pivo a víno.cz. CA Pivo a víno.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.pivoavino.cz/cs/>
- [12] CK Monoi. Monoi [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.monoi.cz/monoi>
- [13] Culinaria Travel. Culinaria Travel [online]. 2012 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.culiniatravel.cz/>
- [14] Čokoládové vafle, ale i jídlo z ulice. Na jaké gastroakce v únoru? Restu.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://blog.restu.cz/cokoladove-vafle-ale-i-jidlo-z-ulice-na-jake-gastroakce-v-unoru/>
- [15] Gastro magazín. Zážitková gastronomie [online] 2014 [cit. 2018-04-04] Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomieco-si-pod-ni-predstavit/>
- [16] La Finestra in Cucine. Trendy současné české gastronomie [online] 2013 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z <http://www.lafinestra.cz/napsali-o-nas/trendy-soucasne-ceske-gastronomie>
- [17] O konceptu. Švejk Restaurant [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.svejk.cz/cs/o-svejk-restaurantu/o-konceptu/>
- [18] Poznávací zájezdy Francie, Itálie, Maďarsko, Španělsko GEOPS-CK. Cestovní kancelář GEOPS [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.geops.cz/50>
- [19] Prague Food Festival. Kudy z nudy [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Prague-Food-Festival-2011.aspx>
- [20] Středověk na vlastní kůži ve Středověké krčmě v Dětenicích. Kudy z nudy [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/stredovek-na-vlastni-kuzi-ve-stredoveke-krcme-v-de.aspx>
- [21] The Pub. Enter The PUB World [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.thepub.cz/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
Katedra marketingu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
e-mail: turnerova@vsh.cz

Ing. Jan Chromý, Ph.D
Katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
e-mail: chromy@vsh.cz

PhDr. Eva Ottová
Katedra jazyků
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
e-mail: ottova@vsh.cz

PLACES OF MEMORY IN MARKETING COMMUNICATION OF TOURISM DESTINATIONS IN CZECH REPUBLIC

Irena Tyslová

Abstract:

This paper aims to broaden the economy and management centered tourism discourse by social sciences, specifically the theory of memory. Using work of Maurice Halbwachs, Jan Assmann, Charles R. Goeldner and J.R. Brent Richie and others, we define places of memory as destination attractivity and describe their characteristics (relation to identity, representation). Data for the research were collected by a) semi-structured interviews with 53 destination managers and regional tourism coordinators and b) semantic analysis of the marketing destination communication of tourism products, primarily the web page and logo of each of the destinations. The research was conducted in 2016 and 2017. This paper answers following questions: Which places of memory do the tourism destinations in Czech Republic most often use in their destination communication? Are these places identical to the places of memory perceived by the destination managers as places defining the identity of the destination?

Keywords: Places of memory. Tourism attractivity. Identity of tourism destination. Destination management.

INTRODUCTION

Interdisciplinary approach and connecting basic management fields with culture theories is the main trend of scientific research at the Arts Management Department of Faculty of business administration at the University of Economics, Prague. Broadening of discourses brings new angles; this process can be observed also on tourism research.

Main discourse is economy and management centered. It brings information about importance of tourism for national and global economy and creates management processes for the whole business sector, including its partial fields. Anthropological approach examines local cultures and their changes under the influences like cultural diffusion. Cultural diffusion is created by intercultural contact caused by tourism. Psychological and sociological discourse examines repercussions of tourism on individuals and social groups – namely tourists, residents, people working in tourism.

In the last couple of years, the sociological research has been pursuing examination of collective memory and its theories. Tourism appears to be a suitable medium for transmission of collective memory patterns, so called places of memory, via tourism products to the visitors, increasing their knowledge. Places of memory are also key elements of local identity and their unbalanced development can disrupt the identity (Horáková, Fialová, 2014). These disruptions influence the residents and their relationship to tourists and tourism itself. It is therefore logical to assume that destination organisation know these facts and take them into account while creating strategies.

This paper connects marketing communication of the destinations, products of tourism and places of memory. This connection was explored using semi-structured interviews with the destination managers and semantic analysis of the destination products primarily communicated on web pages and in logos of the destinations.

1 THEORETICAL FRAMEWORK

Tourism is managed in tourism regions with consideration of a tourist / visitor to the destination. This paper deals with the phenomenon of destination product and its components. The customer uses various mutually independent services (accommodation, catering services, attractivities visits, informational services and other) that however create one whole, complex experience of vacation in the destination. We assume that the customer himself perceives the visited place as one “company” providing him with one “product – experience”. To be able to provide the customer with such a complex experience (a chain of services, smoothly following up, connected), more or less formally created service nets are necessary. Both private and public sector service providers need to be part of this net. The place of a destination is defined as *“a place with attractivities and connected equipments and services of tourism, which a participant of tourism or a group of participants choose for their visit, and which are brought to the marketplace by suppliers”* (UNWTO, 2011).

The key phenomenon regarding the creation of tourism destination product is attractivity. Generally accepted definition says that *“the attractivity is the main motive for the journey”* (Richards 2001, Goeldner and Richie 2014). Attractivity itself is not a product, but usually its core.

One of the main goals of destination management is to support maintaining or even creating a destination identity. Destination identity is “a type of collective identity. Group of residents living in a tourism destination feels identified with its tradition and cultural – historical specifics, with its basic philosophy, goals, environment and with the approach of local destination management”. (Zelenka, Pásková, 2012)

The term *culture* and its use in tourism research is described by Hana Horáková: “The word culture is used in two meanings: first in the sense of ‘going to experience culture’ or second when we speak ‘about other cultures’.” (Horáková, 2012, s. 52)

The first sense of the term is axiological (evaluating) and is connected with art and intellectual or social elites (Horáková, 2012). It is related almost exclusively to attractivities of artistic type.

When we speak about “other cultures”, we mean the anthropological definition of culture. “It contains all non-biological means which humans use to adapt to its environment. Culture is neutrally understood as general way of life, characteristic for a certain group of people, as learnt set of political, economic, social, psychological, philosophical and material elements. This meaning can therefore refer to culture of a community, nation, ethnic or religious group or even a continent. Anthropological approach to culture does not have evaluative dimension – cultures are equal and the goal of researchers is classification and comparison of socio-cultural systems in time and space based on methodology of cultural relativism.” (Horáková, 2012, s. 52)

Places of memory can and often do represent attractivities of tourism. The memory of each individual is realized by recollections of events that have had a special meaning for the person’s life. It allows us to connect our life with the consciousness of ourselves, and therefore to connect our personal identity with the perception of others, and create the story of our life (Kratochvíl, 2015, Habermans, 2000). The construction of collective memory as a system of collectively shared memories influencing and supporting the collective identity has been introduced to historical and sociological researches by Morice Halbwachs (2010) before the first half of the 20th century. In 80’s of 20th century, archaeologist Jan Assmann connected collective memory with collective identity into the constructs of culture memory and identity (2015). Assman’s key study has furthermore established so called places of memory as materialized memories – means to preserve and stabilize image of specific culturally united society (Ibid.). Places of memory represent the memory and they act as media which bring important memories. The historical development of scientific approach to identity evokes the aspect of self-consciousness and pride (Nünning, 2006), which is another characteristic of the places of memory alongside the educational effect.

Connecting the terms attractivity and place of memory allows us to use the aspect of self-consciousness and pride not only outwards (to attract tourists) but also to strengthen self-consciousness and pride of the residents.

2 THE GOAL, SAMPLE DESCRIPTION AND METHODS OF RESEARCH

The goal of our research was to examine the role of places of memory in the Czech Republic in destination marketing. Because of the amount of products, we used the data from interviews with destination managers – creators and developers of destination marketing strategies.

Research questions were following:

RQ1: Which places of memory are the most often used in marketing communication of tourism destinations in the Czech Republic?

RQ2: Are these places of memory identical to the places of memory that according to the destination managers create destination identity?

Data were obtained in years 2016 and 2017 during research for the author’s doctoral dissertation thesis. The qualitative interviews were transcribed and coded by priority based coding (Hendl, 2014). The interviews addressed the experiences, opinions and knowledge (Hendl, 2014) of the destination managers, the creators of marketing strategies and communication strategies. The data was coded based on significant characteristic of the researched sample, which enables the systematization of the data (Hendl, 2014).

Managers of all tourism destinations in the Czech Republic were addressed as well as all regional coordinators listed in CzechTourism agency, which is the only one in the Czech Republic, that follows the development of

the destination management and provides complete information (Czechtourism, 2018). In total we identified 53 potential interviewees.

Typology for our research has been assumed from Goeldner and Richie (2014). It is based on developed Leiper system (1990). Attractivities are:

- ethnic – observing native inhabitants' style of life – exotic regions (i.e. native inhabitants in San Blais, Panama, isolated tribes in Assamu Mountains in India, Masai people in Africa),
- traditional culture – experiencing an atypical atmosphere brought up by complex realization of tradition – folk costumes, music and dances, traditional craft. (I.e. The ride of the kings in Vlčnov.)
- historic – learning about the “glory of the past” (Classical civilization in Greece and Italy, gothic period in France, baroque period in Czech Republic, but also castles, museums etc.)
- environmental – natural attractivities, travelling aimed at “return to the mother nature” (National Parcs and Protected Landscape Areas).
- recreational – sport activities, spa treatments and building social contact aimed at relaxation (spa, mountain resorts, sport centers etc.).
- business related – congresses and conferences, seminars (in the meaning of the MICE terminology of tourism)
- artistic – attractivities connected to artistic fields and their outputs both material and immaterial (music, theatre, film, photography, visual arts, architecture etc.).
- agricultural – connected to everyday style of life, growing crops and breeding animals.
- cultural – learning the local language and local specific lifestyle (in the meaning of anthropological definition of culture).
- gastronomical – experiencing food as a centuries cultivated output of culture.

All destination managers were asked following questions: **1. Which are the most used destination attractivities in your destination? 2. What is the destination identity? 3. Which attractivities represent the destination? 4. Which attractivities do the residents relate to?**

Obtained information were organized in a table using codes: every product mentioned by the participant was classified in the column of relevant attractivity which creates the core of the product. The order of the products described by the participant was marked by numbers. In cases when a participant mentioned a product which contains more types of attractivity, the number was written in all relevant columns, i. e. if the question: “Which are the most used destination attractivities in your destination?” was answered by “Karlštejn, Berounka river valley, Český kras caverns, Royal vintage”, the coding was following: number “1” in the column of historical attractivity, numbers “2” and “3” in the column of environmental attractivity and number “4” in the columns of gastronomical, historical and agricultural attractivity.

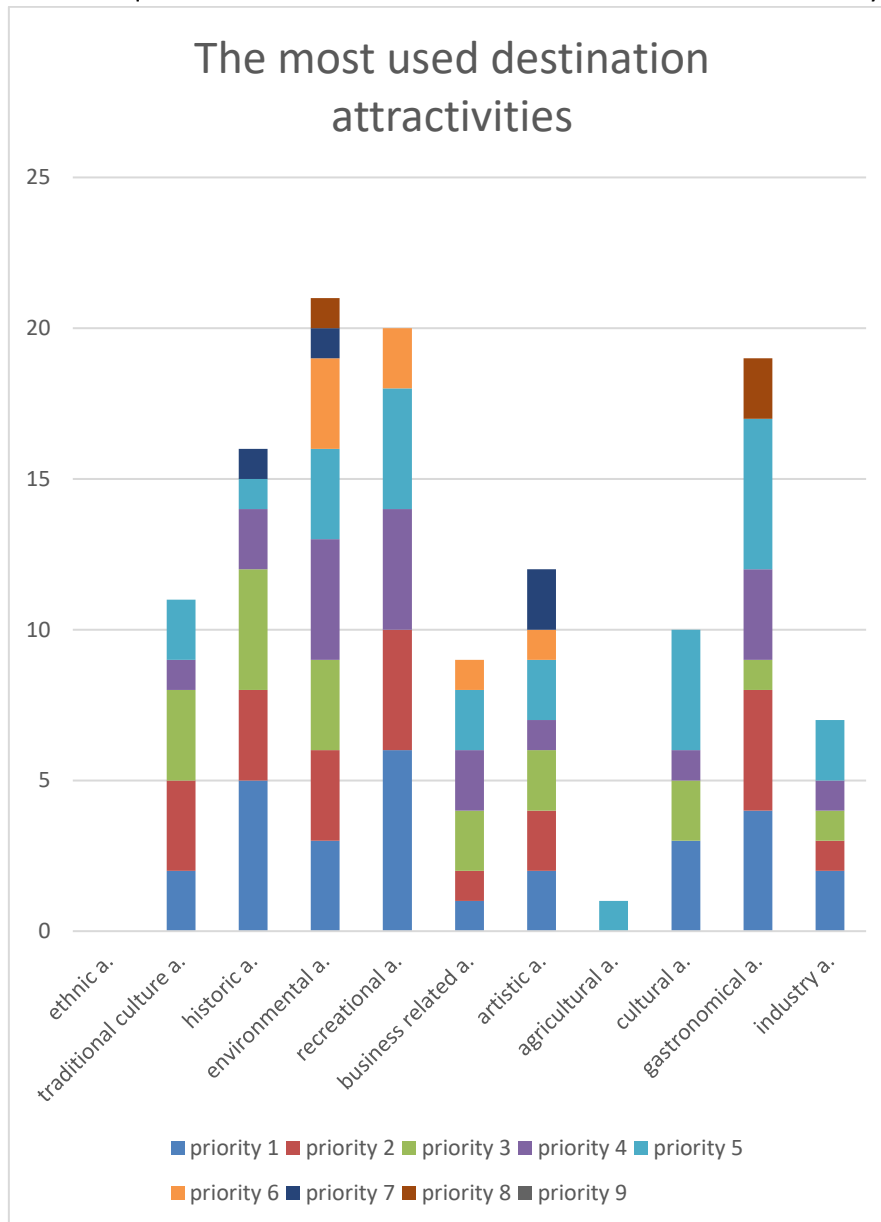
The same procedure was used for coding of the products presented on home page web of the destination and in the destination logo.

Results were calculated by establishing numbers of levels of priorities regarding types of attractivities. Results are presented in bar charts

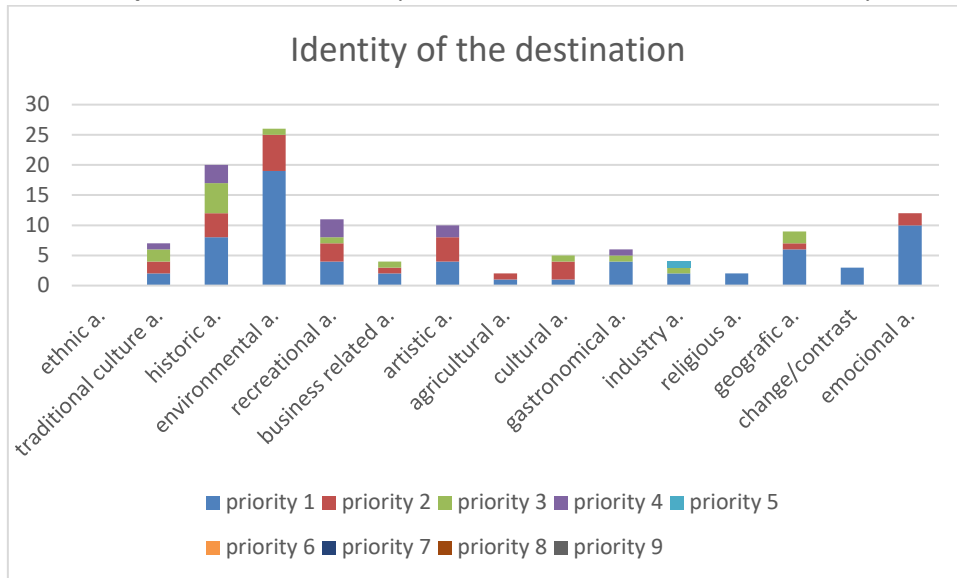
3 RESULTS AND DISCUSSION

52 out of 53 managers and coordinators participated in our research during the two-year period. In charts below results of the research are presented.

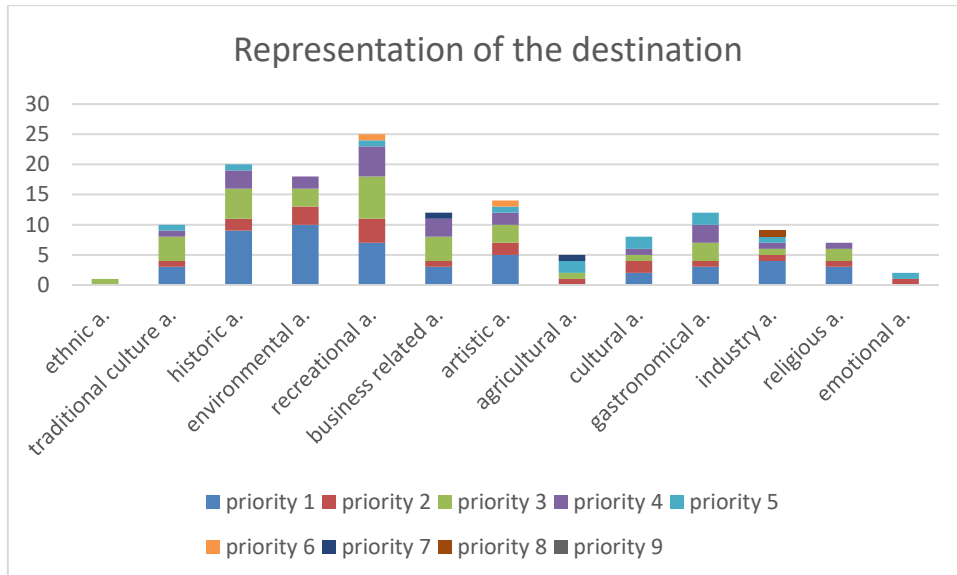
Graph 1: Answers to the question Which are the most used destination attractivities in your destination?



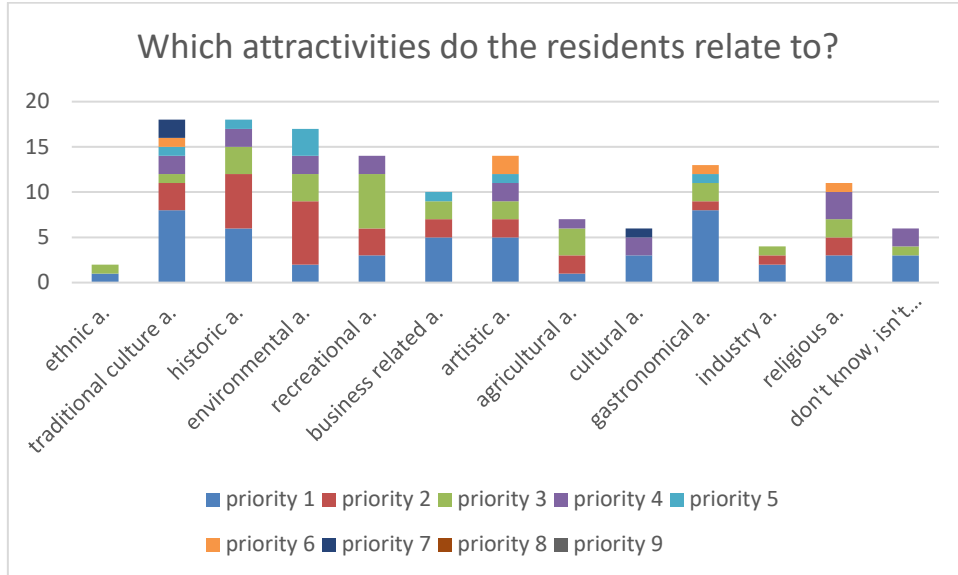
Graph 2: Answers to the question What is the destination identity?



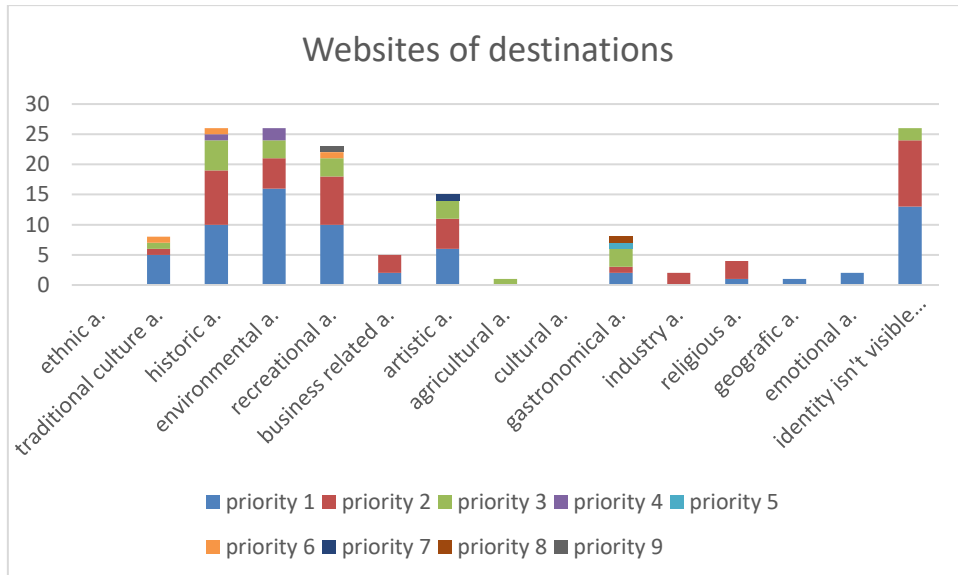
Graph 3: Answers to the question Which attractivities represent the destination?



Graph 4: Answers to the question Which attractivities do the residents relate to?



Graph 5: Products presented on home page web of the destinations



Graph 6: Products presented in the logo of destinations

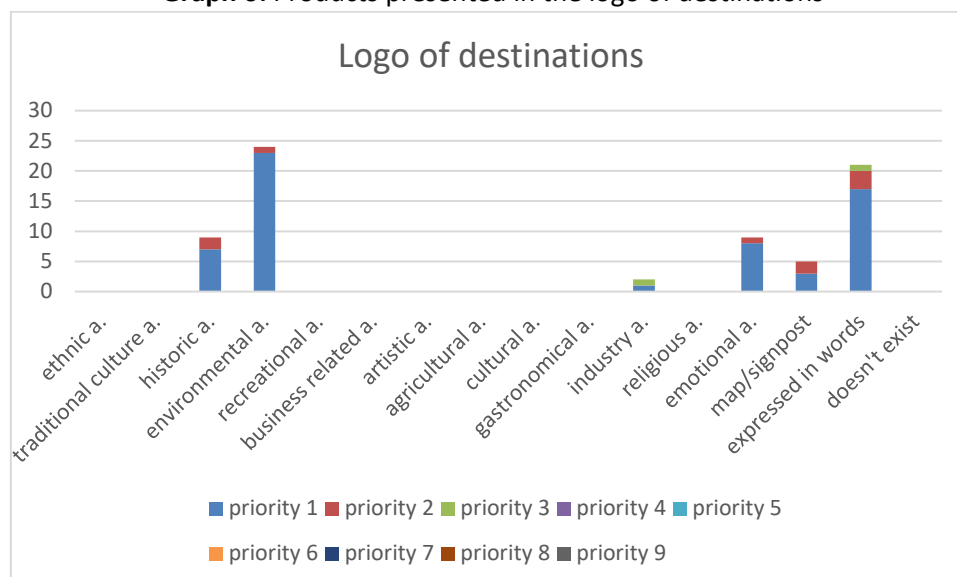


Table 1: The first three attractivities, by questions, page web and logos

	Question 1	Question 2	Question 3	Question 4	web	logo
1.	environ-mental	environ-mental	rekreational	traditional culture, historic	historic, environ-mental	environ-mental
2.	rekreational	historic	historic	environ-mental	rekreational	name / slogan
3.	gastrono-mical	emocio-nal	environ-mental	rekreational, artistic	artistic	historical

The questions asked during the interviews addressed the experience, opinions and knowledge of the destination managers. Knowledge was primarily addressed by question “Which are the most visited attractivities in your destination?”. (All the destination managers stated that they keep track of the number of visitors.) Knowledge is further addressed by question “Which attractivities represent the destination?”

Opinions were primarily addressed by question “What is the identity of the destination?”. Although the interviewees do not speak about identity, they all consider themselves local patriots. Some of the interviewees answered this question directly with a marketing slogan. It means that it is their goal to create a destination with a specific identity. However they do not know if it agrees with the actual identity perceived by the residents. Experience is addressed by question “Which attractivities do the residents relate to?”. This question partially addresses the opinions as well because researches of the residents are not conducted.

Answer to RQ1 (Which places of memory are the most often used in marketing communication of tourism destinations in the Czech Republic?) is based on comparison of the question 3. focused on presentation of the destination on the web and in the logo.

Presentation of the destination is perceived by the managers as based on the inner character of the destination, mostly on its nature and history, but also from relaxation possibilities (thermal spas, sport). It is understood to be more of a supply to tourism demand than a resident-related issue. This perception is in agreement with the destination web sites, even though the order of types of attractivities is different, perhaps because of the photographical composition reasons. In the logo nature is presented in most of the cases (the motive of mountains, river, a flower etc.), only in two logo’s historical architecture is depicted. However, the logos are often completed with the name of the destination or a slogan. The need of simplification of graphic plays role in choosing the attractivity for the logo.

Answer to this question is conditioned by its agreement with the answers of the managers who create the destination communication strategies.

Answer to RQ2 (Are these places of memory identical to the places of memory that according to the destination managers create destination identity?) is based on comparison of questions 2., 3. and 4. The destination managers in the Czech Republic are convinced that the destination identity is primarily based on natural attractivities (mountains, rivers, natural sites), emotional symbols (calm, comfort, relaxation, beauty) and places connected with the history of the place, namely architecture. 14 managers however responded directly by the marketing slogan of the destination. The answer to the question 3. is non-emotional and extended by recreational attractivities. It is very important that opinions of managers are in agreement with opinions of the residents: more than 80 % of the destination managers were local patriots and they were strongly convinced that they understand local residents' priorities. Their opinions serve as expert estimation. According to the managers, residents relate almost solely to events and the most significant attractivities (where they bring their guests). Usually these are activities and attractivities based on folklore, historical events, monuments, natural attractivities, national festive days but also on newly created recreational attractivities (Sky walk, cross-country skiing races in Vysočina Arena). Events are however barely represented among the main destination products (only in two cases).

The research results show that the destination managers are familiar with the term "identity", they are aware that it is created by the residents. Some of them identify the identity only with the marketing slogans. The comparison of their marketing activities and opinions regarding identification of the residents with the attractivities shows that the destination managers do not perceive the influence of their marketing activities on destination identity in its entirety.

CONCLUSION

Our research shows that destination managers in the Czech Republic use primarily environmental activities for the marketing communication of the destination. Further recreational and historic attractivities are used. According to the destination managers, traditional historic attractivities (i. e. folklore) are connected with the residents, however they are not communicated nor sought after by the visitors.

It is surprising that more than half of the interviewed destination managers are familiar with the term identity, they are aware that it is created "from below", by the residents, around one quarter of them identifies it with marketing slogans. After comparison of their marketing activities and opinions on how residents relate to the attractivities we conclude that managers do not fully realize the importance their actions regarding destination marketing have for the destination identity.

Vedlejších, ale také zajímavým produktem výzkumu se staly další typy atraktivit, které jsem rozklíčovala v odpovědích respondentů. Jedná se hlavně o atraktivitu industriální a církevní.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ASSMANN, J. (2015): Kolektivní paměť a kulturní identita. In: Kratochvíl, A. (ed.): Paměť a trauma pohledem humanitních věd. Komentovaná antologie teoretických textů. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR / Akropolis.
- [2] GOELDNER, Ch. R., RITCHIE, J. R. B. (2014): Cestovní ruch: principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014.
- [3] HABERMAS, J. (2000): Problémy legitimacy v pozdním kapitalismu. Praha: Filosofia.
- [4] HALBWACHS, M. (2009): Kolektivní paměť. Praha: SLON.
- [5] HENDL, J. (2014): Kvalitativní výzkum. Praha: Portál.
- [6] HORÁKOVÁ, H. (2012): Kultura jako všelék? Kritika soudobých přístupů. Praha: SLON.
- [7] HORÁKOVÁ, H., FIALOVÁ, D. (2014): Transformace venkova: Turismus jako forma rozvoje. Praha: Aleš Čeněk.
- [8] KRATOCHVÍL, A. (2015): Úvod. In: Kratochvíl, A. (ed.): Paměť a trauma pohledem humanitních věd. Komentovaná antologie teoretických textů. Praha: Ústav pro českou literaturu AV ČR / Akropolis.
- [9] LEIPER, N. (1990): Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384, 1990. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01607383/17/3>
- [10] NÜNNING, A. (2006): Lexikon teorie literatury a kultury. Host, Brno.
- [11] PALATKOVÁ, M. (2011): Marketingový management destinací. Praha: Grada.
- [12] RICHARDS, G., ed. (2001): Cultural attractions and European tourism. CABI Publishing, Wallingford, 2001.
- [13] TITTELBACHOVÁ, Š. (2011): Turismus a veřejná správa. Praha: Grada.
- [14] UNWTO (2011): Handbook on Tourism Product Development. Madrid.
- [15] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

PhDr. Irena Tyslová
Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra arts management, Fakulta podnikohospodářská
W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
e-mail: irena.tyslova@vse.cz

CRUISE SHIP TOURISM AS A LUXURY PRODUCT OF THE BALTIC SEA REGION

Ilona Urbanyi-Popiołek, Tomasz Studzieniecki

Abstrakt:

The cruise industry is the fastest growing segment in the leisure travel market over the past ten years. The number of global cruise travellers amounted to more than 24 million in 2016. The Baltic Sea Region is the prime cruise market with seasonal operation. The Baltic cruising is unique in its luxury offers for passengers covering both the cruise ships and landside attractions. The research hypothesis was formulated as follows: Cruising in the Baltic Sea Region is a unique luxury product. The methodology used in this study is based on the analyses of statistics, analyses of services offered by cruise operators and source markets. The study verified the research question.

Klíčová slova: Baltic Sea Region. Cruise shipping. Luxury. Tourist product.

INTRODUCTION

Cruise ship tourism is a unique industry as it comprises a maritime activity and tourist business. It has expanded significantly over the past two decades. The number of cruise passengers worldwide has grown up to more than 24 million in 2016. The cruise industry is one of the fastest growing maritime businesses (Esteve-Peres & Garcia-Sanchez 2017, p. 359) as well as tourist segments. The advantage of cruise tourism is characterised by mass-industrialisation in leisure activities (Dragovic, Skuric & Kofjac 2014, p. 560).

Cruise tourism is developed all over the world. New destinations are offered by operators and an increasing number of ports are hosting cruise vessels. The Baltic Sea Region is one of the prime cruise ships destinations. It is characterised by seasonality and attractive ports of call.

The cruise industry is the subject of many studies. However, these studies focus mainly on the development of the global market, port selection, and cooperation between ports (e.g. Castillo-Manzano, Fageda, & Gonzalez-Laxe, 2014, pp. 115-125, Chang, Liu, Park & Roh, 2016b, pp. 1-18, Wild & Dearing, 2000, pp. 315-333).

1 CRUISE SHIPPING AS A LUXURY TOURIST PRODUCT

The issues concerning the concept of luxury products are taken in many publications. Various definitions of "luxury good" are applied in socio-economic science (e.g. Vigneron & Johnson, 2004, pp. 484-506, Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007, pp. 1-21).

As Koszalska emphasises, in economics a luxury good is one in which demand grows more and faster than an increase of the income of potential buyers (Koszalska, 2017, p. 78). It means that a luxury good is one for which demand increases more than proportionally as income rises.

The price elasticity of luxury goods is less than 1. Prices of luxury goods do not fall and it does not affect the demand and behaviour of their consumers (Begg, Fischer & Dornbusch, 1998, pp. 120-125). The income elasticity of demand for luxury products is greater than 1, it means that the relative change in demand is usually higher than the relative change in income. Luxury products are linked to Engel's Law of consumer demand (Shaikh, 2016, pp. 92-95). Engel's curves describe the relation between income growth and the rise in demand for luxury goods (Shaikh, 2012, p. 3).

The concept of luxury goods is also described in consumer theory. Memushi implies that consumers make their decisions to buy luxury goods, paying attention not only to the material needs that these products can satisfy (Memushi, 2013, p. 250). They also base their decisions on social needs such as prestige (Amaldoss & Jain, 2005, pp. 30-42). Kapferer suggests that luxury goods "provide the owners with additional pleasure, act simultaneously on all senses and constitute an imminent distinguishing element of the ruling classes" (Kapferer, 1998, pp. 251-260).

Uzgoren and Guney argue that some consumers have a high income level with which they can make more discretionary consumption expenditure. Although they have demonstrated a balanced increase within income hierarchy, they are significantly ranked at the top social classes (Uzgoren & Guney, 2012, p. 628).

In general, luxury can be divided into two categories, namely luxury services and luxury products. McAleer and Mao claim that both types of goods and services belong to a luxurious lifestyle, but luxury services are typically recognized as high-end invisible luxuries, while luxury products are recognized as low-end visible luxuries (McAleer & Mao, 2016, pp. 58-68).

Cruise shipping is recognized as one of the prime leisure segments in contemporary tourist products. Kizielewicz states that trips on cruise ships are considered to be the crown segment of the maritime tourism market (Kizielewicz 2013, p. 65). The organization Cruise Europe defines cruising as "a voyage of at least 60 hours by a seagoing vessel, mainly for pleasure. No cargo/rolling stock will be transported but only passengers with tickets that should include accommodation and all meals. The cruise voyage must include at least two visiting ports apart from the starting and ending port" (Kizielewicz 2013, p. 65). Stapford emphasises the

difference between cruise ships and other merchant ships. It is the only segment that "deals directly with consumers and its competitors are not other shipping companies but other holiday providers (Stapford, 2009, p. 502).

The cruising is one of the fastest increasing tourist markets. This segment of tourism has been investigated in a great number of research. However, most of the studies concentrate either on factors attracting cruise passengers from the perspective of ports of calls or on studying geographical destinations and sub-markets (e.g. Castillo-Manzano, Fageda & Gonzalez-Laxe, 2014, Studzieniecki & Wanagos, 2017, Esteve-Perez & Garcia-Sanchez, 2015, Brida, Pulina, & Riano, 2013, Sun, Feng & Gauri, 2014, Dragovic, Skuric & Kofjac, 2014). Some papers investigate the cooperation and integration of cruise ports (Wang, Pallis & Notteboom, 2015, pp. 1-18, Vaggelas & Pallis, 2010, pp. 73–89, Kizielewicz, 2016, pp.125-132) as well as integration in the cruise supply chain (Wang & Zeng, 2017, pp. 1-16). Few studies focuses on sustainable development of cruise tourism (Kizielewicz & Skrzyszewska, 2016).

The cruise shipping is a unique tourist product as it comprises three basic elements (Esteve-Perez & Garcia Sanches 2017, p. 358). These segments include transport on a cruise ship, onboard services and leisure as well as land exploration of attractive tourist places. From the side of a ship, the cruise product includes hospitality, catering, entertainment, sports, recreational and medical services. From the side of land, this product, depending on the destination, includes visiting attractive places in ports of call and nearby. Organisationally, during the day cruise ships stay in ports, while during the night they move to the next ports of call.

The cruise industry is a multi-tourism product as it is a combination of attractive vacations on luxury ships and exploration of visited ports. In terms of luxury, cruise tourism can be analysed in two aspects.

The first aspect refers to cruise ships. In this context, cruise tourism includes two prime groups. The first is the mass market comprising the cruise passengers who travel primarily for leisure and onboard attractions; sightseeing is the second aim of cruising. The Caribbean and some Mediterranean destinations are the examples. The passengers often go on cruises in the same destinations due to the fun provided onboard.

The other is the luxury market that has a more luxurious offer both onboard and ashore. When choosing the offer, the trippers using this segment change destinations and – in addition to the ship's standard and the range of services – focus on tourist attractions in the ports of call.

The other aspect of luxury is the cruise ship. Large cruise ships up to more than 2000 passengers feature cabins in various standards dedicated to different target groups representing both the mass market and the luxury market. The catering and entertainment offer is different for each passenger category. The prices vary greatly, depending on the cabin category and the package of services. In contrast, small cruisers up to 1000 passengers represent mostly the luxury market.

2 RESEARCH AIM AND METHODOLOGY

The majority of cruise studies has been focused on Caribbean and Mediterranean, while the Baltic Sea in the context of tourism (maritime business) is rarely taken up. Some studies concentrate on ferry tourism, however ferry shipping is unique. The latter cruises are provided within scheduled services and comprise two ports which the ferry operates. Further, the ferry cruises are addressed to Baltic states inhabitants.

The paper focuses on the Baltic Sea cruise market. The authors analyse the nature of cruise tourism in the region and point to its characteristics. Baltic cruises are distinguished from other markets by the aim of cruises, attractiveness of the itineraries, cruise prices and shore programmes.

The aim of the article is to analyse Baltic cruise market and its critical features. The research question is as follows: Does cruise tourism have the hallmarks of luxury tourism? The hypothesis is: Baltic Sea cruises are unique segment of luxury tourism dedicated for wealthier passengers.

To answer the proposed research question and verify the hypothesis, the authors – on the basis of luxury product theory and analysis of organization of cruise shipping – identify the Baltic Sea business. The market

analyses is based on prime data collected from consulting leaders and cruise organizations i.e. Shippax Consulting and Baltic Cruise Organization.

Next we employ the survey and in-depth interviews with ships' agents to identify the offers provided by cruise operators. Then we discuss and score the characteristics of analysed market in context of luxury segments.

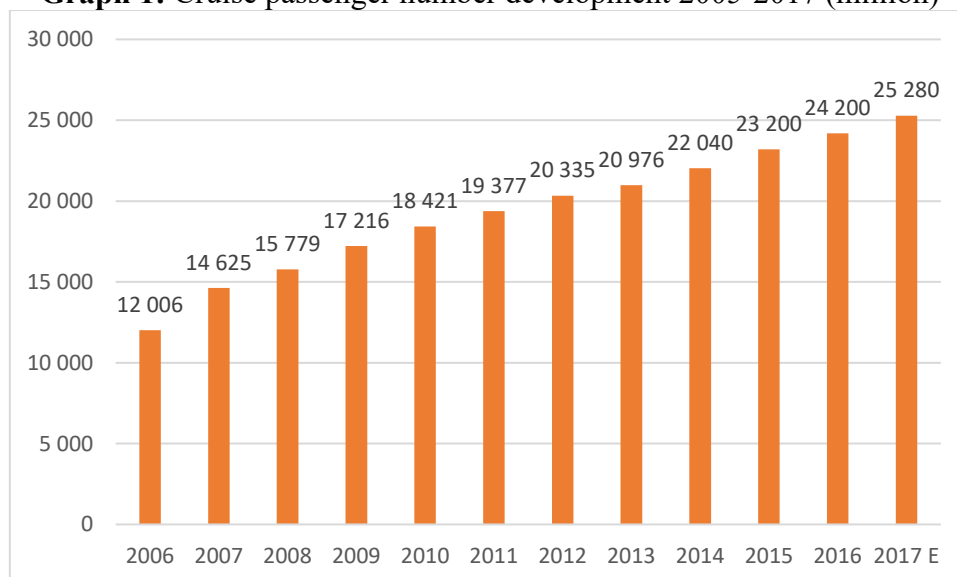
3 BALTIC SEA REGION CRUISE MARKET

Cruise tourism is the fastest growing segment in the leisure travel market over the past twenty years. The number of cruise passengers has grown at an average annual rate of 8%. The number of global cruise travellers amounted to more than 24 million in 2016 (Graph 1). Since 2013 the number of cruise passengers has been growing at a rate of about 1 million a year. This trend is predicted to continue and estimates show the level of 31.5 million cruise passengers in 2022.

The prime areas of cruise fleet operations are as follows:

- Caribbean
- Mediterranean
- Western Europe and the Baltic
- Far East – East and South-East Asia

Graph 1: Cruise passenger number development 2005-2017 (million)



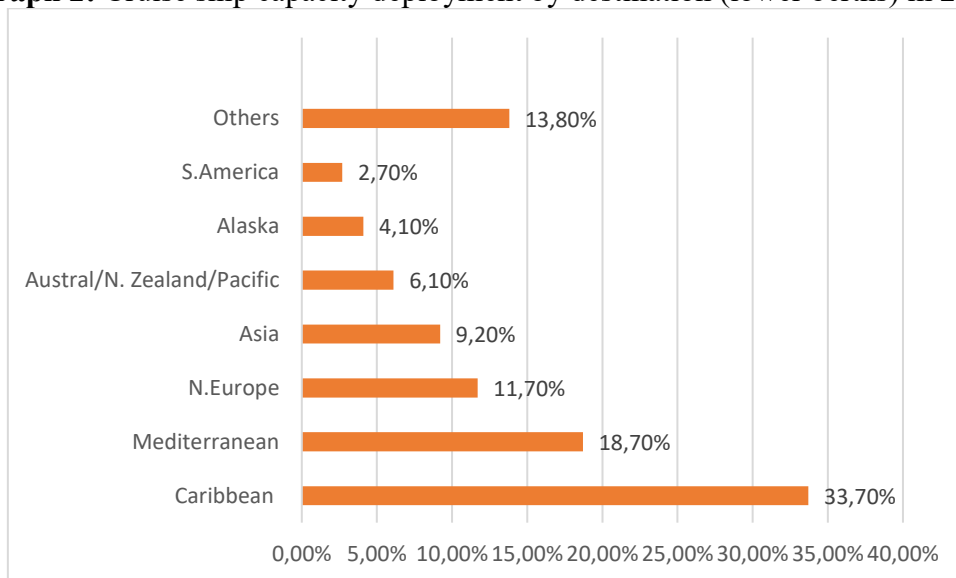
Source: own elaboration based on ShippaxMarket 15, Halmstad 2015, ShippaxMarket 16, Halmstad 2016, ShippaxMarket 17, Halmstad 2017.

The Caribbean is the largest destination with a share of 33.7% of the ocean cruise ship capacity in 2016. This region has shown a decrease in capacity deployment during the last five years. In 2013 the Caribbean market constituted 38% of the cruise fleet capacity, in 2015 its share shrank to 35%. The Caribbean is dominated by large cruise vessels.

Next large destination, the Mediterranean, is stable in fleet capacity deployment and its share fluctuates around 19%, but the region demonstrates a decrease in share. Northern Europe with its two sub-markets (Western Europe and the Baltic) constituted around 11-12% of the capacity during the last five years. There was a marginal growth in Northern Europe in 2016 (+1%). The growth in capacity deployment has been visible in Asia, where it rose from 4.4% in 2014 to 9.2% in 2016.

Other markets are: Australia/New Zealand/Pacific with a share of 6.1%, Alaska 4.1% and South America 2.7% (Graph 2).

Graph 2: Cruise ship capacity deployment by destination (lower berths) in 2017



Source: own elaboration based on ShippaxMarket 17, Halmstad 2017.

The Baltic Sea Region consists of the following countries: Germany, Poland, Denmark, Sweden, Finland, Russia, Estonia, Latvia, and Lithuania. All of them are maritime tourist destinations. The cruise industry in the Baltic Sea is seasonal, the cruise lines activity lasts from April/May till September/October with most calls in summer months. The region is not an all-year-round destination due to climate and ice conditions.

The number of cruise passengers visiting the BSR amounted to 4.333 million in 2016 and the total number increased by 1.2% y/y., while the number of calls was stable. In 2017 the total number of passengers, according to estimates, will rise by 13% and the number of calls will increase by 15.2%.

Most Baltic ports are typical ports of calls, where ships visit the chosen ports during cruises, e.g. St. Petersburg, Klaipeda, Riga, Gdansk, Gdynia, Mariehamn, Visby, Arendal. The others, like Copenhagen, Kiel, Rostock and partly Helsinki and Stockholm – apart from being ports of call – are also turnaround ports, where passengers embark and disembark. Most Baltic cruises last 7 - 10 days and include 5-6 ports of call.

According to Cruise Baltic, Baltic cruise ports can be classified by the number of calls as small, medium, large and extra-large.

Table 1: Number of calls to prime Baltic cruise destinations in 2016

Segment	Ports
Small calls up to 24	Aalborg (21), Ronne (20), Travemunde (14), Skagen (13), Mariehamn (9), Helsingborg (8), Turku (8), Arendal (4), Kalmar (4), Frederica (4), Saaremaa (2), Karlskrona (2), Malmo (2), Kemi (1)
Medium 25-49 calls	Visby (43), Goteborg (34), Gdansk (32), Aarhus (29)
Large 50-199 calls	Rostock (181), Kiel (147), Oslo (82), Kristiansand (66), Riga (63), Klaipeda (52)
Extra-large 200+ calls	Copenhagen (306), St. Petersburg (272), Tallinn (271), Helsinki (240), Stockholm (230)

Source: Cruise Market Review 2017, Cruise Baltic.

4 CRUISE OPERATORS' OFFERS IN THE BALTIC SEA REGION

The Baltic operators overwhelmingly use medium-sized ships up to 1000-2500 passengers. In terms of the number of passengers, small cruisers up to 1000 passengers are the second segment. Large cruise ships with a capacity of over 2500 passengers constitute a small group.

Regardless of their parameters, cruise ships can be compared to floating hotels or cities. In addition to accommodation, cruise ships have a developed catering network, including restaurants (different categories and standards), cafés, and pubs. Next zone is the entertainment zone which includes discos, cinemas, smoking rooms, casinos, dancing floors, and recreational zones with pools, spas, and even ice-rinks. Shops complete the entertainment zone. The number and diversity of passenger zones depends on the ship's size, destination on which the ship operates as well as target groups.

Cruises in the Baltic Sea Region last 7, 10 or 14 days, depending on the number of ports of call. The offers of the carriers vary in:

- ship size;
- cabin standard;
- cruise duration and destination.

The ship's size is one of the factors that determines the spatial layout and diversity of the catering and entertainment zone. The bigger the vessel is, the more rooms it usually has. Some large cruisers feature ice-rinks or water parks, but there are no facilities of this kind on smaller ships. As regards smaller ships, the general number of catering facilities is lower, but there are different types of such facilities. For example, the large cruise MSC Preziosa (by MSC Cruises) with a passenger capacity of 3478 lower berths features 8 restaurants, 7 bars, 12 entertainment rooms (including a theatre, a cinema and kid rooms), and 9 shops. The Costa Pacifica (by Costa Crociere, 3000 lower berths) features 5 restaurants, 13 bars, 4 pools, a jogging path, a spa complex, and 10 entertainment rooms. In comparison, the small cruise Europa by Hapag Lloyd Cruises features 4 restaurants, 5 bars (including a disco) and a spa complex.

Another distinctive feature is accommodation. Cabin categories depend on location (outside, inside, deck), size and fittings as well as the range of services. Each operator categorises cabins according to their own classification and terminology. However, three main segments-levels can be differentiated:

- The highest level – known as balcony, suite, de lux – includes cabins of the highest standard. These are apartments that consist of at least two rooms, are located on the top decks, have balconies, cabin service available 24 hours a day and additional services.
- Medium level – known as premium, comfort, outside – high standard cabins with one room (bedroom) and additional more limited services, some large cruisers have cabins with balconies.
- The lowest level – known as basic, standard, inside – the smallest cabins located inside, without any additional services.

The factors presented above determine the price of cruise products. Table 2 presents prices of Baltic cruises offered by four operators. The prices refer to peak season – June-July 2018.

Table 2: Cruise prices by ship size, cabin category and cruise length

Operator	Costa Crociere	TUI Cruises	Hapag Lloyd	Aida Cruises	Azamara Cruises
Days	11 days	7 days	13 days	7 days	10 days
Ships/ size	Costa Pacifica Large	Mein Schiff 1	Europa Small	AidaCara Medium	Azamara Journey Small
Category /name/ price					
High	De Luxe Suite €3269	Suite €4039 Premium Verande €2419	Penthouse Deluxe Suite €17320	Suite €4345	Club Suites USD 18,808 Club Veranda USD 10,480
Medium	Comfort Classic €1369 Comfort Premium €1469	Balcony €1899 Outside €1829	Veranda Suite €10,710	Balcony €3329 Outside €1929	Club Ocean View USD 8,698
Low	Basic €1249	Inner €1569	Suite €7280	Inside €1579	Club Interior USD 6989

Source: own elaboration based on operators' websites

For the purpose of analysis, we selected four operators with diverse offers. The Italian carrier Costa Crociere represents large cruiser operators. During the summer season Costa Crociere operates one ship in the Baltic. The cruise prices start from EUR 1249 per person in an inside cabin, including 11 days and 10 ports. Other large cruiser operators such as MSC Cruises (one ship in the Baltic Sea, MSC Magnifica) have similar prices. In contrast, another operator in this segment, TUI Cruises (two ships, Mein Schiff 1 and Mein Schiff 4), quotes higher prices for shorter cruises, nearly EUR 1600 for the cheapest cabin.

Aida Cruises is a representative of the medium-sized segment. During the summer season it operates two ships (AidaDiva, AidaCara). Most Baltic cruises last seven days. In terms of the visited ports of call, the offer is similar, but the price is competitive against TUI. Other operators in this segment – Crystal Cruises and Viking Cruises – offer the cheapest cruises in a similar period from EUR 2300, and 11-day cruises from EUR 4300.

Hapag Lloyd Cruises (two ships, Europa and Hanzeatic) and Azamara Cruises (one ship) represent the segment of small cruisers. The prices of these operators are 3-5 times higher than in the two previous segments.

Their cruise prices include accommodation in a cabin and a range of additional services that depend on the category. In the lowest segment, the price includes accommodation in a cabin of a given category and food. Passengers must pay extra fees for additional attractions such as entertainment, recreation, extra meals and some part of the ashore programme. The higher the cabin category is, the more services are included in the price, e.g. some recreational services, a drinks cabinet in the cabin, individual service and free ashore trips.

5 DISCUSSION

Analysis of presented cruise offers has shown that they vary in two different aspects. First, a fall in the level of prices increases with the ship size, which is related to the economy of scale. Generally, the cruises offered by mega cruisers are significantly cheaper compared with small cruise vessels. Large cruiser operators serve the mass market, namely trippers who are focused mainly on cruiser-related attractions and do not require more from the ashore programme. On the other hand, lower prices generate demand; according to research conducted by Cruise Europe, about 40% of passengers choose a destination more than once. In contrast, the segment of small cruisers is focused on serving demand that has different requirements than tourists representing the mass market. In this case, trippers are focused on exploring interesting destinations, in addition to the onboard attractions. Cruise Baltic estimates that more than half of the passengers in this segment are newcomers. Demand is simultaneously generated by people with significantly higher income.

The other aspect is the segmentation of target groups mentioned above. It takes the form of diverse prices for offers available as part of a cruise, regardless of the ship's size, and is addressed to people with different incomes.

Cruising in the Baltic Sea Region is a luxury tourist product which reflects the level of quoted prices in comparison to other markets. Cruise shipping is most developed in the Caribbean. In this market, mainly mega ships are used, and nearly 50% of tourists come from North America. The cruise prices are lower by nearly 20% compared with the BSR. It is estimated that the majority of passengers in the Baltic market are: Germans, Americans, Asians (the Chinese and the Japanese) and, in addition, the British and Southern European nations go on such cruises. The passengers embark and disembark in Copenhagen, Kiel and Rostock as prime turnaround ports. Passengers are transported to these ports mainly by air, which is part of fly-cruises and that also increases cruise prices.

Ships' agents states the importance of ashore programmes. The passengers require visits the attractive places in itineraries, as old towns, historic places, museums etc. The shore tours are not included in cruise packages, land attractions have to be paid extra. Nordic countries as well as Saint Petersburg are regarded as expensive compared to other regions. Baltic cruises are addressed to unique segment of passengers whose aim of sea trip is to explore of itineraries.

On the basis of data, the survey and in-depth interviews we regard Baltic cruises as unique luxury products.

CONCLUSION

The BSR cruise market has shown an impressive growth over the last two decades. From 2000-2016 the number of passengers increased by an average annual rate of 9.9% per year – from 1.1 million in 2000 to 4.3 million in 2016 (Cruise Baltic, 2016). Cruising as a tourist product offered in the analysed region has its unique features. It is seasonal, which results in a relatively short operational period. Furthermore, the location of the BSR requires a specific organisation in the form of turnarounds ports and fly cruises. Passengers taking cruises in the BSR usually have high income, and their main motive to go on a cruise is to explore places that are attractive for tourists. This is confirmed by the fact that 90% of cruises offer St. Petersburg which is the main tourist attraction. The demand for cruising is growing every year in the BSR, which is reflected in a steady increase in the number of people visiting this region by ship. Cruise prices are relatively high and despite the growing supply of services, they do not follow a downward trend. Taking into account the unpredictable climate and the nature of regional tourist values, one can conclude that cruising is not a mass product. This product is addressed to wealthier tourists and therefore has the hallmarks of a luxury product. But it should be noted that even the most luxury cruisers offer modest packages of services in terms of standard and range. As a result, travellers with lower income can also afford this luxury.

- [1] AMALDOSS, Wilfred & JAIN, Sanjay. 2005. Pricing Of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects. In *Journal of Marketing Research*. 2005, vol. 42, no. 1, pp. 30-42. ISSN 0022-2437.
- [2] BEGG, D., S. FISCHER & R. DORNBUSH. *Macroeconomics*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 1998. ISBN 83-208-1134-1.
- [3] BRIDA, Juan G., PULINA, Manuela, RIAÑO, Eugenia & AGUIRRE, Sandra Zapat. 2013. Cruise passengers in a homeport: A market analysis. In *Tourism Geographies*. 2013, vol.15, no. 1, pp. 68-87. ISSN 1470-1340.
- [4] CASTILLO-MONZANO, Jose.I., FAGEDA, Xavier & GONZALES, Fernando. 2014. An analysys of the determinants of cruise traffic : An empirical application to the Spanish port system. In *Transportation Research Part E*. 2014, vol. 66, pp.115-125. ISSN 1366-5545.
- [5] CHANG, Young-Tae, PARK, Hyosoo, LIU, Shue-Min & ROH, Younghoon. 2016. Economic impact of cruise industry using regional input-output analysis: A case study of Incheon. In *Maritime Policy & Management*. 2016, vol. 43, no. 1, pp.1-18. ISSN 0308-8839.
- [6] CRUISE MARKET REVIEW 2017, Cruise Baltic.[online]. [cit. 2018-01-29]. Access from www.cruisebaltic.com.
- [7] DRAGOVIC, Branislav, SKURIC, Maja & KOFJAC Davorin. 2014. A proposed simulation –based operational policy for cruise ships in the port of Kotor. In *Maritime Policy & Management*. 2014, vol. 41, no. 6, pp.560-588. ISSN 0308-8839.
- [8] ESTEVE-PEREZ, Jeromino & GARCIA-SANCHEZ, Antonio. 2017. Characteristics and consequences of the cruise traffic seasonality on ports: the Spanish Mediterranean case. In *Maritime Policy & Management*. 2017, vol. 44. no. 3-4., p.358-372. ISSN 0308-8839.
- [9] ESTEVE-PEREZ, Jeromino & GARCIA-SANCHEZ Antonio. 2015. Cruise market: Stakeholders and the role of ports and tourists hinterland. In *Maritime Economis & Logistics*. 2015, vol. 17, no. 3, pp. 371-388. ISSN 1479-2931.
- [10] KAPFERER, Jean-Noel. 1998. Why are we seduced by luxury brands? In *Journal of Brand Management*. 1998, vol. 6, no. 1, pp. 44-49. ISSN 1479-1803.
- [11] KIZIELEWICZ, Joanna. Regional Experiences in the management of cruise ships ports in costal destinations. In *Proceedings of the 12th European Conference on management, leadership and governance (ECMLG 2016)*, Book Series: *Proceedings of the Conference on European Management Leadership and Governance* [online]. Romania, pp. 125-132. ISBN 978-1-911218-19-7. Access from <https://azdoc.site/proceedings-of-the-12-th-european-conference-on-management-l.html>.
- [12] KIZIELEWICZ, Joanna. 2013. Cruise ship tourism – a case study Poland. In *Scientific Journals Maritime University of Szczecin*. 2013, vol.35, no.107, pp. 65-75.ISSN 1733-8670.
- [13] KIZIELEWICZ, Joanna & SKRZESZEWSKA Katarzyna. The role of non-governmental organizations in the field of sustainable development of cruise ship tourism. In *Economic and social development (ESD)*, Book Series: *International Scientific Conference on Economic and Social Development* [online]. Split, 2016, pp. 549-557 [cit. 2018-01-15]. Access from <https://pingpdf.com/pdf-book-of-proceedings-esd-conference.html>.
- [14] KOSZTALSKA, Anastazja Magdalena. 2017. The economic theory of luxury goods. In *International Marketing and Management of Innovations*. 2017, no. 2, pp. 78. ISSN 2451-1668.
- [15] McALEER, Michael & MAO, Ning. 2016. Theravada Buddhism and Thai Luxury Fashion Consumption. In *Journal of Reviews on Global Economics*. 2016, vol. 6, pp. 58-67. E-ISSN: 1929-7092.
- [16] MEMUSHI, Armando.2013. Conspicuous consumption of luxury goods: Literature review of theoretical and empirical evidences. In *International Journal of Scientific & Engineering Research*. 2013, vol. 4, no. 12, pp. 250-255. ISSN 2229-5518.
- [17] SHAIKH, Anwar. *Capitalism, Competition, Conflicts, Crises*. New York: Oxford University Press, 2016. ISBN 9780199390632.
- [18] SHAIKH, Anwar. 2012. Rethinking microeconomics: A proposed reconstruction. Department of Economics. [online]. The New School for Social Research. Working Paper no.6. [cit.2017-12-15]. Access from www.economicpolicyresearch.org/.../2012/.

- [19] ShippaxMarket 17. 2017. The 2016 Ferry, Cruise, Ro-Ro and High-Speed Year in Review Analyses and Statistics. Shippax. Halmstad 2017. ISSN 1403-3305.
- [20] ShippaxMarket 16. 2016. The 2015 Ferry, Cruise, Ro-Ro and High-Speed Year in Review Analyses and Statistics. Shippax. Halmstad 2016. ISSN 1403-3305.
- [21] ShippaxMarket 15. 2015 The 2014 Ferry, Cruise, Ro-Ro and High-Speed Year in Review Analyses and Statistics. Shippax. Halmstad 2015. ISSN 1403-3305.
- [22] STAPFORD, Martin. Maritime Economics. 2009, London & New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2009. ISBN 978-0-415-27557-6.
- [23] STUDZIENIECKI, Tomasz & WANAGOS, Marzena. The tourism attractiveness of the Baltic Sea Region as a destination for Polish tourists. In Proceedings of the 20th International Colloquium on Regional Sciences 2017. Kurdejov: Masaryk University, Faculty of Economics and Administration, 2017, pp. 640-645. ISBN 978-80-210-8586-2.
- [24] SUN, Xiaodong, FENGA, Xuegang & GAURI, Dinesh K. 2014. The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. In International Journal of Hospitality Management. 2014, vol. 42, pp. 71-84. ISSN 0278-4119.
- [25] UZGOREN, Ergin & GUNEY, Taner. 2012. The snop effect in the consumption of luxury goods. In Procedia. Social and Behavioral Science. 2012, vol.62, pp.628-637. ISSN 1877-0428.
- [26] VIGNERON, Frank & JOHNSON, Lester W. 2004. Measuring perceptions of brand luxury. In Journal of Brand Management. 2004, vol. 11, no. 6, pp. 484-506. ISSN 1350-231X.
- [27] WANG, Grace., PALLIS, Athanasios & NOTTEBOOM, Theo. Cooperation and vertical integration in cruise ports. In Paper presented at the International Association of Maritime Economists Annual Conference (IAME). Kuala Lumpur, 2015. [cit.2018-01-12]. Access from <https://www.mar-economists.org/>.
- [28] WANG, Grace & ZENG, Qingcheng. A Vertical Integration Pricing Model on a Cruise Supply Chain. In Paper presented at the International Association of Maritime Economists Annual Conference (IAME). Kyoto, June 2017. [cit.2018-01-12]. <https://www.mar-economists.org/>.
- [29] WIEDMANN, Klaus Peter, HENNIGS, Nadia & SIEBELS, Astrid. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: cross-cultural framework. In Academy of Marketing Science Review. 2007, vol. 11, pp. 1-21. ISSN 1526-1794;
- [30] WILD, Peter & DEARING, John. 2000. Development and prospects for cruising in Europe. In Maritime Policy & Management. 2000, vol 27, no.4 2000, pp.315-333. ISSN 0308-8839.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Dr Tomasz Studzieniecki
Gdynia Maritime University
Ul. Morka 81-87
PL 81-225 Gdynia
e-mail: tomaszstudzieniecki@wp.pl

METODA VÝPOČTU POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU – VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

METHOD OF TOURISM POTENTIAL CALCULATING – COLLEGE OF POLYTECHNICS JIHLAVA

Hana Vojáčková, Petr Chalupa, Jaromír Rux

Abstrakt:

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava se dlouhodobě ve své výzkumné činnosti zaměřuje na výpočet potenciálu cestovního ruchu modelových regionů. Vlastním metodickým přístupem s použitím moderních statistických metod, včetně matematického modelování, je objektivně prezentován výsledek, který umožní nejen přípravu analytických a syntetických podkladů pro tvorbu národních a regionálních koncepcí, strategií a programů rozvoje cestovního ruchu, ale i aplikaci relevantních územně-plánovacích materiálů pro Politiku územního rozvoje, resp. Zásad územního rozvoje.

Příspěvek hodnotí genezi metod výpočtu potenciálu cestovního ruchu v ČR a v zahraničí, stručně informuje o vlastních dosud publikovaných přístupech a prezentuje aplikaci metody na modelovém Kraji Vysočina. Ve srovnání s dřívějšími publikovanými a převážně subjektivními přístupy ke vstupní databázi jsou použita dostupná konkrétní data, která jsou aplikovatelná na území všech typů (ORP, okresy, kraje, geograficky anebo administrativně jinak vymezená území).

Klíčová slova: Kraj Vysočina. ORP. Potenciál cestovního ruchu.

Abstract:

In its research activities, the Department of Travel and Tourism of the College of Polytechnics in Jihlava has long been focusing on the calculation of the tourism potential of model regions. By means of our own methodical approach using modern statistical methods including mathematical modelling, the paper objectively presents the result that will allow not only the preparation of analytical and synthetic data for the preparation of national and regional tourism development strategies and programmes, but also the application of relevant spatial planning materials for the Territorial Development Policy, or more precisely the Territorial Development Principles.

The paper evaluates the genesis of methods of calculating the tourism potential in the Czech Republic and abroad, briefly informs about our own approaches published so far, and presents the application of the method on the Vysočina Region model. Compared to earlier published and predominantly subjective approaches to the input database, the paper uses available specific data, applicable in all types of territories (municipalities with extended competence, districts, regions, geographically or administratively otherwise defined territories).

Keywords: The Vysočina Region. Municipality with extended competence. Tourism potential.

Předpokladem vysoké a hlavně reálné vypovídací hodnoty měřeného potenciálu cestovního ruchu jsou objektivně zvolená vstupní data k vyhodnocení a vhodně použitý metodický aparát. Výsledkem jsou v tomto případě materiály, které umožní nejen přípravu analytických a syntetických podkladů pro tvorbu národních a regionálních koncepcí, strategií a programů rozvoje cestovního ruchu, ale i aplikaci relevantních územně-plánovacích materiálů pro Politiku územního rozvoje, resp. Zásad územního rozvoje.

Problematice výpočtu velikosti potenciálu cestovního ruchu se zabýváme od 80. let (Horník, Chalupa, Rux 1992) kdy také pozornost na tuto problematiku zaměřil v tehdejší Československu TERPLÁN a po roce 2000 na nich deset let pracoval Ústav územního rozvoje Brno.

Cílem výzkumné činnosti Katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava je na základě vlastní definice a pojetí potenciálu cestovního ruchu najít metodu, která bude využívat údaje z dostupných ověřitelných existujících zdrojů a s použitím moderních statistických metod, včetně matematického modelování, objektivně prezentovat pro společenskou praxi velikost potenciálu cestovního ruchu. Preferována je metoda, která v co největší míře eliminuje subjektivní přístup při výběru vstupních dat, je aplikovatelná na jiná území a využitelná v oblasti regionálního rozvoje a územního plánování.

1 TEORETICKO-METODICKÝ PŘÍSTUP

1.1 Terminologický aparát

V souladu nejen s The United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), ale s normami Evropské unie považujeme pojmy cestovní ruch a turismus za synonyma, což potvrzuje i pojetí Zelenky a Páskové (2012).

Výraz potenciál chápeme na základě překladu latinského slova "potentia" jako sílu, schopnost a ve vztahu k cestovnímu ruchu definujeme potenciál cestovního ruchu jako souhrn možností, které se území poskytuje pro turismus. V tomto pojetí se ovšem pojem potenciál cestovního ruchu - na rozdíl od dosud užívaného chápání odborné veřejnosti - rozšíří nejen o různé pravidelné i nepravidelné akce konané v modelovém území, ale také o faktory sociálně-ekonomické, které formují prostředí, kam účastník cestovního ruchu přijíždí. Tento širší přístup ovšem komplikuje kvantifikaci potenciálu cestovního ruchu. Připomínáme v této souvislosti, že ke zkoumanému území přistupujeme s vědomím, že každé území má řadu specifických potenciálů, např. zemědělský, lesnický, vodohospodářský, anebo komunikační, které mají svoji specifickou historii a tím také odlišnou ekonomicko-sociální preferenci v průběhu společenského vývoje.

1.2 Geneze rajonizace cestovního ruchu

V letech 1961-1962 byla Státním ústavem pro rajonové plánování vypracována Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR, která se stala základním dokumentem pro plánovitý rozvoj cestovního ruchu. Podle kvality přírodního prostředí, hodnoty kulturně-historických památek, úrovně dopravní infrastruktury, vybavenosti území službami vázanými na cestovní ruch a na základě posouzení negativních vlivů na cestovní ruch bylo vymezeno 47 oblastí vhodných pro rozvoj cestovního ruchu, které byly dále rozděleny do čtyř kategorií, zabírajících asi 75 % plochy tehdejšího Československa.

V průběhu následných dvou desetiletí pořádáním různých společenských a kulturních akcí, např. hudební, filmové a folklórní festivaly, anebo třeba vědecká symposia, vymizely u nás prakticky oblasti bez cestovního ruchu.

V 70. letech ve Výzkumném ústavu výstavby a architektury a v Terplánu se začaly pro hodnocení rekreačního potenciálu v Československu využívat exaktní metody 1.) (Vepřek 2002).

V Ústavu územního rozvoje Brno v roce 2002 vytvořil zajímavou diferenciaci územní podle velikosti potenciálu cestovního ruchu J. Bína (2002). Potenciál cestovního ruchu chápe jako multidisciplinární systém tvořený prvky přírodního prostředí, hodnotami kulturně-historického dědictví a jako projevy aktuální činnosti lidské společnosti. Zjednodušení a subjektivní přičleňování významových hodnot ke vstupním údajům, které

jsou zpracovávány do syntetické hodnoty potenciálu cestovního ruchu, však snižuje výpovědní hodnotu a objektivitu výsledku.

V roce 2007 byla Vystoupilem a kolektivem zpracována rajonizace cestovního ruchu České republiky, ale v praxi se neujala.

Uvedené studie jsou poměrně výstižné, ale jejich společným nedostatkem je, že jsou to sice objektivní regionalizace území z pohledu cestovního ruchu, ale vznikly na základě subjektivně vybraných regionalizačních prvků se subjektivně přidělenou hodnotou. V plánovací územní praxi to znamená, že různí autoři, díky různě stanovené stupnici, mohou dojít k rozdílnému stanovení velikosti potenciálu i v rámci jedné oblasti.

2 METODA VÝPOČTU POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU - VŠPJ

Problematicke diferenciacie území podle velikosti potenciálu cestovního ruchu se věnujeme dlouhodobě. (např. Horník, Chalupa, Rux 1992), (Chalupa, Rux, Prokop 2014a), (Chalupa, Rux, Prokop 2014b), (Rux, Chalupa, Janoušková 2014), (Chalupa, Rux 2015), (Rux, Chalupa, Janoušková 2015), (Vojáčková, Chalupa, Rux 2016), (Vojáčková, Rux 2016), (Chalupa, Rux, Vojáčková 2016), (Vojáčková, Rux, Chalupa 2016).

Přijmeme-li definici, že potenciál cestovního ruchu (turismu) určitého území je síla, která do tohoto území přitahuje turisty a zároveň schopnost území uspokojit jejich potřeby z hlediska dopravy, ubytování, stravování, sportu, rekreace, kultury, zábavy a dalších činností spojených s turismem, pak cílem naší výzkumné činnosti je vytvořit a ověřit vlastní metodiku, která umožní objektivní výpočet potenciálu cestovního ruchu, a je navíc aplikovatelná na libovolně zvoleném území. Vycházíme tedy z toho, že potenciál cestovního ruchu zahrnuje v sobě množinu prostorových potenciálů různých složek přírodního a humánního geoprostoru.

Podmínkou pro zkoumání takového systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na měřitelné segmenty. Ty pak vystupují v pozici dílčích potenciálů cestovního ruchu a celkový potenciál je koncipován jako jejich souhrn. V bodovém vyjádření je dílčím segmentům přiřazován určitý počet bodů. Součet bodů pak představuje konečný potenciál cestovního ruchu - samozřejmě v limitech nutného zjednodušení souboru podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Základní územní jednotkou je správní obvod obce s rozšířenou působností (dále ORP), popř., okres anebo jinak administrativně anebo geograficky vymezené území.

2.1 Potenciál cestovního ruchu - členění

Potenciál cestovního ruchu dělíme na:

- primární = potenciál přírodních složek krajiny a potenciál antropogenních složek krajiny,
- sekundární = realizační faktory - infrastruktura a suprastruktura + sociálně-ekonomické prostředí
- terciární = selektivní faktory.

Primární potenciál = potenciál přírodních složek krajiny a potenciál antropogenních složek krajiny:

a) Potenciál přírodních složek krajiny.

- *Krása krajiny* - zjišťována pomocí dotazníku. Pro ORP, popř. pro okres, anebo jinak administrativně či geograficky vymezené území, je vytvořeno 20 fotografií charakterizujících krajinu. Z každého typu krajiny je jen jedna fotografie. Účastníkům dotazníkového šetření je ke každé fotografii položena otázka a z odpovědi je vypočítán medián. Otázka:

"Na kolik procent souhlasíte s výrokem, že tato krajina je tak krásná, že bych zde chtěl trávit dovolenou."

- *Rozmanitost krajiny* - hodnocení typu krajiny je podle relativních výškových rozdílů. (Rovina, pahorkatina, vrchovina, hornatina, velehory.) Morfologii krajiny považujeme za hlavní faktor rozmanitosti krajiny. Pro výpočet jsou převzaty údaje od J. Bíny (2002). Je vycházeno z faktu, že terénní morfologie se nijak výrazně nemění. Nabízí se i možnost GIS. Užita je pětistupňová škála:

rovina	1,
pahorkatina	2,
vrchovina	3,
hornatina	4,
velehory	5.

- *Jedinečnost krajiny, originalita* - výskyt jedinečných jevů jako jsou např. minerální prameny, skalní města, krasové jevy, říční údolí atd. Za každou atraktivitu v krajině je 1 bod.
- *Vhodnost krajiny pro turismus* - posuzovány jsou souhrnně všechny podmínky, které umožní určitou formu turismu (cestovního ruchu) v dané oblasti. (Např. vhodné podmínky pro letní turistiku, zimní turistiku, agroturistiku, rybolov, lov atd.) Za každou atraktivitu 1 bod.
- *Koeficient ekologické stability (KES)* = lesní půda + vodní plochy a vodní toky + trvale travní porost + mokřady + vinice / orná půda + antropogenní plochy + chmelnice

b) Potenciál antropogenních složek krajiny.

- *Kulturně historický potenciál* (památky včetně technických) - je hodnocen vlastní metodou publikovanou v roce 2016. (Podrobně: Chalupa, Rux, Vojáčková 2016, s. 139 - 146.)
- *Návštěvnost antropogenních složek krajiny*, to je různých památek, muzeí, výstavních galerií, golfových hřišť, aquaparků, plaveckých bazénů a koupališť, lezeckých stěn, zábavních parků, ZOO atd. - podle evidovaného počtu návštěvníků. Kritérium hodnocení je počet osob a finance z prodeje vstupenek.

Sekundární potenciál - realizační faktory = infrastruktura a supra infrastruktura + sociálně-ekonomické prostředí.

- *Dopravní dostupnost* - souhrn konkrétních informací, které se týkají dopravní infrastruktury, např. vzdálenosti od letiště, počtu kilometrů dálnic a silnic I. třídy a železničních tratí, které šetřeným územím procházejí.
- *Doprava, dopravní infrastruktura a vybavení převážně pro turismus a mobilita osob spojenou s turismem* – např. délka turistických stezek, cyklostezek, lyžařských tratí, počtu lanovek a lyžařských vleků, počtu rozhleden a počet kilometrů pravidelné sezónní lodní dopravy.
- *Ubytovací možnosti* - počet lůžek / počet obyvatel zde žijící a počet lůžek /km² v rámci ORP anebo jinak vymezeném území.
- *Počet informačních center* - počet informačních center a odchylka od celostátního průměru.
- *Kvalita sociálně-ekonomického prostředí* - zájem účastníka cestovního ruchu o návštěvu dané oblasti. Ukazateli jsou:
 - index zdraví (dva způsoby výpočtu z dat ČSÚ),
 - index chudoby (výpočet z dat ČSÚ),
 - index kriminality (převzato z internetové Mapakriminality.cz)

Terciární potenciál = selektivní faktory.

Mezi ukazatele, které tvoří v souhrnu terciární potenciál, řadíme tři kvantitativní hodnocení:

- *Kvalita řízení, existence destinačního managementu* - plusové hodnocení (+) vyjadřuje existenci, záporné (-) neexistenci.
- *Kulturní a sportovní akce, jejich věhlas* - hodnocení podle jejich teritoriálního významu a velikosti gravitačního nodálního regionu.

Klasifikace věhlasu akcí odpovídá významu 1 až 3.

- Nejvyšší hodnocení (3) mají akce nadstátního charakteru, (např. Velká cena České republiky v Brně, sportovní mistrovství světa, anebo Evropy, Pražský maratón aj.).
- Na druhém místě (2) jsou akce národního významu, (např. Znojemské vinobraní, anebo Jízda králů ve Vlčnově)).
- Na třetím místě (1) jsou akce regionálního významu, (např. Velikonoce na Veselém kopci u Hlinska).

- *Využití potenciálu cestovního ruchu* - pro vyhodnocení využití potenciálu cestovního ruchu slouží v souhrnu tři ukazatele.

Lze je čerpat z dostupných statistických materiálů ČSÚ a CZECHTOURISMU.

- Celkový počet přenocování = souhrn přenocování v dané ORP v dané časové jednotce (rok, letní, zimní sezóna) v porovnání s průměrem za Českou republiku.
- Medián počtu přenocování za posledních 7 let/ počet obyvatel, porovnání údaje v daném ORP s údajem za Českou republiku.
- Medián počtu přenocování za posledních 7 let/počet km², porovnání údaje v daném ORP s údajem za Českou republiku.

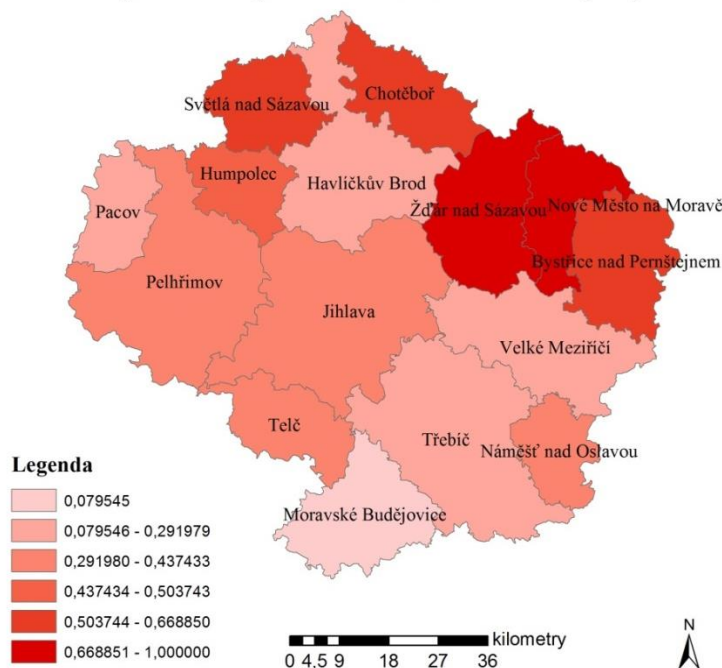
3 PŘÍKLAD VÝPOČTU POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU KRAJE VYSOČINA

Příklad výpočtu potenciálu cestovního ruchu je vidět pomocí kartografických map.

Pro **primární potenciál** jsme pro bod a) zatím vycházeli z dat ústavu územního rozvoje Brna (2002) a koeficientu ekologické stability. Výsledné hodnoty jsou vidět na Obrázku 1. Ostatní položky z bodu a) se připravují a shromažďují.

Obrázek 1: Velikost přírodního potenciálu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

Velikost potenciálu přírodních složek ORP Kraje Vysočina

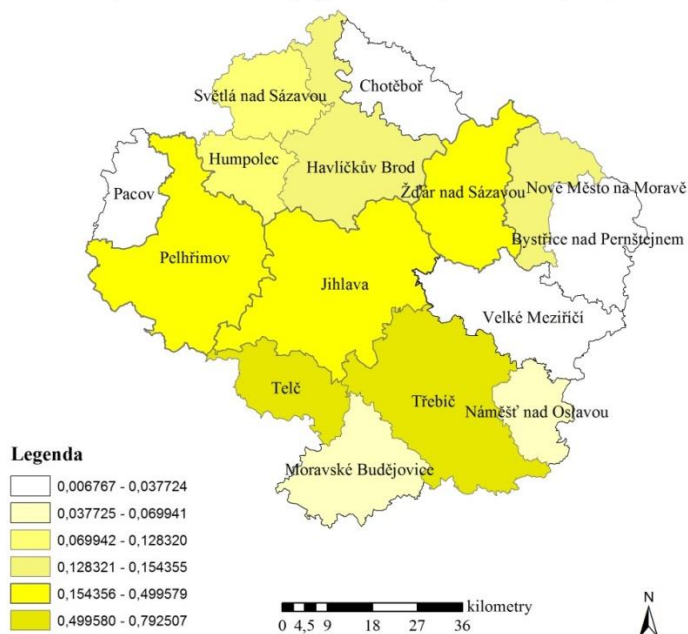


Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Pro bod b) jsme zatím vycházeli z kulturně historického potenciálu a návštěvnosti muzei a památek. Konkrétní velikost potenciálu antropogenních složek ORP Kraje Vysočina je na obrázku 2. Nejlépe jsou na tom ORP Telč a ORP Třebíč. Nejmenší antropogenní potenciál má ORP Chotěboř. Do této položky by bylo ještě vhodné zahrnout návštěvnost zábavných parků, ZOO, plaveckých bazénů atd.

Obrázek 2: Velikost potenciálu antropogenních složek obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

Velikost potenciálu antropogenní složky ORP Kraje Vysočina

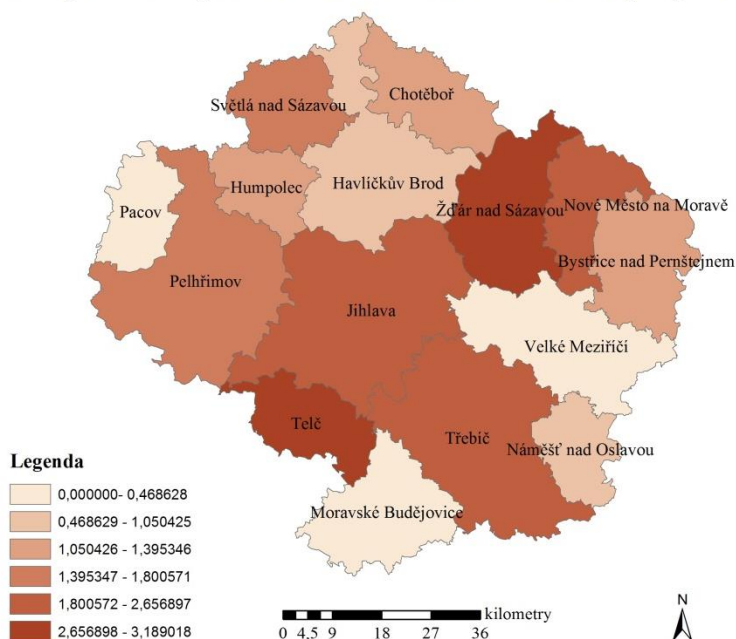


Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Celkový primární potenciál z bodu a) a bodu b) je vidět na Obrázku 3.

Obrázek 3: Velikost primárního potenciálu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

Velikost primárního potenciálu cestovního ruchu ORP Kraje Vysočina



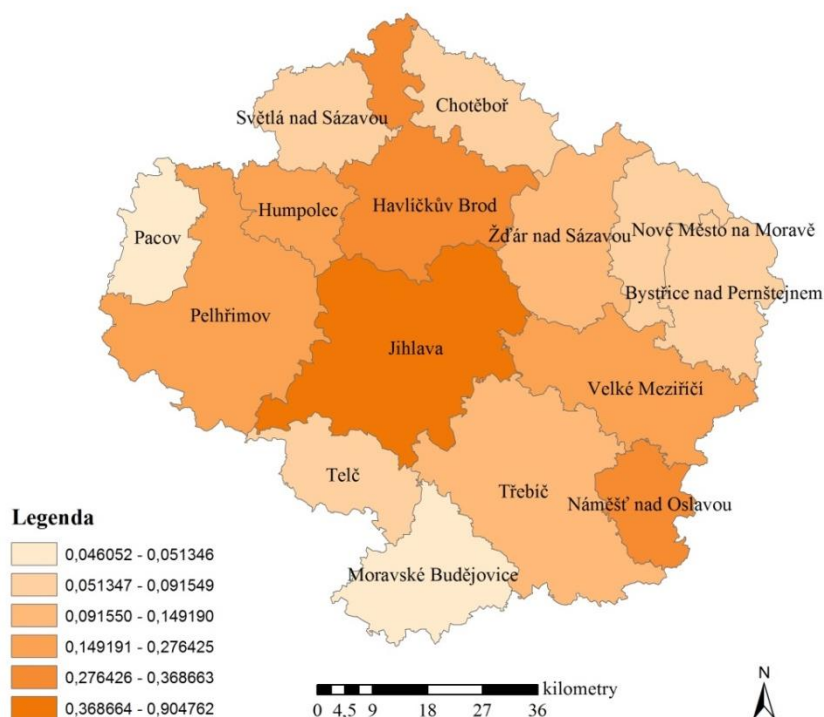
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z obrázku 3 vidět tak nejlepší primární potenciál v Kraji Vysočina mají ORP Telč a Žďár nad Sázavou. Obě uvedené ORP mají na svém území památky UNESCO. Nejhůře na tom jsou ORP Pacov, Moravské Budějovice a Velké Meziříčí.

Sekundární potenciál cestovního ruchu jsme rozdělili na dvě části. Kde v první jsme brali na vědomí dopravní dostupnost, kterou jsme zjišťovali podle Bíny (2002), ubytovací možnosti – počet lůžek na obyvatele a na rozlohu. Výsledky těchto dat jsou vidět na Obrázku 4. Kde nejlepší hodnotu má ORP Jihlava. Nejhůře na tom jsou ORP Pacov a ORP Moravské Budějovice.

Obrázek 4: Velikost potenciálu infrastruktury obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

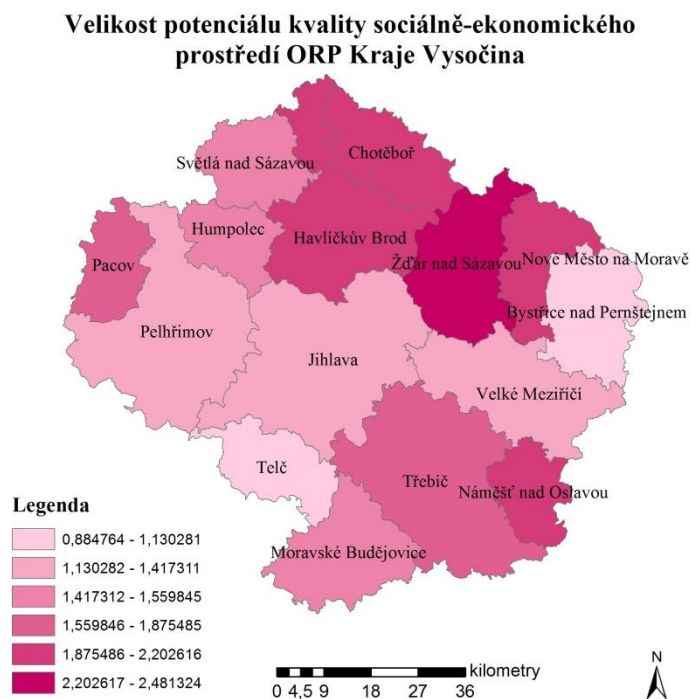
Velikost potenciálu infrastruktury ORP Kraje Vysočina



Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Druhou část sekundárního potenciálu cestovního ruchu jsme vycházeli z kvality sociálně-ekonomického prostředí. Kde jsme brali data index zdraví, index chudoby a index kriminality. Výsledná data lze vidět na Obrázku 5.

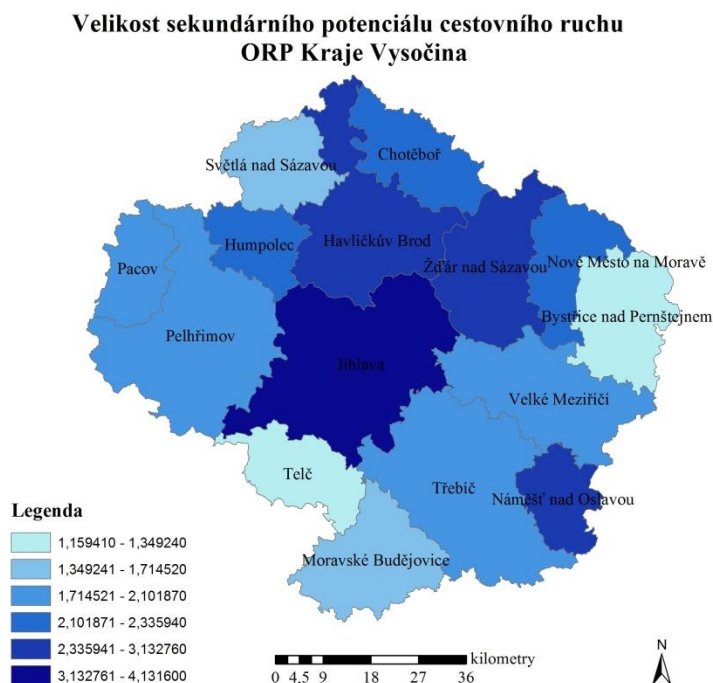
Obrázek 5: Velikost kvality sociálně-ekonomického prostředí obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledná kartografická mapa pro sekundární potenciál cestovního ruchu Kraje Vysočiny je vidět na Obrázku 6.

Obrázek 6: Velikost sekundárního potenciálu cestovního ruchu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

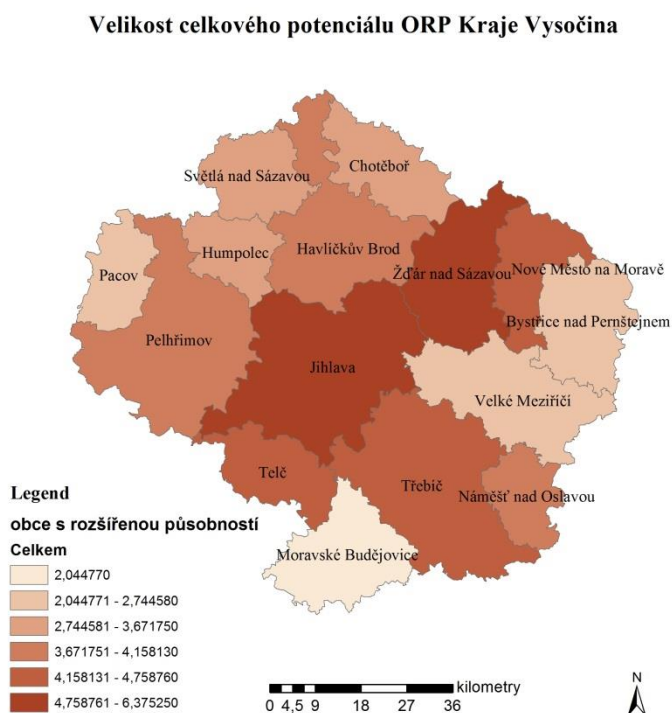


Zdroj: vlastní zpracování

Terciální potenciál cestovního ruchu jsme pro tento příspěvek neřešili.

Celkový potenciál cestovního ruchu je součtem jednotlivých částí potenciálu. Výsledná hodnota zatím námi zjištěných dat je vidět na Obrázku 7.

Obrázek 7: Velikost celkového potenciálu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina



Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem příspěvku je jednak poskytnout metodický návod, který byl vypracován na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava a dále prezentovat konkrétní příklad výpočtu potenciálu cestovního ruchu na modelovém Kraji Vysočina, který by byl současně aplikačním příkladem pro zpracování dalších krajů, anebo libovolně zvolených území v České republice.

Na rozdíl od jiných metodických přístupů přikládáme poměrně významnou roli při motivaci návštěvy určité turisticky zajímavé lokality konkrétní úrovni jejího sociálně-ekonomického prostředí, což je v podstatě souhrn působení mnoha různých činitelů. (Např. zdravotní a hygienické zabezpečení místního obyvatelstva a míra ohrožení zdraví, daná životní úroveň a míra chudoby, úroveň vzdělání místního obyvatelstva, kriminalita a výskyt sociopatologických jevů atd.). Izolovanému studiu jednotlivých faktorů se sice věnuje celá řada vědních oborů a specialistů, ale zcela výjimečné je hodnocení jejich vlivu na turismus a atraktivitu modelové turisticky atraktivní lokality. Zajímavé poznatky přináší např. Pavlík, Hübelová, Konečný (2017) z Moravského krasu, anebo Hübelová (2014). Jako souhrnné ukazatele úrovně sociálně-ekonomického prostředí pro výpočet potenciálu cestovního ruchu určité lokality užíváme výše uvedené indexy.

Ve srovnání s dřívějšími publikovanými a převážně subjektivními přístupy ke vstupní databázi jsou použita dostupná konkrétní data, která jsou aplikovatelná na území všech typů (ORP, okresy, kraje, geograficky anebo administrativně jinak vymezená území).

Výstupem mohou být dále obdobné analytické mapy a souhrnná syntetická mapa potenciálu cestovního ruchu konkrétního území.

Pomocí matematického modelování nabízíme také možnost vyhodnotit funkčnost destinačního managementu a metodou in-put out-put vyhodnotit v každém kraji danou konkrétní akci a také možnost operativně doplnit další veličiny charakterizující potenciál cestovního ruchu.

- [1] BÍNA, Jan. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In Urbanismus a územní rozvoj [online]. 2002 Dostupné z www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf
- [2] CZECHTOURISM. Návštěvnost a kapacita HUZ [online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://mis.czechtourism.cz/report/mapa-ukazatelu-huz-v-krajich>
- [3] Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [4] HORNÍK, Stanislav, CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír. Rajonizace na základě hodnocení závislosti přírodních a socioekonomických faktorů životního prostředí. Spisy Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity, sv. 42 Brno: Masarykova univerzita 1992. 107 s.
- [5] HÜBELOVÁ, Dana. Vybrané výsledky komparace kvality lidských zdrojů v okresech České republiky. Geografický časopis, 2014, roč. 66, č. 4, s. 383-400. ISSN 0016-7193.
- [6] CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír, PROKOP, Martin. (2014 a): UŽITÍ SHLUKOVÉ ANALÝZY K HODNOCENÍ POTENCIÁLU ÚZEMÍ Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU: INFORMACE O PROBÍHAJÍCÍM VÝZKUMU. In Aktuální problémy cestovního ruchu. PACHROVÁ, Stanislava, DOLEŽALOVÁ, Martina, ŠÍP, Jiří. 1 elektronické. Jihlava: VŠPJ. 2014. s. 67-74. ISBN 978-80-87035-87-0. Dostupný z WWW: <<https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2014>>.
- [7] CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír (2015): CURRENT ECONOMIC DEVELOPMENT AND ITS IMPACT ON TOURISM IN THE :CZECH REPUBLIC. Geografická revue, roč. 10, č. 1, s. 5-16, 2015, FPV UMB, Banská Bystrica, Slovensko, ISSN 1336-7072
- [8] CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír, PROKOP, Martin. (/2014 b): Usage of cluster analysis for assessing the quality of life in the european union member countries' capitals. Užití shlukové analýzy pro hodnocení kvality života hlavních měst členských zemí evropské unie. Studia turistica. R. 5., č. 2, s. 15-26. VŠPJ Jihlava 2014, ISSN 1804-252X.
- [9] CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír, VOJÁČKOVÁ, Hana (2016): Výpočet velikosti potenciálu kulturních památek. In Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch. PACHROVÁ, Stanislava, DOLEŽALOVÁ, Martina. 1 CD. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2016. s. 139-146. ISBN 978-80-88064-21-3. Dostupný z WWW: <<https://knihovna.vspj.cz/o-knihovne>>.
- [10] PAVLÍK, Ivo, HÜBELOVÁ, Dana, KONEČNÝ, Ondřej (2017): Příspěvek ke geografii zdraví: zdroje kontaminace povrchové vody a zdravotní rizika v CHKO Moravský kras. Geographia Cassoviensis, roc. 11, č. 1, s. 33-50. ISSN 1337-6748.
- [11] RUX, Jaromír, CHALUPA, Petr, JANOUŠKOVÁ, Eva (2015): Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina. Sborník z konference Aktuální problémy cestovního ruchu, VŠPJ Jihlava, 2015, s. 148 -156, ISBN 978-80-88064-09-1
- [12] RUX, Jaromír, CHALUPA, Petr, JANOUŠKOVÁ, Eva (2014) : Transformations of natural landscape components' potential relating to tourism in individual periods of history. Proměny potenciálu přírodních složek krajiny ve vztahu k cestovnímu ruchu v jednotlivých historických etapách. Studia turistica. R. 5., č. 2, s. 47--57. VŠPJ Jihlava 2014, ISSN 1804-252X.
- [13] VEPŘEK, K. (2002): Hodnocení potenciálu cestovního ruchu a jeho využití v plánech VÚC. Urbanismus a území í rozvoj, ročník V, číslo 3/2002, str. 17-29.
- [14] VOJÁČKOVÁ, Hana, CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír. (2016): Municipality With Extentended Field of Activity Jihlava and Its Tourism Potential. Obec s rozšířenou působností Jihlava a její potenciál cestovního ruchu. Geografické informácie, Geographical Information, ročník 20, číslo 2, s. 779 -793, FPV UKF Nitra, Slovensko 2016, ISSN 1337-9453
- [15] VOJÁČKOVÁ, Hana, RUX, Jaromír. (2016): Kulturní památky Moravy a Slezska a jejich potenciál pro cestovní ruch. In 5. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE: AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU. DĚDINOVÁ, Kamila, Slezská univerzita v Opavě. 1 CD. Karviná: Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné Slezská univerzita v Opavě. 2016. s. 234-242. ISBN 978-80-7510-203-4.

- [16] VOJÁČKOVÁ, Hana, RUX, Jaromír, CHALUPA, Petr. (2016): Obec s rozšířenou působností Jihlava a její potenciál cestovního ruchu. Geografické informácie / Geographical Information. 2016, 20, 2, s. 779-792. ISSN 1337-9453. Dostupný z WWW: <<http://www.kgrr.fpv.ukf.sk/index.php/publikacie/publ/geograficke-informacie>>.
- [17] VYSTOUPIL, Jiří, HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, Martin. (2007): Návrh nové rajonizace cestovního ruchu. Brno : Masarykova univerzita, 2007.
- [18] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
e-mail: petr.chalupa@vspj.cz

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
e-mail: jaromir.rux@vspj.cz

Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.
Katedra technických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
e-mail: hana.vojackova@vspj.cz

PRIESTOROVÉ ANALÝZY GEOGRAFICKÝCH INFORMAČNÝCH SYSTÉMOV V SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU

SPATIAL ANALYSES OF GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN TOURISM SERVICES

Gréta Vrbičanová, Matej Močko, Imrich Jakab

Abstrakt:

Geografický informačný systém (GIS) sa považuje za kľúčový nástroj implementácie priestorových analýz tým, že ich robí dostupnejšími pre širokú verejnosť a podporuje ich využívanie vo vede, vzdelávaní či v praxi. Medzi základné priestorové analýzy využiteľné v cestovnom ruchu (CR) patria: dopyt geodatabáz zameraných na lokalizáciu objektov/javov (lokalizácia nových lyžiarskych stredísk); rôzne merania (sklonitosť a orientácia terénu), výpočty (napr. výpočet dostupnosti vo vzťahu ubytovacie zariadenia - lyžiarske strediská; výpočet viditeľnosti, napr. rozhľadne a pod.), prekrývanie a porovnávanie tematických mapových vrstiev (viditeľnosť územia z viacerých rozhľadní). Cieľom príspevku je poukázať na možnosti využitia priestorových analýz v GIS na príklade hodnotenia niektorých vplyvov/možností rozvoja CR na území Miestnej akčnej skupiny Horný Liptov (MAS HL).

Kľúčová slova: Miestna akčná skupina Horný Liptov. Sklon a orientácia terénu. Viditeľnosť. Vzdialenosťná dostupnosť.

Abstract:

Geographic information system (GIS) is considered to be a key tool for implementing spatial analyses by making them more accessible to the general public as well as promoting their use in education, science or in practice. Basic spatial analyses that can be use in the field of tourism are: database queries aimed at the selection/localization of particular objects/occurrences based on the required criteria (e. g. locating new ski centres); various measurements (slope and aspect of the terrain) and calculations (e.g. distance availability from accommodation to ski centre; calculation of visibility, e. g. observation towers etc.); overlapping, combining and comparing thematic map layers (e. g. visibility). The aim of the article is to point out the possibilities of using spatial analyses in GIS by evaluation of some impacts and development of tourism on the territory of the Local Action Group Horný Liptov.

Keywords: Distance availability. Local action group Horný Liptov. Slope and aspect of the terrain. Visibility.

ÚVOD

Cestovný ruch (CR) podľa ročného prieskumu Svetovej rady pre cestovný ruch [31], prispieva viac ako desať percent k celosvetovému HDP. Moderné informačné technológie majú zásadný význam pre rozvoj CR. Ich spoluprácou vznikajú strategické príležitosti, nástroje pre hospodársky rast či prerozdelenie bohatstva a rozvoja kapitálu na celom svete. Väčšina dát, ktoré sa v oblasti CR využívajú majú priestorový charakter. Dominantné postavenie majú pri spracovaní/zobrazovaní/analyzovaní týchto údajov Geografické informačné systémy (GIS) (Yeung & Hall, 2007). GIS môže podľa McAdam (2010) vnášať pridanú hodnotu do plánovania CR a pri riešení projektov jeho rozvoja. Rovnako môže zohrávať dôležitú a nezastupiteľnú úlohu pri snahe o dosiahnutie trvalo udržateľného rozvoja CR, kde sa podľa Bahaire & Elliott-White (2010) GIS používa pri posudzovaní vplyvov CR na životné prostredie, skúmaní vhodnosti lokalít pre navrhovaný vývoj, identifikáciu konfliktných záujmov a modelovaní vzťahov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

Podľa Longley, Goodchild, Maguire & Rhind (2005) sú priestorové analýzy GIS súborom techník pre analýzu a modelovanie priestorových údajov, pričom ich výsledky vyplývajú z priestorového usporiadania a atribútových hodnôt. Medzi základné priestorové analýzy v GIS zaradíme dopyty, merania, transformácie, popisnú sumarizáciu, optimalizačné techniky a testovanie hypotéz. Ich kombináciou môžeme realizovať náročnejšie priestorové analýzy (analýzy dostupností, viditeľnosti a morfometrické analýzy). Clark (1990) definuje dostupnosť ako ľahkosť dosiahnutia miesta alebo služby z ostatných miest, ktorú môžeme merať napr. prekonanou vzdialenosťou, vynaloženými cestovnými nákladmi alebo časom trvania cesty. Pri výpočte a analýzach dostupností sme využili topologickú nepriamu dostupnosť, ktorá bola využitá autormi Križan, Tolmáči & Lauko (2008). Otázka dostupnosti ako takej bola v oblasti CR riešená aj autormi Tóth a Lóránt (2010) či Gu, Tao & Dai (2017). K ďalším GIS analýzám využitých v tomto príspevku patria analýzy viditeľnosti, ktoré dokážu identifikovať miesta, viditeľné z jedného alebo viacerých pozorovacích bodov. Analýzy viditeľnosti boli použité pre potreby CR pri hodnotení vyhliadkových bodov na cyklotrasách a turistických chodníkoch v lokalite Svätý Jur a L. Teplička (Štefunková & Cebecauer, 2006) pri umiestňovaní vyhliadkových veží (Bao, Liu, Yao & Huang, 2010) ako aj pri hodnotení viditeľnosti kultúrnych pamiatok (Ogburn, 2006). Z morfometrických analýz sa v oblasti CR najviac využívajú analýzy sklonov svahov a orientácia voči svetovým stranám. Analýzy sklonov svahov sú najčastejšie v oblasti CR posudzované spolu s ďalšími faktormi (napr. pôdny typ, druh vegetácie, záťaž územia) pri hodnotení ekologickej citlivosti územia s cieľom dosiahnuť trvaloudržateľný rozvoj CR (napr. Bahaire & Elliott-White, 2010). Problematikou aktuálneho stavu a potenciálu rozvoja CR sa na nami vybranom modelovom území Miestnej akčnej skupiny Horný Liptov (MAS HL) zaoberala Vrbičanová & Kramáreková (2017).

1.1 Základná charakteristika modelového územia - Miestnej akčnej skupiny Horný Liptov

MAS HL je situovaná v juhovýchodnej časti okresu Liptovský Mikuláš v Žilinskom samosprávnom kraji. Územie sa rozprestiera na východe Liptovskej kotliny, z južnej strany je lemované pohorím Nízke Tatry a zo severnej strany obklopené pohorím Západné a Vysoké Tatry. Do územia zasahujú národné parky NAPANT a TANAP a ďalšie územie podliehajúce ochrane prírody. Územie združenia hraničí na severe s Poľskom, na východe s okresom Poprad a na juhu s okresom Brezno. Do tohto verejno-súkromného partnerstva vstúpilo v roku 2008 spolu 21 obcí (Vyšná Boca, Nižná Boca, Malužiná, Kráľova Lehota, Liptovská Porúbka, Podtureň, Liptovský Ján, Uhorská Ves, Beňadiková, Liptovský Ondrej, Kanská, Jakubovany, Jamník, Pribylina, Liptovská Kokava, Vavrišovo, Liptovský Peter, Hybe, Východná, Važec, Závažná Poruba) a mesto Liptovský Hrádok. O 6 rokov neskôr aj Veterná Poruba, Smrečany a Žiar. V súčasnosti v nej má členstvo 25 obcí, 12 právnických osôb a 18 fyzických osôb (Vrbičanová & Kramáreková, 2016). Týchto 25 obcí predstavuje 800,77 km² (59,7% územia okresu Liptovský Mikuláš) s počtom 26 335 obyvateľov (k 1.6.2017).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Cieľom príspevku je poukázať na možnosti využitia priestorových analýz v GIS na príklade hodnotenia niektorých vplyvov/možností rozvoja CR na území MAS HL. V tomto príspevku sme zvolili priestorové analýzy, ktoré majú podľa nášho názoru najväčší potenciál využitia v oblasti CR na vybranom území. Výber ovplyvnil aj fakt, že predstavené nástroje GIS nie sú momentálne na tomto území využívané v rozhodovacích procesoch ani v širšom rozvoji CR.

Pre výpočet dostupnosti sme zvolili prístup podľa Ševčíka, Močka, Jakaba a Greža (2017), ktorý je založený na *počítaní s kumulatívnymi ukazovateľmi dostupnosti založenom na - topologickej nepriamej dostupnosti* podľa Tolmáčiho (1998) a je realizovaný *pre kompletne celú dopravnú sieť* - použili sme vektorovú vrstvu ciest dopravnej siete [6], ako *trojdimenzionálneho objektu*. Pre tento účel je potrebné, okrem dopravnej siete, počiatočných a koncových súradníc, poznať prevýšenie, veľkosť a dĺžku sklonu jednotlivých trás cestnej siete, ktoré je možné získať prostredníctvom morfometrických analýz zo vstupnej rastrovej vrstvy predstavujúcej digitálny výškový model. V našom prípade sme použili digitálny model reliéfu Slovenska s priestorovým rozlíšením 25 metrov [5]. Digitálny model reliéfu bolo nevyhnutné vyhladiť k čomu sme použili nástroj *r.neighbors* systému GRASS GIS. Vyhladenie sme riešili prostredníctvom mediánu s veľkosťou plávajúceho okna v šírke 11 pixlov. Takto vyhladená vrstva digitálneho modelu reliéfu následne vstupovala do všetkých analýz. Pre výpočet kumulatívnej mapy dostupnosti sme použili nasledovné analytické nástroje systému GRASS GIS: *v.net* - pre pripojenie začiatočných a cieľových bodov; *r.cost* - ku vypočítaniu kumulatívnej hodnoty buniek; *r.slope.aspect* - pre výpočet sklonu reliéfu ktorým daná cestná sieť prechádza; *v.what.rast* pre zapísanie finálnych hodnôt do cieľovej vektorovej vrstvy a *db.out.org* pre exportovanie tabuľky obsahujúcej výsledné hodnoty pre každý jeden bod. Vektorové bodové vrstvy so začiatočnými bodmi (ubytovacie zariadenia) a cieľovými bodmi (lyžiarske strediská) sme vytvorili pomocou Google Maps [7].

Pri výpočte viditeľnosti rozhľadní v území sme využili nástroj *r.viewshed*, ktorý vypočíta náhľady bodu na rastrovom teréne. To znamená, že vzhľadom na použitý digitálny model reliéfu, polohu a výšku pozorovateľa generuje rastrovú výstupnú mapu, ktorá ukazuje pozorovateľom viditeľné bunky z daného miesta. Výsledkom je binárna mapa kde hodnota 1 predstavuje viditeľnú bunku a 0 bunku neviditeľnú zo zvoleného bodu. Pri jednotlivých výpočtoch sme využívali reálne výšky rozhľadní, pričom sme maximálnu viditeľnosť nastavili na 50 km, bez vplyvu atmosférického lomu. Využitím mapovej algebry v nástroji *r.mapcalc* sčítaním jednotlivých hodnôt v bunkách, bola vytvorená mapa viditeľností všetkých štyroch rozhľadní na území MAS HL. Na štatistické vyjadrenie rozlohy viditeľného územia sme využili nástroj *r.report*. Mapy sklonitosti a orientácie svahov na území združenia, boli vytvorené nástrojmi *r.slope.aspect*. Pre lepšiu interpretáciu výslednej mapy sklonitosti sme hodnoty reklasifikovali pomocou nástroja *r.reclass*. Všetky uvedené nástroje boli využité v systéme GRASS GIS.

Výpočet a tvorba mapy potenciálu územia pre umiestnenie nových lyžiarskych stredísk v MAS HL spočívala v prekrývaní už vytvorených máp sklonitosti a orientácie voči svetovým stranám. Na základe zistených informácií (Kopšo, Gučík, Mazúrek, Baran & Hrala, 1992; [1]) bola stanovená podmienka, že najlepší potenciál pre lokalizáciu lyžiarskych tratí spĺňa svah, ktorý je orientovaný severovýchodným, severným alebo severozápadným smerom so sklonom vhodným pre začiatočníkov a stredne pokročilých (od 10° - 25°) až po pokročilých a skúsených lyžiarov (od 26° - 56°). Svahy so sklonom menším ako 10° boli z analýzy vyňaté, z dôvodu nevyhovujúcich podmienok pre rozvoj tejto formy CR. Výsledná mapa potenciálu umiestňovania lyžiarskych tratí vznikla prekrytím reklasifikovaných máp sklonitosti a orientácie voči svetovým stranám, pomocou mapovej algebry v nástroji *r.mapcalc*.

Na výpočet priestorových analýz a spracovanie priestorových dát bol využitý slobodný softvér GRASS GIS. Všetky výsledné mapy boli na finálnu kartografickú reprezentáciu spracované v programe QGIS „2.18.6 - Las Palmas“.

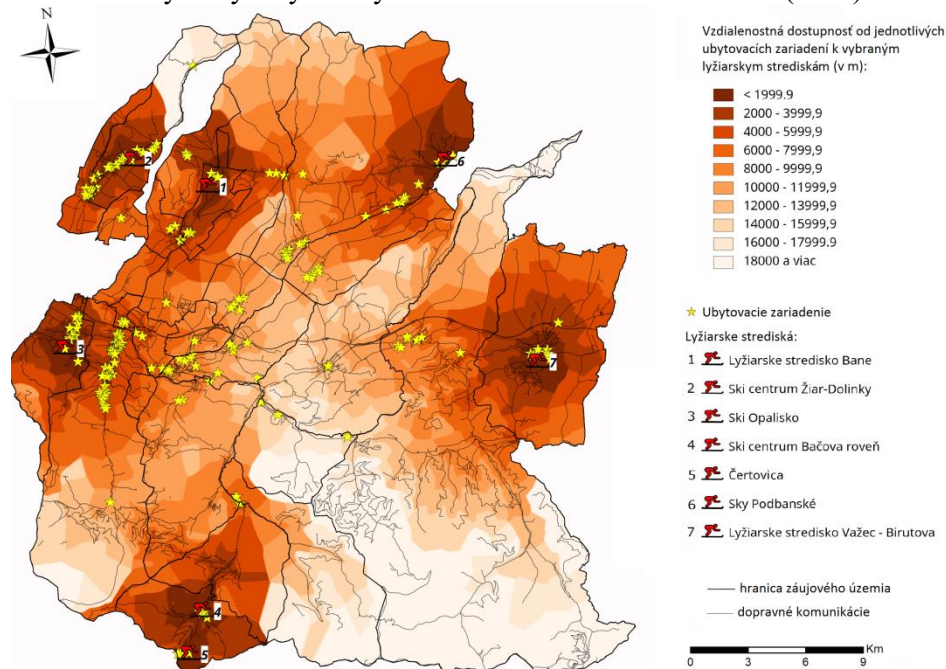
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

GIS sa v citlivých oblastiach s vysokým potenciálom pre rozvoj CR preukazuje ako obzvlášť užitočný nástroj pri hodnotení aktuálneho stavu, potenciálu rozvoja či negatívnych dopadov CR na krajinu. Nami vybrané modelové územie MAS HL predstavuje lokalitu, v ktorej je úzko previazaná ochrana prírody s aktivitami CR. Identifikovaním zraniteľných lokalít (napr. v chránených územiach) sa dokáže v procese plánovania rozvoja CR predchádzať škodám, ktoré by boli územiu spôsobované vplyvom CR.

3.1 Vzďialenostn  analýzy

Na  zem  MAS HL sme skúmali vzďialenostn  dostupnosť od ubytovacích zariadení (celkovo 212) k siedmim lyžiarskym strediskám (obr. 1). Na území sa nachádzajú v blízkosti lyžiarskych stredísk (menej ako 1999,9 m) ubytovacie zariadenia s kapacitou od 8 (Apartmán Katarína, Vahec) až po 333 l zok (Grand Hotel Permon****, Pribylina).

Obrázok 1: Vzďialenostn  dostupnosť od ubytovacích zariadení k vybran m lyžiarskym strediskám na území MAS HL (2018)



Zdroj: vlastn  spracovanie, 2018

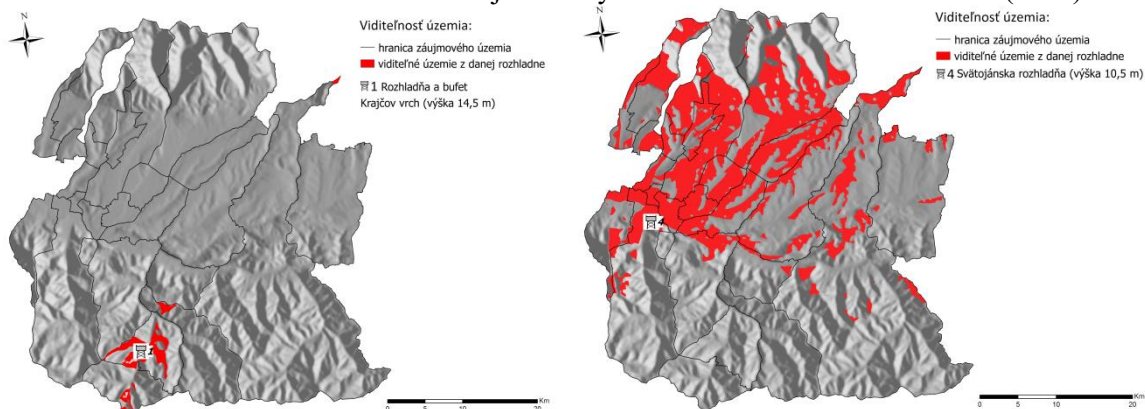
Najv hodnejšiu polohu (menej ako 200 m k lyžiarskemu stredisku) maj  ubytovacie zariadenia Chatov  komplex Dolinky ( iar), Chata Opalisko (Z va zn  Poruba), Hotel Barbora a Chata pod  ertovicou (Vyšn  Boca), Chata Pinus (Pribylina). Vo či ubytovacím zariadením m  najmenej v hodn  polohu Lyžiarske stredisko Bane (Jakubovany), od ktorého je najbližšie ubytovacie zariadenie vzdialen  851 m. Potenciál takéhoto mapového zobrazenia spo iva vo vymedzen  lokalít s najkratšou možnou vzdialenosťou (po cestnej sieti) k vybran m atrakciám CR. Modelovanie dostupnosti v prostredí GIS využitím tejto metodiky m  v CR širok  uplatnenie. Dôvodom je skuto čnosť, že po  itame dostupnosť od vybraných objektov/javov pre ka d  jeden pixel vstupnej rastrovej mapy ciest. To znamená, že poznáme dostupnosť každého bodu cestnej siete a vieme tak vyjadriť mieru dostupnosti vo vzťahu k mnoh m cieľovým objektom/javom, ktoré sa v blízkosti ciest nachádzajú. Takto po  itan  dostupnosť m  veľk  uplatnenie (napr. pri pl novan  výstavby nových ubytovacích zariadení či pri návrhoch strategických stanov st  zdieľaných bicyklov v mestách (Vrbi  anov  & Mo  ko, 2017).

3.2 Analýzy viditeľnosti

Rozhľadne predstavujú v znamn  objekt aktívneho cestovn ho ruchu, sú cieľom turistov, milovníkov prírody, pohybovej aktivity a poznávania. Pohľad z rozhľadni sa prejaví aj v túžbe po v sestrannom poznání videného územia. Analýzy potenciálnej viditeľnosti sa v prostredí GIS momentálne bežne pou ivaj  pri kauzálnom posudzovan  vplyvov navrhovaných stavieb (napr. vetern  elektrárny, vysiel  že, rozhľadne a in , pri ktorých je predpokladan  negatívny vplyv na estetiku krajiny), činnosť alebo zmien vo vyu ivan  územia, ktoré majú vplyv na krajinn  r z (posudzovanie v hodnoten  EIA). Spracovanie takýchto informácií v GIS výrazne znižuje subjektivitu hodnotenia, skvalitňuje rozhodovací proces a naopak zvyšuje možnosti prezentácie rôznych poznatkov pre verejn st pomocou modelovania či simulácií. Na  zem  MAS HL sme hodnotili a porovnávali mieru viditeľnosti 4 rozhľadni v obciach: Ni zn  Boca, V chodn , L. J n a Vavrišov  (obr. 2). Najlepšia viditeľnosť je z 10,5 m vysokej *Sv toj nske rozhľadne*, ktor  sa nachádza vo výške takmer 700 m n. m. v L. Jáne. Viditeľných je z nej 16 % územia MAS HL. Najmenšia viditeľnosť územia je

z rozhľadne v nadmorskej výške 1000 m n. m. *Rozhľadňa Krajčov vrch* (14,5 m) v Nižnej Boci, ktorej primárna funkcia spočíva vo zvýšení atraktivity chaty, ktorej je súčasťou.

Obrázok 2: Viditeľnosť územia z jednotlivých rozhľadní v lokalite MAS HL (2018)

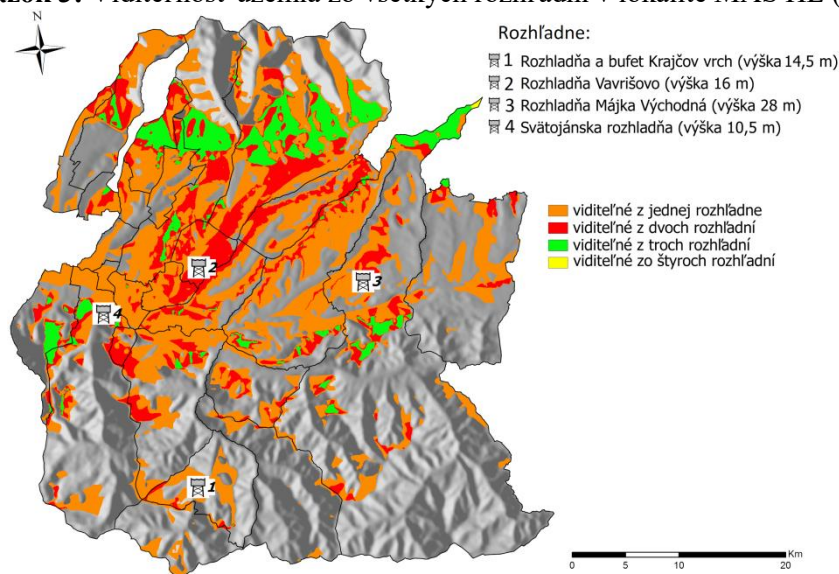


Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

Metódou prekrytia viacerých tematických vrstiev, v tomto prípade viditeľnosti územia zo všetkých rozhľadní, ktorými MAS HL disponuje, dostaneme prehľad o častiach územia, ktoré nie sú viditeľné ani z jednej existujúcej rozhľadne (obr. 3). Takéto časti územia majú veľký potenciál pre umiestnenie nových rozhľadní (JV časť MAS HL). Ďalšie praktické využitie podobného modelovania spočíva v prekrytí vzniknutej mapy s mapou turistických atrakcií daného územia (podľa Vrbičanová & Kramáreková, 2017), ktoré môžu slúžiť ako vstupná báza pre propagáciu a marketing CR.

S cieľom zatraktívniť územie pre turistov a rozvíjať CR, zdefinovala víziu rozhľadne aj ďalšia obec zo združenia - L. Porúbka (Interné materiály OcÚ L. Porúbka, 2018) formou celoročne prístupnej rozhľadne práve v lokalite vrchu Zapač (800 m n. m.). Nástrojom *r.viewshed* sme vytvorili komparáciu viditeľnosti územia z miesta plánovanej výstavby rozhľadne pri výške pozorovateľa 1,75 m (na základe preddefinovaných údajov v programe GRASS GIS) a rozhľadne vo výške 10 m a 20 m. Pri porovnaní viditeľnej časti územia bol rozdiel medzi 10 m vysokou rozhľadňou (viditeľnosť 22 % z územia MAS HL) a 20 m vysokou rozhľadňou (viditeľnosť 23 % územia MAS HL) zanedbateľný. Viditeľnosť z pohľadu pozorovateľa stojaceho na mieste plánovanej výstavby rozhľadne predstavovala 19 % (z územia MAS HL). V takýchto situáciách môžeme pomocou GIS určiť ideálnu výšku rozhľadne z daného bodu (pri zachovaní optimálnej pohľadovej exponovanosti krajiny), ktorá je v tomto prípade vhodná od výšky 10 m.

Obrázok 3: Viditeľnosť územia zo všetkých rozhľadní v lokalite MAS HL (2018)

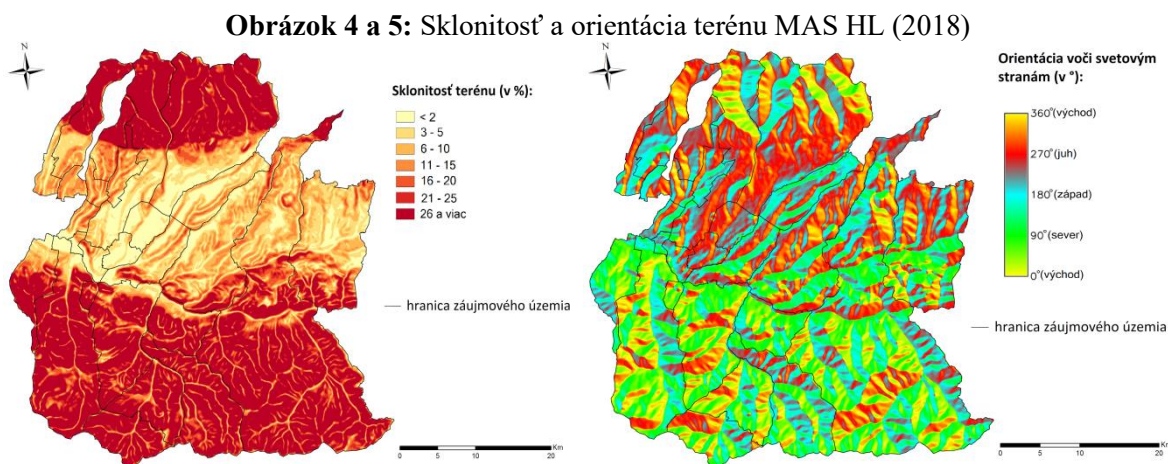


Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

3.3 Morfometrické analýzy

Geomorfologické mapovanie pre potreby CR dostáva v posledných rokoch čoraz väčší význam. Umožňuje detailný pohľad predovšetkým na horskú krajinu, ktorá je využívaná pre potreby pešej turistiky, horolezectva, cykloturistiky ale aj skialpinizmu či lyžovania. Jednotlivé druhy CR si vyžadujú rôzne nároky na reliéf (napr. sklon a expozícia svahov). Sklonitosť svahov úzko korelujúca s relatívnou výškovou členitosťou je morfológickým prvkom, ktorý je dôležitým ukazovateľom vhodnosti územia pre rozvoj niektorých rekreačných aktivít (turistika, cykloturistika, zimné športy, horolezectvo) (Hasprová, 2000). Strmé svahy (so sklonom 26° a viac) zaberajú najväčšie rozlohy na juhu (Nízke Tatry) a severe (Vysoké Tatry) územia MAS HL (obr. 4). Vďaka zložitému terénu s vysokým prevýšením a prudkým stúpaním ponúkajú obdobné lokality ideálne podmienky pre rozvoj nového trendu „extrémneho turizmu“. Jeho nadšenci vyhľadávajú nespevnené trasy rôznym terénom vhodné pre zjazd na bicykloch. Svahy MAS HL s menším sklonom (v priemere 20°) vyhovujú pre výstavbu bobových dráh (na príklade bobovej dráhy na Donovaloch - http://www.parksnow.sk/leto/atrakcie-bobova_draha.php alebo Žiarce Pavčina Lehota - <https://www.visitliptov.sk/zaujímavosti/bobova-draha/>). Aj napriek výhodným podmienkam je pravdepodobnosť rozvoja spomenutých foriem CR na konkrétnom území MAS HL nepravdepodobná, z dôvodu existencie národných parkov a iných chránených lokalít, na ktoré by mali zmienené formy CR negatívny vplyv (erózia pôdy, zvýšenie hlučnosti, zošliapavanie).

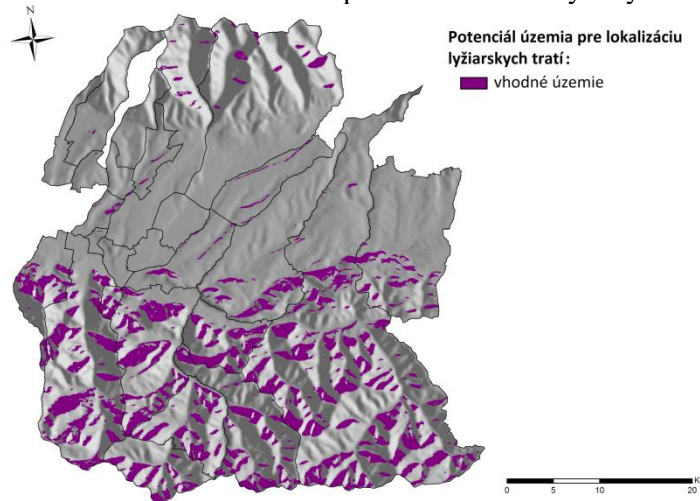
Významnú úlohu v trvanlivosti snehovej pokrývky, dôležitej pre zimné formy CR, má okrem sklonitosti aj expozícia svahov. V oblasti Vysokých Tatier prevláda slnečná južná orientácia svahov (obr. 5).



Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

Tento fakt predurčuje hlavne severné podhorské oblasti MAS HL na rozvoj konkrétnych foriem odpočinkového cestovného ruchu - chatárenia či pešej turistiky. Tak isto majú tieto lokality potenciál pre výstavbu kempingových/odpočívacích miest či na výstavbu ubytovacích zariadení. Južné expozície strácajú snehovú pokrývku v priemere o dva týždne skôr. Preto sa zimné športy prevažne koncentrujú na severné, severovýchodné či severozápadné svahy (Kopšo, Gučík, Mazúrek, Baran & Hrala, 1992). V rámci exponovanosti svahov majú najvyšší potenciál (v spojitosti s vhodným sklonom pre lyžovanie) budovania nových lyžiarskych stredísk lokality v južnej (ojedinele v severnej) časti územia MAS HL, s prevládajúcimi severnými svahmi a sklonom od 10° do 56° (obr. 6).

Obrázok 6: Potenciál územia MAS HL pre lokalizáciu nových lyžiarskych stredísk



Zdroj: vlastné spracovanie, 2018

Pri realizácii takýchto zámerov by sa dostali záujmy CR do stretu s ochranou prírody (zmiernené územia patria pod správu TANAP a NAPANT resp. ochranného pásma národných parkov).

ZÁVER

21. storočie je érou, v ktorej hrajú najdôležitejšiu úlohu informácie. Jedným z najväznejších problémov, ktorým čelí CR, je potreba ich rýchlej aktualizácie a aplikovania do praxe. Nové možnosti rozvoja CR predstavujú priestorové analýzy, výpočet dostupností, spracovanie a vizualizácia geopriestorových dát v open-source systémoch GRASS GIS, QGIS a GIS, ktoré boli v tomto príspevku aplikované na územie MAS HL. Zamerali sme sa na jeden z hlavných faktorov, ktorý ovplyvňuje turistov – vzdialenosťnú dostupnosť (vo vzťahu ubytovacie zariadenia – lyžiarske strediská na území MAS HL). Medzi široké možnosti využitia takýchto výstupov patrí aj vymedzenie lokalít, ktoré majú najlepší vzdialenosťný potenciál pre výstavbu turistickej infraštruktúry (napr. ubytovacie/stravovacie zariadenia) v závislosti od zvolených typov turistických atrakcií. Ďalšie hodnotenia boli zamerané na viditeľnosť územia z už existujúcich rozhľadní. Pre potreby CR majú analýzy viditeľnosti najväčšie využitie pri plánovaní umiestnenia rozhľadní, kedy je možné definovať rozsah viditeľnosti z najvyššieho miesta objektu. Takéto typy analýzy sú využiteľné predovšetkým v prípade, keď poznáme konkrétny zámer a jeho lokalizáciu, ako je to aj v prípade plánovanej výstavby rozhľadne na území obce L. Porúbka. Vzhľadom na prevahu horského typu krajiny sme hodnotili aj sklon a expozíciu svahov, pričom sme identifikovali miesta vhodné pre rozvoj rôznych foriem CR (napr. z hľadiska ideálnej polohy (sklon a expozícia) pre umiestnenie lyžiarskych stredísk majú najlepšiu polohu v rámci MAS HL severné svahy Nízkyh Tatier).

CR rovnako ako aj informačné technológie predstavujú strategické nástroje pri plánovaní, ekonomickom raste a všeobecnom rozvoji krajín. Cieľom udržateľného turizmu nie len na území MAS HL by mal byť turistický produkt, ktorý je v rovnováhe s ochranou prírody a zároveň poskytuje turistom zážitok z prírodných a kultúrnych hodnôt krajiny. V plánovaní takejto symbiózy zohráva významnú úlohu GIS, ktorý sa pokladá za eso v rukáve každého manažéra CR.

- [1] ALPINE IN FUSION. A rough guide to ski slope safety ratings. Alpineinfusion.com [online]. © 2001 - 2018 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.alpineinfusion.com/a-rough-guide-to-ski-slope-safety-ratings/>
- [2] BAHAIRE, Tim & Martin, ELLIOTT-WHITE. The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning: A review. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, roč. 7. č. 2, s. 159-174. ISSN 0966-9582
- [3] BAO, S., LIU, S., YAO, J., & S. HUANG. 3D Locating System of Observation Tower with Multiple Constraints. In: *Proc. SPIE, Photonics and Imaging for Agricultural Engineering*, Bellingham. 2018 roč. 7752. DOI: 10.1117/12.886617
- [4] CLARK, N. Audrey. *The penguin dictionary of geography*. Harmondsworth: Penguin, 1990. ISBN 978-01-405-1505-3
- [5] EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. European Digital Elevation Model. [Eea.europa.eu](http://www.eea.europa.eu) 2017 [online]. © 2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://www.eea.europa.eu/data-and-maps/data/eu-dem#tab-gis-data> />
- [6] GEOFABRIK. Download OpenStreetMap data for Slovakia. [Download.geofabrik.de](http://download.geofabrik.de/europe/slovakia.html) [online]. © 2016 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <http://download.geofabrik.de/europe/slovakia.html>
- [7] GOOGLE. Google maps - vyhľadávanie "ubytovanie". [Google.sk](https://www.google.sk/maps/search/ubytovanie/@49.0479226,19.6704213,15z/data=!3m1!4b1?hl=sk) [online]. © 2018 Google [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.google.sk/maps/search/ubytovanie/@49.0479226,19.6704213,15z/data=!3m1!4b1?hl=sk>
- [8] GOODCHILD, Michael, Frank & Longley, Paul. The future of GIS and spatial analysis. [online]. 2005 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: https://www.geos.ed.ac.uk/~gisteac/gis_book_abridged/files/ch40.pdf
- [9] GRASS DEVELOPMENT TEAM. Grass GIS manuals. [Grass.osgeo.org](https://grass.osgeo.org) 2017 [online]. © 2003 - 2018 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://grass.osgeo.org/grass72/manuals/>
- [10] GU, X., S. TAO & B. DAI. Spatial accessibility of country parks in Shanghai, China. In: *Urban Forestry & Urban Greening*. 2017, roč. 27, s. 373 - 382. ISSN 1618-8667.
- [11] HASPROVÁ, Magdaléna. Hodnotenie prírodného potenciálu okresu Zlaté Moravce z hľadiska cestovného ruchu. Bratislava, 2000. Rigorózna práca. Bratislava, PriF UK, katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny. s. 74.
- [12] INTERNÉ MATERIÁLY OcÚ L. PORÚBKKA. 2018
- [13] KOPŠO, E., M. GÚČIK, J. MAZÚREK, V. BARAN a V. HRALA. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: SPN, 1992. s. 320. ISBN 80-08-00346-4.
- [14] KRIŽAN, F., L. TOLMÁČI, & V. LAUKO. 2008. Identifikácia „potravinových púští“ na území mesta Bratislava aplikáciou mier dostupnosti In: *Ekonomický časopis*. roč. 56, č. 10 (2008), s. 959-972. Bratislava : Slovak Academic Press, 2008. ISSN 0013-3035
- [15] LONGLEY, A. P., M. F. GOODCHILD, D. J. MAGUIRE & D. W. RHIND. *Geographical Information Systems and Science*. vyd. 2. England: John Wiley & Sons Ltd. 2005. ISBN 0-470-87000-1
- [16] MCADAM, David. The value and scope of geographical information systems in tourism management. In: *Journal of Sustainable Tourism*, 2010. roč. 7, č. 1, s. 77-92. UK: Taylor & Francis, 2010. ISSN 0966-9582
- [17] OGBURN, Dennis. Assessing the level of visibility of cultural objects in past landscapes. In: *J. Archeol. Science*. roč. 33, s. 405-413. DOI:10.1016/j.jas.2005.08.005
- [18] ŠEVČÍK, M., M. MOČKO, I. JAKAB & H. GREŽO. Nový rozmer v analýzach dostupnosti pre účely cestovného ruchu. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu: "Cestovní ruch jako křižovatka poznatků"*, Jihlava 22. - 23. února 2017: sborník příspěvků konference [online] Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://ker.vspj.cz/uvod/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2017>
- [19] ŠTEFUNKOVÁ, Dagmar & T. CEBECAUER, Tomáš. Visibility analysis as a part of landscape visual quality assessment. In: *Ekológia (Bratislava)* 2006. [online]. Bratislava, 2006 [cit. 2018-30-01]. Dostupné z http://147.213.211.222/sites/default/files/EkSup10624stef_0.pdf

- [20] TOLMÁČI, Ladislav. Miery dostupnosti, koncepcia pojmu a teoretická báza. In: Acta facultatis rerum naturalium Universitatis Comenianae, Geographica, 41, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1998. s. 175-191
- [21] TÓTH, Géza & DÁVID, LÓRÁNT. Tourism and accessibility: An integrated approach. In: Applied Geography. 2010, roč. 30, č. 4, s. 666 - 677. ISSN 0143-6228.
- [22] VRBIČANOVÁ, Gréta. & KRAMÁREKOVÁ, Hilda. Aktuálne trendy regionálneho rozvoja Miestnej akčnej skupiny Horný Liptov. In: Geografické informácie 2016, 20 (2). Nitra: UKF v Nitre, Fakulta prírodných vied, 2016, s. 768 - 781. ISSN 1337-9453.
- [23] VRBIČANOVÁ, Gréta & KRAMÁREKOVÁ, Hilda. Potenciál rozvoja cestovného ruchu na území obcí Miestne akčnej skupiny Horný Liptov. In: Užitečná geografie: prenos z výzkumu do praxe 2017: 25. stredoevropská geografická konferencia, Brno 12. - 13. října 2017: sborník abstraktů konference [online] Brno: Pedagogická fakulta MU, 2017 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: https://katedry.ped.muni.cz/geografie/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/sbornik-abstraktu-2017_v3_web.pdf
- [24] VRBIČANOVÁ, Gréta. & MOČKO, Matej. Vzdialenosť dostupnosť bikesharing-u pre študentov vysokých škôl v Nitre. In: Študentská vedecká konferencia, zborník recenzovaných príspevkov 2018, In press
- [25] WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Global economic impact & issues. Wttc.org [online]. © 2000 - 2016 [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: <https://www.wttc.org/>
- [26] YEUNG, Albert K., & BRENT G. HALL. Spatial database systems: Design, implementation and project management. Netherlands: Springer. 2007. (Vol. 87). ISBN 978-1-4020-5393-1

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Gréta Vrbičanová
Katedra ekológie a environmentalistiky
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: greta.vrbicanova@ukf.sk

Mgr. Matej Močko
Katedra ekológie a environmentalistiky
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: matej.mocko@ukf.sk

Mgr. Imrich Jakab, PhD
Katedra ekológie a environmentalistiky
Fakulta prírodných vied
Univerzita Konštantína Filozofa
Tr. A. Hlinku 1
949 74 Nitra
e-mail: ijakab@ukf.sk

Vysoká škola polytechnická Jihlava



V Š P
J

- První veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice, od roku 2004
- Jediná veřejná vysoká škola se sídlem v Kraji Vysočina
- Nabízíme bakalářské i magisterské studium v denní i kombinované formě
- Široká nabídka celoživotního vzdělávání včetně Univerzity třetího věku (U3V)
- Propojení výuky s praxí (dlouhodobá praxe během studia) a spolupráce školy s aplikační sférou
- Důraz na výuku cizích jazyků
- Zapojení do mezinárodního vzdělávacího programu Erasmus+
- Sportovní, společenské a kulturní vyžití

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz
www.facebook.com/vsp.jihlava

ZKOUŠKOVÉ CENTRUM



- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám



Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- výukové praxe
- prodej zájezdů

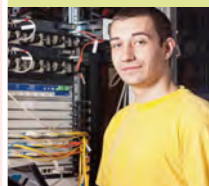


Ekonomicky zaměřené studijní obory



Cestovní ruch (Bc.)
Finance a řízení (Bc.)
Finance and Management (Bc.) – obor vyučovaný kompletně v angličtině

Technicky zaměřené studijní obory



Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)
Aplikovaná informatika (Bc.)
Počítačové systémy (Bc.)

Zdravotnicky zaměřené studijní obory



Všeobecná sestra (Bc.)
Porodní asistentka (Bc.)
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)
Komunitní péče v porodní asistenci (Mgr.)
Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví (Mgr.)

Univerzita třetího věku (U3V)



Zájemcům vyššího věku nabízí všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské úrovni. Představuje jednu z možností kvalitního naplnění volného času seniorů.

Časopisy VŠPJ

VŠPJ vydává 2 odborné vysokoškolské časopisy, zařazené na seznam recenzovaných odborných a vědeckých časopisů ERIH PLUS.



LOGOS POLYTECHNIKOS - zaměřeni především na obory sociálně-ekonomické, zdravotnické a technické.



Studia Turistica - první registrované české online recenzované odborné periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.