

Aktuální problémy
cestovního ruchu

**Cestovní ruch - destinace
- regionální rozvoj**

27. - 28. 2. 2013 | Jihlava



ISBN 978-80-87035-70-2

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava

ISBN 978-80-87035-70-2

Editor sborníku:

RNDr. Jiří Šíp Ph.D

Redakce sborníku:

Jitka Kalabusová, Kateřina Krejčí, Petr Ház

Autoři příspěvků:

Doc. PhDr. Otto Čačka Vysoká škola polytechnická Jihlava, e-mail: cacka@vspj.cz

Mgr. Martina Černá, Ph.D. VŠPJ Jihlava, e-mail: cernam@vspj.cz

Mgr. Anica Djokić, MBA Vysoká škola polytechnická v Jihlava djokic@vspj.cz

Ing. Jiří Dušek, Ph.D., Vysoká škola evropských a regionálních studií České Budějovice mail: dusek@vsers.cz

RNDr. Dana Fialová, Ph.D., Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Výzkumné centrum GeoVoČ, mail: dana.fialova@natur.cuni.cz

Mgr. Věra Fišerová, Vysoká škola hotelová v Praze fiserova@vsh.cz

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D., Univerzita Jana Amose Komenského Praha, e-mail: hamarnehova.iveta@ujak.cz

Ing. Tomáš Gajdošík, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, e-mail: tomas.gajdosik@umb.sk

Mgr. Denisa Gujdová, doktorandka na Prešovskej univerzite v Prešove FF, Inštitút politológie, e-mail: denisagujdova@gmail.com

Hana Havlíková, studentka VŠPJ Jihlava, e-mail: hanka.havlikova@centrum.cz

Ing. Katarína Holúbeková, Ph.D., Ekonomická fakulta UMB Banská Bystrica, e-mail: katarina.holubekova@umb.sk

PhDr. Stanislava Hralová, Ph.D., VŠPJ Jihlava, e-mail: hralovas@vspj.cz

PhDr. Dana Hübelová, Ph.D., Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií MeU v Brně, Ústav demografie a aplikované statistiky. Brno, e-mail: dana.hubelova@mendelu.cz

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc., Vysoká škola polytechnická Jihlava, e-mail: chalup10@vspj.cz

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D., Vysoká škola ekonomická v Praze, e-mail: jaro@vse.cz

Mgr. Monika Klímová, Vysoká škola hotelová Praha e: mona.klimova@centrum.cz

Mgr. Peter Kubica, Žilinský samosprávny kraj, odbor kultúry a cestovného ruchu Žilina, Slovenská republika, e-mail: peter.kubica@zask.sk

Bc. Petra Laluhová, DiS., Studentka magisterského studijního oboru Management cestovního ruchu, Univerzita Jana Amose Komenského Praha, E-mail: LPetra@hotmail.cz

Ing. Ivica Linderová, Ph.D., VŠPJ Jihlava, e-mail: ivica.linderova@vspj.cz

doc., Ing. Andrej Malachovský, Ph.D., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela Banská Bystrica, e-mail: andrej.malachovsky@umb.sk

doc. Ing. Vanda Maráková, Ph.D., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica Slovensko, e-mail: vanda.marakova@umb.sk

Ing. Martin Maršík, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, e-mail: marsik@mail.vstecb.cz

Ing. Mgr. et Bc. Šárka Mejcharová, Vysoká škola hotelová v Praze, e-mail: Mejcharova@vsh.cz

Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D. VŠPJ Jihlava, e-mail: mertlova@vspj.cz
Kateřina Mirská, studentka VŠPJ Jihlava, e-mail: katkamirska@centrum.cz
Mgr. Bibiána Miščíková, Fakulta humanitních a přírodních věd Prešovská univerzita v Prešove Slovenská republika e-mail: bibiana.miscikova@smail.unipo.sk
Mgr. Štefánia Nováková, Fakulta humanitních a přírodních věd Prešovská univerzita v Prešove, Slovenská republika, e-mail: stefania.novakova@smail.unipo.sk
Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Ph.D., Univerzita Jana Amose Komenského, Praha e-mail: novotny.lukas@ujak.cz
Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D., Katedra cestovního ruchu, Univerzita Jana Amose Komenského , Praha E-mail: paulovcakova.lucie@ujak.cz
JUDr. et PhDr. René Petráš, Ph.D., Univerzita Karlova – Právnická fakulta Praha , Univerzita Jana Amose Komenského Praha , e-mail: petras@prf.cuni.cz
Ing. Kristína, Pompurová, Ph.D., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela Banská Bystrica, Slovensko e-mail: kristina.pompurova@umb.sk
Mgr. Marcin Popiel, Jagiellonian University, e-mail: marcin.popiel@uj.edu.pl
Ing. Jana Porezaná, Študentská 1458, 069 01 Snina
Ing. Kristýna Poskočilová, Vysoká škola hotelová v Praze, e-mail: k.poskocilova@seznam.cz
RNDr et PaedDr. Jaromír Rux ,CSc. VŠPJ v Jihlavě, e-mail: rux@vspj.cz
Mgr. Emília Sabolová, FHPV Prešovská univerzita, Prešov, Slovenská republika
doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D., Vysoká škola evropských a regionálních studií České Budějovice m mail: skorepa@vsers.cz
Ing. Marie Slabá, Ph.D., Katedra ekonomiky a managementu, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, e-mail: slaba@mail.vstecb.cz
Ing. Eliška Smotlachová, Vysoká škola hotelová v Praze, e-mail: smotlachova@vsh.cz
Dr. Ing. Sylva Skupinová, Vysoká škola hotelová v Praze, e-mail: skupinova@vsh.cz
Ing. Petr Studnička, Vysoká škola hotelová v Praze, e-mail: studnicka@vsh.cz
Ing. Alice Šedivá Neckářová, Vysoká škola polytechnická Jihlava, email: neckarova@vspj.cz
Mgr. Ivana Šimočková, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela Banská Bystrica Slovensko, e-mail: ivana.simockova@umb.sk
Bc. Veronika Tinková, Vysoká škola hotelová v Praze, e-mail: tinkova@vsh.cz
RNDr. Jiří Vaníček, CSc, Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, Opava, email: vanicekji@seznam.cz
Doc. Ing. Pavel Zahradníček, CSc, Vysoká škola polytechnická Jihlava, e-mail: zahradnicek@vspj.cz
Magdalena Zářecká, studentka VŠPJ Jihlava e-mail: mzarecka@seznam.cz
Mgr. Kamila Ziółkowska, Pedagogical University in Cracow, e-mail: kamilacamela@wp.pl

Recenzenti sborníku:

doc. RNDr. Alena Dubcová, Ph.D.
Phdr. Dana Hübelová, Ph.D,
doc.RNDr. Andrej Krogmann, Ph.D.
Ing. Ivica Linderová, Ph.D .
doc. RNDr. Svatopluk Novák, CSc.
RNDr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.,
Mgr. Iva Schlixbierová, Ph.D

Za věcnou a jazykovou správnost díla odpovídají autoři příspěvku

OBSAH SBORNÍKU

Otto Čačka

**NOVÉ PSYCHOLOGICKÉ KONCEPCE FORMOVÁNÍ OBYVATEL ODLIŠNÝCH REGIONŮ
JEDINEČNÝCH CHARAKTERISTIK**

NEW PSYCHOLOGICAL THEORIES OF UNIQUE CHARACTERISTICS FORMING OF DIVERSE REGIONS INHABITANTS

..... 8

Matrina Černá

PROJEKT- MOST PARTNERSTVÍ - VŠPJ TVOŘÍ SÍŤ NA KCR VŠPJ

PROJECT THE BRIDGE TO PARTNESHIP- THE COLLEUE – OF POLYTECHNIC CREATES THE NETWORK AT
DEPARTMENT OF TOURISM, COLLEGE OF POLYTECHNICS JIHLAVA

..... 17

Anica Djokič

HOTEL COMPANIES IMPACT IN SECONDARY DESTINATIONS

MÍRA VLIVU HOTELOVÝCH SPOLEČNOSTÍ V SEKUNDÁRNÍCH DESTINACÍCH

..... 23

Jiří Dušek, Ladislav Skořepa

IMPULSNÍ CENTRA JAKO IMPULS REGIONÁLNÍHO ROZVOJE?

IMPULSCENTERS AS AN IMPULSE OF REGIONAL DEVELOPMENT?

..... 28

Dana Fialová

VNÍMÁNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÝMI AKTÉRY – METODICKÉ PŘÍSTUPY

PERCEPTION OF TOURIST DESTINATION BY DIFFERENT AGENTS – METHODOICAL APPROACHES

..... 37

Věra Fišerová

PRINCIPY ZDRAVOTNÍ PÉČE V CESTOVNÍM RUCHU

THE PRINCIPLES OF HEALTH AWARENESS IN TRAVEL AND TOURISM

..... 43

Denisa Gujdová

CESTOVNÝ RUCH AKO DŮLEŽITÝ FAKTOR ROZVOJA REGIONU.

..... 48

Iveta Hamarneh

VÝZKUM A ANALÝZA POTENCIÁLU PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE JORDÁNSKO

RESEARCH AND ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION – JORDAN

..... 66

Hana Havlíková, Kateřina Mirská, Magdalena Zářecká

VÝZKUM CESTOVNÍHO RUCHU VE ZVLÁŠTĚ CHRÁNĚNÉM ÚZEMÍ

RESEARCH OF TOURISM IN PROTECTED AREA NP PODYJÍ

..... 75

Stanislava Hralová ERASMUS CONTRIBUTION TO CROSS-BORDER COOPERATION AMONG REGIONS	78
Katarína Holúbeková, Jana Porezaná UPLATŇOVANIE KÓDEXOV SPRAVANIA SA VO VYBRANÝCH CIELOVÝCH MIESTCH V ZHRANIČ APPLICATION OF CODES OF CONDUCT IN SELECTED DESTINATIONS	83
Dana Hübelová, Petr Chalupa EKONOMICKÁ SITUACE ČESKÉ REPUBLIKY –REGIONÁLNÍ ROZVOJ – CESTOVNÍ RUCH Z POHLEDU GEOGRAFA ECONOMIC SITUATION OF THE CZECH REPUBLIC - REGIONAL DEVELOPMENT - TOURIST INDUSTRY FROM GEOGRAPHER'S POINT OF VIEW	91
Liběna Jarolímková JAZYKOVÁ BARIÉRA VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU V ČR LANGUAGE BARRIER IN TOURISM SERVICES IN THE CZECH REPUBLIC	98
Monika Klímová VÝZNAM ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI INTERKULTURNÍCH ODLIŠNOSTÍ A ETICKÝCH PROBLÉMŮ U SEGMENTU RUSKY HOVOŘÍCÍCH TURISTŮ. THE IMPORTANCE OF SPECIALIST EDUCATION FOR STAFF WORKING WITH INTERCULTURAL RELATIONS AND ETHICAL ISSUES IN REGARDS TO RUSSIAN SPEAKING TOURISTS	105
Peter Kubica ŽILINSKÝ KRAJ TEMPLÁROV THE ŽILINA REGION OF THE TEMPLARS	110
Ivica Linderová PRIPRAVENOSŤ NA POSKYTOVANIE SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU ZDRAVOTNĚ POSTIHNUTÝM NÁVŠTĚVNÍKOM V ČESKEJ REPUBLIKE. CONDITIONS OF PROVIDING SERVICES FOR DISABLED VISITORS IN THE CZECH REPUBLIC	117
Andrej Malachovský CIELE A PRIORITY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU OBJECTIVES AND PRIORITIES OF TOURISM DEVELOPMENT IN SLOVAKIA	128

Vanda Maráková, Tomáš Gajdošík KOOPERATÍVNY MANAŽMENT A MARKETING CIEĽOVÉHO MIESTA AKO FAKTOR ZVYŠOVANIA EKONOMICKÝCH ÚČINKOV CESTOVNÉHO RUCHU Cooperative destination management and marketing as a way of increasing economic impacts of tourism	137
Martin Maršík MHD V Č. BUDĚJOVICÍCH A TVORBA IDS JIHOČESKÉHO KRAJE -ANALÝZA NÁZORŮ OBČANŮ PT IN Č. BUDEJOVICE AND CREATION IDS SOUTH BOHEMIA REGION -ANALYSIS OF CITIZENS' VIEWS	146
Šárka Mejcharová VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU A ZNALOSTNÍ MANAGEMENT EDUCATION OF WORKERS IN TOURISM AND KNOWLEDGE MANAGEMENT	153
Libuše Měrtlová CESTOVNÍ RUCH JAKO DŮLEŽITÝ FAKTOR ROZVOJE REGIONŮ TOURISM INDUSTRY AS AN IMPORTANT FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF REGIONS	157
Bibiána Miščíková PERSPEKTÍVY ROZVOJA AKTÍVNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V MESTE PREŠOV PERSPECTIVE OF DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM IN CITY PREŠOV	167
Bibiána Miščíková, Štefánia Nováková ANALÝZA POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V MODELOVOM ÚZEMÍ PIENINY ANALYSIS OF TOURISM POTENTIAL IN THE MODEL AREA OF PIENINY	175
Lukáš Novotný PŘÍHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH NA PŘÍKLADĚ ČESKO-SASKÉHO POHRANIČÍ CROSS-BORDER TOURISM IN THE CZECH-SAXON BORDERLAND	184
Lucie Paulovčáková, Petra Lalahová ROZVOJ MIKROREGIONU V KONTEXTU STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ S PODPOROU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT (MIKROREGION DOLNÍ BEROUNKA , MAS KARLŠTEJNSKO, O.S) DEVELOPMENT OF MICRO-REGION IN THE CONTEXT OF STRATEGIC MANAGEMENT WITH SUPPORT FOR MARKETING ACTIVITIES (MICRO-REGION DOLNÍ BEROUNKA, MAS KARLŠTEJNSKO, O.S)	193

René Petráš AKTUÁLNÍ ZÁSADNÍ PŘEMĚNY PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU CURRENT RADICALLY TRANSFORMATION OF LEGISLATION ON TOURISM	201
Kristina Pompurová PRIESKUM POŽADAVIEK OBYVATEĽOV VYŠEHRADSKÉJ ŠTVORKY AKO NÁVŠTĚVNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU NA CIEĽ ICH CESTOVANIA A POBYTU SURVEY ON TOURISM DESTINATION REQUIREMENTS OF THE V4 INHABITANS AS VISITORS IN TOURISM	208
Marcin Popiel, Kamila Ziótkowska TOURISM AS AN IMPORTANT FACTOR AND A MAIN ELEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY FOR SELECTED VILLAGE OF LITTLE BESKIDS MICROREGION IN SOUTHERN POLAND ON THE EXAMPLE OF THE CZERNICHÓW MUNICIPALITY CESTOVNÍ RUCH JAKO DŮLEŽITÝ FAKTOR A HLAVNÍ ELEMENT STRATEGIE REGIONÁLNÍHO ROZVOJE VYBRANÝCH OBCÍ V NÍZKÝCH BESKYDECH V JIŽNÍM POLSKU NA PŘÍKLADU OBCE CZEMICHÓW	218
Jaromír Rux SOUČASNÉ PROBLÉMY TURISTICKÝCH PRŮVODCŮ A NÁVRH NA JEJICH ŘEŠENÍ CURRENT ISSUES REGARDING TOURIST GUIDES AND A PROPOSAL FOR THEIR SOLUTION	227
Emília Sabolová VYBRANÉ TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ A ASPEKTY TRVALO UDRŽATELNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V KONTRASTE S MASOVÝM CESTOVNÝM RUCHOM V REGIÓNE THEORETICAL BACKGROUND AND SELECTED ASPECTS OF SUSTAINABLE TOURISM IN CONTRAST WITH MASS TOURISM IN THE REGION	231
Marie Slabá ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF TOURISM REGION ŠUMAVA ANALÝZA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU ŠUMAVA	240
Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Kristýna Poskočilová DŮVODY OČIŠŤOVÁNÍ ČASOVÝCH ŘAD OD SEZÓNÍ SLOŽKY V ÚČETNICTVÍ VYBRANÉHO HOTELU V DESTINACI PRAHA REASONS FOR ADJUSTMENT OF TIME SERIES FROM SEASONAL COMPONENT IN ACCOUNTING INSELECTED HOTEL IN DESTINATION PRAGUE	248
Eliška Smotlachová SPECIFICKÉ NÁKLADY V HOTELNICTVÍ Z POHLEDU DANĚ Z PŘÍJMŮ SPECIFIC COSTS IN HOTEL TRADE FOR EDUCATION OF EMPLOYEES IN LIGHT OF INCOME TAX	253

Petr Studnička, Veronika Tinková INOVAČNÍ PROCESY V ŘÍZENÍ DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU PŘIPRAVOVANÉHO ZÁKONA O PODPOŘE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE INNOVATION PROCESSES IN THE DESTINATION MANAGEMENT IN THE KONTEXT OF THE ACT ON THE SUPPORT TOURISM DEVELOPMENT IN THE CZECH REPUBLIC	259
Alice Šedivá ANALÝZA POTENCIÁLU PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU OBLASTI KŘEMEŠNÍK ANALYSIS OF THE PREREQISITE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION KŘEMEŠNÍK	265
Ivana Šimočková, Vanda Maráková, Kristína Pompurová VNÍMANÝ IMIDŽ SLOVENSKA Z POHĚADU NÁVŠTĚVNÍKOV HLAVNÝCH ZDROJOVÝCH TRHOV PERCEIVED DESTINATION IMAGE OF SLOVAKIAON ITS PRIMARY MARKETS	273
Jiří Vaníček DESTINACE JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU THE DESTINATION AS A PRODUCT OF TOURISM INDUSTRY	281
Pavel Zahradníček SOUKROMÉ BEZPEČNOSTNÍ SLUŽBY, MOŽNOSTI JEJICH VYUŽITÍ CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI A JEJICH KLIENTY V ČESKÝCH I EVROPSKÝCH TURISTICKÝCH DESTINACÍCH. PRIVATE SECURITY SERVICES, POSSIBILLITY THEIRS EMPLOYMENT TOUR OPERATORS AND THEIR CLIENTS IN CZECH ALSO EUROPEAN TOURISTIC DESTINATION.	289

NOVÉ PSYCHOLOGICKÉ KONCEPCE FORMOVÁNÍ JEDINEČNÝCH CHARAKTERISTIK OBYVATEL ODLIŠNÝCH REGIONŮ

NEW PSYCHOLOGICAL THEORIES OF UNIQUE CHARACTERISTICS FORMING OF DIVERSE REGIONS INHABITANTS

Otto Čačka, VŠPJ Jihlava

***Anotace:** Příspěvek se snaží poukázat na to, co by se z nejnovějších psychologických koncepcí celoživotního vývoje (zahrnujících již mezi faktory formování osobnosti mnohem širší aspekty než dosavadní přístupy) mohlo uplatnit k psychologické analýze činitelů utvářejících určité obecnější, avšak osobité charakteristiky obyvatel odlišných regionů.*

***Klíčová slova:** celoživotní vývoj; interakce; osobnost; prostředí;*

***Abstract:** The contribution points out what of the latest psychological concepts of lifelong development (already including among the personality forming factors the much wider aspects than existing approaches) could be applied to the psychological analysis of the factors forming certain wider but distinctive characteristics of the population of different regions.*

***Keywords:** lifespan development; interaction; personality; environment.*

V poslední čtvrtině XX. století došlo k nárůstu teorií systematicky se zabývajících **celoživotním duševním vývojem člověka**, které poukazují na podstatně větší šíři činitelů (např. *odlišné ekonomické, geologické a kulturní podmínky*) utvářejících změny lidské psychiky v průběhu života.

Evropské koncepce chápaly charakteristické projevy v jednotlivých vývojových stádiích za takřka univerzální a neměnné, primárně fyziologicky podmíněné (*Buhlerová, Piaget aj.*), kdežto **americké přístupy** (*Erikson, Havighurst aj.*) vycházely vždy vedle psychologie i z antropologických, etnologických a sociologických výzkumů (např. *studie vlivu rodiny u různých indiánských kmenů atp*), uplatňovaly mnohem větší důraz i na aktuální sociálně-ekonomické a kulturní okolnosti daného prostředí. Takto koncipované výzkumy mohou být užitečné i pro podrobnější postžení a výklad prožívání a chování obyvatel odlišných regionů.

Moderní teorie celoživotního vývoje však stále ještě netvoří homogenní koncepci, ale můžeme je rozdělit do tří skupin na **Lifespanové modely, Modely životní dráhy a Teorie vývojových systémů**. I když jsou si tyto koncepce rámcově velmi blízko, vykazují zároveň i určité specifické rozdíly.

Počátečními podněty k formování nové koncepce byly Baltesův **výzkum celoživotního vývoje** (1968), Brofenbrennerova **ekologická teorie** (1977) a **teorie interakcionismu** Endlera a Magnussona (1976). **V dnešní době se stal výzkum celoživotního vývoje již multidisciplinární záležitostí** (Millová 2012).

1. LIFESPANOVÉ MODELY

Uvedené přístupy zůstávají v oblasti psychologie, zkoumají dynamiku dílčích duševních projevů, avšak mezi činitele jejich změn zahrnují i sociální, historické a environmentální faktory.

1.1. Lifespanová teorie vývoje (Baltes, Staudinger, Lindenberger 1998)

P.B. Baltes soudí, že faktory duševních změn každého jedince by měly zahrnovat i dopady biologického, kulturního a historického prostředí (*vývojový historický kontextualismus*). Uplatňuje tak v celoživotně adaptačním procesu **multidimenzionálně podmíněný psychologický i sociologický přístup**.

Uvádí tři zdroje vlivu formování člověka (*třísloužkový model*):

1. **Faktory věkově normativní** - biologické a environmentální vlivy vázané na vývojové stádium (*např. změny v endokrinním systému, nervové soustavě, ale i významné životní události jako svatba, narození dětí, důchod aj.*) Jedná se o činitele působící zejména v dětství a ve stáří. V každém stádiu dochází ke změnám selekce orientace, optimalizace zdrojů a kompenzaci ztrát (*SOK*). Údajně neexistuje ztráta bez zisku.

2. **Celospolečenské normativní vlivy** - spojené s historickými charakteristikami dané společenské atmosféry, které ovlivňují většinu členů určité věkové kohorty (*např. války, epidemie, ekonomické krize event. prosperita, praktikované pedagogické postupy, pojetí genderových rolí aj.*). Tyto události ovlivňují vývoj zvláště v adolescenci a dospělosti.

3. **Jedinečné nenormativní události** - (*např. svatba, rozvod, nemoci, kolísání výkonnosti, povýšení, nezaměstnanost aj.*) liší se zvláště tím, kdy nastávají, jak dlouho trvají a s čím souvisí. Nejintenzivněji působí ve střední dospělosti a ve stáří.

Všechny tyto faktory spolu vzájemně souvisí a spolupodílí se na reálně dosažených vývojových kvalitách, i kdyby byl sebelépe osobně naplánován.

Významné procesy provázející celoživotní vývoj jsou :

- **Selekce orientace.** Přirozená selekce nastává, když jsme vlivem změny sil či okolností nuceni restrukturovat své cíle a hodnotové vědomí, abychom obnovili rovnováhu mezi danými požadavky prostředí, popř. jeho omezujícími vlivy, vlastní motivací, úbytkem sil atp. Čas od času je proto v důsledku vnějších i vnitřních změn **potřeba přehodnotit dosavadní cíle a vybrat nové.**

- **Optimalizace zdrojů.** Tento proces navazuje na předchozí s tím, že **hledá vhodné prostředky k naplnění přijatých cílů** a to např. dalším rozvojem kompetencí, úpravou životního stylu atp. Často však dochází k omezování přístupem sociálního prostředí.

- **Kompenzace ztrát.** V důsledku nejrůznějších ztrát dochází často **k volbě jiných alternativních cest k dosažení cílů** daných selekcí (*rozdělení odpovědnosti, zvýšení úsilí, častější kontrola, zpomalení tempa, dělání si poznámek atp.*).

1.2. Lifespanová teorie kontroly (Heckhausen, Schulz 1995)

Jutta Heckhausenová využívá řadu principů předchozí koncepce, avšak ve své „teorii kontroly“ se více orientuje na člověka a jeho činnost, než na nepřímé vlivy prostředí. V rámci celoživotního vývoje sleduje **změny kvalit vnitřní kontroly volní činnosti**, ve které shledává hlavní **kriterium posunu** vývojových změn. Určité okolnosti a události mohou zvyšovat, snižovat, nebo i ohrožovat úroveň kontroly. V pozadí bývají limity dané dispozicemi, obecné zákony vývoje, sociokulturní vlivy ze strany společnosti a stále se zkracující možnosti naplňování perspektiv.

Optimální rozvoj vyžaduje: **diverzitu orientace** (různorodost ve volbě aktivit, ne úzkou specializaci), **selekcí cílů** (výběr by měl odpovídat biologickým zdrojům i společensko-historickým možnostem), **kompensaci oslabení** (je třeba zohlednit kompetence fyzické možnosti, pracovní příležitosti, nemoc aj.) a **reorganizace** (adekvátní změnu zaměření).

Všechny tyto parametry se vlivem vnitřních i vnějších okolností v průběhu celoživotního vývoje mění a jejich zvládnutí se podílí na míře subjektivního uspokojení.

1.3. Teorie jednání (Brandstater 1998)

Tato koncepce zkoumá obdobně **nejrůznější aspekty lidského jednání v průběhu života**. Osobní cíle, aspirace a hodnocení musí člověk sám aktivně přizpůsobovat situaci, v jaké se nachází. Ústřední pozici v tom zaujímá naše „já“, které je vpravdě „kapitánem na velitelském můstku našeho organizmu“, a dosažená úroveň ratic i imaginativita se navenek prezentuje úspěšností jednání. Vývojový princip se tak demonstruje zvláště v rozvoji sebekontroly a seberegulace, včetně vyspělosti zaměření. Jednání je však vždy také omezováno kulturními a společensko-historickými charakteristikami (např. zákony, zvyky atp.) a dosažená odolnost a účinnost postupů spoluurčuje kvality celoživotního vývoje.

Dojde-li v životě k negativnímu poměru zisků a ztrát, bývá uplatňován „model duálních procesů“ spočívající v uplatňování strategie asimilační (přizpůsobení **si** – dokud je naděje na úspěch), akomodační (přizpůsobení **se** - ústup), či imunizační (sebeobranná – poslední možnost).

2. MODELÝ ŽIVOTNÍ DRÁHY

Tyto modely jsou ovlivňovány spíše sociologií. Vznikly jako reakce na starší psychologické teorie, které nepovažovaly širší společenské faktory za významné činitele vývoje lidské psychiky.

Zdůrazňují proto vliv reálně daných charakteristik *prostředí* (historické události, geografická lokalita, věkové kohorty aj.). Představují je:

2.1. Teorie životní dráhy (Elder 1998 a, b)

Sociologické přístupy ke studiu celoživotního vývoje člověka se místo duševních změn orientovaly primárně na vliv společenského prostředí a společensko-historických změn v dané životní etapě. Tato koncepce popisuje zvláště měnící se společenské a historické podmínky jako významné činitele formování člověka. Usiluje tak o **propojení individuálního vývoje a společenských vztahů**. Rozlišuje „mikroúroveň“ (biologický a psychologický aspekt)

a „makroúroveň“ (sociologický důraz na společenské vlivy, instituce, společenský systém, demografické podmínky aj.) faktorů.

Tento koncept sice opomíná klasická vývojová stadia, počítá však u jedince s obdobími větší či menší akcelerace změn. Tyto změny podmiňují údajně čtyři klíčové charakteristiky:

- **Sociální trasy.** Oblasti jako stav, dosažené vzdělání, charakter práce, kvalita bydlení atp. se nedotýkají jen jedince, ale celých sociálních skupin společnosti. Na jednu stranu podléhají určitým normám (např. zákonný věk pro uzavření manželství, možnost podání počtu přihlášek na VŠ atp.), avšak mají i značný prostor pro samostatné rozhodování (např. volba partnera, počet dětí atp.), i když také zde má nesporný vliv i dané historické období, ekonomická krize, nátlak náboženství aj.

- **Vývojové trajektorie.** Trajektorie představují delší úseky života, ve kterých lze zkoumat charakteristiky sociální role (např. studenta SŠ) či relativní stabilitu psychologických charakteristik aj.

- **Přechody (tranzice).** Tranzice jsou sice časově krátké události, avšak významně ovlivňují další životní dráhu (např. nástup do učení, vstup do zaměstnání, důchod aj.).

- **Bod obratu.** Okamžiky, které určují zařazení do širších historických souvislostí (např. rok narození). Historický čas a dané životní podmínky pak spoluurčují i charakter psychických parametrů dané kohorty. Souvisí to v rámci celoživotního vývoje také s určitými událostmi, požadavky doby a společenskou atmosférou (světová válka, totalita, normalizace, silné nebo slabé ročníky, tlak na plnění sociálních rolí atp.), jaké zažívalo společenství vrstevníků. Věková kohorta je spojnicí mezi individuální životní dráhou a historickými vlivy společnosti.

Mnohé současné teorie celoživotního vývoje uvádějí **pět principů ovlivňujících průběh vývoje:**

1. Princip historického času a místa. Vazba charakteristik osobnosti se změnami v sociálním prostředí. Každý člověk je zakotven **v určité kultuře, společnosti a historickém období**. Změny prostředí v čase pociťujeme často až jako ohrožení vlastní identity.

2. Princip načasování životů. Jde o vazbu mezi věkem jedince a společensko-historickými změnami. Dopad historických událostí je určován i věkem dané vrstevnické kohorty. Lze hovořit i o tzv. „společenském věku“, který stanoví např. **optimální čas pro naplnění té-kté sociální role** (školák, zaměstnanec, matka, tituly). Jinak se jedinec vystavuje určitému společenskému nesouhlasu až izolaci.

3. Princip vzájemné propojenosti lidských životů. Životní dráhu si neurčuje člověk sám, ale je mnohdy i dílem jiných osob, širších společenských a historických vlivů. Dané společenství vyvíjí nejen určitý tlak, ale více či méně poskytuje také oporu. (např. při ztrátě zaměstnání, ekonomických potížích atp..).

4. Princip lidské činnosti v rozhodování a jednání. Historické a společenské podmínky nejsou samy o sobě faktorem individuálního vývoje – jde totiž o subjekt-objektovou interakci, ve které je jedinec sám tím nejdůležitějším činitelem (zvl. jeho psychologické kvality jako schopnosti, vzdělání, zkušenosti, sebepojetí, hodnoty, ideály, poslání aj.).

5. Princip celoživotního vývoje. Klasická vývojová psychologie se logicky orientovala na určitá vývojová stadia s relativní stabilitou duševních projevů. Teorie životní dráhy (která zahrnuje i stadia s převažující involucí), shledává v každé životní etapě určité aspekty vývoje (např. další nárůst a zhodnocení zkušeností).

2.2. Bioekologická teorie vývoje (Bronfenbrenner, Morris 1998)

Člověk a prostředí se v procesu interakce neustále vzájemně ovlivňují. Také uváděná „*experimentální ekologie lidského vývoje*“ klade důraz především na faktory **prostředí** s jeho konkrétními fyzickými *vlastnostmi (lokalita, velikost, geologické aspekty, osídlení)*, v jehož rámci člověk naplňuje své potřeby. Lidský vývoj je pojímán jako proces, kterým člověk získává rozsáhlejší, uspořádanější a validnější představy o svém prostředí (*vývojová a ekologická validita*).

Člověk je však aktivní dynamickou entitou v každém druhu prostředí, se kterými se recipročně ovlivňuje. Mnohočetná prostředí jsou vzájemně propojena a ovlivňována i dalšími aspekty širšího prostředí (*např. ekonomikou, hodnotami, zvyklostmi etnika atp.*).

Model ekologických systémů se snaží postihnout interakci člověka s prostředím na pěti úrovních vtažů:

1. Mikrosystém představuje vztahy uvnitř nejbližších prostředí (*rodina, škola, interakce s vrstevníky aj.*)

2. Mezosystém je orientován na provázanost charakteru psychiky jedince a zvláštností prostředí, včetně vzájemných vztahů nejnivnějších prostředí. Existuje **různorodost vazeb** více prostředí (*např. agresivní projevy důsledkem šikany ve škole, spolu s podceňováním doma atp.*); různé **formy komunikace** (*rozhovor, místní rozhlas aj.*); popř. odlišná **informovanost o prostředích** (*co ví rodič o škole aj.*). I tyto okolnosti modifikují vývoj.

3. Exosystém je vyšší rovinou vlivů, na kterých sice dítě přímo neparticipuje (*např. práce rodičů, politika, distribuce zboží, zdravotnictví, služby, sociální síť aj.*), ale přesto svým způsobem ovlivňují vývojový proces.

4. Makrosystém je nejširším ekologickým činitelem celoživotního vývoje, který představují nejen obecné veřejné mínění, ale i názory a hodnoty určitých sociálních skupin (*např. postoje k potratům u věřících, k transplantacím, umělé výživě atp.*).

Makrosystém tedy zahrnuje jak **historické události** (*války, záplavy*), tak **kulturní hodnoty a přesvědčení**, které často následně ovlivňují i charakter ostatních společenských systémů (*ekonomický, sociální, vzdělávací, právní i politický*). Dopad těchto vlivů se projeví až v dlouhodobějším horizontu, anebo odhalí v mezikulturních studiích.

5. Chronosystém (čas) probíhá napříč všemi systémy. V průběhu času se mění nejen člověk sám, ale i všechny faktory prostředí. Tento parametr však umožňuje stanovit nakolik prostředí stagnuje, popř. vykazuje změny. Můžeme sledovat proměny normativní (*týkající se všech stejně – školní docházka, nástup do zaměstnání, odchod do důchodu*) a nenormativní (*zcela individuální – nemoc, rozvod aj.*), které však modifikují charakter vývojových změn (*nezaměstnanost může vést až ke stěhování za prací atp.*). Nesporný vliv na optimální vývoj člověka mají i zažívané úspěchy či neúspěchy, naplnění vývojových cílů, popř. jejich blokování, možnost seberozvíjení v nejrůznějších oblastech. Pozitivní okolnosti a uspořádaný systém jsou zárukou kvalitnější orientace a pružné regenerace sil.

Bioekologická teorie vývoje spočívá na dvou předpokladech a to, že:

1) Vývoj probíhá ve stále komplexnějších interakcích osobnosti s charakterem bezprostředního prostředí (*tj. dalšími osobami, objekty, symboly atp.*). Optimální je, když intervence žádoucích podnětů nastává v určitém čase a regulovaným způsobem. Např. pečující interakce rodič-dítě na

bázi pozitivních mezilidských vztahů, empatie, vzájemném respektu a úctě, napomáhá k rozvoji bohatší, diferencovanější a plnější psychické zkušenosti.

2) Forma, síla, směřování a funkce pozitivních intervencí se v průběhu života **mění** s posuny charakteristik **osobnosti**, změnami subjektivního pocitu úspěšnosti a sebenaplnění, probíhajícím v daném sociálním i environmentálním **kontextu** a v daném historickém **čase**.

Daná koncepce podnítila koncem XX.st. zkoumání vlivu ekologických systémů na životní dráhu člověka, ale uplatnila se i v mezikulturních výzkumech (*např. při srovnávání dopadu kulturních hodnot v různých společnostech atp.*).

3. TEORIE VÝVOJOVÝCH SYSTÉMŮ

Společnou charakteristikou těchto teorií je, že vycházejí z obecné teorie systémů Ludwiga von Bertalanffyho (1968), která zdůrazňuje, že lidská osobnost je dynamický systém, jehož nedílnou součástí je i prostředí, ve kterém se vyvíjí. Zkoumají tak vztahy mezi částmi tohoto systému, což lze jen multidisciplinárním přístupem (*vývojová psychologie, sociologie, evoluční biologie, medicína, antropologie aj.*). Je snaha naplnit všechny obvyklé principy systému např. holistický princip (*celistvost systému*), dynamické interakce (*vzájemné součinnosti uvnitř systému*), princip uspořádanosti (*funkční vztahy*), časovosti (*vědomí vývoje*), integrace (*jednota a ucelenost*), princip restruktury (*schopnost změny*) a další obecné nároky na každý otevřený systém v rámci vědy. Vznikly teorie jako:

3.1. Teorie vývojového kontextualizmu (Lerner 2002)

Tato koncepce navazuje také na sociologické přístupy orientované na zkoumání vlivu společenské a historické změny na lidský vývoj. Vychází z předpokladu, že duševní vývoj člověka je otevřeným systémem, v němž je fungování každé složky interakčně ovlivňováno i stavem a organizací systému činitelů vnějšího prostředí (*Ford - Lerner 1992*).

Koncepce vývojových systémů vyzvedá čtyři oblasti lidského vývoje:

1) Změna a relativní plasticita. Lidé i jejich společenství podléhají v průběhu času změnám. Změny se vzájemně řetězí (*např. úroveň poznání se může projevit v kvalitě partnerských vztahů atp.*). Zachycení těchto vazeb je však velmi složité. Je snaha zachytit např. úroveň orientace či fyzického výkonu (*deskriptivní charakteristiky*), znaky prostředí, které mohou vývojové změny akcelarovat, udržovat anebo brzdit (*explanační charakteristiky*), vlivem životních podmínek nastávají změny kvalitativní či kvantitativní (*vztahová plasticita*).

2) Vztahovost a integrace probíhajících změn. Vývoj se projevuje řadou změn vlivem činitelů na různých úrovních interakčního systému. Mění se vztahy člověk-prostředí mohou být kontinuální či diskontinuální. Změny dokazují vzájemnou integrovanost všech částí systému.

3) Historická zakotvenost v časovosti. Všechny úrovně systému (*normy sociální skupiny, obecná úroveň poznání, charakter kultury*) se vždy nachází v určitém historickém kontextu, který je ovlivňuje. Ne vždy bývá jeho dopad na duševní vývoj pozitivní.

4) Hranice různorodosti, individuálních rozdílů a zobecnitelnosti. Existují různé alternativní směry vývoje (*ne každá změna je ale vývoj*). Dynamika reakcí jedince a jejich odezva v daném společenství spoluutváří individuální rozdíly. Jedinečnost je tak východiskem pro charakter zpětné vazby, která pak modifikuje projev daného jedince, a možná i společenství.

3.2. Holistická interakční teorie jedinec-prostředí. (Magnusson – Stattin 1998)

Tato koncepce klade **důraz na interakcionismus, holismus, interdisciplinárnost a longitudinální výzkumy**. Usiluje o propojení poznatků s praktickým využitím v různých sociálních programech.

V interakčním systému člověk-prostředí nelze vidět člověka jako pasivního příjemce podnětů – naopak je chápán jako autonomní seberegulující bytost, tedy aktivní a cílevědomá součást komplexu vazeb s prostředím. Nelze ale plně pochopit individuální vývoj bez znalosti daného prostředí. Největší vliv má nejbližší prostředí (*rodina, pracovní skupina*), ale spolupůsobí i širší charakteristiky prostředí (*sociální, ekonomické a kulturní faktory*).

Člověk je otevřený systém, který usiluje o adaptaci na měnící se podmínky, včetně frustrací. Nutná reorganizace dosavadních struktur mentální reprezentace světa v úsilí o **adekvátnější a integrovanější východiska orientace, umožňuje účinnější rozhodování**. Mentální systém jedince však vykazuje nestejnou vyspělost a integrovanost duševního dění osobnosti.

Významnou součástí interakce s prostředím je vedle vnitřního prožívání zvláště vnější chování. Je třeba se **adaptovat na prostředí sociální** (*zvyky, osobní či skupinové hodnoty, normy a cíle, socializační tlak, rodinné zázemí, pozice, ekonomické podmínky*) **i fyzické** (*optimálnost, předvídatelnost, dané možnosti či omezení, významné události*).

Na cestě k **adekvátní adaptaci** probíhají vývojové **změny ve vzájemné součinnosti** (*funkční interakce*), dochází také k vnitřní **harmonizující restrukturační** a postupné **synchronizaci vnějších i vnitřních změn**.

3.3. Teorie systému jedinec-v-prostředí. (Wapner – Demick 2000)

I zde je snaha postihnout podmíněnost a dynamiku integrace člověka s jeho prostředím do jednotného celku. Koncepce studuje změny psychiky v důsledku událostí jako jsou např. svatba, změny hmotnosti, činitelé fyzického prostředí, autoritativnost vedení aj. Ve výzkumech je požadován respekt ke třem aspektům:

1) Holistický aspekt. Všechny procesy v systému (*biologické, fyzické, psychologické či sociokulturní*) jsou propojené a změna jednoho (*úraz, ztráta vazeb*) mění celý systém.

2) Vývojový aspekt. Koncepce sleduje nejen progresivní, ale i regresivní změny v procesu celoživotního vývoje. Ontogenetický princip zahrnuje nejen mikrogenezi (*změny duševních funkcí*), ale i možnou patogenezi a etnogenezi (*historické proměny v regionu*). Postupně dochází k restrukturační cílů, hierarchie hodnot a dlouhodobější projekty začínají ovlivňovat volbu aktuálních aktivit. Labilita přechází ke stabilitě, rigidita k flexibilitě (*zpochybnění nezměnitelnosti*), generalizované reakce se diferencují.

3) Aspekt systémové orientace. Součinnost s prostředím vzájemně ovlivňují jak změny v člověku samém, tak v jeho užším či širším prostředí. Entita činitelů prostředí ovlivňuje člověka prostřednictvím interakce a dynamického ekvilibria. Systém je při analýze složek potřeba nahlížet jak komplexní a celistvý - tak jak vystupuje i ve skutečném životě. Makroskopické aspekty nemohou zcela překrývat konkrétní podmínky.

Jsou uváděny **tři aspekty** a to **jak v rámci osobnosti** (*a/ fyziologické - zdraví, výkon; b/ psychické - sebehodnocení, odolnost; c/ sociokulturní - role, vzdělání*), **tak i prostředí** (*a/ fyzické - zemětřesení, podnebí; b/ interpersonální - přátelství, šikana; c/ sociokulturní - zákony, úprava náměstí, podmínky vzdělávání, dostupnost institucí atp.*).

Změna v jakékoliv oblasti se odráží v celkovém charakteru adaptace jedince, v procesu celoživotního vývoje. Systém se stává postupně nejen složitějším, ale i strukturovanějším a integrovanějším.

Člověk a mnohostranné faktory prostředí tvoří v průběhu života dynamický celek. Dílčí faktory subjekt-objektové interakce jsou natolik propojené, že je nelze zkoumat samostatně. Výsledkem komplexní interakce jeho složek je celoživotně určován charakter vývojových změn. Nejde o pouhou dichotomii protikladů (*např. genetika – prostředí*), ale o celek vykazující propojení i integraci všech dílčích oblastí.

Jedině v takovém pojetí lze dospět až k praktickému uplatnění teoretických poznatků v sociálních programech i politice (Lerner 2002). Pro praxi přináší tyto koncepce potvrzení vlivu nejen biologických, ale zvláště kulturních činitelů na duševní vývoj, jejichž zanedbávání v některých regionech by mohlo mít neblahé následky i na duševní rozvoj jejich obyvatel.

Není vyloučeno, že by studenti KCR - díky rozsahu studijních předmětů - mohli být ve svých BP schopni pokrýt a zhodnotit podstatně širší rozsah specifických činitelů prostředí spolupodílejících se dlouhodobě na formování rázovitého charakteru lidí té či oné oblasti, než úzce zaměřená teoretická pracoviště - a tak možná i zpětně obohatit uvedené psychologické teorie.

LITERATURA

1. BALTES, P.B. (1968) *Longitudinal and cross-sectional sequences in the study of age and generation effects*. Human Development, 11, 145 - 171.
2. BALTES, P.B. - STAUDINGER, U.M. – LINDENBERGER, U. (1998) *Life-span theory in developmental psychology*. In W. Damon (Series Ed.) - R.M. Lerner (Vol.Ed.), Handbook of child psychology. Vol.1. Theoretical models of human development.. New York: Wiley, 1029 – 1143.
3. BELLI, R.F. (1998) *The structure of autobiographical memory and the ebb and flow of history*. Memory 6 383-406.
4. BRANDSTATER, J. (1998) *Action perspectives on human development*. In W. Damon (Series Ed.) – R.M.Lerner (Vol.Ed.), Handbook of child psychology. Vol 1, Theoretical models of human development.
5. BRONFENBRENNER, U. (1977) *Toward an experimental ecology of human development*. American Psychologist, 32, 513 - 531.
6. BRONFENBRENNER, U. – MORRIS, P.A. (1998) *The ecology of developmental process*. In W. Damon (Series Ed.) – R.M.Lerner (Vol.Ed.), Handbook of child psychology. Vol 1, Theoretical models of human development., New York: Wiley, 993-1028.
7. CASPI, A. et al. (1996) *The life History Calendar*. International Journal of Methods in Psychiatric Research, 6, 101-114.
8. ELDER, G. H. (1998 a) *The life course and human development*. In: In W. Damon (Series Ed.) - R.M. Lerner (Vol.Ed.), Handbook of child psychology. Vol.1. Theoretical models of human development.. New York: Wiley, 939 – 991.
9. ELDER, G.H. (1998 b) *The life course as developmental theory*. Child Development, 69, 1-12.
10. ENDLER, N. S. – MAGNUSSON, D. (1976) *Toward an interactional psychology of personality*. Psychological Bulletin, 83, 956 – 974.

11. FORD, D.H. – LERNER, R.M. (1992) *Developmental systém Tudory : An interaktive approach*. Newbury Park, NJ: Sage Publications.
12. GILLNEROVÁ, I. a kol. (2011) *Psychologické aspekty změn v české společnosti*. Praha: Grada Publishing.
13. HECKHAUSEN, J. - SCHULZ, R. (1995) *A life-span theory of control*. Psychological
14. Review, 102. 284 – 304.
15. LERNER, R. M. (Ed).(2002) *Concept and theories of human development*. 3rd ed., Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
16. MAGNUSSON, D. –STATTIN. H (1998) *Person-context interaction theories*. In: In W. Damon (Series Ed.) - R.M. Lerner (Vol.Ed.), *Handbook of child psychology*. Vol.1. Theoretical models of human development.. New York: Wiley, 685 – 759.
17. MILLOVÁ, K. (2012) *Psychologie celoživotního vývoje* Brno : Host, 128 s. ISBN 978-80-7294-699-0
18. WAPNER, S. – DEMICK, J. (2000) *Assumptions, methods and research probléme of the holistic, developmental, systém – oriented perspektive*. In: S. Wagner, J. Demick, C.T.Jamamoto – H. Minami (Eds) *Theoretical perspectives in environment – behavior research*.. New York: Kluwer Academic, 7 – 21.

Kontaktní údaje

Doc. PhDr. Otto Čáčka

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Katedra sociální práce

Tolstého 16

586 01 Jihlava

e-mail: cacka@vspj.cz

tel.: 777 130 143

PROJEKT MOST K PARTNERSTVÍ – VŠPJ TVOŘÍ SÍŤ NA KCR VŠPJ

PROJECT THE BRIDGE TO PARTNERSHIP – THE COLLEGE OF POLYTECHNICS CREATES THE NETWORK AT DEPARTMENT OF TOURISM, COLLEGE OF POLYTECHNICS JIHLAVA

Martina Černá

Abstrakt: *Cílem příspěvku je shrnout výstupy projektu Most k partnerství – VŠPJ tvoří síť pro KCR VŠPJ. Největší pozornost je věnována vytvořené příručce Průvodce na praxi KCR, úkolem které je po formální stránce zjednodušit studentům i spolupracujícím organizacím studentské praxe. Některé v rámci projektu zpracované materiály např. matice teoretických znalostí a činností k procvičení, budou dále využity v projektu Inovace a podpora praxí na VŠPJ a jejich monitoringu.*

Klíčová slova: *Most k partnerství, praxe, spolupráce, aplikační sféra*

Abstract: *The aim of this contribution is to summarize the outputs of the Project The Bridge to Partnership – College of Polytechnics creates the Network. The main attention is dedicated the Guide to a Semestral Practical Training at the College of Polytechnics Jihlava. The aim of this guide is to reduce for students and for cooperative organisations formalities, which are connected with practical Training. Some materials from this project, f.e.matrix of theoretical knowledge and activities to be practised is going to be used in the project Inovation and support of Practical Training at the College of Polytechnics Jihlava and their monitoring.*

Key words: *Bridge to Partnership, practical Training, cooperation, sphere of application*

Projekt Most k partnerství – VŠPJ tvoří síť (CZ.1.07/4.400/12.0115) z OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost byl na všech katedrách VŠPJ realizován od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2012. Jeho cílem bylo zvýšit vzájemnou spolupráci mezi zúčastněnými partnery, dalšími subjekty a vytvořit síť mezi vysokými školami, vyšší odbornou školou a soukromým a veřejným sektorem za účelem kvalitnějšího přenosu poznatků mezi institucemi terciárního vzdělávání a aplikační sférou. Významným výstupem projektu je vznik sítě, která umožní realizaci udržitelného způsobu kvalitní výměny informací mezi institucemi terciárního vzdělávání a aplikační sférou včetně spolupráce na společných projektech v oblasti vývoje a výzkumu.

Finančními partnery byly Kraj Vysočina; statutární město Jihlava; Krajská hospodářská komora kraje Vysočina. Partnery bez finanční účasti byly Mendelova univerzita v Brně; Soukromá vyšší odborná škola sociální, o.p.s. Jihlava; Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o..

Projekt se skládal z 5 klíčových aktivit:

KA1: Webový portál. V rámci této klíčové aktivity byl vytvořen webový portál projektu (<http://most.vspj.cz>) a grafický manuál jednotného vizuálního stylu projektu. Stanovená návštěvnost cílové skupiny alespoň 5 000 přístupů ročně a alespoň 1 000 jedinečných uživatelů za dobu realizace projektu byla překročena.

KA2: Kontaktní centrum. V budově školy po celou dobu realizace projektu zajišťovalo kontaktní centrum nejenom spolupráci VŠPJ a partnerských institucí se soukromým a veřejným sektorem, ale i koordinaci jednotlivých projektových aktivit, distribuci odborných informačních letáků a správu webového portálu.

KA3: Semináře/panelové diskuse a konference. Minimální stanovený počet 30 realizovaných seminářů/panelových diskusí a 8 dvoudenních konferencí byl také naplněn. Ze seminářů, na jejichž realizaci se podílela KCR, upozorním na seminář Význam folklórních tradic, který vedl Pavel Petržela, vedoucí souboru Marýnka Vracov a propagátor cimbálu, dále na seminář Šířková pásovitost krajín Asie s prof. RNDr. Jaromírem Demkem, Dr.Sc., předním českým geografem a geomorfologem. K seminářům, které přilákaly nejvyšší počet návštěvníků z cílové skupiny, patří seminář Centrum Babylon jako podnikatelský záměr, v rámci kterého vystoupil Ing. Miloš Vajner, předseda představenstva a.s. Centrum Babylon a seminář Psychologie reklamy pod vedením Doc. PhDr. Jitky Vysekalové, Ph.D., prezidentky České marketingové společnosti. KCR v rámci projektu uspořádala konferenci Regionální rozvoj a cestovní ruch.

KA4: Vzdělávací a tréninkové moduly. Na VŠPJ vzniklo 5 metodik podrobně popisujících způsob spolupráce vzdělávacího sektoru s aplikační sférou v průběhu semestrálních praxí studentů. Výstupem této aktivity jsou všemi partnery prodiskutované a v rámci pilotáže v praxi ověřené Průvodce na praxi. Zástupci aplikační sféry tak měli možnost vyjádřit svoje připomínky k teoretické výuce, ke kompetencím studentů i k profilu absolventů.

KA5: Pracovní stáže. Zástupci každé katedry z řad studentů i akademických pracovníků se zúčastnili třítydenních stáží v organizacích z aplikační sféry. Za KCR absolvovala studentka Hana Pažitná stáž v hotelu Pangea Telč, studentka Zuzana Brozmanová v organizaci Vysočina Tourism. Na stážích se podíleli 4 akademičtí pracovníci KCR (*Dr. Rux, Dr. Janoušková, Dr. Pachrová, Dr. Černá*) a kontakt s řešením reálných problémů z praxe zajistili 4 tutoři: Mgr. Rux z hotelu Pangea Telč, Ing. Čihák, Ing. Mattyášovská, Ing. Nejedlá z organizace Vysočina Tourism.

Po představení celého projektu bude pozornost tohoto příspěvku zaměřena na Průvodce na praxi KCR, který vznikl v rámci KA4. Cílem této příručky je podat studentům ucelené informace o semestrální praxi. Tato příručka má usnadnit především z hlediska formálního postup při výběru praxe, její absolvování a závěrečné hodnocení. Příručka se skládá z 5 kapitol:

Kapitola 1 Úvod obecně seznamuje s významem praxe a smyslem Průvodce. Součástí je také profil absolventa oboru CR.

Kapitola 2 Teoretické znalosti obsahuje seznam všech využitelných předmětů pro výkon odborné praxe včetně uvedení několika vybraných témat, která jsou v rámci jednotlivých předmětů na VŠPJ teoreticky studována a procvičována. Tato kapitola tedy shrnuje oblasti teoretických znalostí, které by si měl student osvojit, než nastoupí na vybrané pracoviště, kde bude vykonávat svou praxi.

Kapitola 3 Činnosti k procvičení podává výčet činností, ze kterých si student může během výkonu praxe vybírat konkrétní činnosti – úkoly, které si v praxi bude procvičovat. Tento přehled činností vhodných k procvičení je pro každého studenta velmi důležitý. Po skončení praxe hodnotí jak student, tak i zaměstnanec firmy, který během praxe studenta doprovázel, míru využití činností určených k procvičení. Rovněž se hodnotí úroveň teoretické připravenosti studenta pro tyto činnosti.

Kapitola 4 Popis místa praxe obsahuje obecný popis pracoviště, kde je možné praxi vykonávat. Student zde nalezne návod, jak má postupovat při volbě pracoviště pro výkon praxe, jakým způsobem a za jakých podmínek musí praxi absolvovat.

V kapitole 5 **Popis průběhu praxe** je uvedeno, jaké výstupy musí student doložit v průběhu a po skončení praxe. Student v této kapitole nalezne také odkazy na další informace, které jsou nezbytné pro zdárný průběh praxe a její úspěšné ukončení.

Kapitoly 6, 7 Výstupy a hodnocení praxe shrnují veškeré výstupy z praxe a popisují její hodnocení.

Jedním z nejnáročnějších úkolů bylo vytvořit výše zmiňovaný seznam činností k procvičení v návaznosti na předměty vyučované na VŠPJ. Níže uvedený seznam činností vznikl na základě dohody akademických pracovníků s odborníky z aplikační sféry a do finální podoby byl upraven až po pilotáži během semestrální praxe 140 studentů, kteří měli také možnost tento seznam ještě doplnit. Je důležité připomenout, že se jedná pouze o seznámení s danými činnostmi, o asistenci při řešení konkrétních problémů, případně o vytvoření cvičných dokumentů či výstupů, které nemusí být v organizaci reálně využívány. Každá činnost je nejprve obecně nazvána, v závorce je potom podrobněji rozepsaná. Za závorkou následuje výčet na VŠPJ vyučovaných předmětů, které mají studenta teoreticky připravit k výkonu této činnosti. (<https://most.vspj.cz/aktivity/vzdelavaci-a-treninkove-metody>)

Efektivní ústní i písemná komunikace (*komunikace v českém jazyce a ve dvou světových jazycích se zákazníky, dodavateli služeb a zboží i spolupracovníky - aktivní naslouchání, vcítění se do situace, odhad klienta a vedení jednání dle typologie zákazníků, jednání o ceně, slevách, splatnosti faktur, kladení otázek, námitky a jejich zvládnání*), aplikovaná sociální psychologie, cizí jazyk 1, 2.

Využívání informačních systémů (*outlook, informační a rezervační systémy, databáze, vyhledávání informací z různých zdrojů*) informační a rezervační systémy v CR, management ubytovacích zařízení, využití internetu v CR, geografické a navigační systémy, management destinace.

Zpracování administrativních záležitostí (*vyplnění cestovního příkazu, výkazu práce, sepsání zprávy ze služební cesty, vypracování zápisu z porady, psaní formálních dopisů - objednávky, žádosti, pozvánky, příprava a administrativa projektů a projektové dokumentace včetně příloh, zpracování dokumentu v souladu s pravidly jednotného vizuálního stylu organizace, jejich připomínkování, vedení evidence či inventarizace, vypracování tiskové zprávy*), podniková ekonomie, finanční účetnictví 1, 2, cestovní ruch 1.

Manipulace s dostupnou technikou (kamera, mikrofon, hudební systém, dataprojektor, kopírka, kávovar, fotoaparát, GPS...), informační a rezervační systémy v CR, animace v CR, využití internetu v CR, metodika průvodcovské činnosti.

Příprava podkladů pro jednání nebo rozhodnutí (*příprava konkrétních podkladů pro rozhodnutí rady nebo zastupitelstva obce nebo kraje, příprava podkladů pro vytvoření smlouvy nebo zadání výběrového řízení či veřejné zakázky*), právo, veřejné finance, podniková ekonomie, mikroekonomie, cestovní ruch 1, makroekonomie, finanční účetnictví 1, 2.

Vyřízení stížnosti dle platné legislativy, právo, veřejné finance, management ubytovacích zařízení, management cestovních kanceláří a agentur, podniková ekonomie, aplikovaná sociální psychologie, cestovní ruch 1, evropská ekonomická integrace.

Činnost průvodce nebo delegáta, (*uplatňování znalosti AETRu, příprava odbavení klientů – letenka, vouchery, vypravení autobusu, odbavení na letišti, poskytnutí první pomoci, organizace destinace ve spolupráci s mateřskou CK a partnerem v místě, administrativní činnost v destinaci - organizace transferů, evidence prodeje výletů, reporty o jednotlivých turnusech, řešení stížností klientů, doprovod při fakultativních výletech*), metodika průvodcovské činnosti, cestovní ruch 1, 2, management destinace, management ubytovacích zařízení, geografie, kulturní dědictví a cestovní ruch A, B, trvale udržitelný cestovní ruch, psychologie kultury, trvale udržitelný cestovní ruch.

Prodej nebo nákup produktu nebo služby, (*kalkulace produktu a služeb, uplatňování všeobecných a záručních podmínek dané služby nebo produktu, výběr nejvhodnějšího cestovního pojištění pro klienty, kontrola plateb ze strany zákazníků a provizních prodejců, prodej po internetu*), podniková ekonomie, marketing A, B, marketing CR, mikroekonomie, makroekonomie, evropská ekonomická integrace, aplikovaná sociální psychologie, cestovní ruch 1, 2, trvale udržitelný cestovní ruch.

Vedení účetnictví podniku, finanční účetnictví 1, 2, mikroekonomie, makroekonomie, evropská ekonomická integrace, veřejné finance.

Uplatňování různých způsobů propagace (*příprava účasti na veletrhu nebo jiné prezentační akci, pomoc ve stánku v průběhu konání dané akce, vydávání publikací, periodik, tiskovin - výběr a úprava fotografií, dokumentů s ohledem na dodržování autorských práv, příprava textů na reklamní leták, oslovení firem s žádostí o vypracování nabídky, aktualizace webových stránek, vytváření diferencovaných textů odborně zaměřených na různé cílové skupiny, např. děti z MŠ nebo ZŠ, zahraniční nebo domácí návštěvníci*), marketing, marketing CR, podniková ekonomie, mikroekonomie, management, management destinace, management ubytovacích zařízení, aplikovaná sociální psychologie, management cestovních kanceláří a agentur, evropská ekonomická integrace, trvale udržitelný cestovní ruch.

Prezentace před publikem a vystupování na jevišti (*příprava animačních aktivit - organizační, personální, materiální a ekonomické zajištění každé aktivity a jejich realizace, tvorba scénáře animace s vyhodnocením každé realizované akce*), aplikovaná sociální psychologie, animace v cestovním ruchu, veřejné vystupování, metodika průvodcovské činnosti.

Příprava a realizace sportovních aktivit (*organizační, personální, materiální a ekonomické zajištění každé aktivity, příprava sportoviště včetně pomůcek, po akci úklid sportoviště a pomůcek*) animace v cestovním ruchu, aplikovaná sociální psychologie, sportovně rekreační aktivity v cestovním ruchu, veřejné vystupování, překlady do/z cizích jazyků, vyřizování úředně ověřených překladů, cizí jazyk 1, 2.

Organizace akcí kongresového cestovního ruchu (*konference, semináře, pracovních jednání různé úrovně: seznamy účastníků na akci, tvorba nebo distribuce pozvánek na akci, vytváření časového harmonogramu akce, organizace doprovodného programu – výletů – vč. trasového a časového harmonogramu, objednání prohlídek a exkurzí, jednání s poskytovateli služeb - zajištění ubytování pro účastníky, jednání s poskytovateli služeb - zajištění stravování pro účastníky včetně výběru vhodného menu, způsobu uspořádání stolů, pořadatelské služby během akce*), metodika průvodcovské činnosti, marketing, marketing CR, cestovní ruch 1, 2, management destinace, management, management ubytovacích zařízení, kongresová turistika, metodika průvodcovské činnosti.

Práce na recepci (*check -in a check out hostů, zadávání preferencí hostů do systému, zadávání rooming listu do systému a přidělování pokojů hostům, rezervace kulturních, společenských a sportovních akcí ve městě*), metodika průvodcovské činnosti, cestovní ruch 1, 2, aplikovaná sociální psychologie, cizí jazyk 1, 2, informační a rezervační systémy v CR, management ubytovacích zařízení, strategické řízení hotelu.

Provedení inspekce pokoje (*sestavení denního rozvrhu pokojských*), management ubytovacích zařízení, strategické řízení hotelu.

Příprava a realizace gastronomických služeb (*samostatná příprava studeného talíře, tvorba jídelních lístků nebo denního menu, zpracování kalkulace jídel a nápojů, tvorba rozpočtu gastronomické akce - raut, recepce, banquet, pomoc při přípravě teplých jídel, pomoc při přípravě moučníků, příprava stolu na snídani, oběd, večeři a slavnostní příležitost, správné servírování jídla dle typu jídla, doporučení vhodné denní speciality, doporučení vhodného vína k jídlu, podávání jídla a pití na speciálních akcích, vysvětlení a doporučení krajových gastronomických specialit*), management ubytovacích zařízení, gastronomie a stolničení.

Práce ve směnárně, makroekonomie, podniková ekonomie.

Na projekt Most k partnerství navazuje další projekt s cílem zlepšit systém praxí na VŠPJ, prohloubit spolupráci s aplikační sférou a zvýšit konkurenceschopnost absolventů VŠPJ na trhu práce. Jedná se o projekt Podpora a inovace praxí na VŠPJ a jejich monitoringu (CZ.1.07/2.2.00/15.0470). Některé materiály zpracované v rámci projektu Most k partnerství – VŠPJ tvoří síť jsou nezbytným předpokladem pro realizaci následného projektu. Jako příklad uvádím právě matici teoretických předmětů vyučovaných na VŠPJ a činností, které by si měl student na praxi procvičit.

Projekt Most k partnerství – VŠPJ tvoří síť byl realizován 3 roky. V průběhu se zapojilo do řešení výše popsaných problémů 8 akademických pracovníků a 6 externistů z KCR VŠPJ. Největší přínos projektu pro KCR spočívá v prohloubení stávajících a navázání nových kontaktů s aplikační sférou, z čehož vyplývá získání nových témat pro bakalářské práce, vedoucích nebo oponentů bakalářských prací, míst pro praxi pro další studenty. Dalším

důležitým výstupem je vytvoření podkladů pro navazující celoškolský projekt. Ze zpětné vazby od studentů CR, kteří se zúčastnili pilotáže, vyplývá, že příručku Průvodce na praxi CR většinou považují za vhodného rádce pro semestrální praxi, dále vítají zrušení povinné seminární práce z praxe, které bylo zavedeno v rámci alespoň částečného sjednocení výstupů z praxe v rámci všech oborů nabízených na VŠPJ.

LITERATURA

Průvodce na praxi KCR. [online]. [cit. 2013 – 16. 1]. Dostupný z <https://most.vspj.cz/aktivity/vzdelavaci-a-treninkove-metody>.

Most k partnerství – VŠPJ tvoří síť. [online]. [cit. 2013 – 16. 1]. Dostupný z <http://most.vspj.cz>.

Kontaktní údaje

Mgr. Martina Černá, Ph.D.

katedra sociální práce VŠPJ

Tolstého 16

586 01 Jihlava

e-mail: cernam@vspj.cz

tel.: +420 567 141 136

HOTEL COMPANIES IMPACT IN SECONDARY DESTINATIONS

Anica Djokić

Abstrakt: Tento příspěvek se zabývá mírou vlivu velkých hotelových společností, když otevřou značkový hotel v sekundárních destinacích. Na základě vlastních zkušeností a pozorování jsou v příspěvku mimo přímé vlivy, zkoumané i nepřímé dlouhodobé vlivy na destinaci s ohledem na hospitality market.

Klíčová slova: destinace, hotelové společnosti, globalizace, hospitality market

Abstract: This paper will examine different impact and influences that large hotel company might have when opening a branded hotel in a secondary destination. Impacts are discussed as direct and indirect and with the perspective of sustainable tourism in the destination.

Keywords: destination, hotel brand, hospitality market, globalisation

This paper will examine different points and perspectives of opening a hotel with international affiliation and brand in secondary and tertiary destinations. Secondary destination is considered second largest city in the country not being a capital, yet having possibly a smaller airport and being on main routes - in the Czech Republic that would be Brno, Ostrava, Plzen, Karlovy Vary, Pardubice. Tertiary destinations are considered those with no airport, significantly smaller by population and attractive by one or two destination attraction, also outside of main highways and routes - for example Cesky Krumlov, Telc, Olomouc. The aim is to see in what ways known branded hotel can improve destination promotion and even its hotel market directly and indirectly. We should not forget that it could possibly have a negative impact on destination.

Large hotel companies are seen as symbol of globalisation and making hotel business thriving for profit while destroying small hotel markets. This paper goal is to examine if this would be true or could they bring positive influences, in all perspectives of smaller destinations taking into consideration the Czech republic. By large hotel companies we consider those with global distribution and wide brand hotel portfolio - from tourist or economy class standards to luxury brands. For the latest list of largest hotel companies by number of rooms globally see Table 1.

These companies have built their portfolio and distribution on building quality of services and brand that will deliver the promise to its guests and therefore be recognizable worldwide. They have built their loyal customer base globally and not only through their loyalty programmes, even though some of membership bases can be compared to populations of smaller European countries including the Czech Republic. See our illustration below, this table was prepared for another paper, but it proves point in terms of size of

customer base and potential promotion audience. Each of loyalty programmes has different level of benefits and provides quarterly information on customer's points together with news and promotions available for their points. Every new opening and destination gets special place in promotional materials with special points benefits to stimulate reservations before the hotel is standing and better estimate demand.

Top 10 des groupes hôteliers mondiaux au 1 ^{er} Janvier 2012										
Top 10 ranking of hotel groups in the world as of 1 January 2012										
RANG - RANK 2012	RANG 2011	GROUPES - GROUPS		HÔTELS - HOTELS		VARIATION GROWTH	CHAMBRES - ROOMS		VARIAT. GROWTH	% GROWTH
1	1	IHG	UK	4 480	4 437	43	658 348	647 161	11 187	+1,7%
2	3	Hilton Worldwide	USA	3 843	3 689	154	633 238	605 938	27 300	+4,5%
3	4	Marriott International	USA	3 537	3 446	91	617 837	602 056	15 781	+2,6%
4	2	Wyndham Hotel Group	USA	7 205	7 207	-2	613 126	612 735	391	+0,1%
5	5	Accor	FRA	4 426	4 229	197	531 714	506 606	25 108	+5,0%
6	6	Choice Hotels International	USA	6 203	6 142	61	502 460	495 145	7 315	+1,5%
7	7	Starwood Hotels and Resorts	USA	1 077	1 041	36	315 346	308 700	6 646	+2,2%
8	8	Best Western	USA	4 078	4 015	63	311 598	307 155	4 443	+1,4%
9	12	Home Inns (+ Motel 168)	CHI	1 426	818	608	176 562	93 898	82 664	+88,0%
10	9	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1 077	1 078	-1	165 802	165 061	741	+0,4%
TOTAL				37 352	36 102	1 250	4 526 031	4 344 455	181 576	+4,2%

Source : Base de données MKG Hospitality - Mars 2012

Table 1 – Top 10 ranking of hotel groups in the world as of 01 January 2012. Source - MKG Hospitality

	Marriott Rewards	Priority Club (IHC)	Hilton Honors
Membership	over 33 mil.	cca 63 mil	cca 30 mil
Estimate active 10%	3 mil	6 mil	3 mil

Table 2 – own source for article published in Hotel&Spa Management in 2012.

Most of large hotel brands are represented in the Czech republic, except maybe hotel Hyatt or Ritz Carlton, we can find all the rest of hotel brands in Prague and in other larger Czech cities. What do these brands bring to the Czech republic, especially if they would decide and be motivated to open hotel in smaller cities?

DIRECT IMPACT

Firstly, already in the decision phase, once the contract on new hotel is signed, hotel company immediately includes this information into its portfolio. This means that it is included as pre-opening hotel in its communication materials to the media worldwide, on its internet pages and to all loyalty programme members as new destination. Of course, if destination is rather unknown and new to its customers, companies include description of destination stating reasons why should one travel there - this is promotion of destination to many potential visitors one or two years before the hotel is built and open. Because these are members of hotel loyalty programme, we can say that these are qualified

customers, travelers with experience. In case of luxury hotel brands with very demanding customers rely on the reference or recommendations and trusting their hotel brand, therefore establishing the destination on the map of luxury travel. This kind of potential has most of spas in the Czech republic as well as Cesky Krumlov.

Secondly, once hotel is opening it needs qualified and trained staff. In order to establish brand standards, hotel company will bring a team of strong professionals from their own to hire and train the rest of hotel employees. These will probably not stay for longer than few years, so there is high potential of development career for young educated hospitality professionals. And with the amount of tourism business schools in the Czech countryside, I would add that this should be high potential for destinations to keep their educated young professionals.

Furthermore, hotel companies have usually ethic codes, so all of their employees are hired on regular contract with full salary claimed and paid for. Meaning, diminishing black payments under the table - that is a common practice in small hotels in aim to lower the labor costs - especially for positions in kitchen, restaurant and housekeeping. What it means for the destination is - that more employees will pay taxes and social security funds. Black labor market is widely underestimated, especially in small catering and hospitality establishments. By hiring educated professionals, hotel will increase employment in the destination or even bring quality employees to it; these might even settle down and create part of destination life style. This could fall into category of further indirect impact to the destination.

Once hired, new employees are trained in brand standards and procedures of quality hospitality service. By providing a superior standardized service large hotel companies earn themselves global competitive edge. Coming to a new destination with no branded hotels they bring the new way of doing business and offer solid quality alternative to customers and to the market. New competition in destination in this way pushes current hotels to work on their services and in that way may increase total market quality of offered services.

Consequently, by promising superior service of certain hotel brand they can bring new customers to the market - from the large pool of loyalty programme as well as from just an awareness of the brand.

Let's assume that the hotel company have seen additional potential in the destination or estimated for hotel that it is needed to build up additional attractivity to it. This could bring to the destination additional product offer - congress facilities, sport facilities, entertainment facilities. If the hotel would see further sport and entertainment potential and based on natural potential and climate of the destination builds aqua park or golf course of international standards and recognition - this opens up for another - new to the destination - segments of potential customers. It would require significant research, very detail feasibility study by the hotel company - but once in place, it benefits not only the hotel but destination and its region.

Going back to just opening a branded hotel, hotel company will make maximum effort to make this hotel profitable as soon as it is possible. This means it will immediately connect hotel to all its distribution channels, including their own large reservation and sales network. Furthermore, it will employ its professional sales team to present and promote the destination and hotel opening in all major tourism trade show, catalogues and most of sales

presentations, at least for a limited time period. Again, this means extra free promotion of the destination.

INDIRECT IMPACTS

We have mentioned that by bringing their quality of service they would change the hotel market in the given destination by pushing current hotels to improve their services too. It could have further indirect impact. This will happen on different levels: firstly, by employing their professional staff and bringing a different management style and image. Secondly, by employing work force from competition, that would be than trained and educated by international hotel standards. Some of these professionals might leave the hotel after year or two - and be employed by competitors - this is secondary influence of the hotel brand. In this way competitors would want to buy indirectly hotel brand know-how through trained employees. The purpose can be partially established, yet it helps the destination in a way that hotel services and offering are improved through more trained hotel professionals.

Thirdly, and this effect is often forgotten and underestimated, large hotel companies have very transparent business and ethics codes. They usually do not pay black money to kitchen and restaurant staff, meaning that all salaries are registered and taxed. This brings earnings not only to local tax offices, but also pension and health funds that do not see any contribution from black labor market. Transparent labor policies furthermore bring job security and stability to the market - so after some time the hotel company is perceived as attractive company to work for younger generations. If such a hospitality company is in the destination it keeps younger generation in the destination and in this way re-news the destination.

Larger hotels may go even step further and use for their outsource seasonal labor force students from local hospitality and travel schools - in this way already breeding out new generation of hospitality professionals.

Further indirect impact could be also on the other side of the market. In order to guarantee their level of services and offering, most hotel companies in many ways have to rely on their own vendors. These could include fruit and vegetable, dairy, meat produce, laundry and cleaning staff vendor. It could mean for some of vendors increase of demand and capacity and followed by the increase of their level of services - in case of laundry or fruit and vegetable produce. In case of meat vendors it could mean additional procedures if the hotel would require specialty meat and special portions. Furthermore, some vendors might use this hotel agreement as a reference to gain further customers and increase further their capacity.

Some destinations are already working on certain image connected with glamour and luxury by organising regular music and film festivals with presence of first class celebrities. This effort could have been only fortified by partnership with one of large hotel companies offering in their portfolio luxury hotel brand. Luxury hotel brand in a small festival destination guarantees safety and comfort for chosen celebrities - their decision to participate might be easier and could result in more positive word-of-mouth the same circles. Circles of luxury and celebrities rely mostly on reference and word-of-mouth, not to forget that these circles have large segment of followers and fans ready to live their celebrity experience.

Lastly, partnering with the hotel, the destination could create new activities that would attract new customers - in connection with hotel sport or congress facilities, or using destination squares, schools or markets. Joint promotion increases potential of the destination, if only for being educational tool on conferences and in hospitality schools.

Negative direct impact on the market could be that with its force and aggressive pricing it can bring some of smaller hotels to bankruptcy. The loss to the destination could be if these hotels were landmarks with long tradition and possibly cultural value.

Finally, all impacts are summarized in the Table 3, this paper tried to estimate only few of possible impacts. Each destination and each hotel company might have their own unique set of impacts based on their natural conditions or companies strategy. Nevertheless, the goal was to at least draw attention to some of possibilities and opportunities that large hotel companies might offer to secondary destinations in the Czech republic often struggling with funds for promotion or for keeping the qualified labor force long-term.

	Direct influence	Indirect influence
Positive Impact	Promotion within hotel loyalty programme New segment of customers Hiring local labor force Training local labor force	Increasing quality of hotel market Increased awareness and attractiveness of the destination for tourism and labor market Impact on vendors
Negative Impact	Changing current hotel and restaurant market	

Table 3 – own summary of impacts.

Kontaktní údaje

Mgr. Anica Djokić

odborní asistentka

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická v Jihlavě

Tolstého 16

586 00 Jihlava

djokic@vspj.cz

LITERATURA

1. DJOKIC, Anica. Nebojte se věrnostních programů. Hotel&Spa Management. Praha: Economica a.s.. 2012, VI, 5, . ISSN 1802-3274.
2. ENZ. Caty A. – Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases, John Wiley&Sons Inc. New Jersey, 2nd Edition, 2010, ISBN 978-0470083598

IMPULSNÍ CENTRA JAKO IMPULS REGIONÁLNÍHO ROZVOJE? IMPULSCENTERS AS AN IMPULSE OF REGIONAL DEVELOPMENT?

Jiří Dušek, Ladislav Skořepa

Abstract: *The paper deals with an analysis of inter-municipality cooperation in the Czech Republic. Many forms of cross-border cooperation have been developing over the past few years. The main objective of the submitted contribution is to analyze historical development of the cross border cooperation at the general level and describe its particular form on the case of impulscenters in the South Bohemian region.*

Key words: *Impulscenter, Municipality, Cross-border Cooperation, Regional Development*

Abstrakt: *Příspěvek se zabývá analýzou meziobecní spolupráce v České republice, kde se v průběhu uplynulých několika málo let rozvinulo mnoho forem přeshraniční spolupráce. Hlavním cílem příspěvku je proto analyzovat historický vývoj přeshraniční spolupráce v obecné rovině a popsat její konkrétní podobu na příkladu impulzních center v Jihočeském kraji.*

Klíčová slova: *impulzní centrum, obec, přeshraniční spolupráce, regionální rozvoj*

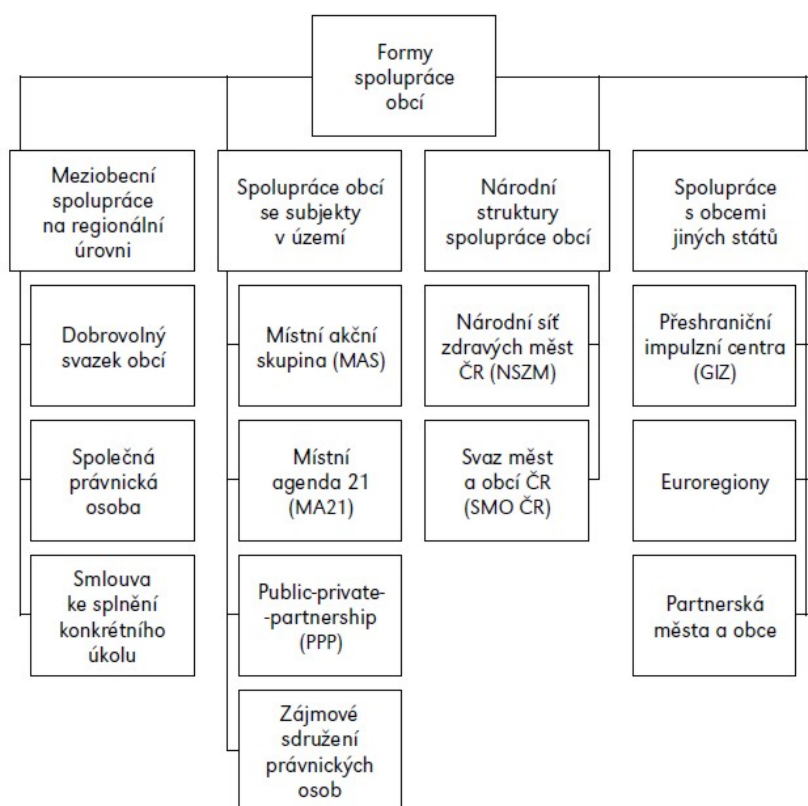
Spolupráce je významným vztahem ve všech oblastech lidské společnosti. Umožňuje snadněji a účinněji dosáhnout potřebných výsledků a v řadě případů není možné cíle bez spolupráce dosáhnout vůbec. Regionální politika, která usiluje o snižování rozdílů mezi jednotlivými regiony a zabezpečuje jejich harmonický rozvoj, vyžaduje i nutnost spolupráce obcí. Fenomén spolupráce obcí se tak stává důležitým faktorem rozvoje a většinou se předpokládá, že k rozvoji přispívá taková spolupráce, která je účelná a efektivní a má pozitivní dopad na rozvoj daného území [3].

Potřeba vytvořit, udržet a rozvinout optimální podmínky pro uskutečňování rozvojových záměrů obcí či regionů se dlouhodobě opírá o hledání vhodných zdrojů vnitřních i vnějších. Nejvíce chybí vlastní zdroje, a to jak personální, tak i materiální a zejména finanční. Nedostatek finančních prostředků se objevuje jako jeden z nejčastěji deklarovaných problémů, podmiňujících další rozvoj obcí a regionů. V období po vstupu České republiky do Evropské unie se otevřely významně větší možnosti pro získávání „externí“ podpory k realizaci rozvojových záměrů obcí i regionů, současně však narostly i nároky na připravenost a schopnost zainteresovaných subjektů je využít pro zajištění kvalitních rozvojových projektů s pozitivním dopadem na úroveň socioekonomického vývoje daného území. V novém plánovacím období jsou více upřednostňovány „finančně větší“ projekty s tzv. nadobecním či nadregionálním dopadem. Příprava takových projektů již vyžaduje

kromě většího množství disponibilních prostředků na spolufinancování i rozvinutí úzké spolupráce více subjektů (obcí i ostatních) [4].

Ukazuje se rovněž, že ani současná organizační a právní forma umožňující různé podoby spolupráce obcí není plně dostačující. Značnou bariérou funkční spolupráce obcí je i charakter jejich administrativní správy, se kterou se nejvíce potýkají zejména malé obce. Pro ně je však podmínkou úspěšného rozvoje právě možnost spolupráce a sdružování. Intenzita spolupráce obcí má však své hranice -- při zachování jejich individuální suverenity by neměla narušit možnost aplikace principu subsidiarity. To znamená, že obce by měly dělat to, co zvládnou nejlépe, činnosti vyžadující specifickou odbornost by měly být vykonávány na úrovních, kde je možno je vykonávat efektivněji [3].

Současný systém spolupráce obcí v ČR je velmi pestrý. Jeho vznik byl sice motivován potřebami lokálních aktérů, formální a procesní znaky byly však ovlivňovány vnějším prostředím a vzniklá uskupení v mnoha případech nevyhovují potřebám a charakteru spolupracujících subjektů. Nefunkčnost uskupení či jeho omezenost (*legislativou a možnostmi financování*) není řešena odstraněním nedostatků, nýbrž vytvořením jiné, momentálně vhodnější, formy. Existuje tak celá řada forem spolupráce, jejichž cíle a členská základna se překrývají. Dochází tak ke tříštění kapacit či naopak k pouze formálnímu členství. Uskupení spolupráce nefungují příliš efektivně, tj. ke stanoveným cílům přispívají pouze v omezené míře, a přes řadu pozitivních efektů jsou jejich možnosti silně nedocenené. Vymezením základních faktorů ovlivňujících procesy spolupráce lze vytvořit východisko pro její účinné rozvinutí. Je tedy potřebné věnovat zvýšenou pozornost vnitřním mechanismům spolupráce a z nich vyjít při využití spolupráce jako klíčového faktoru rozvoje [1].



Obrázek 1 – Schéma členění způsobů a forem spolupráce [4]

V případě výhradně meziobecní institucionalizované spolupráce mohou obce vytvářet pouze svazky obcí. Zapojením i jiných subjektů se otevírá široké spektrum možností spolupráce a jednotlivá uskupení mohou nabývat pružnějších právních forem. Pokud vyjdeme z výzkumu prováděného v letech 2008-2010 v Jihočeském kraji – blíže viz DUŠEK, 2010 [2], tak z hlediska významnosti jednotlivých forem spolupráce je jednoznačně nejvýznamnější formou v Jihočeském kraji spolupráce v rámci mikroregionů a MAS, tyto dvě formy spolupráce tvoří 60 % všech forem spolupráce v kraji. Téměř ve všech regionech SO ORP Jihočeského kraje převládá jako nejvýznamnější forma spolupráce v mikroregionech, jen na Strakonicku je specificky nejvýznamnější formou spolupráce MAS. Některé formy spolupráce se u určitých SO ORP vůbec nevyskytují (např. MAS na Dačicku). Ostatní formy spolupráce již nejsou tak významné, protože nepřináší obcím takové efekty jako spolupráce v MAS a mikroregionech nebo se do nich kvůli svému geografickému umístění nemohou v takové míře obce zapojit (viz např. spolupráce s obcemi jiných států). Přesto nelze přeshraniční spolupráci s obcemi jiných států marginalizovat, v některých případech může významným způsobem napomáhat rozvoji daného regionu.

V rámci tohoto příspěvku se autoři zaměřují na nejméně využívanou formu přeshraniční meziobecní spolupráce v Jihočeském kraji na tzv. přeshraniční impulsní centra (tzv. GIZ - *Grenzüberschreitendes Impulszentrum*).

V období po listopadu 1989 dochází se zrušením kategorizace sídel k postupnému návratu života i do menších vesnic. Jedná se však o dlouhodobý proces, v němž půjde především o využití stávajících předností – zachovalé krajiny a životního prostředí a potenciálu lidí, kteří zde žijí. Důležitá je v neposlední řadě také schopnost čerpání dotací z programů, které jsou a budou k dispozici. Pomoci může i skutečnost, že dochází k postupnému sdružování obcí do mikroregionů a k navazování partnerských vztahů s obcemi v sousedních zemích spojenému s výměnou zkušeností. Vzhledem k faktu, že Jihočeský kraj sousedí se Rakouskem a Spolkovou republikou Německo, byl v období studené války považován spíše za nárazníkové pásmo. Během tohoto období bylo na území dnešního Jihočeského kraje poměrně hustě rozmístěno množství vojenských posádek. Obyvatelé v oblastech v těsném sousedství hranice byli vysídleni či přemístěni, mnoho malých obcí bylo srovnáno se zemí. Tyto okolnosti se staly základním předpokladem pro úspěšný rozvoj přeshraniční spolupráce municipalit po roce 1989.

Myšlenka zakládání přeshraničních impulsních center (tzv. GIZ – *Grenzüberschreitendes Impulszentrum*) se zrodila původně v Dolním Rakousku s tím, že tyto centra mají efektivně koordinovat přeshraniční spolupráci a podporovat ji různými projekty.

Přeshraniční impulsní (pobídková) centra (GIZ) byla evropským pilotním projektem přeshraniční spolupráce regionů podél příhraničních oblastí Dolního Rakouska, České republiky, Slovenska a Maďarska. Jejich úlohou je především pomáhat překonávat hranice, a to jak technické, tak společenské [2].

V důsledku rozšíření Evropské unie se regiony, které byly doposud okrajovými, staly v Evropě centrálními. Přeshraniční spolupráce bude tedy do budoucna klíčovou otázkou. Jako příkladným projektem evropských příhraničních regionů jsou již aktivní přeshraniční impulsní centra, jejichž úlohou je pomáhat odbourávat ještě poměrně rozšířené hranice v mysli lidí. Celkem 11 GIZů podél dolnorakouské hranice s Českem, Slovenskem a Maďarskem nabízejí impulsní a podpůrnou činnost při provádění přeshraničních projektů a aktivit každodenního

života. Kooperace v oblasti hospodářství, kultury i oblasti sociální, by měly v daném regionu napomoci odstranit stávající předsudky a motivovat obyvatelstvo k přeshraniční spolupráci. Finanční prostředky byly čerpány z Evropské unie (*program Interreg IIIa*) a z regionálních programů firmy Ecoplus a Dolnorakouské společnosti pro podporu příhraničí (*NÖG*) [5].

V pohraničí České republiky a Dolního Rakouska existovalo v minulosti deset impulzních center, která byla sdružena do dvojic: České Velenice – Gmünd, Nové Hradý – region Weitra, Nová Bystřice – Litschau, Slavonice – Thayaland Verein a Telč – Thayatal. Na území Jihočeského kraje se nacházely s výjimkou Telče čtyři z nich. V současné době fungují již jen tři centra na české straně, kterými jsou České Velenice, Slavonice a Nová Bystřice. Také bylo v plánu založit impulzní centrum ve Strakonících, ale nakonec k této realizaci nikdy nedošlo.

Na základě vlastního průzkumu lze rozdělit tři impulzní centra fungující v Jihočeském kraji na dvě kategorie:

- impulzní centra zastupující mikroregiony: České Velenice reprezentující mikroregion Vitorazsko (7 obcí),
- impulzní centra zastupující oficiálně pouze danou obec: Slavonice a Nová Bystřice.

Při ověřování informací bylo zjištěno, že IpC Nová Bystřice oficiálně zastupuje skutečně pouze Novou Bystřici a případně i její spádové obce, ovšem zajišťuje i spolupráci na úrovni Sdružení pohraničních obcí a měst okresu Jindřichův Hradec. Pro účely statistické analýzy bylo vzato v úvahu pouze oficiální zastupování města Nové Bystřice. V Jihočeském kraji je do impulzních center zapojeno celkem 9 měst a obcí Jihočeského kraje (1,44 % kraje). Impulzní centra tak reprezentují 14 857 obyvatel Jihočeského kraje (2,33 % kraje) a území o rozloze 285,10 km² (2,83 % kraje).

Okres	SO ORP	Impulzní centrum	Celkem
České Budějovice	Trhové Sviny	Přeshraniční impulzní centrum České Velenice	1
Jindřichův Hradec	Dačice	Impulsní centrum Slavonice	1
	Jindřichův Hradec	Impuls centrum Nová Bystřice	1
	Třeboň	Přeshraniční impulzní centrum České Velenice	6
Celkový součet			9

Tabulka 1 – Zapojení obcí do impulzních center v rámci Jihočeského kraje dle okresu a SO ORP

Zdroj: vlastní průzkum

PŘESHraniční IMPULZNÍ CENTRA

1. Impulzní centra České Velenice – Gmünd

IpC České Velenice bylo založeno 1. listopadu 2003, díky finanční podpoře Evropské unie, prostřednictvím programu CBC Phare. Tehdy se jednalo o projekt se sousedním rakouským GIZ-NET Gmünd-Schrems. Činnost centra byla zabezpečena díky přijetí žádosti do již zmiňovaného programu CBC Phare, což se týkalo založení sítě přeshraničních impulzních center v Euroregionu Silva Nortica [14]. V impulzním centru pracuje jeden pracovník na poloviční úvazek, impulzní centrum je financováno v současnosti pouze z rozpočtu města

České Velenice. Do roku 2011 bylo financováno jako ostatní impulzní centra z programu „M00035 – Založení hospodářské platformy Euroregion Silva Nortica“. Impulzní centrum funguje hlavně pro město České Velenice, ale v menší míře i pro blízké okolí. Na rakouské straně spolupracuje pouze s městem Gmünd. V současné době aktivita z rakouské strany lehce polevila, ale spolupráce probíhá stále. V dnešní době již není realizováno ani tolik akcí, jako tomu bylo dříve. To však má za příčinu fakt, že centrum nyní nefinancuje Evropská unie, ale město v rámci povinné pětileté udržitelnosti [10]. Centrum pořádá různé přeshraniční akce jako semináře a konference pro veřejnou správu, neziskové organizace, ale také pro podnikatele. Podporuje návrhy přicházející z obou stran hranice, dále se snaží navázat spolupráci s českými a rakouskými institucemi a zájmovými sdruženími. Toto centrum také spolupracuje s mikroregiony a partnery na straně české i rakouské ve spolupráci s Českými Velenicemi, Euroregionem Silva Nortica a dalšími přeshraničními impulzními centry. Impulzní centrum propaguje region pomocí map, jedná se o přeshraniční cykloturistické dvojjazyčné mapy, dále prostřednictvím informačních letáčků města České Velenice a také propaguje město a region v českých i rakouských turistických průvodcích [14].

GIZ Gmünd-Schrems sídlilo v Gmündu na Schremser Strasse. Dle informací impulzního centra v Českých Velenicích toto centrum v posledních letech existence fungovalo poměrně omezeně a téměř vůbec se nezapojovalo do českých přeshraničních projektů, ani do podpory malého a středního podnikání, které české impulzní centrum realizuje nyní s gmündskou radnicí [10].

2. Impulzní centra Slavonice – Thayaland Verein

Impulzní centrum Slavonice bylo založeno 1. října 2004. Rakouským partnerem centra bylo GIZ Thayaland Verein, které sdružovalo osm obcí. Impulzní centrum je spojeno s Turistickým informačním centrem a momentálně jsou zde dva pracovníci na pozici pracovníků infocentra. Centrum působí pro celý region a je nyní provozováno příspěvkovou organizací MěKS.

Aktivity centra zahrnují mnoho oblastí jako např. kulturu, cestovní ruch, hospodářství, regionální politiku a mnoho dalších. Činností centra je také koordinovat přeshraniční spolupráci mezi podnikateli a obcemi, konkrétněji se jedná o spolupráci mezi Slavonicemi a mikroregionem Thayaland. Centrum také zajišťuje mezi rakouskými a českými subjekty kontakty. Další aktivitou centra je plánování, příprava a realizace různých projektů, akcí, seminářů a putovních výstav. Centrum Slavonice také pomáhá při zakládání rakouských firem na české straně, organizuje setkávání regionálních představitelů z různých sfér, kterými jsou zástupci obcí, měst, podniků, organizací, atd. Centrum se účastní průběžných pracovních schůzek s partnerem GIZ Thayaland. Přeshraniční impulzní centrum dále vydává česko-německé propagační materiály, jako jsou letáky, mapy a pořádá kurzy němčiny pro osoby, které spolupracují v česko-rakouském pohraničí. Také poskytuje informace o získávání finančních prostředků z grantové oblasti, s čímž má vlastní zkušenosti [8].

GIZ Thayaland Verein sídlilo ve městě Dobersberg na Waidhofener Strasse. Přeshraniční impulzní centrum Thayaland spolupracovalo s osmi rakouskými obcemi bývalého mikroregionu „Erlebnis Thayaland“, stejně tak i s mikroregiony Slavonicko a Dačicko. Hlavním cílem GIZ Thayaland při založení bylo zintenzivnit přeshraniční vztahy. Přeshraniční akce, workshopy, semináře, exkurze, diskuze a spolupráce škol byly jedny z mnoha uskutečněných aktivit [6].

3. Impulzní centra Nová Bystřice – Litschau

Impuls centrum Nová Bystřice sídlí v Nové Bystřici na Mírovém náměstí. Centrum funguje od 31. července 2002. Jeho rakouským partnerem bylo GIZ NORD Litschau. Novobystřické impulzní centrum začalo fungovat také díky finanční podpoře evropského programu Interreg IIIA. Již dříve panovaly mezi městy Nová Bystřice a Heidenreichstein dobré vztahy, a tak roku 2002 starostové těchto měst podepsali smlouvu o partnerství. Města tedy začala kooperovat ve veřejné, hospodářské, kulturní a společenské oblasti [7]. Centrum působí pro město Nová Bystřice, ale v menším rozsahu také pro přilehlé obce a zaměstnává pouze jednoho pracovníka. Centrum fungovalo do roku 2011 díky spolufinancování z různých programů Evropské unie jako např. již zmiňovaný Interreg IIIA a Operační program pro přeshraniční spolupráci Česká republika-Rakousko. Od této doby je financováno pouze městem Nová Bystřice a tím pádem se také snížil počet aktivit [9].

Impulzní centrum se snaží o přeshraniční spolupráci obcí a podnikatelů, plánuje a realizuje různé projekty, organizuje přeshraniční kulturní a sportovní akce, v oblasti cestovního ruchu a kultury zpracovává různé žádosti o dotace, pomáhá kulturním spolkům, neziskovým organizacím, podnikatelům i jednotlivcům při hledání partnera pro své plány v Rakousku. Impulzní centrum dále pořádá exkurze, workshopy, semináře a konference, zpracovává statistická a mapová data o regionu, podporuje spolupráci škol a provádí také šetření o pracovním trhu České republiky a Rakouska. Českými partnery impulzního centra jsou města Nová Bystřice, České Velenice, Sdružení růže a Městské kulturní středisko Slavonice.

Další fáze činnosti centra byla odstartována 25. dubna 2008 a to v rámci *projektu „Založení hospodářské platformy Euroregion Silva Nortica“*, prostřednictvím programu Evropská územní spolupráce - Operační program Přeshraniční spolupráce Česká republika – Rakousko [9].

Impulzní centrum GIZ NORD Litschau bylo podporováno obcemi Eggern, Eisgarn, Haugschlag, Heidenreichstein, Litschau a Reingers. Centrum nabízelo testování nápadů týkajících se technické a ekonomické proveditelnosti, pomáhalo při hledání a následném výběru partnerů českých i domácích, dále nabízelo pomoc při integraci do stávajících sítí, stejně tak i rady ohledně financování. Impulzní centrum také přeshraničně informovalo o tématech z cestovního ruchu, ekonomiky, kultury a infrastruktury [17].

4. Impulzní centra Nové Hradky – region Weitra

Přeshraniční impulzní centrum Sdružení Růže – Nové Hradky bylo založeno v lednu 2004 se sídlem v Nových Hradech na Náměstí Republiky. Rakouským partnerem centra bylo od založení GIZ region Weitra, jež spojovalo šest obcí [13]. Asi po dvou letech se toto centrum přestěhovalo do Borovan na Žižkovo náměstí. Ukázalo se totiž, že bude praktičtější, když bude impulzní centrum v místě, kde sídlí Sdružení Růže, které bylo jeho zakladatelem a provozovatelem.

V červenci 2011 toto centrum zaniklo, stejně jako partnerské GIZ ve Weitře, oběma centrům totiž skončil projekt *„M00035 – Založení hospodářské platformy Euroregion Silva Nortica“*, s nímž byla existence impulzních center spojena. Tím tedy skončilo také financování kanceláře z prostředků Evropské unie. Samotné Sdružení Růže nemělo zájem dále plně financovat provoz centra. Sdružení Růže jako takové činnost přeshraničního impulzního centra nenahrazuje, pouze v rámci udržitelnosti projektu M00035 udržuje webové stránky a vyřizuje e-maily [11].

Centrum v době existence fungovalo pro celý region Sdružení Růže. Mezi hlavní činnosti impulzního centra patřilo vyhledávání vhodných a ochotných přeshraničních subjektů pro spolupráci se školami, spolky a obcemi, dále pomáhalo při navazování kontaktů, podporovalo a pořádalo přeshraniční společenské a kulturní akce a zajišťovalo informovanost o dění v českém i rakouském pohraničí [13]. Centrum mělo vždy jen jednoho zaměstnance a to na pozici manažera projektů a fungovalo pro celou příhraniční oblast Sdružení Růže, tedy pro Srubec, Ledenice, Borovany, Trhové Sviny, Nové Hrady, Pohorskou Ves a okolní obce [11].

Region Weitra (*mikroregion Lainsitztal*) sdružoval šest obcí – Bad Grosspertholz, Grossschönau, Moorbad Harbach, St. Martin, Unserfrau - Altweitra a Weitra. Tento region se rozkládá na ploše cca 300 km². Impulzní centrum Weitra fungovalo od listopadu 2002 do roku 2010 a nabízelo podporu impulznímu centru v Nových Hradech při zahraniční spolupráci [16].

5. Impulzní centra Telč – Thayatal

Impulzní centrum Telč v současné době již neexistuje. Jako jediné leželo mimo Jihočeský kraj a Euroregion Silva Nortica. Centrum bylo otevřeno v roce 2005 z programu I. – II. Phare CBC. Založení centra bylo výsledkem několikaleté česko-rakouské spolupráce s cílem rozšíření společných aktivit. Spolupráce obou partnerů byla od začátku zaměřena hlavně na podporu cestovního ruchu. Impulzní centrum Telč naplňovalo aktivity, jež podporovaly malé a střední podnikatele formou exkurzí, workshopů a kooperačních setkání, dále realizovalo semináře pro ubytovatele na Telčsku nebo se také zapojilo do příprav Dolnorakouské zemské výstavy Raabs – Horn – Telč v roce 2009 [15]. Centrum ukončilo oficiálně svou existenci v roce 2007, ale reálně ukončilo fungování v roce 2010 odchodem pracovnice centra [12].

Verein GIZ Impulsregion Thayatal sídlilo ve městě Drosendorf na Horner Strasse. Bylo zrcadlovým partnerem impulzního centra v Telči, bližší informace o fungování tohoto centra již nejsou dostupné.

Přeshraniční impulzní centra začala masivně vznikat po roce 1989, kdy vznikla nová příležitost spolupráce s Českou republikou, největší boom nastal okolo roku 2004, kdy se Česká republika stala členem Evropské unie, což umožnilo finanční podporu těchto center nejprve z programu CBC Phare, později přeshraniční impulzní centra pracovala díky finanční podpoře programu Interreg IIIA, jehož následovníkem byl projekt „M00035 – Založení hospodářské platformy Euroregion Silva Nortica“, který fungoval do června 2011 a navazoval na Interreg IIIA. Důsledkem toho rakouské GIZy postupem času zanikaly tak, jak jim končila finanční podpora, z níž byly financovány a placeni jejich manažeři. V současné době je tak již díky ukončení činnosti kanceláří, mailů i WWW stránek obtížné jakkoliv mapovat jejich vznik a historii fungování. Na české straně dnes fungují již jen 3 impulzní centra v Českých Velenicích, Slavonicích a Nové Bystřici a je velmi reálné, že minimálně dvě z nich v blízkém horizontu také zaniknout díky tomu, že skončí povinná pětiletá udržitelnost projektu. Největší perspektivy fungování autoři přisuzují impulznímu centru v Českých Velenicích, kde se v roce 2017 má uskutečnit Zemská výstava České Velenice-Gmünd a kde přeshraniční spolupráce funguje na vyšší úrovni než v jiných regionech.

Podle původních záměrů měla impulzní centra podporovat realizaci přeshraničních projektů a různých každodenních aktivit. Úkoly těchto center byly v podstatě totožné s úkoly Euroregionu Silva Nortica, s rozdílem, že oblast vlivu přeshraničních impulzních center zahrnovala menší území mikroregionů či měst a tím vlastně řešily konkrétnější problematiku.

Ambice zakladatelů impulzních center se však při zpětném hodnocení jeví jako velmi nadsazené. Aktivity a činnosti přeshraničních impulzních center se historicky reálně zaměřovaly bohužel jen na oblast kulturní a sportovní. V oblasti hospodářské – např. při podpoře malého a středního podnikání byla role center nedostatečná a naprosto zde selhávají. Důvodem jsou nejen neznalost ale i nedostatek finančních prostředků. To je mimo jiné i důvodem vzniku a zániku impulzních center. Se skončením finanční podpory v současné době zbyla pouze tři centra z původních pěti českých, případně deseti česko-rakouských.

Pokud bychom zhodnotily uplynulých zhruba 10 let existence impulzních center, je zřejmé, že centra vznikla čistě účelově díky cílené finanční podpoře z evropských fondů a se skončením finanční podpory zanikla nebo postupně zaniknou po skončení pětileté udržitelnosti. Zánik impulzních center souvisí i s nenaplněním jejich projektových záměrů, spolupráci v oblasti kulturních a sportovních aktivit mohou stejně dobře realizovat municipality v rámci partnerských měst a obcí, není důvod k zakládání samostatných impulzních center. Dalším faktorem je i skutečnost, že přeshraniční impulzní centra vznikla v regionech, kde již v minulosti byly nějaké vzájemné bilaterální vztahy a spolupráce – např. České Velenice-Gmünd před rokem 1919 tvořily jedno město. Impulzní centra tak v podstatě vytvářela „impulz“ k vzájemné spolupráci, který nebyl vůbec potřeba. Zánik GIZ však neznamená, že by nadále česko-rakouská spolupráce na úrovni regionů, měst a obcí nepokračovala.

Příhraniční regiony spolu po roce 1989 začaly spolupracovat např. v rámci partnerských měst a obcí či euroregionů a tato spolupráce i nadále intenzivně pokračuje. Impulzní centra se tak na krátkou dobu stala další formou přeshraniční spolupráce v jihočeském regionu, a přestože nebyla tím očekávaným „impulzem“ v oblasti regionálního rozvoje, nelze jim upřít pozitivní přínos ve vzájemných vztazích českého a rakouského příhraničí.

LITERATURA

1. BINEK, J., GALVASOVÁ, I. *Faktory efektivity spolupráce obcí* [online]. Brno : GaREP Publishing, 2008 [cit. 2013-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.garep.cz/publikace/referat-4.pdf>>.
2. DUŠEK, J. *Faktory regionálního růstu a rozvoje (se zaměřením na spolupráci měst a obcí v Jihočeském kraji)*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2010. 294 s. ISBN 978-80-86708-94-2.
3. GALVASOVÁ, I., et al. *Formy spolupráce obcí* [online]. Praha : Deník veřejné správy, 2008, poslední revize 4.7.2008 [cit. 2013-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6326681>>.
4. GALVASOVÁ, I., et al. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. 1. vyd. Brno : Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-20-9.
5. *GIZ Retz - Idea* [online]. Retz : GIZ Retz, 2011 [cit. 2013-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.gizretz.at/cz/pages/default.aspx>>.
6. *GIZ Thayaland* [online]. Zwettl : Regionalmanagement Niederösterreich Büro Waldviertel, 2008 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.rm-waldviertel.at/content/Lang_1/238.asp>.
7. *Impuls centrum* [online]. Nová Bystřice : Nová Bystřice, 2008 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.novabystrice.cz/impuls-centrum>>.
8. *Impulsní centrum Slavonice* [online]. Slavonice : Turistické informační centrum Slavonice, 2010 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.i.slavonice-mesto.cz/vismo/o_utvar.asp?id_org=200036&id_u=39954&p1=25038>.

9. Interní materiály Impuls Centra Nová Bystřice.
10. Interní materiály Ipc České Velenice.
11. Interní materiály Ipc Sdružení Růže].
12. Interní materiály Mikroregionu Telčsko.
13. *Ipc Sdružení Růže* [online]. Nové Hrady : Ipc Sdružení Růže, 2006 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <www.pic.sdruzeniruze.cz/vismo/dokumenty2.asp?id_org=100120&id=9063&p1=2215>.
14. *Přeshraniční impulzní centrum* [online]. České Velenice : Město České Velenice, 2011 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.velenice.cz/?c=centrum&id=preshranicni-impulzni-centrum>>.
15. *Přeshraniční spolupráce* [online]. Telč : Mikroregion Telčsko, 2006 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.telcsko.cz/page.php?mx=95_projekty&ax=266_preshranicni-spoluprace&lx=cz&ft=>>.
16. *Was sind GIZen?* [online]. Nové Hrady : Grenzüberschreitendes Impulszentrum Sdružení Růže, 2006 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <http://pic.sdruzeniruze.cz/DE/vismo/dokumenty2.asp?id_org=101057&id=1001&p1=1002>.
17. *Wir starten durch! Starten Sie mit uns* [online]. Litschau : Verein pro Litschau, 2006 [cit. 2013-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.pro-litschau.at/giz.htm>>.

Kontaktní údaje

Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra managementu a marketingu služeb
Vysoká škola evropských a regionálních studií
Žižkova 4/6, České Budějovice 370 01, ČR
tel.: 386 116 834, mail: dusek@vsers.cz

doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra managementu a marketingu služeb
Vysoká škola evropských a regionálních studií Žižkova 4/6, České Budějovice 370 01, ČR
tel.: 386 116 821, mail: skorepa@vsers.cz

VNÍMÁNÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÝMI AKTÉRY – METODICKÉ PŘÍSTUPY

PERCEPTION OF TOURIST DESTINATION BY DIFFERENT AGENTS – METHODOLOGICAL APPROACHES

Dana Fialová

Abstrakt: *Kvalitu destinace je možné posuzovat z různých hledisek a za použití různorodých ukazatelů, které bývají objektivního, častěji však subjektivního rázu. Příspěvek se zamýšlí nad využitím metody zúčastněného i nezúčastněného pozorování, fotografování, mystery shoppingu doplněných analýzou veřejně dostupných materiálů pro upozornění na nedostatky, které zpravidla nebývají považovány za zásadní, ale při jejich kumulaci mohou zanechat v uživateli zbytečně negativní obraz jinak kvalitní a rozvíjející se destinace. Jako příklad je zvolena destinace Lipno nad Vltavou.*

Klíčová slova: *destinace cestovního ruchu, metodické přístupy, Lipno nad Vltavou*

Abstract: *The destination quality is assessed from different point of views as well as with the use of various indices of both objective and subjective basis. The contribution explains the possible usage of participated and non-participated observations, photo documentation, mystery shopping which are followed with analysis of broadly offered promotion agenda. The goal is to point out the shortages of the methods which do not seem crucial but, when cumulated, may cause a negative image of a developing destination. Lipno nad Vltavou was selected as a case study.*

Key words: *tourist destination, methodical approaches, Lipno nad Vltavou*

Jednou ze zásad správného řízení destinace cestovního ruchu je provádění pravidelné kontroly plnění stanovených cílů a úkolů. Ty jsou průběžně vyhodnocovány tak, aby mohly být prováděny správné kroky k dosažení stanovené strategie rozvoje. Vedle nejčastěji sledovaných ekonomických ukazatelů (*finanční zisk, zaměstnanost, počet návštěvníků apod.*) se stále častěji přistupuje ke komplexnímu marketingovému výzkumu, který sleduje spotřební chování návštěvníků, postavení destinace vzhledem ke konkurenci, image destinace, spokojenost návštěvníků, rezidentů atd. Velmi důležité je také sledování vnímání destinace a to z různého úhlu pohledu, nejen věcných, ale také z pohledů různých typů uživatelů destinace: samosprávy, státní správy, rezidentů, podnikatelů (*nejen v cestovním ruchu*), návštěvníků, turistů... Na základě takto širokého přístupu může být objektivně, vždy ale ne stoprocentně, zhodnocena kvalita destinace. Cílem předloženého krátkého příspěvku

je zamyšlení nad metodami používanými k hodnocení kvality destinace cestovního ruchu. Jako příklad je zvolena destinace Lipno nad Vltavou.

Kvalitu destinace je možné posuzovat z různých hledisek a za použití různorodých ukazatelů, které bývají objektivního, častěji však subjektivního rázu [3, 4]. Je to dáno především volbou metod výzkumu. Máme-li k dispozici data kvantitativního charakteru (*např. počet a struktura návštěvníků*), naše závěry mají objektivnější charakter, máme možnost využívat statistické metody, máme-li dostatečně velký vzorek a používáme-li náhodný výběr, naše výsledky jsou pak na určité hladině významnosti zobecnitelné. Získáváme odpovědi na otázky typu: Kolik? Kde? Jak často? Nabízí se však také využití metod kvalitativního výzkumu, který je však významně subjektivnější vzhledem k využitým metodám a samotnému postavení výzkumníka. Může nám však dopomoci získat odpověď na jednu z nejtěžších otázek, a to otázku proč? Klasickými kvalitativními výzkumnými metodami jsou např. pozorování, rozhovory...Pozornost bude zaměřena na využití metod zúčastněného i nezúčastněného pozorování (*závisí na míře participace výzkumníka*) [4, 9, 10]. Cílem pozorování je zjistit jednání a chování lidí, v našem případě osob vyskytujících se v turistické destinaci, porozumět mu, zjistit rytmus prostředí. Výhodou je, že sledovaný jev (*fenomén*) můžeme sledovat v jeho přirozeném prostředí. Pozorování může být *skryté* či *otevřené* (*podle toho, zda objekty vědí, že jsou pozorovány*), *strukturované* či *nestrukturované* (*zda je předem dán či nedán předpis, schéma na co se soustředit*). Výhodou této metody je sběr dat bez vyrušování a získání informací v kontextu. Nevýhodou je časová náročnost, složitá interpretace dat a riziko, že výzkumník ovlivní výsledek.

Další metodou je fotografování[1, 2], kdy máme možnost zachytit sledovaný jev např. v různé denní, týdenní či roční dobu. Nemusíme ho analyzovat rovnou v terénu, ale později v klidu pracovny. Naskýtá se též možnost aktuální fotografický materiál srovnávat s historickým. Důležité je dobře zaznamenávat, kdy byla fotografie pořízena, za jakých okolností (*např. počasí*), z jakého směru bylo fotografováno (*ideální je zaznamenávat pozici snímku i směr, ze kterého bylo fotografováno*).

Stále častěji využívanou metodou je *mystery shopping* [11], kdy výzkumník vystupuje v předem určené roli např. zákazníka v půjčovně sportovního vybavení, návštěvníka informačního centra, turisty poptávajícího ubytování apod. Jmenované metody je ideální doplnit analýzou veřejně dostupných materiálů.

Uvedené metody patří mezi tedy mezi metody kvalitativního výzkumu, který nejčastěji používají etnologové, sociální antropologové, sociologové apod. Podrobně jsou tyto metody popsány nejen v zahraniční literatuře [2, 10], ale i v mnoha českých publikacích [4, 9] a stále častěji bývají využívány též při výzkumech v cestovním ruchu. Nejen při sledování jeho dopadů na prostředí destinací [5, 6, 8], ale též při hodnocení kvality destinace [11]. V našem konkrétním případě byly použity pro upozornění na nedostatky, které zpravidla nebývají považovány za zásadní, ale při jejich kumulaci mohou zanechat v uživatelích zbytečně negativní obraz [6, 7] jinak kvalitní a rozvíjející se destinace.

Pro názornost jsou v příspěvku uvedeny konkrétní příklady užitých metod a zjištění, která byla prováděna v letní sezoně v roce 2012 v Lipně nad Vltavou. Jednalo se o nezúčastněné skryté pozorování aktérů cestovního ruchu (*cyklistů a bruslařů na pobřežní stezce, uživatelů pláže, návštěvníků jednotlivých atrakcí jako jsou bobová dráha, lanový park, stezka v korunách stromů*), později otevřené a doplněné nestrukturalizovanými i strukturalizovanými rozhovory (*zaměstnanci turistické infrastruktury, návštěvníci, turisté,*

rezidenti, uživatelé druhého bydlení), využito bylo i metod mystery shoppingu a to především v různém typu provozoven nabízejících služby CR (*infocentrum, půjčovna kol, kolečkových bruslí, stravovací zařízení*). Zjištění v terénu, která byla jak bezprostředně (*audio, video*), tak později, zaznamenávána (*textová podoba*), pak byla konfrontována s analýzou veřejně dostupných materiálů, jako byly webové stránky, propagační letáky, informační tabule.

Pozitivním zjištěním bylo, že až na výjimky (*golfové hřiště mimo provoz, ovšem avizované na webu i v plánu destinace*) byly informace v souladu. Většina pozorovaných a dotazovaných aktérů, byla v destinaci, ač vědoma si působení turistické inflace, smířena s charakterem destinace a spokojena. Uvědomovali si, že rezidenti přicházejí do kontaktu s návštěvníky jen omezeně a z jejich přítomnosti prostřednictvím správy obce profitují. Tento stav jim prozatím vyhovuje. Podle Doxyeho iritační škály můžeme označit současný stav vztahu rezidentů k jevům v destinaci jako apatii, která odpovídá rozvojové fázi destinace. Vyskytly se pouze obavy týkající se výstavby dalších ubytovacích zařízení, i při volných kapacitách uprostřed vrcholící letní sezóny (*např. počátkem letních prázdnin při stabilním slunečném počasí byly tzv. holandské vesničky využity z necelé poloviny klientelou ze třetiny z Nizozemska, Německa a Česka*). Na některých rozestavěných stavbách bylo patrné, že nespějí k dokončení (*obr 1*). Otázkou též je, zda nové ubytovací kapacity nebudou představovat navýšení nabídky nad poptávkou. Pokud pak budou kapacity plně využity, zda nedojde k přesycení místních atraktivit, čímž by klesla jejich dosud vysoká kvalita.



Obrázek 1: Rozestavěný objekt v části Slupečná
Zdroj: archiv autorky

Další metoda, která byla použita a odhalila drobné nedostatky, které nejsou zásadního charakteru, ale mohou v návštěvníkovi zanechat nepříjemný pocit z jinak kvalitní destinace, je metoda fotografování. Slouží např. jako dokumentace daného jevu [1], který může být jak pozitivní (*využití v propagaci*), tak negativní (*poslouží pro jednání směřující k nápravě*). Následující fotografie jsou příkladem právě drobných negativních jevů jako je kumulace reklamních štítů v různém typu provedení, stavu i aktuálnosti (*obr. 2*), orientační ukazatele zakryté vegetací (*obr. 3*), zbytečný nepořádek a neudržovaná zeleň (*obr. 4*).



Obrázek 2: Kumulace reklamních štítů

Zdroj: archiv autorky



Obázek 3: Orientační ukazatele zakryté vegetací

Zdroj: archiv autorky



Obrázek 4: Neudržovaná zeleň a nepořádek
Zdroj: archiv autorky

Jak již bylo zmíněno kvalitativní výzkum je zpravidla časově náročný, obtížný z hlediska zachování objektivity, ale je rozhodně důležitým prvkem v komplexním nahlížení na hodnocení takového jevu, jako je kvalita destinace cestovního ruchu. Prakticky je pak jedinou možností, jak získat široké spektrum informací o vnímání destinace jednotlivými aktéry cestovního ruchu. Poskytuje pak naprosto nezbytnou zpětnou vazbu, která umožní vedení destinace sledovat, zda dochází k naplnění vytyčeného strategického plánu, kde jsou nedostatky, které je třeba odstranit a kde rezervy, kterých je možné využít.

LITERATURA

1. BOHÁČEK, Tomáš, ŘEZNÍČKOVÁ Dana: Čtení fotografií optikou geografa. *Geografické rozhledy*, 19, č. 4, 2010. s. 18-19
2. COLLIER, John Jr., Collier Malcolm: *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*. University of New Mexico Press, 1986, 138 s.
3. CLIFFORD, Nicholas J., VALENTINE Gill: *Key methods in geography*. London: SAGE, 2003, 572 s
4. DISMAN, Miroslav: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Karolinum, Praha, 2002, s. 374
5. FIALOVÁ, Dana: Hledisko času při výzkumu rekreačního prostoru. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 52, 2009, s. 101 – 108
6. FIALOVÁ, Dana: *Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty*. Výukový a metodický text. Praha: Nakladatelství P3K s.r.o., 2012. 58 s.
7. FIALOVÁ, Dana, NOVÁKOVÁ, Alena: Rizikové faktory pro cestovní ruch. *Geografické rozhledy*, 21, č. 2, 2011. s. 28-29
8. GELNÁ, Tereza, FIALOVÁ, Dana: Zábavní komplexy a jejich využití v cestovním ruchu. *Czech Hospitality and Tourism Papers – Hotelnictví, lázeňství, turismus*, Vysoká škola hotelová v Praze 8, VII, č. 13, 2011, s.115-135
9. HENDL, Jan: *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Karolinum, Praha, 1997, 243 s
10. STRAUSS, Anselm L., CORBINOVÁ, Juliet: *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky zakotvené teorie*. Albert, Brno, 1999, 194 s.
11. STUCKER, Cathy: *The Mystery Schoppers Manual*. Special Inretests Publishing, Sugar Land, 254 s.

Poděkování: Autorka děkuje Grantové agentuře České republiky za podporu projektu P404/12/1040 „Holandské vesničky v Čechách: nová forma mezinárodního turismu na počátku 21. století“, v rámci kterého tento příspěvek vznikl

Kontaktní údaje

RNDr. Dana Fialová, Ph.D.,

Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Výzkumné centrum GeoVoČ, Albertov 6, 128 43 Praha 2, tel: +420 221 951 397,
dana.fialova@natur.cuni.cz

PRINCIPY ZDRAVOTNÍ PÉČE V CESTOVNÍM RUCHU

THE PRINCIPLES OF HEALTH AWARENESS IN TRAVEL AND TOURISM

Věra Fišerová

Abstrakt: Příspěvek se zaměřuje na změny v životním stylu současné populace, které jsou reakcí na rizikové faktory dnešní dynamické doby. V této souvislosti poukazuje na vznik trendů, kde základním principem je strategie prevence založené na koncepci volnočasových aktivit, které plní funkci relaxační, regenerační, kompenzační a sociálně preventivní. Péče o zdraví, psychikou a fyzickou pohodu člověka se dostává do popředí zájmů a může přinést podnikatelské příležitosti destinacím zaměřujících se na lázeňství, wellness, sport a další activity, které lze považovat za podporující zdraví účastníků cestovního ruchu.

Klíčová slova: Životní styl, prevence, zdraví, volnočasové activity, lázeňství, wellness, zdravá a pohodová destinace.

Abstract: This work targets the changes in lifestyle of the current population, which reacts to risk factors of today's dynamic time. In this context we point out the emergence of new trends, where the basic principle is the strategy of prevention based on the concept of recreational activities, which fulfill the functions of relaxation, regeneration, compensation and social prevention. This work also points out the necessity to identify and defy "Health and well being destination". Because the care for our health, psychology and physical well being is becoming a priority, it can bring business opportunities for destinations focused on spa, wellness, sport and other activities which are considered to support the health of participants in this type of tourism.

Key words: Lifestyle, prevention, recreational activities, destination, spa, wellness, health and well being destination

ÚVOD

Trvalý smysl cestovního ruchu je v dojmech a prožitcích, úkolem odborníků cestovního ruchu by neměla být pouze technická příprava, ale i psychologické působení, které může dojmy a prožitky umocnit a přispět tak k naplnění smyslu cestovního ruchu. Trendem současné doby je individuální prožitkovou a osobní odpovědnost za vlastní způsob prožívání, kdy účastník cestovního ruchu očekává v rámci nabídky cestovního ruchu programy bohaté na nové vjemy. Konkrétně nabídka wellness programů může být významnou motivací k účasti na cestovním ruchu. Wellness je zajímavý, ale náročný business, o jehož úspěchu rozhoduje kvalita. Pro klienta je důležitá rovnováha mezi světem pocitů a funkčností prostoru.

ŽIVOTNÍ STYL A ZDRAVÍ

Změna životního stylu přinesla mimo jiné i změny v myšlení lidí s narůstající potřebou pečovat o své zdraví. Lidé si stále více uvědomují nutnost aktivního přístupu trávení volného času a hledají způsob jak nejlépe obnovit své fyzické a duševní síly. V rámci prevence se začíná uvědoměle etablovat zdravý životní styl lidí, jehož součástí jsou tyto aspekty:

- **Tělesná pohoda** (*biologický organismus člověka, hygiena, výživa, pohybová aktivita*)
- **Duševní pohoda** (*psychické zdraví, udržení psychické rovnováhy*)
- **Sociální pohoda** (*sociální život člověka, životní úroveň, rodinné vztahy*)[1]

Pojem zdraví podle WHO je stav optimální tělesné, duševní a sociální pohody. Zdraví umožňuje jedinci efektivní a přiměřené překonání obtíží, což přináší pozitivní pocit a přesvědčení o vlastních schopnostech. Toto pojetí zdraví dává do popředí zájmu snahu o podporu zachování optimálního stavu zdraví jedince, nejde o obnovení pocitu jeho narušení v důsledku nemoci. Dalším významným ukazatelem je duševní zdraví, zde charakteristickým rysem je vzorec všech relativně stabilních psychických vlastností, které zmenšují pravděpodobnost duševního onemocnění. Ze sociologického hlediska se zaměřuje pohled na zdraví, jako na předpoklad pro fungování společnosti. Vedle neexistující nemoci a duševního zdraví má v sociologii důležitý význam schopnost plnit požadavky daných norem a rolí, kde významnou úlohu mají volný čas a práce. Souhrnem můžeme říci, že zdraví lze vnímat jako proces, který se vytváří v aktuálních společenských a osobních dimenzích.

Lidé budou vyhledávat zařízení, která umožňují realizaci aktivního trávení volného času v kombinaci s odbornými radami jak obnovit duševní a fyzické síly. Z tohoto pohledu se jeví lázeňství jako ekonomicky zajímavá oblast cestovního ruchu, kdy wellness je přirozeným doplňkem téměř všech lázeňských pobytů.

LÁZEŇSTVÍ, WELLNESS A CESTOVNÍ RUCH

Uvědomování si významu zdraví bude v budoucnu neustále narůstat. Tento faktor nebude zřejmě markantně ovlivňovat objem poptávky, ale může zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v ní. Předpokládáme růst poptávky po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech ve zdravé, pohodové destinaci.

Statistické ukazatele naznačují budoucí trend rostoucího zájmu o lázeňská zařízení, hotely se zaměřením na nabídku wellness programů. Pro rozvoj tohoto oboru je obzvláště důležitá kvalita poskytovaných služeb. Kvalitu poskytovaných služeb i odbornost personálu je nutné přizpůsobovat rostoucímu zájmu o lázeňskou péči, kterou si klient hradí sám. V České republice vzrostl v roce 2012 počet samoplátců téměř trojnásobně během čtyř let. Tento trend podporuje i počet příjezdějících turistů do České republiky. V současnosti není vytvořen v České republice systém hodnotící kvalitu služeb v oboru wellness, přestože je odborníky vnímána nutnost vytvořit s ohledem na zájmy spotřebitelů komplexní systém standardů v tomto sektoru. Faktor kvality stále nabývá na významu při rozhodování současných i potenciálních zákazníků. Současný klient je zkušený a má vysoké nároky na originalitu produktu. Proto je důležité v rámci síťování destinace podpořit využití i odborných znalostí s ohledem na specifické potřeby cílových turistů, zvýšit kvalitu nabízených služeb destinace

a jednoznačně podpořit etický přístup v různých oblastech lázeňství a wellness, doplňkových i základních služeb cestovního ruchu.

Pro pobídnutí k aktivnímu trávení dovolené je třeba klienta motivovat specifickou nabídkou jak v oblasti služeb, tak v nabídce aktivit. Současný společenský vývoj způsobil zánik mnohých tradic, norem, vzorů a zvyklostí v chování člověka, mimo jiné i v oblasti aktivit ve volném čase. Moderní člověk potřebuje podnět, námět, inspiraci k tomu aby aktivně užil volný čas. Zde významnou úlohu mohou zaujmout specifické doplňkové služby v cestovním ruchu, které mají klientovi cestovního ruchu oživit volný čas, nabídnout zajímavou činnost, motivovat ho k realizaci a využití nabízené služby, která může být formou nabídky různých programů (animační program, wellness balíčky, sportovní aktivity, relaxační a poznávací). Pro vytvoření nových produktů cestovního ruchu a jejich konečné nabídky jsou nezbytní techničtí specialisté a technologie, které se uplatňují i v jiných podnikatelských sektorech. Neboť úspěšnost podnikání v cestovním ruchu je závislá na produktu, který uspokojuje přání a potřeby účastníků cestovního ruchu a vytváří tak komplexní zážitek.

Produkt cestovního ruchu nabízí nositel primární nabídky (*destinace cestovního ruchu*) a poskytují jej nositelé sekundární nabídky (*subjekty cestovního ruchu*), jedná se jak o jednotlivé služby nebo zboží, ale i o jejich soubor. Chce-li být destinace konkurenceschopná na trhu cestovního ruchu musí zvyšovat prodej, je tedy nutné produkt cestovního ruchu inovovat v souladu s aktuálními trendy a požadavky poptávky s ohledem na význam atraktivit, které se v příslušné destinaci nacházejí.

Wellness a lázeňství jsou specifickou formou cestovního ruchu, využívají odbornou infrastrukturu a také přinášejí pozitivní ekonomický a multiplikační efekt. Dynamický vývoj wellness poukazuje na nutnost chápat rozvoj tohoto aktuálního trendu, zároveň jako velkou podnikatelskou příležitost, která může pomoci nalézt podnikajícím subjektům nové podnikatelské příležitosti, které povedou k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků.[4]

Využití lázeňských a wellness služeb je podmíněno i využitím komplexních služeb CR, ubytování, stravování, doprava, kulturní a společenské aktivity.

Pojem wellness je fenoménem dnešní doby, služby wellness jsou důležitou součástí nabídky, hotelů, lázeňských zařízení a relaxačních center. Mottem životního stylu wellness je nejen být zdravý, ale cítit se dobře. Aby bylo tohoto pocitu dosaženo musí být optimalizovány fyzické, emocionální, mentální, spirituální a sociální podmínky člověka. Tyto složky se vzájemně prolínají a ovlivňují a pro dosažení optimální kvality života je nutné je chápat jako komplex.

Odborníci v oblasti cestovního ruchu a wellness musí inovovat nabídku produktů, které budou kondičně motivované, zdravotně a sportovně zaměřené s možností společenských a kulturních aktivit. Zákazník chce mít příjemný pocit, že je o něj pečováno v souladu se zdravým a aktivním přístupem k životu v klidném a zajímavém prostředí.

MEZINÁRODNÍ PROJEKT WELDEST

České lázeňství patří mezi důležitá odvětví české ekonomiky a je považováno za jednu z klíčových oblastí cestovního ruchu. Význam lázeňství je nutno vnímat nejen z pohledu zdravotně- léčebné funkce, neméně důležitý je i význam ekonomický, sociální a environmentální, který má dopad na rozvoj lázeňských regionů. Převážná část těchto regionů má lázeňství jako jednu z rozhodujících ekonomických aktivit. Tradiční české lázeňství prochází v současnosti transformací a modernizací

formy a obsahu lázeňského cestovního ruchu, který je na jedné straně indukovan změnou životního stylu, na druhé straně konkurencí, která rychle a efektivně zavádí nové poznatky v oboru do praxe.[3]

Problematika územního a regionálního rozvoje a destinačního managementu ve vztahu k rozvoji lázeňství a wellness je již řadu let součástí odborného zájmu katedry cestovního ruchu VŠH v Praze 8. V současnosti je VŠH v Praze zastoupena v mezinárodním projektu WelDest, který je řízen Univerzitou v Turku a dalšími členy řešitelského týmu jsou vzdělávací instituce z Rakouska, Maďarska, Německa a Velké Británie. Hlavním cílem projektu je vytvořit rámec pro rozvoj turistických destinací s důrazem na podporu aspektů týkajících se posílení udržitelnosti turismu především z pohledu sociálního. Sociální aspekt zahrnuje jak vnímání destinace ze strany turistů, tak i ze strany lokálních rezidentů, kde hlavním motivem projektu je, aby se všichni zúčastnění v dané destinaci „cítily dobře“. Projekt si mimo jiné klade za cíl podpořit inovační proces a vytipovat nové podnikatelské příležitosti v turistických destinacích. Projekt dává jedinečnou možnost sběru dat, jejich vyhodnocení a komparaci v rámci šesti evropských zemí v otázce řízení destinací zaměřujících se na lázeňství, wellness, sport a další aktivity, které lze považovat za podporující psychické a fyzické zdraví účastníků turismu. Snahou je identifikovat a definovat „*health and well-being destinací*“. Zároveň projekt podpoří dlouhodobé vzdělávání v oblasti turismu na základě zpracování výstupů v rámci zkoumání vydáním odborné knižní publikace. Reálnou ambicí tohoto výzkumu je využitelnost jeho výstupů i pro praxi jak v České republice, tak i v zahraničí.

ZÁVĚR

Je nutné vnímat fakt, že cestovní ruch se pro mnohé lidi stal komponentem životní úrovně, jejich potřeby jsou náročnější a v souladu se změnami v životním stylu i individuálnějším. Zkoumání životního stylu lidí hraje důležitou roli v marketingové segmentaci trhu. Marketingové výzkumy ukazují, že životní styl člověka odráží jeho nákupní chování. Je tedy zřejmé, že zkoumání životního stylu lidí a současných trendů je nutností pro vytváření atraktivního a kvalitního produktu cestovního ruchu.

Při vytváření nových produktů cestovního ruchu a jejich konečné nabídky jsou nezbytní specialisté a technologie, které jsou obvyklé i v jiných podnikatelských sektorech. Strategie podnikatelů v oblasti lázeňství a wellness je postavena na osobní pohodě participantů, která je odborně asociována se zdravím a kvalitou života. Důležitá je nabídka příjemných pocitů, pohody, která vede k účasti na a využívání služeb wellness, což může být ekonomicky zajímavé pro podnikatele v této oblasti. Je nezbytné hledat nové technické a profesní dovednosti, které jsou často kombinacemi tradičních dovedností z oblasti služeb cestovního ruchu a dovedností služeb z jiných sektorů.

LITERATURA

1. Čertík, M., Fišerová, V.: Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Vysoká škola hotelová v Praze 8, Praha 2009, ISBN978-80-86578-93-4
2. Dědina, J.: Management, organizování a ekonomika lázeňství – vybrané kapitoly.

3. Hejma, J.: Wellness centra a wellness hotely v České republice. In Sborník sdělení z mezinárodní konference „Východiska pro odborné vzdělávání wellness specialistů“, Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra, Praha 2009, ISBN978-80-904435-0-1
4. Poděbradský, J.: Wellness v ČR. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008

Kontaktní údaje

Mgr. Věra Fišerová

Vysoká škola hotelová v Praze 8

Svídnická 506, 181 00, Praha 8

fiserova@vsh.cz

tel.: 233541905

CESTOVNÝ RUCH AKO DÔLEŽITÝ FAKTOR ROZVOJA MARGINALIZOVANÉHO REGIÓNU

TOURISM AS AN IMPORTANT FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF A REGION

Denisa Gujdová

Abstrakt: *Marginálne regióny predstavujú územia, ktoré doplatili na nerovnomerný historický, politický, ekonomický, kultúrny, sociálny či prírodný vývoj vo vzťahu k určitej krajine alebo regiónu. Naštartovanie marginálnych regiónov je v súčasnosti predovšetkým otázkou ich hospodárskeho a ekonomického rozvoja, ktorý môže sekundárne oživiť aj ostatné zaostávajúce prvky územia. Štartujúcim impulzom výrazne zaostávajúceho regiónu Horného Šariša, ktorý je chudobný na rozvinutú a diverzifikovanú odvetvovú štruktúru hospodárstva, čo následne odrádza aj potenciálnych investorov, sa v tomto smere ukazuje cestovný ruch, ktorý sa môže stať výrazným impulzom rozvoja celého územia, nakoľko región Horného Šariša oplýva nebývalým prírodným, ale aj kultúrohistorickým bohatstvom. Sila cestovného ruchu ako prierezového odvetvia je dostatočná na to, aby mohla, za splnenia určitých predpokladov, byť hnacím motorom v rozvoji zaostalejších regiónov, pretože cestovný ruch predstavuje významný sociálno-hospodársky fenomén súčasnosti, pričom sa jedná o najdynamickejšie sa rozvíjajúce odvetvie hospodárstva v celosvetovom meradle. Popri tom, cestovný ruch plní najvýznamnejšie hospodárske funkcie, je zdrojom tvorby hodnoty, faktorom zamestnanosti ako aj najväčším tvorcom svetového národného produktu. Predkladaná SWOT analýza Horného Šariša ako celku určuje všetky jeho kladné aj záporné stránky, výsledkom komparácie ktorých sú odporúčania a perspektívy jeho nasledujúceho potenciálneho rozvoja.*

Kľúčové slová: *marginálne územia, cestovný ruch, územie Horný Šariš.*

Abstract: *Marginal regions are areas which suffered the uneven historical, political, economic, cultural, social and natural development in relation to a particular country or region. Starting marginal regions is now primarily a question of their economic and social development, which can revive the other secondary elements lagging areas. Taking off significantly boost lagging region of Upper Saris, which is poor in developed and diversified sectoral structure of the economy, which in turn discourages potential investors and, in this respect shows tourism, which can be a significant boost development of the entire area, as the region is rich in unprecedented Upper Saris natural as well as cultural and historical riches. The power of tourism as a cross-cutting sector is sufficient to allow, under certain assumptions, be the engine of development in backward regions, because tourism is an important socio-economic phenomenon today, and it is the most dynamically developing sector of the economy on a global scale. Besides, tourism fulfills the most important economic functions, is the source of value creation, employment factors and the creator of the world's largest national product.*

Upper Saris SWOT analysis as a whole determines all its positive and negative aspects, which result from a comparison perspective and recommendations following its development potential.

Keywords: *marginal areas, tourism, Horný Šariš area.*

Komplexnejší prístup k štúdiu marginálnych území sa začal až na začiatku 20. storočia, kedy ako jeden z prvých autorov Christaller (1933) vo svojej teórii centrálnych miest zdôraznil definíciu jadra respektíve jadier a oblasti nachádzajúce sa medzi týmito jadrami implicitne vykazujú charakter periférie. Pre charakter ich periférnosti označil ako rozhodujúcu vzdialenosť. Ďalšie výskumy pokračovali počas druhej svetovej vojny a po jej ukončení, kedy sa najmä ekonómovia (Myrdal 1957, Hirschmann 1958, Perrox 1958) snažili riešiť problémy regionálnych disparít, či problematiku kumulatívnych príčin a nerovnomerného rozvoja ekonomík.

Pred samotným vyčlenením marginálnych území na Slovensku a charakterizovaním ich vlastností je potrebné definovať si marginálnosť z hľadiska našich autorov ako aj všetky problémy s ňou spojené. Veľmi jasnú a presnú definíciu podáva Gajdoš (2005), ktorý vníma marginálne oblasti ako „*regióny, kde sa kumulujú problémy ekonomické s problémami sociálnymi, s kvalitou ľudských zdrojov, s infraštruktúrnou vybavenosťou, komunikačnou a informačnou napojenosťou, ktoré v podmienkach trhu nie sú atraktívne a konkurencie schopné. Charakterizuje ich nerovnomerný hospodársky i sociálny rozvoj, zhoršovanie demografickej, vzdelanostnej štruktúry obyvateľov, čím sa znižuje kvalita ich ľudského potenciálu, rastie tu počet dlhodobo nezamestnaných a sociálne odkázaných obyvateľov.*“ Jako vyplýva z Gajdošovej definície, tak marginálnosť postihuje dané územie z komplexného hľadiska a prejavuje sa na všetkých úrovniach spoločenského života.

Rozvrstvenie územia a jeho rozdelenie na jadro (*centrum*) a perifériu v našich podmienkach vždy existovalo a existovať aj bude. Tieto rozdiely spočívajú podľa Matloviča a Matlovičovej (2005) najmä „*v stupni sociálno – ekonomického rozvoja regiónov, ktoré sú dôsledkom jeho nerovnomernosti*“, či ako poznamenal Nižňanský (2006) „*sú výsledkom historického, kultúrneho, politického a geografického vývoja, ale aj miery industrializácie a urbanizácie Slovenska, ekonomického a demografického vývoja, mentality a vzdelanostnej štruktúry*“. Prehlbovaniu regionálnych rozdielov nezabránilo ani obdobie socializmu, počas ktorého prichádzalo k silnej nivelizačnej politike štátu, ktorá u nás tieto regionálne a lokálne disparity silno potláčala. Napriek nízkym regionálnym disparitám, ktoré sa prezentovali najmä po roku 1989, sa počas nástupu a hlavne počas samotného priebehu transformačného obdobia ukázalo, aký skutočne vážny problém predstavujú regionálne disparity na území Slovenska. Ako poznamenali Falčan a Pašiak (2004) tak „*regionálne disparity sú prejavom a dôsledkom transformačných zmien v oblasti makro a mikroekonomiky*“.

Podľa týchto tvrdení je zjavné, že väčšina autorov považuje vznik periférnych regiónov a ich vývoj za nežiaduci či negatívny jav v spoločnosti. „*Vytváranie regionálnych rozdielov však môže na druhej strane i stimulovať a podporovať sociálnu a geografickú mobilitu obyvateľstva.*“ (Blažek 1996). Podobne i Sloboda (2006) považuje regionálne rozdiely za úplne prirodzené. Podľa neho „*rozdiely medzi regiónmi z dlhodobého hľadiska sú chápané ako prirodzené, dané odlišnými podmienkami a regionálnymi osobitosťami rôzneho pôvodu. Zdôrazňujú sa skôr pozitíva, ktoré rozdiely medzi regiónmi prinášajú, najmä prostredníctvom špecializácie, decentralizácie a väčšej plurality názorov a prístupov k riešeniu problémov*

v *regiónoch*.“ Je teda nemysliteľné v blízkom časovom horizonte odstrániť regionálne rozdiely, ktoré sa formovali na území po dlhú dobu. Bolo by to snáď možné iba prostredníctvom silnej nivelizačnej politiky a umelých zásahov do prirodzeného konkurenčného prostredia, no i v takom prípade by došlo iba k ich zmenšeniu a nie odstráneniu.

Spočiatku sa problému regionálnych disparít venovalo, aj to iba okrajovo, len zopár autorov. Dôvodom tohto nezáujmu môže byť hneď niekoľko: a) neexistencia výrazných regionálnych rozdielov na území Slovenska koncom 80. rokov, b) potreba sústredenia sa na riešenie najvýznamnejších problémov a to transformáciu ekonomiky ako celku a jej jednotlivých celkov a taktiež transformáciu spoločnosti a politického systému, c) orientácia štúdiá na výskum teoretických otázok vývoja geografického systému. Reakciou však na zvýšenie územných disparít bolo aj následné zvýšenie záujmu zo strany samotných vedcov o jej výskum, v počiatkoch najmä u sociológov, ktorí skúmali predovšetkým jednu rovinu periférnosti a síce sociálnu (*Gajdoš, 1993; Falťan, Gajdoš, Pašiak, 1995*). To znamenalo aj výrazný posun vo výskume priestorových (*horizontálnych*) rozdielov k výskumu sociálnych a ekonomických rozdielov vo vnútri spoločnosti (*vertikálna stratifikácia*).

Ako už bolo spomínané, na území Slovenska sa problematike periférnosti doposiaľ najviac venovali najmä autori na poli sociológie (*Falťan et al. 1995, Gajdoš 2000*), ktorí sa pri vymedzovaní marginálnych oblastí orientovali predovšetkým na základe sociálnych ukazovateľov a v menšej miere sa orientovali ekonomickými či priestorovými faktormi. Následne objekt svojho štúdiá, sociálnu marginalitu chápu ako multidimenzionálnu problémovosť, v ktorej vyčleňujú šesť základných dimenzií: sociodemografickú, sociálno-ekonomickú, civilizačno-infraštruktúrnú, etnicko-kultúrnu, samosprávnú a organizačnú a sociálno-priestorovú. V rámci sociálno – priestorovej zdôrazňujú , že „*priestorové rozloženie marginality na vnútroregionálnej úrovni je situované hlavne do dedinských sídiel ... , ktoré sú lokalizované najmä na hraniciach regiónu*“ (*Falťan et al. 1995*). Na základe tejto úvahy následne za marginálne územia na úrovni regiónov označujú tie, ktoré sú charakteristické rozdrobenou sídelnou štruktúrou s výraznou prevahou menších obcí do 1000 obyvateľov, s nízkou mierou urbanizovanosti a nízkou populačnou centralitou regionálnych centier.

V posledných rokoch však stúpa záujem o výskum periférnosti aj z iných aspektov ako len sociálnej, a to predovšetkým z dôvodu nárastu rozmerov regionálnych rozdielov v transformačnom procese a z presvedčenia autorov, že na začiatku 21. storočia prišlo k finalizácii prvej etapy transformácie. Príkladom sú práce mnohých autorov ako Benč (*2002*), Pašiak et al. (*2002*), P. Gajdoš (*2002*), Rajčáková, Švecová (*2002*), či napríklad Spišiakové (*1999, 2000*) príspevky interpretujúce marginálnosť z hľadiska lokalizačných predpokladov poľnohospodárskej výroby. Ďalším príspevkom zaoberajúcim sa periférnosťou sú Hurbánkove (*2004*) teoreticko – metodologické poznámky k vymedzeniu vidieka ako periférie systému, v ktorých autor poukazuje na najväčšie problémy vo vymedzení pojmu vidiek, najmä kvôli rozmanitosti definícií vidieka v geografii sídel a rurálnej geografii. Ďalším problémom podľa autora je oblasť silnejúceho politického náboja v súvislosti s dynamickým vývojom spoločnosti a ekonomiky počas transformácie, ako aj s prílevom zahraničných investícií a prostriedkov najmä z Európskej únie, ktorá tvorí významnú časť politiky realizácie rozvoja vidieka na Slovensku.

Významným limitujúcim aspektom v rozvoji regiónu je prítomnosť určitej bariéry, ktorá znemožňuje rýchlejší rozvoj danej oblasti vo všetkých smeroch. Takouto bariérou môžu byť napríklad prírodné prekážky ako pohoria či vodné toky, ale i umelé prekážky ako štátne

hranice. Práve vzťahom marginálnosti k prihraničným oblastiam sa venuje Halás (2005), ktorý na základe teoretických poznatkov dospel k záveru, že na posun k periférnosti a naopak, vplývajú v prihraničných regiónoch dva dominantné faktory a to stupeň priepustnosti (bariérovosti) hranice a veľkostná štruktúra spolu s priestorovým rozložením regionálnych centier z oboch strán hranice. V prvom faktore poukazuje na možnú obmedzenosť priestorového rozvoja regiónu v prípade uzavretosti hranice, aj napriek tomu, že súčasná politika Európskej únie napomáha k odstraňovaniu hraníc medzi členskými krajinami, no vonkajšie bariérne hranice zostávajú aj naďalej. Na strane druhej však otvorenosť hranice môže regiónu priniesť strategický význam vo forme kontaktného územia s najlepšimi predpokladmi čerpania ekonomicky výhodných prvkov z prostredia a s možnosťou vyformovania sa na jadrové územie na vyššej ako celoštátnej úrovni. Druhým faktorom vysvetľuje, že sídelný systém jednotlivých štátov oddelených hranicami na seba nenadväzuje, čo spôsobuje nemalé problémy ako napríklad nižšiu kvalitu komunikačného prepojenia obcí z oboch strán hranice, vyššie riziko nedostupnosti regionálnych centier vyšších hierarchických kategórií v porovnaní s obcami vo vnútri krajiny, riziko nevytvorenia dostatočnej siete regionálnych centier na druhej strane hranice a nakoniec riziko rozvoja obce a formovanie väzieb (*dochádzka do zamestnania, obchodom či službami*) len v jeden smer geografického priestoru.

Taktiež významnou prácou bola Horňáková (2005) štúdia venovaná problematike marginálnosti z hľadiska dostupnosti siete pravidelnej diaľkovej osobnej dopravy, ale venoval porovnávanie jednotlivých regiónov Slovenska na základe ich vzdialenosti od hlavných dopravných trás, pričom na základe výsledkov určil periférne alebo dopravne marginálne regióny, ktoré dosahujú najväčšie vzdialenosti od dopravnej infraštruktúry. Jedná sa teda o regióny, ktoré sú úplne oddelené od diaľničných ciest a ciest 1. triedy, od hlavných pan - Európskych multimodálnych koridorov, či dokonca od špecifickej potrubnej dopravy. Príčiny tejto marginality prisúdil jednak historickému vývoju na týchto územiach a jednak zlej socialistickej industrializácii a urbanizácii. Riešeniami, ktoré by mali zlepšiť dopravnú situáciu týchto regiónov, by mala byť urýchlená výstavba diaľnic, rýchlostných ciest a iných expresných dopravných sietí. V tejto súvislosti poukazuje na nízky záujem investorov o tieto lokality práve kvôli zlej dopravnej infraštruktúre, ktorá im nezabezpečuje garancie rentability a navrátenia investícií. Preto vkladá nástroje na odstránenie týchto problémov predovšetkým do rúk štátnej moci. Avšak nedostatok peňazí štátu na dobudovanie diaľničných a rýchlostných komunikácií spôsobuje stále zväčšovanie regionálnych disparít.

Vzhľadom na vyššie uvedené skutočnosti vyznieva rozvoj cestovného ruchu v marginálnych regiónoch ako jedna z mála možností hospodárskeho napredovania. Cestovný ruch predstavuje obrovský potenciál z hľadiska celosvetovej ekonomiky najmä vďaka zvyšujúcej sa životnej úrovni mnohých krajín a pokračujúcej globalizácii. Podľa materiálov Európskej komisie sa celosvetovo cestovný ruch podieľa na tvorbe HDP asi 11 – 13% a zamestnáva až 11% zamestnancov. V súčasnosti je najnavštevovanejším regiónom sveta práve Európa hlavne vďaka rozmanitej ponuke destinácií. Neustále narastá počet turistov, ktorí prichádzajú do Európy z rozvíjajúcich sa krajín ako Čína, Rusko a India. Na druhej strane sa však postupne znižuje podiel návštevnosti Európy, najmä pre stále otvorenejšie a exotické ázijské krajiny, no napriek tomu je postavenie Európy značne dominantné.

V nasledujúcich príkladoch sú podľa Borovského et al. (2008) uvedené smery prejavov pozitívnych vplyvov cestovného ruchu na hospodárstvo krajiny, prípadne na jeho harmonický rozvoj:

- Cestovný ruch ako prierezové odvetvie – znamená to, že na jeho realizácii sa priamo podieľajú odvetvia ako doprava, stavebníctvo, kultúra, zdravotníctvo, priemyselné odvetvia a poľnohospodárstvo a taktiež výraznou oblasťou sú služby.
- Cestovný ruch je na druhej strane aj hybnou silou pre ostatné hospodárske odvetvia od priemyslu, po dopravu či služby. Prispieva k nárastu stavebnej produkcie, či dokonca k posilneniu finančných služieb v oblasti investičných úverov a individuálneho hypotekárneho financovania pre majiteľov tzv. druhých domovov (*apartmány, víkendové chalupy*).
- Multiplikačný efekt cestovného ruchu – poskytuje informáciu o koľko sú príjmy cestovného ruchu vyššie ako výdavky, ktoré ich vyvolali. Multiplikátor cestovného ruchu závisí predovšetkým od objemu dovozu (*čím je nižší, tým je multiplikátor príjmov cestovného ruchu vyšší*) a sklonu k spotrebe (*čím je vyšší, tým je multiplikátor príjmov cestovného ruchu vyšší*).
- Cestovný ruch a pridaná hodnota – aktivity cestovného ruchu sú schopné vytvoriť veľký podiel pridanej hodnoty tým, že vystupujú ako zamestnávateľ, vytvárajú nové pracovné miesta, generujú kapitálové príjmy a umožňujú pozemkovú rentu. Z krátkodobého hľadiska sa pridaná hodnota považuje ako príspevok k tvorbe HDP a z dlhodobého hľadiska ako príspevok k zvýšeniu národného majetku.
- Cestovný ruch a hospodársky rast – cestovný ruch svojim podielom na tvorbe HDP vytvára obrovský potenciál pre prílev množstva investícií, ktoré majú za následok zamestnávanie obyvateľstva, export tovarov a inkaso obchodných služieb vo svete.
- Cestovný ruch a podnikanie – do podnikania v oblasti cestovného ruchu sa zapájajú rôzne veľké podnikateľské subjekty, od celosvetových sietí hotelov, aerolínií až po malé a stredné podniky po prípade živnostníkov. Väčšinu subjektov tvoria práve reštaurácie, ubytovacie zariadenia a cestovné kancelárie do 25 zamestnancov, ktoré sú flexibilnejšie a sú závislé od živej práce.
- Cestovný ruch a trh práce – cestovný ruch sa významnou časťou podieľa na zamestnanosti, ale i vzdelávaní a mobilite ľudských zdrojov a predstavuje obrovský potenciál pre ďalšiu tvorbu pracovných miest predovšetkým pre ženy a mladých ľudí. Takisto predstavuje dostatočne flexibilný trh, nakoľko prostredníctvom rekvalifikačných kurzov vie priniesť ďalšie ľudské zdroje z prisťahovalcov, pracovníkov rôznych vekových a odborových kategórií. Zvyšovanie zamestnanosti sa môže prejavovať aj nepriamo prostredníctvom rozvoja služieb a obchodu.
- Cestovný ruch a regionálna politika – nakoľko nie všetky geografické oblasti cestovného ruchu majú rovnaké podmienky a stupeň rozvoja, je dôležité vytvárať rôzne strategické zoskupenia a partnerstvá, ktoré by posilnili pôvodné hodnoty v regióne, znovuobjavili miestnu kultúru a identitu a tak vytvorili koordinované postupy a modely vzájomnej spolupráce. V tomto smere je najdôležitejšie partnerstvo verejného a súkromného sektora, ktoré tvorí základný prvok trvalo udržateľných politík a činností čím sa následne posilňuje konkurencieschopnosť a prílev investícií. Týmto krokmi dochádza k postupnému vyrovnávaniu ekonomiky a regionálnych rozdielov. Cestovný ruch sa tak stáva pre mikroregióny a regióny nástrojom diverzifikácie, pilierom hospodárskeho rastu, výmeny vhodnej praxe, iniciácie partnerstiev, no i možnosťou obnovy z hľadiska sociálno-ekonomického úpadku, ku ktorému došlo v rámci preorientovaní hospodárskych činností.

- Cestovný ruch a lokálna spotreba – pre mnohé krajiny sú výdavky turistov na služby (*ubytovanie, stravovanie, zábava*) stabilným základom lokálnych ekonomík. Taktiež služby aktívneho zahraničného cestovného ruchu sa započítavajú do exportu, teda sa chápu ako súčasť zahraničného exportu. Aktívne saldo cestovného ruchu vylepšuje platobnú bilanciu a následne prináša devízové príjmy.

V porovnaní s ostatnými členskými štátmi Európskej únie a taktiež v rámci krajín V4 je na Slovensku rozvoj cestovného ruchu ešte len v začiatkoch, pričom dosahuje iba 20% priemeru HDP krajín európskeho spoločenstva. Príčin tohto oneskorenia je viacero, sčasti sa ešte stále jedná o dedičstvo nesystémového a nekomplexného rozvoja regiónov z obdobia socializmu, no taktiež tu zohrávajú veľkú úlohu kompetentní ľudia na všetkých úrovniach, ktorí stále nechápu komplexnosť cestovného ruchu. Záujmy týchto ľudí sú často rozdrobené (*štát, región, podnikateľ, jednotlivec*), pričom stále prevláda neúcta k zákazníkovi. Tieto príčiny spolu s minimálnou podporou štátu v porovnaní so štátmi V4 a obrovskou európskou konkurenciou v oblasti cestovného ruchu spôsobili nevyužitie rozvojového potenciálu cestovného ruchu na území Slovenska, ktorý nedosiahol úroveň okolitých krajín, aj napriek podobným východiskovým podmienkam. Napriek tomu potenciál Slovenska v porovnaní s týmito krajinami má viacero výhod. Spomeňme napríklad prírodné podmienky, ktoré sú geomorfologicky najzaujímavejšie a ponúkajú širokú ponuku pre cestovný ruch, začnúc zalesnením krajiny, množstvom minerálnych a termálnych vôd rozmiestnených takmer po celom území, zachovalú ľudovú architektúru a kultúrnohistorické pamiatky, či dostupnosť a relatívne dobrú infraštruktúru horského cestovného ruchu, ktorá si však vyžaduje značnú modernizáciu a marketing. Negatívom však zostáva napríklad nedostatočná napojenosť slovenských hotelov na medzinárodné informačné a rezervačné systémy, ktoré zabezpečujú prezentácie týchto hotelov v zahraničí a tým zvyšovanie podielu na medzinárodnom cestovnom ruchu. S tým úzko súvisí aj propagácia krajiny, ktorá ešte stále je neadekvátna možnostiam krajiny, o čom svedčí len malé percento prichádzajúcich nových klientov. Väčšina klientov k nám totiž prichádza na základe predchádzajúcej skúsenosti alebo na základe skúseností svojich známych. Neposledným problémom je aj kvalita ponúkaných služieb, ktorá rastie veľmi pomaly a nerovnomerne. Často krát kvalita ponúkaných služieb nekorešponduje s cenou týchto služieb, pričom všeobecne platí, že cena v cestovnom ruchu môže rásť, ale kvalita musí rásť ešte rýchlejšie. Práve uchovávanie priaznivého pomeru kvality a ceny je zárukou úspešnosti slovenského cestovného ruchu v ostrej medzinárodnej konkurencii [4].

Podobne brzdou v rozvoji služieb nie je dostupnosť investičných zdrojov a kapitál, ale najmä motivácia, návyky a neschopnosť ľudí prispôbiť sa novým podmienkam na trhu. Treba si uvedomiť, že cieľom turistu nie je hotel, spánok či stravovanie, ale predovšetkým pohyb na danom mieste, príroda, dejiny, kultúra či šport. Preto produkt cestovného ruchu zákazník nespotrebuje, ale využíva, a prináša mu určité zážitky a skúsenosti. Tendenciou zákazníka je deliť sa o tieto zážitky s veľkým počtom ľudí, čím vytvára sprostredkovanú predstavu o vhodnosti či nevhodnosti destinácie, v ktorej bol produkt ponúknutý. V tejto súvislosti musia byť poskytovatelia cestovného ruchu pripravení a otvorení inovačným trendom, vďaka ktorým môžu rýchlo a adekvátne reagovať na dopyt zákazníkov, čím si zachovávajú schopnosť konkurencie. Zároveň však je potrebné odlíšiť tieto produkty od okolitých krajín, čím sa zachová jedinečnosť turistického obrazu Slovenska [3].

Stratégia rozvoja cestovného ruchu má predovšetkým navrhnúť riešenia hlavných otázok súčasnej situácie a ďalšieho napredovania cestovného ruchu na území Slovenska v časovom horizonte do roku 2013 v súlade s plánovacím obdobím Európskej únie. Hlavnými odvetviami cestovného ruchu podľa Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, na ktoré sa zameriava prevažná časť pozornosti a ktoré je potrebné v najbližšom období podporiť a rozvíjať sú mestský a kultúrny cestovný ruch, kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, zimný cestovný ruch, letná horská a vodná turistika, vidiecka turistika a agroturistika. Tieto odvetvia predstavujú mimoriadny potenciál pre rozvoj cestovného ruchu, preto je potrebné predstaviť zákazníkom jednotlivé mestské celky a osídlenia s ich charakteristickou architektúrou, kultúrou, históriou, zvykmi, folklórom, remeslami či gastronómiou. Mimoriadne dôležité sú taktiež rôzne kultúrne podujatia, festivaly, jarmoky, ako aj predstavenia kultúrneho dedičstva zapísaného do zoznamu UNESCO, hrady a zámky, ktorým rekonštrukcia a modernizácia dáva jedinečný potenciál pre ubytovanie návštevníkov.

Slovensko podľa Borovského et al. (2008) disponuje obrovským prírodným bohatstvom v podobe množstva termálnych prameňov a s nimi spojených liečebných kúpeľov, ktoré už dlhodobo lákajú priaznivcov zdravia, rehabilitácií, oddychu či fitness - wellness. Aj tu je však nutná modernizácia a príprava nových produktov spojená so zvýšenou zahraničnou propagáciou, ktorá môže priniesť maximálne zefektívnenie vložených investícií. Významným odvetvím cestovného ruchu na Slovensku je vďaka výborným prírodným podmienkam zimná turistika a zimné športy. V tejto súvislosti sa lyžiarske strediská snažia čo najviac predlžovať zimnú sezónu vďaka umelému zasnežovaniu, pričom ponuku svojich ubytovacích kapacít a služieb sa snažia orientovať predovšetkým na zákazníkov pochádzajúcich z krajín, ktoré nemajú veľké možnosti na lyžiarske využitie (Maďarsko, Poľsko, Česko, Lotyšsko, Litva, Estónsko, Bulharsko). Podobné priaznivé podmienky má aj letná horská a vodná turistika, ktorá v posledných rokoch zažíva svoj mimoriadny rozvoj v podobe budovania rôznych termálnych kúpalísk či akvaparkov, ktoré znižujú výrazný sezónny charakter tohto odvetvia vďaka svojej celoročnej prevádzke, čím prispievajú k vyššiemu využívaniu lôžkovej kapacity a stabilizácii zamestnancov v nových profesiách. Najnovšie rozvíjajúcimi odvetviami cestovného ruchu sú vidiecky turizmus a agroturistika, ktoré disponujú obrovským potenciálom zaujatia návštevníkov v podobe pobytu na gazdovských domoch, ukážok pôvodnej ľudovej a vidieckej architektúry, rekreačnej činnosti pri poľnohospodárskych prácach či štúdia folklóru a tradičných miestnych zvyklostí. Popri nich aj rozvoj ekoturizmu plní zámery Slovenska v oblasti trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu v súlade s trendmi Európskej únie, najmä v podobe budovania cyklistických chodníkov, kempingových plôch, poľovníckych revírov a tematických parkov. V tejto oblasti je však potreba prípravy návštevníka na šetrný pobyt a pohyb v prírode aby neprišlo k prekročeniu stanovených hraníc únosnosti daného územia.

Štátna politika cestovného ruchu Slovenskej republiky bola vypracovaná v súlade s Programovým vyhlásením vlády Slovenskej republiky na roky 2006 – 2010 a v nadväznosti na Novú stratégiu rozvoja cestovného ruchu do roku 2013, ktorú prijala vláda Slovenskej republiky 9. mája 2007. V tomto vyhlásení sa vláda zaviazala stanoviť zásady pre štátnu politiku rozvoja cestovného ruchu ako oblasť verejného záujmu s dôrazom na podporu rozvoja a významu domáceho a aktívneho zahraničného turizmu. Taktiež sa zaviazala pripraviť komplexnú legislatívu pre zabezpečenie realizácie štátnej politiky rozvoja cestovného ruchu s prihliadnutím na inštitucionalizáciu tohto odvetvia.

Cieľom Novej stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku je zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu na Slovensku pri lepšom využívaní potenciálu, so zámerom vyrovnávania regionálnych disparít a tvorby nových pracovných príležitostí. V oblasti cestovného ruchu bol stanovený cieľ v optimálnom uspokojovaní potrieb účastníkov cestovného ruchu v nenarušenom prostredí tak, aby sa zabezpečila a zlepšila kvalita života domáceho obyvateľstva a aby z neho malo národné hospodárstvo úžitok.

Rozhodujúcu úlohu pri rozvoji cestovného ruchu má podľa Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, odboru cestovného ruchu, súkromný sektor, pričom úlohou verejného sektora je formulovanie stratégie jeho rozvoja a definovanie nástrojov na jej zabezpečenie. Následne politikou cestovného ruchu sa stáva cieľavedomé ovplyvňovanie vývoja cestovného ruchu prostredníctvom zainteresovaných subjektov (*nositeľov politiky*) a pomocou špecifických nástrojov.

Politika cestovného ruchu je v praxi realizovaná pomocou viacerých subjektov:

- hospodárska politika: menový kurz, cenová politika, daňová politika, colná politika, dopravná politika,
- sociálna politika: dĺžka pracovného času, dĺžka dovolenky, politika zamestnanosti,
- sociálne a zdravotné zabezpečenie,
- zahraničná politika: medzištátne dohody o vízovej povinnosti, medzištátne dohody o uľahčení cestovania, uznávanie cestovných dokladov, liberalizácia cestovného styku,
- vnútorná politika: politika vnútornej bezpečnosti, ochrana bezpečnosti turistov a ich majetku, kvalita života, využívanie voľného času,
- kultúrna politika: ochrana kultúrneho dedičstva, využívanie kultúrnych pamiatok v cestovnom ruchu, regulovanie návštevnosti pamiatok, prihlasovanie pamiatok do zoznamu UNESCO,
- politika životného prostredia: ochrana prírodného dedičstva, návštevné poriadky v národných parkoch, zonácia chráneného územia,
- školská a vedecko-technická politika: príprava absolventov pre profesie v cestovnom ruchu, zásady vedeckého výskumu,
- politika štátu v oblasti propagácie krajiny, marketingová a propagačná politika: propagácia cestovného ruchu Slovenska, marketingové aktivity, koordinácia aktivít doma i v zahraničí.

Východiskami pre štátnu politiku cestovného ruchu sa stali najmä:

- **Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na roky 2006 – 2010 spolu s Novou stratégiou rozvoja cestovného ruchu Slovenska na roky 2007 – 2013**, ktoré stanovili za hlavný cieľ zvyšovanie konkurencieschopnosti v oblasti cestovného ruchu.
- **Národný strategický referenčný rámec Slovenska**, ktorý predstavuje základný koncepčný dokument určený na realizáciu štrukturálnych fondov Európskej únie, ktorý prijala vláda Slovenskej republiky v decembri 2006. Predpokladá podporu aktivít cestovného ruchu prostredníctvom dvoch operačných programov Operačný program konkurencieschopnosť a hospodársky rast a Regionálny operačný program.
- **Regionalizácia cestovného ruchu** definuje potenciál cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu a navrhuje nosné aktivity a formy cestovného ruchu.
- **Národný program reforiem** plní najmä ciele Lisabonskej stratégie, ktorej cieľom je práve zvyšovanie konkurencieschopnosti.
- **Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja Slovenskej republiky, Akčný plán trvalo udržateľného rozvoja na roky 2005 – 2010 a Koncepcia rozvoja Slovenska** spolu tvoria základné strategické dokumenty Slovenskej republiky.

- **Marketigová stratégia cestovného ruchu Slovenska** predstavuje ďalší dokument, ktorý po dokončení bude tvoriť súčasť štátnej politiky cestovného ruchu.
- **Európska únia** a jej politika uplatňuje zásadu, ktorá otázku cestovného ruchu dáva do kompetencie národných štátov, samotná únia koordinuje, podporuje a rozširuje aktivity členských štátov vrátane prijímania príslušných právnych aktov.

REGIONALIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

Zmenené ekonomické a legislatívne prostredie po roku 1989 vyvolalo naliehavú potrebu spracovania viacerých podporných dokumentov zo strany štátnych inštitúcií zameraných na rozvoj cestovného ruchu, ako dynamického odvetvia s potenciálom na rast ekonomiky a tvorbu nových pracovných príležitostí. Materiál Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike bol spracovaný Ministerstvom hospodárstva Slovenskej republiky s cieľom vytvoriť základný východiskový dokument ďalšieho rozvoja cestovného ruchu, ktorý by dôsledne analyzoval aktuálny stav podmienok rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, definoval a vyhodnotil potenciál územia pre cestovný ruch, navrhol kategorizáciu regiónov Slovenska a rozvojové priority cestovného ruchu v týchto regiónoch. Dokument bol spracovaný v štyroch etapách, 1. etapu tvoril Návrh metodiky riešenia, 2. etapu tvorila Priebežná správa, analýza aktuálneho stavu podmienok pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku s definovaním a vyhodnotením potenciálu územia pre rozvoj cestovného ruchu, 3. etapu tvoril Návrh kategorizácie regiónov Slovenska a 4. etapu tvoril Návrh priorít rozvoja cestovného ruchu v regiónoch a využitie výstupov riešenia v záväznej časti Konceptie územného rozvoja Slovenska (*KÚRS*). Z priebehu spracovania dokumentu, ako aj z jeho výstupov vyplynula potreba spracovania ďalších dokumentov, definujúcich a stanovujúcich únosnosť územia regiónov z hľadiska rozvoja cestovného ruchu pri súčasnom rešpektovaní zásad ochrany prírodného prostredia a zachovania kultúrno-historického dedičstva.

Na základe tohto dokumentu prišlo k vymedzeniu jednotlivých regiónov cestovného ruchu z hľadiska kritérií vnútorných väzieb a súdržnosti, homogenity podmienok a ponuky ako aj predpokladu identifikácie miestnych a regionálnych aktérov s takto vymedzenými regiónmi. Pri vymedzovaní týchto regiónov sa brali do úvahy kritériá ako podobnosť prírodných a vytvorených podmienok pre turizmus, geograficko-prírodné hranice, spoločný vývoj teda historické vymedzenie územia, potenciálne funkcie územia pre turizmus, určitá minimálna veľkosť územia, vnútorné väzby v rámci regiónu, ktoré sú silnejšie ako väzby smerom mimo daného regiónu, predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným regiónom, spoločný prístup a infraštruktúra a na záver spoločná turistická ponuka. Hranice týchto regiónov boli stanovené tak, aby zahŕňali celé katastre obcí a v zásade aj hranice vyšších územných celkov, pričom sa do úvahy bralo aj súčasné administratívno – správne členenie, ale aj spontánna tvorba regiónov v jednotlivých častiach Slovenska. Takto určené regióny predstavujú vymedzenie, ktoré svojou veľkosťou predstavuje určitú váhu, no na druhej strane sa však v rámci neho predpokladajú dostatočne silné vnútorné väzby a vzťahy, ktoré z nich môžu vytvárať funkčný a organizovaný celok.

Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike určuje poradie priorít všetkých 21 regiónov Slovenska v rámci podpory cestovného ruchu, a to podľa miery nezamestnanosti a potenciálu cestovného ruchu v strednodobom horizonte. Tieto regióny sú kategorizované nasledovne:

A. Regióny s najvyššou prioritou:

- **gemerský** – letné pobyty v horskom prostredí, vidiecky cestovný ruch, jaskyne a speleológia, poznávanie pamiatok,
- **šarišský** – kúpeľníctvo, pobyty v horskom prostredí,
- **tatranský** – letné pobyty v horskom prostredí, pešia turistika, zjazdové lyžovanie, kúpeľníctvo, vidiecky cestovný ruch,
- **liptovský** – zjazdové lyžovanie, letné pobyty v horskom prostredí, pobyty pri vode, vodné športy, kúpeľníctvo, jaskyne a speleológia,
- **horehronský** – zjazdové lyžovanie, letné pobyty v horskom prostredí, vidiecky cestovný ruch, kúpeľníctvo.

B. Regióny s vysokou prioritou:

- **dolnozemplínsky** – pobyty pri vode, vodné športy,
- **ipeľský** – kúpeľníctvo, vidiecky cestovný ruch,
- **spišský** – poznávanie pamiatok, pešia turistika, zimné športy, vidiecky cestovný ruch, jaskyne,
- **pohronský** – poznávanie pamiatok, pobyty pri vode, kúpeľníctvo, pobyty v lesnom prostredí,
- **košický** – poznávanie pamiatok, pobyty v lesnom prostredí, jaskyne,
- **severopovažský** – zjazdové lyžovanie, letné pobyty v horskom prostredí, pešia turistika, vidiecky cestovný ruch, kúpeľníctvo.

C. Regióny so strednou prioritou:

- **hornozemplínsky** – pobyty pri vode, pobyty v horskom prostredí,
- **nitriansky** – poznávanie pamiatok, veľtrhy a výstavy,
- **podunajský** – pobyty pri termálnej vode, vodné športy, cykloturistika, vidiecky cestovný ruch,
- **oravský** – pobyty pri vode, vodné športy, letné pobyty v horskom prostredí, pešia turistika, kúpeľníctvo, vidiecky cestovný ruch,
- **turčiansky** – zjazdové lyžovanie, letné pobyty v horskom prostredí, pešia turistika, kúpeľníctvo, vidiecky cestovný ruch.

D. Regióny s nižšou prioritou:

- **hornonitriansky** – kúpeľníctvo, pobyty pri termálnej vode, letné pobyty v horskom prostredí,
- **dolnopovažský** – kúpeľníctvo, pobyty pri vode, vodné športy, pobyty pri termálnej vode, poznávanie pamiatok,
- **strednopovažský** – kúpeľníctvo, nenáročné pobyty v horskom prostredí, poznávanie pamiatok,
- **bratislavský** – poznávanie pamiatok a kultúry, obchodný cestovný ruch, cykloturistika, vodné športy,
- **záhorský** – cykloturistika, poznávanie pamiatok ľudovej architektúry.

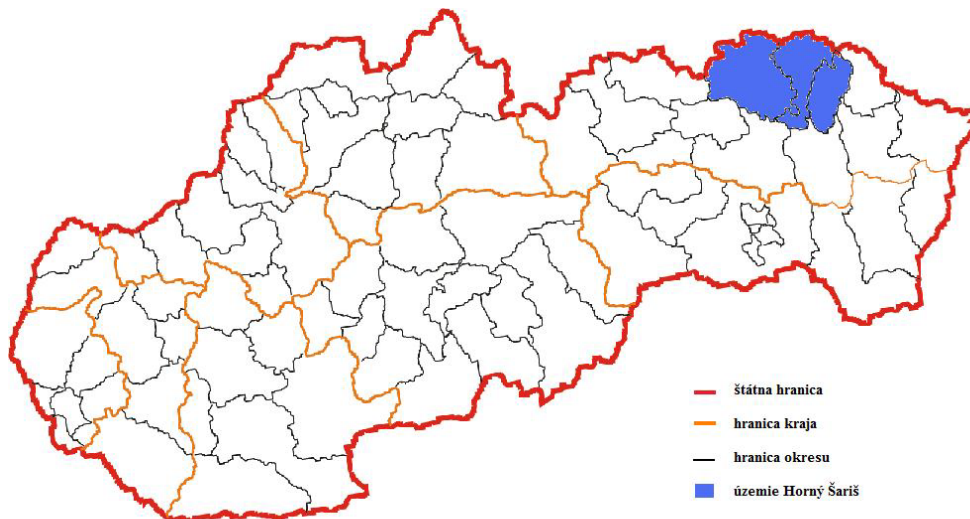
Uvedená prioritizácia sa na základe Správy o priebehu a spracovania dokumentu Regionalizácia cestovného ruchu v SR a Predkladacej správy, v strednodobom horizonte sa môže meniť v závislosti od vývoja a je daná faktom, že potenciál nemožno vo všetkých regiónoch rozvíjať naraz a ani všetky regióny nemožno z hľadiska cestovného ruchu rozvíjať rovnakým tempom. Podpora rozvoja cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch by mala mať väzbu na tie aktivity, ktoré v danom regióne vykazujú najvyšší potenciál a súčasne je reálny predpoklad dostatočného dopytu zo strany návštevníkov. Takéto zhodnotenie potenciálu územia Slovenska z hľadiska cestovného ruchu je výborným predpokladom pre objektivizáciu, vyššiu adresnosť a efektívnosť investovania verejných a súkromných finančných zdrojov, ako aj štrukturálnych fondov Európskej únie.

Na čerpanie finančných prostriedkov zo štrukturálnych fondov Európskej únie v skrátenom období rokov 2004 – 2006 muselo Slovensko vypracovať Národný rozvojový plán (**NPR**), ktorý definoval ciele, priority a opatrenia, ktoré boli financované nielen z prostriedkov štrukturálnych fondov, ale aj z národných zdrojov. Pre nasledujúce obdobie 2007 – 2013 sa takýmto strategickým dokumentom stal Národný strategický referenčný rámec (**NSRR**). Oba tieto dokumenty sa stali základom pre uzatvorenie Rámca podpory Spoločenstva, ktorý určuje smerovanie podpory, výšku pridelených finančných prostriedkov, ako aj pravidlá pridelovania financií zo strany Európskej únie. Táto podpora je realizovaná prostredníctvom jednotlivých operačných programov a jej hlavným cieľom je rozvoj znalostnej ekonomiky a zvyšovanie jej prínosu pre spoločnosť, ktorý zabezpečí pre obyvateľov Slovenska vyššiu kvalitu života a životný štandard na úrovni porovnateľnej s najvyspelejšími krajinami Európy.

Za realizáciu štrukturálnej politiky vo vzťahu k Európskej komisii vo všeobecnosti zodpovedá predovšetkým Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky ako riadiaci orgán, ktorého hlavnou úlohou je zabezpečiť prípravu a monitorovanie priebehu čerpania štrukturálnych fondov. Ostatné ministerstvá sú riadiacimi orgánmi jednotlivých operačných programov, sú poskytovateľmi pomoci, nakoľko ich pridružené orgány sú vykonávateľom schémy a zároveň sprostredkovateľským orgánom pod riadiacim orgánom.

SWOT ANALÝZA HORNÉHO ŠARIŠA AKO CELKU

Typickým príkladom marginálneho územia na Slovensku je jednoznačne územie Horný Šariš, ktoré so svojimi okresmi Bardejov, Svidník a Stropkov, leží mimo všetkých dôležitých dopravných ťahov, čím bol v počiatkovej vlně globalizácie odstavený od akýchkoľvek väčších investícií zo strany zahraničných investorov, čo spôsobilo jeho nasledovnú stagnáciu až úpadok. Snahou vlády Slovenskej republiky podobne ako Európskej únie je pomoc pri odstraňovaní regionálnych rozdielov a preto štát svojou hospodárskou politikou uprednostňuje a zvyhodňuje práve investorov, ktorí sa rozhodnú investovať do podobných lokalít. Obrovským deficitom týchto regiónov však aj naďalej zostáva dopravná prístupnosť, ktorá v rámci lokalizácie zahraničných investícií tvorí strategickú pozíciu.



Zdroj: Atlas Slovenskej krajiny (2002), upravené autorom

Obrázok č.1: Územie Horný Šariš

Silné stránky:

- relatívne výhodná geografická poloha doplnená prakticky panenskou prírodou,
- prítomnosť mimoriadne významného kultúrno – historického centra Bardejov zapísaného do zoznamu UNESCO s dostatočne rozvinutou štruktúrou služieb, obchodu a kúpeľníctva,
- celé územie poskytuje vzácne bohatstvo minerálnych, termálnych a liečivých prameňov, ktoré sekundárne vytvárajú liečebné, oddychové a športové strediská,
- čistá príroda spolu s pokojným a príjemným prostredím dáva predpoklady pre rozvoj vidieckej turistiky a agroturistiky vo vzťahu na regionálne špecifické atraktivity ako folklór a ľudové zvyklosti,
- výborné geomorfologické podmienky pre rozvoj cykloturistiky doplnený množstvom doplnkových služieb s možnosťou celoročného využitia,
- existencia turistickej infraštruktúry, hustá a dobre značená sieť turistických chodníkov,
- veľké skúsenosti tunajších obyvateľov v cezhraničnej spolupráci a ich schopnosť komunikácie s turistami zo susedných štátov,
- zvyšujúca sa aktivita a zánietenosť miestnej samosprávy, miestnych združení ako aj malých a stredných podnikateľov v oblasti cestovného ruchu,
- nenahraditeľné kultúrne a historické dedičstvo doplnené množstvom zaujímavých múzeí a galérií, kultúrными podujatiami i ľudovou architektúrou,
- členstvo Slovenska spolu so susednými štátmi (okrem Ukrajiny) do Európskej únie, čím sa pomaly zvyšuje povedomie o danom regióne v zahraničí,
- dostatok kvalifikovaných voľných pracovných síl, ktoré sa môžu pomerne rýchlo adaptovať v oblasti cestovného ruchu, vidieckeho turizmu či agroturistiky,
- relatívne nízka cenová hladina poskytovaných produktov a služieb.

Slabé stránky:

- nedostatočná legislatíva a zároveň aj slabá podpora „zvrchu“ hlavne v oblasti malého a stredného podnikania spolu s ťažšou dostupnosťou úverov pre podnikanie,

- periférna poloha daného územia či už na Slovenskej alebo Poľskej strane,
- absolútne nedostatočná dopravná ale i technická infraštruktúra najmä vo vzťahu k rýchlostným a diaľničným koridorom, ako aj zlé železničné prepojenie s ostatným územím Slovenska a okolitých štátov,
- slabá sieť rekreačno – športovej ponuky, najmä bazénov ako aj málo produktov pre konkrétny, špecifický segment turistického trhu,
- vysoký podiel tranzitných a jednodňových návštevníkov,
- nedostatočná štruktúra a štandard poskytovaných služieb v stravovacích zariadeniach,
- zlý technický stav niektorých pamiatkových objektov spojený so slabou starostlivosťou v dôsledku nedostatku finančných zdrojov,
- nepostačujúci záujem zo strany podnikateľov o poskytovanie služieb vo vidieckych strediskách cestovného ruchu ako aj malé skúsenosti obyvateľstva s poskytovaním primeraných služieb, ku ktorým sa pridáva slabá odbornosť v oblasti cudzích jazykov,
- stále pretrvávajúca slabá informovanosť a propagácia regiónu či už na území Slovenska, ale najmä v zahraničí,
- nízky podiel priamych zahraničných investícií do oblastí cestovného ruchu,
- nedostatok pracovných príležitostí spolu s nízkou mzdovou úrovňou má za následok migráciu najmä mladých ľudí do iných častí Slovenska a do zahraničia,
- absencia rezervačného systému ubytovania najmä vo vidieckom turizme a agroturizme, ako aj širšia sieť miestnych informačných zariadení pre záujemcov o pobyty v regióne,
- nedostatočná koncepčná príprava a koordinácia aktérov cestovného ruchu na všetkých úrovniach od podnikateľských subjektov až po samosprávu,
- nedoriešený komplexný systém nakladania s odpadmi spolu s častými nelegálnymi skládkami TKO a chýbajúce čističky odpadových vôd,
- neochota a neschopnosť posunúť si klienta navzájom, aj keď sa jedná o rôzne služby, ktorá vychádza zo vzájomnej závislosti medzi podnikateľmi.

Príležitosti:

- využívanie grantov a podporných programov z domácich zdrojov a zo štrukturálnych fondov Európskej únie,
- rozvoj nových moderných produktov cestovného ruchu vychádzajúcich z jestvujúcich historických a prírodných možností, z tradícií regiónu, vidieckej a ekologickej turistiky, cykloturistiky či lyžiarskej turistiky vrátane rôznych sprievodných programov,
- zlepšenie údržby náučných a turistických chodníkov ako aj vyznačovanie nových peších aj cyklistických trás,
- rozvoj cestovného ruchu na základe zvýšeného záujmu zo strany zahraničných turistov,
- využitie existujúceho domového fondu, pamiatkového fondu a iných voľných objektov pre rozšírenie a skvalitnenie turistickej infraštruktúry na rôzne formy ubytovania,
- využitie ekologicky nezávadného prostredia pre rozvoj ekonomických aktivít najmä v oblasti agroturizmu a ekoturizmu s celoročným využitím,
- možnosť využitia získaných skúseností v cestovnom ruchu a agroturistike z iných európskych krajín,
- vytváranie viacerých menších atraktívnych stredísk cestovného ruchu,
- skvalitnenie komunikačného prepojenia regiónu s hraničnými priechodmi do Poľska a ich postupné rozširovanie a zveľaďovanie,

- podpora miestnych kultúrny podujatí, festivalov, jarmokov a oživenie folklóru, remesiel a rast občianskej hrdosti
- zvyšovanie daňových príjmov obcí a príjmov občanov, predaj miestnych výrobkov a služieb potenciálnym návštevníkom.

Ohrozenia:

- pokles priamych zahraničných investícií spolu s obmedzenejším prístupom k domácim a zahraničným úverom,
- možné vysoké finančné zaťaženie malých a stredných podnikateľov, vysoké povinné odvody, odpočty investícií a administratívne bariéry,
- nedostatky v dopravnej a hospodárskej infraštruktúre potrebnej pre rozvoj turistiky,
- rastúce ceny služieb bez adekvátneho zvyšovania kvality ponúkaných služieb môže mať za následok odliv návštevníkov,
- silnejúca konkurencia susedných stredísk v oblasti lyžiarskych stredísk, akvaparkov, a iných nie len na území Slovenska, ale aj v Poľsku,
- možná devastácia prírodného prostredia v chránených územiach spôsobená nadmernou návštevou turistov, kedy môže dochádzať ku stretom medzi ochranou prírody a rozvojom turizmu,
- zmena kultúrnej identity obcí a následný zánik ľudového umenia, folklóru i tradičnej drevenej architektúry stavieb,
- odliv pracovných síl v dôsledku slabého sociálneho zázemia, nízkej úrovne služieb a nízkej mzdovej úrovne,
- zhoršenie demografického vývoja najmä v oblasti znižovania pôrodnosti, zvýšenia skupiny sociálne odkázaných občanov a tým následne vyľudnenia a prestarnutia regiónu,
- pokles hodnoty majetku, chátranie neobývaného bytového a domového fondu,
- obavy z negatívnych sprievodných efektov rozvoja cestovného ruchu ako zvýšená kriminalita, vandalizmus a negatívne správanie sa neprispôsobivých občanov.

Pri podrobnom preskúmaní všetkých relevantných aspektov vplyvajúcich na možný rozvoj cestovného ruchu, ktorý nám ponúka SWOT analýza daného územia, prideme k jednoznačnému stanovisku, že región Horného Šariša i napriek výraznej sociálnej a hospodárskej marginálnosti, prekypuje nesmiernym bohatstvom prírodných ako aj kultúrnych atrakcií, ktoré majú potenciál stať sa výrazným hnacím motorom rozvoja cestovného ruchu v regióne. Ide predovšetkým o oblasti ekoturistiky, agroturistiky, ktoré vychádzajú z čistej prírody, ale aj ďalšieho rozvoja kúpeľníctva spojeného s rozvojom väčšieho množstva sprievodných služieb, ktorých podpora by mala byť v regióne prvoradá. Do tohto procesu by sa mali zapojiť najmä živnostníci či malí a strední podnikatelia, ktorí majú v cestovnom ruchu strategické postavenie.

Popri nich by regiónu pomohli aj priame investície od výrazného či už domáceho alebo zahraničného investora, ktorý by tak výrazne pomohol naštartovať a oživiť cestovný ruch, ktorý v súčasnosti napreduje len veľmi pomaly. Takýto impulz by následne prostredníctvom cestovného ruchu ako prierezového odvetvia prispel k nárastu aj iných hospodárskych odvetví ako stavebníctvo, obchod, doprava či dokonca k posilneniu finančných služieb v oblasti investičných úverov. Cestovný ruch by tak vystupoval ako zamestnávateľ, čím by generoval stále nové pracovné príležitosti a zastavil tak odchod prevažne mladých ľudí do iných častí krajiny a Európy [4].

V tomto smere dôležitú úlohu zohráva koordinácia všetkých účastníkov realizácie cestovného ruchu, ktorá spočíva v ich spojení a spoločných postojoch pri riešení jednotlivých otázok a problémov. Takáto spolupráca sa už na území Horného Šariša uskutočňuje prostredníctvom združovaní verejného a súkromného sektora v rôznych mikroregionálnych združeniach, ktoré tvoria základný prvok trvalo udržateľných politík a činností, čím sa následne posilňuje konkurencieschopnosť celého územia. Iba takýto cieľavedomý spoločný postup môže celému regiónu pomôcť v rozvoji cestovného ruchu a prilákaniu väčšieho počtu návštevníkov. Práve návštevníci totiž prinášajú do daného regiónu financie a preto čím viac bude návštevníkov a čím dlhšie v danom regióne zotrávajú, tým viac výdavkov v danom regióne zanechajú. Tieto financie tvoria nemalé položky a následne sa môžu základmi lokálnych ekonomík využívaných pri odstraňovaní mnohých vážnych nedostatkov daného územia. Z tohto hľadiska sa dá považovať rozvoj cestovného ruchu na území Horného Šariša ako kľúčový nástroj komplexného rozvoja celého regiónu.

PERSPEKTÍVY ĎALŠIEHO ROZVOJA ÚZEMIA HORNÝ ŠARIŠ

Pri zhodnotení celkového potenciálu Horného Šariša z hľadiska cestovného ruchu je pomerne jasné, že územie má mimoriadne prírodné ako aj kultúrno-historické predpoklady stať sa jednou z najrozvinutejších turistických oblastí na území Slovenska. Tomuto rozvoju na druhej strane stále bráni aj niekoľko dominantných problémov, ktoré sú späté s daným regiónom od dávnej minulosti. V nasledujúcich riadkoch sa pokúsime o zovšeobecnenie týchto akútnych nedostatkov, pričom sa pokúsime vysloviť možné riešenia, ktoré by nepochybne pomohli napredovaniu celého regiónu.

INFRAŠTRUKTÚRA

Oblasť infraštruktúry, vzhľadom na jej široký záber, je nutné rozdeliť na niekoľko samostatných častí. V prvom rade ide predovšetkým o lepšie dopravné napojenie celého územia na rýchlostné komunikácie či už na slovenskej, ako aj na poľskej strane. Región je úplne odrezaný od akýchkoľvek ciest vyššieho stupňa, čo v konečnom dôsledku odrádza nemalé množstvo návštevníkov, ktorí tak skôr uprednostnia lokality s rýchlejším a lepším prístupom. V tomto kontexte treba ešte spomenúť aj potrebnosť výraznej rekonštrukcie existujúcich cestných komunikácií, ktoré najmä vo vidieckom prostredí sú na nedostatočnej úrovni. Chýbajú taktiež adekvátne zariadenia pre tranzitných turistov ako udržiavané parkoviská a toalety s charakteristickými rázovitými hotelmi a penziónmi v rámci vidieku. Paralelne s dopravnými komunikáciami je potrebné reagovať aj na súčasné turistické trendy, ktoré jasne ukazujú potenciál v cyklistických chodníkoch, ktoré by bolo taktiež vhodné doplniť. V ďalšej časti je dôležité venovať pozornosť technickej infraštruktúre územia, ktorá spočíva vo vybudovaní kanalizačného systému spolu so systémom čističiek odpadových vôd, vytvorení komplexnej vodovodnej siete, ako aj plynofikácie územia, ktorá však na rozdiel od prvých dvoch dosahuje vysoký podiel. Je prirodzené, že sa jedná o dlhodobý proces, ktorý bude trvať niekoľko rokov, avšak určite spríjemní a zlepší celkové prostredie v regióne. V poslednej časti spomenieme potrebu doplnia informačného a orientačného systému z hľadiska cestovného ruchu, a to predovšetkým rekonštrukciu a vytvorenie nových orientačných trás pre motoristov, cyklistov a peších turistov, ku ktorým by mali byť doplnené aj informačné a náučné tabule spolu s GPS súradnicami daných objektov. V informačnej časti

by sa mala vytvoriť ucelená informačná sieť pozostávajúca z početných príjazdových tabúl, propagačných billboardov či návesných tabúl vedúcich k vybraným kultúrnym a turistickým cieľom regiónu .

PLÁNOVANIE A ORGANIZÁCIA (NIE LEN) AGROTURISTIKY

Spolupráca v oblasti spoločného plánovania a organizácie by mala viesť k vytvoreniu spoločnej koordinačnej skupiny, ktorá sa bude pravidelne stretávať, pripravovať a koordinovať ponuku cestovného ruchu nie len na úrovni agroturistiky. Vytvoril by sa tak predpoklad pre kooperatívny marketing v rámci regiónu, ktorý by vytvoril spoločnú ponuku produktov a spoločnú propagáciu v rámci turistického regiónu Horný Šariš. V tomto smere je dobré si vziať príklad zo svetových trendov, ktoré jasne naznačujú dôležitosť propagačného prvku ako je regionálny turistický produkt. Turistickým produktom môže byť akýkoľvek výrobok, služba alebo prírodná krása, na základe ktorého návštevník následne identifikuje daný región. V súčasnosti región nedisponuje žiadnym takýmto produktom, pričom prevažuje individuálne na sebe nezávislé, nekoordinované poskytovanie stravovania a sprievodných aktivít.

ROZVOJ PODNIKANIA A ĽUDSKÝCH ZDROJOV

Rozvoj cestovného ruchu okrem iného brzdí aj nedostatočná úroveň schopností a vedomostí ľudí pracujúcich v oblastiach cestovného ruchu. V tomto kontexte vystupuje aj problém deficitu informácií o potrebných vzdelávacích možnostiach v podnikateľských, verejných alebo neziskových organizáciách. Nutné však je vyzdvihnúť prácu a zanietenosť združení ako RRA Svidník, ktoré sa snažia svojou prácou odstrániť tieto problémy a pomôcť tak obyvateľom v získaní potrebného vzdelania. V tomto smere by bolo vhodné rozšíriť sieť obdobných organizácií alebo vytvoriť sieť nových združení, ktorých hlavnou úlohou bude výškolenie pracovníkov v oblasti cestovného ruchu, hlavne v oblasti manažmentu a marketingu, ako aj ich oboznámenie sa s internetovými informačnými systémami a základmi cudzích jazykov. Nadobudnuté vedomosti uľahčia pracovníkom verejného a neziskového sektora naplniť ich poslanie a podnikateľom umožnia efektívnu prezentáciu svojich služieb a ďalších aktivít.

NÁVRHY PROJEKTOV NA REALIZÁCIU FONDŮ EURÓPSKEJ ÚNIE

Objem finančných prostriedkov, ktoré je možné čerpať zo všetkých štrukturálnych fondov Európskej únie na roky 2007-2013 sa niekoľkonásobne zvýšil (10 911 601 421 EUR) oproti rokom 2004-2006 (1 723 762 691 EUR). Táto čiastka predstavuje obrovské možnosti vo využití, obnove a rozvoji daného územia nie len z hľadiska cestovného ruchu. Dáva taktiež regionálnym združeniam, obciam, mestám a ďalším subjektom možnosť realizácie rozsiahlejších projektov, prostredníctvom ktorých bude možné výraznejšie zlepšiť materiálnu základňu, technickú vybavenosť či infraštruktúru v regióne. Možnými realizovateľnými projektmi by mohlo napríklad byť založenie termálnych areálov a akvaparkov, v ktorých by sa kombinovali kryté a vonkajšie bazény, doplnené polyfunkčnými objektmi s rôznymi wellness službami. Mohli by sa vytvoriť alebo zmodernizovať súčasné strediská cestovného ruchu, v ktorých sa stretávame s nedostatkom samoobslužných stravovacích zariadení,

slabou športovou vybavenosťou či absenciou detských areálov. Ďalším možným návrhom je zakladanie tzv. regionálnych domov, ktoré by poskytovali popri regionálnych informačných službách prezentáciu a predaj produktov domácej výroby, úžitkového a suvenírového charakteru. Možností, nápadov a návrhov sa dá vysloviť obrovské množstvo. Dôležité však bude ako sa zhostia tejto výzvy samotní aktéri a obyvatelia Horného Šariša. Potenciál územia je obrovský, ak dokážu ľudia spojiť svoje sily a systematicky trpezlivo a obetavo pracovať, dokážu prekonať viaceré problémy a vytvoriť tak z tohto regiónu medzinárodné turistické centrum.

ZÁVER

Marginálne územia, ako územia trpiace rôznymi formami zaostalosti, majú v súčasnom procese globalizácie cestu za vyrovnávaním svojich rozdielov ešte väčšmi zložitejšiu a komplikovanejšiu. Práve proces globalizácie je známy nie postupným odstraňovaním regionálnych disparít, ale ich prudkým zvyšovaním, pričom samotný svet sa postupne rozdeľuje na oblasti predstavujúce jadro, semiperifériu a perifériu. Nie je tomu inak ani na území Slovenskej republiky, v ktorej prechod na demokratickú formu zriadenia a najmä zmena politickej moci v roku 1998 odštartovala nebývalú vlnu globalizácie, ktorá sa v našich podmienkach prejavila príchodom obrovského objemu priamych zahraničných investícií. Samozrejme je, že lokalizácia týchto finančných prostriedkov, ktoré v globále mali za následok naštartovanie ekonomického rozvoja celej krajiny, neprebehla rovnomerne, ale boli uprednostnené predovšetkým tie regióny, ktoré už z pohľadu minulosti mali dobre položené základy priemyselnej činnosti v súčinnosti s dobrou dopravnou infraštruktúrou. Tým sa územia ležiace mimo hlavných dopravných a dá sa povedať, že aj priemyselných a rozvinutých línií, dostali do pozície marginálnych regiónov.

Typickým príkladom marginálneho územia na Slovensku je jednoznačne územie Horný Šariš, ktoré ťaží, aj keď ešte stále v menšej miere, z cestovného ruchu, ktorý drží daný región na bližšej strane k rozvinutejším oblastiam. Navyše, ak sa na základe doporučení vyplývajúcich zo SWOT analýzy pristúpi komplexne a systematicky k riešeniu existujúcich problémov, tak má región potenciál stať sa jedným z najrozvinutejších regiónov cestovného ruchu v strednej Európe. Preto, ak v úvode bola nastolená otázka, či je cestovný ruch schopný naštartovať hospodársky, sociálny a dopravný rozvoj Horného Šariša, tak charakteristika a možnosti daného regiónu dávajú jednoznačne pozitívnu odpoveď.

LITERATÚRA

1. BENČ, V. Regionálna politika. In: Marcinčin, A. *Hospodárska politika na Slovensku 2000-2001*. Bratislava : Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku, 2002, s. 289-321.
2. BLAŽEK, J. : *Základy ekonomie*. Brno : MU a nakladatelství Doplněk, 1996.
3. BOROVSÝ, J. - NIŇAJOVÁ, I. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Nesluša : Progressus Slovakia, Bratislava, 2006.
4. BOROVSÝ, J. - SMOLKOVÁ, E. - NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a jeho perspektívy*. Bratislava : Iura Edition spol. s r. o., 2008.
5. FALŤAN, Ľ.- GAJDOŠ, P.- PAŠIAK, J. *Sociálna marginalita území Slovenska*. Bratislava : S.P.A.C.E., 1995.
6. FALŤAN, Ľ. - PAŠIAK, J. *Regionálny rozvoj Slovenska. Východiská a súčasný stav*. Bratislava : Sociologický ústav SAV Interlingua, 2004.

7. GAJDOŠ, P. - PAŠIAK, J. *Vývoj sociálno - ekologickej situácie slovenskej spoločnosti*. Bratislava : Goldpress Publishers, 1993.
8. GAJDOŠ, P. *Človek - Spoločnosť - Prostredie. (Priestorová sociológia)*. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2002.
9. GAJDOŠ, P. - MORAVANSKÁ, K. *Typologické sprehľadnenie vnútroregionálnej situácie vybraných modelových území a analýza stavu ich sídelnej situácie*. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2005.
10. GAJDOŠ, P. Diferenciácia regionálneho rozvoja Slovenska a jej sociálno-priestorové súvislosti a dopady. In: *New members – new challenges for the European regional development policy*. Košice : EF, 2005.
11. HALÁS, M. *Cezhraničné väzby. Cezhraničná spolupráca*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2005.
12. HIRSCHMAN, A. O. *The strategy of economic development Edition*. Yale : University Press, 1958.
13. HORŇÁK, M. Dostupnosť siete diaľnic a rýchlostných ciest v Slovenskej republike. In: *Horizonty dopravy*.1/2005, Výskumný ústav dopravný Žilina, s. 31-34.
14. HURBÁNEK, P. (2008): Vývoj priestorovej polarizácie na regionálnej úrovni na Slovensku v rokoch 1996-2008. In: *Geographia Cassoviensis*, 2, 1, 53-58.
15. CHRISTALLER, W. *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. 1933.
16. IRA, V. - PAŠIAK, J. - FALŤAN, Ľ. - GAJDOŠ, P. *Podoby regionálnych odlišností (Príklady vybraných okresov)*. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2005.
17. KLING, J. Regionálna politika a regionálny vývoj. In: KOLLÁR, M., MESEŽNIKOV, G. *Slovensko 2002. Súhrnná správa o stave spoločnosti II*. Bratislava : IVO, s. 109-126.
18. MATLOVIČ, R. - MATLOVIČOVÁ, K. Vývoj teritoriálnych disparít na Slovensku a problémy regionálneho rozvoja Prešovského kraja. In: *Acta facultatis studiorum humanitatis et naturae Universitati Prešoviensis*. Prírodné vedy 42. FoliaGeographica 8. Prešov, 2005.
19. MYRDAL, G. *Economic Theory and Under-developed Regions*. London : Duck- worth, 1957.
20. PERROX, F. Economic Space – Theory and Applications. In: *Quarterly Journal of Economics*, vol. 64, pp.89-104.
21. RAJČÁKOVÁ, E. - ŠVECOVÁ, A. Postavenie okresov a krajov Slovenska z hľadiska hodnotenia vybraných sociálnych a ekonomických znakov. In: *Geographia Slovaca*. 2002, 18, s. 167-175.
22. SLOBODA, D. Slovensko v EÚ – vplyv eurofondov a environmentálnych regulácií. In: KAZDA, R. *Transparentnosť a environmentálna politika*. Zborník. Bratislava : Konzervatívny inštitút M. R. Štefánika, 2005, s. 43-67.
23. SPIŠIAK, P. Development of Rural Area in Slovakia (Applied to the Microregion Podhorie). In: *Geographica Slovenica*, Ljubljana, 1999, pp. 217-222, 236.
24. SPIŠIAK, P. Poľnohospodárstvo v marginálnych oblastiach Slovenska. In: *Životné prostredie*, č. 1, Bratislava, s. 15-19.

Kontaktné údaje

Mgr. Denisa Gujdová

doktorandka na Prešovskej univerzite v Prešove FF, Inštitút politológie

Ul. 17. novembra č. 1, 080 01 Prešov Slovenská republika

tel.: 00421 910 512 666

e-mail: denisagujdova@gmail.com

Výzkum a analýza potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu destinace – Jordánsko

RESEARCH AND ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION – JORDAN

Iveta Hamarneh

Abstrakt: Příspěvek se věnuje Jordánsku jako destinaci cestovního ruchu. Cílem příspěvku je zhodnotit potenciál cestovního ruchu ve vybrané destinaci – Jordánsku a to pomocí analýzy lokalizačních a realizačních předpokladů. Pomocí dotazníkového šetření mezi občany České republiky bylo zjišťováno zda čeští turisté dokáží ocenit potenciál Jordánska, zda ho znají či snad pokud Jordánsko navštívili, jak byli spokojeni a pokud spokojeni nebyli tak s čím.

Klíčová slova: cestovní ruch, dotazníkové šetření, Jordánsko, lokalizační předpoklady, potenciál cestovního ruchu, realizační předpoklady

Abstract: This article is focused on Jordan as a tourist destination. The aim of this paper is to evaluate the potential of tourism in the chosen destination - Jordan by analysis of localization and implementation assumptions. Using a questionnaire survey among citizens of the Czech Republic was investigated whether Czech tourists can appreciate the potential of Jordan, whether they know it or perhaps when Jordan visited, how satisfied they were and if they were not so happy with what.

Keywords: tourism, implementation assumptions, Jordan, localization assumptions, potential of tourism, survey,

Jordánsko, neboli oficiálně Jordánské hášimovské království, je poměrně malá země (89 342 km², 112 místo z 252 zemí) na **Středním východě**. Obsah oblasti Střední východ se liší podle toho, ve které době, v jakém smyslu či jakou organizací je používán. V tomto článku pro sledovaný region bude užíváno souhrnného označení Střední východ, tak jak ho vymezuje Světová organizace cestovního ruchu (*World Tourism Organization, UNWTO*). Toto označení zahrnuje 2 severoafrické státy: Libye a Egypt a 12 západoasijských států.¹

Nejdůležitějším sektorem z hlediska tvorby hrubého domácího produktu (*HDP*) v Jordánsku jsou služby, které tvoří 64,7 % HDP. Jeho opěrnými odvětvími jsou bankovníctví a pojišťovnictví, obchod s nemovitostmi, soukromé školství, doprava a komunikace. Významný je i cestovní ruch (*CR*), rozvoji kterého je věnována v posledních letech velká

¹ Bahrajn, Irák, Jemen, Jordánsko, Katar, Kuvajt, Libanon, Omán, Palestina, Saudská Arábie, Spojené arabské emiráty, Sýrie.

pozornost. Jordánsko ročně navštíví okolo 4 milionů turistů (*viz Tabulka 5*). Odvětví CR vytvořilo celkově v roce 2011 282 000 pracovních míst, což činí 16,9 % celkové zaměstnanosti. Přímá zaměstnanost v CR v roce 2011 tvořila 113 500 pracovních míst, což je 6,8% z celkové zaměstnanosti. Cestovní ruch v Jordánsku v roce 2011 vytvořil přímo 7,7 % HDP, celkově pak téměř 19 %. [*Travel & Tourism Economic Impact 2012*]

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn existencí vhodného **potenciálu**, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní potenciál, který vyjadřuje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj CR, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků. [4]

Potenciál CR je hodnocen pomocí různých přístupů, které se v určitých bodech shodují, ale v jistých skutečnostech se rozcházejí (*např. autoři Bína, Kopšo, Mariot*). Hlavním předpokladem, ve kterém se jednotlivé teoretické přístupy hodnocení potenciálu CR odlišují, je problém vymezení a chápání pojmu potenciál. Základním východiskem všech teorií je pak předpoklad, že proto to, aby se určité území stalo cílem CR, musí toto území vykazovat určité předpoklady. K výrazným autorům, zabývajících se touto problematikou, patří Peter Mariot, který ve své práci [5] rozděluje předpoklady na lokalizační, realizační a selektivní.

Selektivní činitele lze označit za stimulační a můžeme je charakterizovat jako činitele, které stimulují vznik CR ve funkci poptávky. Tyto činitele vyjadřují způsobilost dané oblasti či země podílet se na CR aktivně i pasivně. Umožňují vybrat ty obyvatele nebo ty oblasti, které mají nejlepší předpoklady pro účast na CR. Selektivní faktory cestovního ruchu se člení na objektivní a subjektivní. Objektivní faktory se dále rozdělují na faktory politické, ekonomické, demografické, urbanizační a ekologické. Subjektivní faktory jsou tvořeny řadou psychologických, a dalších pohnutek, ovlivněných kulturní úrovní obyvatel. Těmito pohnutkami je ovlivňováno rozhodování jednotlivce nebo skupiny obyvatel k účasti na cestovním ruchu a k výběru lokality pro cestovní ruch. Významnou roli v rámci subjektivních faktorů rozvoje CR hrají zkušenosti s cestováním, důležitou roli zde mají i formy propagace, které mají vliv na vytváření módnosti některých destinací. Mezi subjektivní faktory rozvoje CR dále patří konkrétní charakterové vlastnosti daného národa, které mohou samy o sobě být motivem, proč danou zemi navštívit. Na druhé straně je také důležité znát toto zejména z důvodu, abychom vůči lidem, cizincům v ČR i v zahraničí zůstali zdvořilí a taktní.

Lokalizační podmínky CR rozhodují o funkčním využití konkrétní oblasti CR z hlediska přírodních možností a z hlediska charakteru a kvality společenských a kulturně-historických podmínek a atraktivit, jsou limitujícím faktorem rozvoje CR na daném místě. Mají kladný nebo záporný vliv na jeho další rozvoj. Je tu tedy vazba na příjezdový cestovní *ruch* (*event. domácí cestovní ruch*) a kritérium je svou orientací na diferenciaci prostoru výslovně geografické. Lokalizační činitele CR dělíme na přírodní (*klima, vodstvo, reliéf, fauna a flóra*) a společenské (*kulturně-historické památky, kulturní a sportovní akce*).

Realizační činitele CR zabezpečují realizaci cestovního ruchu v jednotlivých lokalitách. Dělíme je na komunikační předpoklady (*dopravní infrastruktura a telekomunikační zařízení*) a materiálně technickou základnu (*základní a doplňková zařízení*).

Výraz potenciál krajiny Mariot chápe jako termín pro způsobilost, schopnost krajiny z hlediska komplexního hodnocení jejích podmínek pro cestovní ruch. Činitele potenciálu krajiny chápe

jako činitele s největším významem pro výskyt hlavních druhů/forem CR. Potenciál CR je tedy možné chápat jako souhrn podmínek a předpokladů pro CR v daném území. Jde o určitý komplexní pojem, který zahrnuje vlastní potenciál daný samotnými podmínkami území, které vytvářejí složitý multidisciplinární systém. Podmínkou pro zkoumání tohoto systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na relativně přirozené segmenty. Za tyto segmenty byly v tomto článku považovány dílčí lokalizační (*přírodní a kulturně-historické předpoklady*) a realizační předpoklady CR.

Přístupy k hodnocení potenciálu CR jsou v našem případě rozděleny do dvou základních problémových okruhů. První z nich akcentuje hodnocení potenciálu z hlediska celkových přírodních podmínek území. Dosavadní výsledky výzkumu v oblasti přírodních podmínek CR ukazují na obecnou shodu o struktuře činitelů ovlivňujících přírodní potenciál území. Primární význam pro určení funkčního využití území mají: klima, reliéf, hydrologické poměry a biografické poměry. Vliv celkových přírodních podmínek má dopad na současný stav a intenzitu funkčně-prostorového využití území pro potřeby CR.

Druhý přístup spočívá v hodnocení potenciálu z pohledu vhodnosti daného území pro určitou formu CR (*dle lokalizačních podmínek CR*). Pro účel hodnocení potenciálu destinace Jordánsko byla zvolena metodika, při které byl zvolen stupeň vhodnosti lokalizačních a realizačních předpokladů, vyjádřený na hodnotové škále 0 – 3 body (*0 – podmínky neexistují, 1 – podmínky na základní úrovni, 2 – podmínky na zvýšené úrovni, 3 – podmínky na vysoké úrovni*). Dle tabulky 3 budou stanoveny hlavní formy CR, pro které má Jordánsko předpoklady.

V Jordánsku je počasí subtropické suché a je ovlivněno Středozezemním mořem. Na západě je klima více středomořské, na východě potom pouštní. Zimy jsou zde studené a léta opravdu teplá a suchá. Jordánsko můžeme rozdělit do tří hlavních částí: Údolí Jordánu, zajordánská náhorní plošina a poušť. Západní části Jordánska dominuje úrodné údolí Jordánu, nejnižší položené řeky na světě. [6] Zajordánská náhorní plošina je od západu k východu protkána řadou impozantních říčních kanonů Wadi Zarká, Wadi Mujib a Wadi Hasa. Převážná část náhorní plošiny se nachází v nadmořské výšce 600 – 900 m. Soustředěny zde jsou i hlavní osídlené oblasti země: Ammán, Irbid, Zarká a Karak, leží zde i řada historicky významných lokalit: Jerash, Karak, Madaba a Petra. Poušť tvoří z celkové rozlohy Jordánska přibližně 80 %, a to v jižní a východní části země. Součástí pouštní oblasti je i Wadi Rum (*viz dále*). Díky podivuhodné geologické a klimatické rozmanitosti se Jordánsko chlubí pouštěmi i piniovými lesy a stejně tak pozoruhodně pestrou faunou a flórou.

Mezi nejvýznamější přírodní pozoruhodnosti v Jordánsku patří Mrtvé moře – slané jezero ležící 422 m pod úrovní moře, je nejnižším bodem na zemi. Voda v Mrtvém moři je desetkrát slanější než moře, je bohatá na sůl a minerály a léčivé bahno. Využívá se pro průmyslové odvětví, zemědělství, medicínský CR a lázeňství. Produkty a kosmetika z Mrtvého moře jsou významným a unikátním exportním artiklem Jordánska, vyváženým do celého světa. V roce 2011 se Mrtvé moře dostalo mezi 28 finálních míst Sedmi novodobých přírodních divů světa.

Mezi další přírodní atraktivitu v Jordánsku patří Wadi Rum (*Měsíční údolí*) - dramatická, oranžově a rudě zbarvená krajina bývá označována za nejkrásnější poušť na Zemi. Hory, široká údolí s písčnými dunami a prameny tvoří jedinečný ekologický systém. V roce 1998 byla vyhlášena chráněnou oblastí k zachování výjimečné krajiny, zdejší flóry, fauny a archeologických nálezů. Dnes je ve Wadi Rum množství turistických a horolezeckých tras.

Oblast můžeme prozkoumat jízdou na velbloudu či v džípu. Na strmých skalách je možné pozorovat starověké kresby a nápisy. Jedinými obyvateli této chráněné krajinné oblasti jsou nomádští beduíni. Místo bylo celosvětově proslaveno díky filmu Lawrence z Arábie, který zde postavil svůj tábor v době arabského povstání proti Osmandské říši.

Mezi nejlepší místa k potápění na světě patří oblast mezi Akabou a saúdskou hranicí – Rudé moře. Potápění je zde možné celoročně. Ve spolupráci s Izraelem je pobřeží Rudého moře v Akabě chráněno mořskou rezervací Red Sea Marine Peace Park. V současné době nabízí mořský park více než 20 potápěčských lokalit.

Mezi významné a mezi návštěvníky oblíbené přírodní rezervace patří Aljun, Mujib ve Wadi Mujib a biosférická rezervace Dana. Všechny rezervace jsou útočištěm, či místem výskytu endemických a chráněných jak rostlinných, tak živočišných druhů.

V posledních letech se Královské společnosti pro ochranu přírody (*Royal Society for the Conservation of Nature, RSCN*) podařilo odstartovat v několika rezervacích, zejm. v Daně a Wadi Mujib, velký rozmach ekoturistiky. Nabízené programy zahrnují trekové trasy i investice do vzdělávání místních obyvatel. Vytvořily se tak zároveň i nové pracovní příležitosti. Zářným příkladem ekoturistického projektu pro celé Jordánsko se stala Dana. Produkce místních lidových řemesel, pěstování ekologicky čistých potravin, stavba venkovských hotelů a nová pracovní místa průvodců nebo řemeslníků vdechly částečně vylidněným osadám nový život a zastavily ekonomickou migraci z venkova do měst. Klade se důraz i na udržitelný rozvoj CR – trekové trasy a tábořiště RSCN mají striktně omezenou kapacitu (*do některých míst má přístup pouze 25 lidí za den*).

Jordánsko nemá vhodné podmínky pro vodní turistiku zejm. díky tomu, že zásoby vody v přepočtu na osobu patří v zemi k nejnižším na světě. V současné době se využívá až o 60 % více vody, než kolik poskytují přirozené vodní zdroje. Jediným zdrojem vody jsou řeky Jordán a Jarmúk a několik podzemních zdrojů, které jsou ale v řadě případů již příliš vyčerpány.

Royal Aero Sports Club of Jordan nabízí mikrolighting, skydiving, gliding, paragliding a dokonce i lety v balonu z letiště Márka v Ammánu či nad scénérií Wadi Rum. RSCN také nabízí organizované výlety spojené s pozorováním ptáků.

Přírodní potenciál	Hodnota 0 – 3	Kulturně-historický potenciál	Hodnota 0 – 3
Přírodní pozoruhodnosti	3	Kulturně-historické památky a soubory	3
Vhodnost krajiny pro pěší turistiku	2	Skanzeny a muzea	2
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku	1	Lázeňská funkce	3
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	0	Kongresy a konference	1
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	0	Kulturní akce	2
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	1	Sportovní akce	2

Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy/hory	1	Církevní akce	3
Vhodnost krajiny pro ekoturistiku	3	Veletrhy a tematické trhy	1
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	0	Místní produkty	3
Vhodnost krajiny pro horolezectví	1	Příhraniční specifika	3
Vhodnost krajiny pro vzdušné sporty	1		
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost	0		
Vhodnost krajiny pro pozorování ptáků	1		

Tabulka 1: Potenciál cestovního ruchu – Lokalizační předpoklady cestovního ruchu

Zdroj: Vlastní zpracování

Hudební, literární a umělecké tradice Jordánska jsou velmi bohaté a nejspíš i proto UNESCO v roce 2002 vyhlásilo Ammán Městem kultury. Architektura je velmi rozmanitá, můžeme obdivovat mešity (*Mešita krále Abdulláha v Ammánu, Mešita Al Masih Issa Ibn Mariam²*), rozvaliny datující se do doby Římského impéria (*město Jerash, památky v Ammánu*), úžasné mozaiky (*zejm. ve městě Madaba³*), pouštní křižácké hrady (*Kerak, Shobak*) či skalní město Petra. Starobylé město Petra, vytesané do pestrobarevných pískovcových skal, je nejnavštěvovanější atraktivitou a nejcennějším pokladem celého Jordánska. Od r. 2007 patří mezi Novodobé divy světa.

V současné době se v Jordánsku nachází tři kulturní a jedna přírodně-kulturní památka zapsaná na Seznam světového dědictví UNESCO. V roce 1985 na Seznam byly zapsány skalní město Petra a hrad Quseir Amra, v roce 2004 Um er-Rasas a v roce 2011 chráněná oblast Wadi Rum. Na Seznamu je i Jeruzalém (navržený Jordánskem). Patnáct památek je nyní na předběžném Seznamu UNESCO. [11]

V Jordánsku se v průběhu celého roku konají divadelní, umělecké, hudební, svatební či náboženské festivaly a koncerty či jiné organizované a sociální aktivity. Mezi významné regionální akce a události konané v Jordánsku patří závod FIA World Rally Championship, festival kultury a umění v Jerashi, kde se každoročně představují umělci z více než 30 zemí světa, vč. České a Slovenské republiky, charitativní závody Dead Sea Ultra Marathon, jehož trasa vede z Ammánu k Mrtvému moři a jeho převýšení je 900 m. n. m. a Red Sea Marathon v Akabě. V létě se pořádají koncerty vážné hudby a hrají se představení v odeonu a v římském divadle v Ammánu a také ve městech Salt a Fuhajs.

² První mešita nesoucí jméno Ježíše Krista – mám této mešity, Belal Hanini, říká, že: „je to poselství světa o tom, že muslimové považují Ježíše Krista za svého proroka, protože předem informoval lidstvo o budoucím příchodu proroka Mohameda.“

³ Nedaleko města najdeme Mount Nebo. Jak říká Starý zákon: „Na horu Nebo vystoupil Mojžíš z Moábských pustin, Hospodin mu ukázal celou zemi, do které mu však nebylo souzeno vstoupit. Zemřel Mojžíš na hoře Nebo a nikdo až dodnes nezná jeho hrob.“

Jordánsko se pyšní mnoha termálními prameny, které mají obvykle teplou vodu kolem 35 až 45 °C. Voda obsahuje draslík, magnesium a vápník kromě dalších minerálů – prameny jsou vyhledávány kvůli jejich zjevným léčivým účinkům. Nejznámější a nejvyhledávanější jsou lázně Hammámát Maín poblíž Madaby. Mezi další oblíbená místa patří Hammámát Burbíta a Hammámát Afra západně od Královské silnice poblíž Tafíly. Oblíbená je i návštěva tureckých lázní (tzv. *hammám*), které najdeme jak v hlavním městě Ammán tak i např. v Akabě.

Materiálně-technická základna	Hodnota 0 – 3	Komunikační zařízení	Hodnota 0 – 3
Kapacita ubytovacích zařízení	2	Hustota dopravní sítě	1
Struktura ubytovacích zařízení	2	Kvalita dopravní sítě	2
Rozmístění ubytovacích zařízení	1	Dostupnost území	2
Stav ubytovacích zařízení	1	Informační technologie	3
Množství stravovacích zařízení	2		
Množství dopravních zařízení	1		

Tabulka 2: *Potenciál cestovního ruchu – Realizační předpoklady cestovního ruchu*

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Z uvedených skutečností vyplývá, že Jordánsko má předpoklady pro kulturně-poznávací, náboženský, zdravotně-orientovaný, sportovně-orientovaný CR, pro MICE i pro ekoturismus.

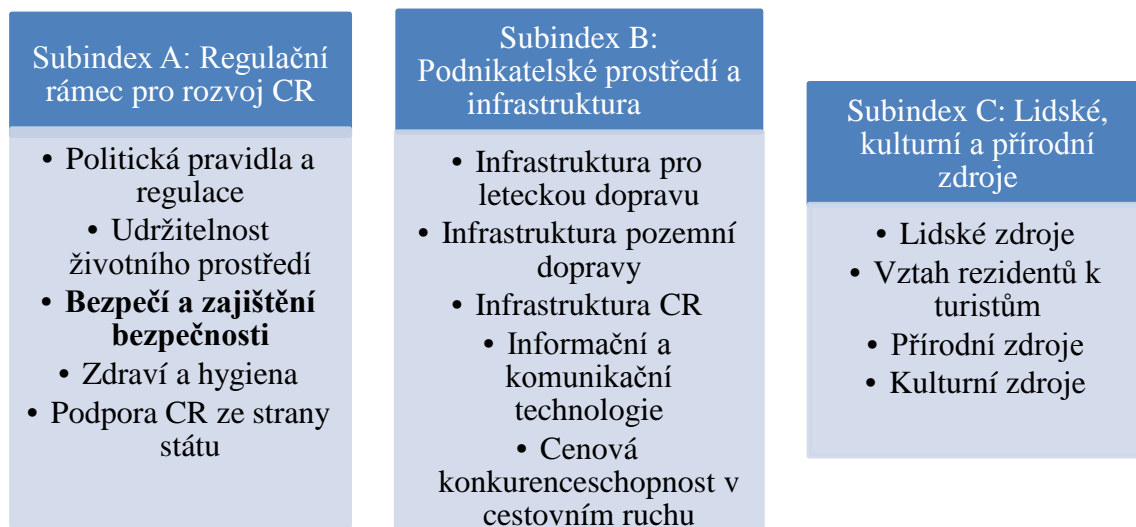
Jordánsko nabízí dostatečné množství ubytovacích kapacit. Problémem zde není počet ubytovacích kapacit, ale jejich rozmístění – v některých městech nenajdeme jediný hotel a jiná města zase nenabízejí levnější možnosti ubytování. Ubytovat se můžeme v hotelech (vč. těch nejluxusnějších) nebo si můžeme být nebo dům pronajmout. Kempování v zemi je možné např. v přírodních rezervacích či v beduínském táboře v poušti Wadi Rum. V zemi je celkem 460 ubytovacích zařízení hotelového typu. RSCN buduje jedny z nejlepších ubytovacích zařízení v zemi, od luxusních chat až po kempy v Rummaně a na pobřeží Mrtvého moře.

Zeměpisná poloha předurčuje Jordánsko k úloze dopravního a komunikačního centra. Silniční síť s pevným povrchem v délce 7 891 km je dostatečně hustá a na blízkovýchodní poměry i relativně kvalitní. V posledních letech došlo k dobudování či rekonstrukci řady důležitých spojení. Existující železnice (507 km kolejnic), zbytek někdejší Hidžázké dráhy, je využívána minimálně a v praxi se omezuje na dopravu fosfátů z nalezišť ve středním Jordánsku do přístavu Akaba. Pokud jde o autobusovou dopravu, tak mezi velkými městy pravidelně jezdí pohodlné klimatizované autobusy. Spojení mezi menšími městy bývá omezeno na zastaralé minibusy. Bohužel četné turistické lokality jsou bez pravidelného autobusového spojení (*Mrtvé moře, Pouštní hrady, hora Nebo*). Město Akaba hraje v jordánském dopravním sektoru stěžejní roli, neboť se jedná o jediný přístav země. Jeho význam spočívá především ve funkci překladiště zboží směřujícího do dalších zemí v regionu. V zemi najdeme 18 letišť, z nich 3 fungují jako mezinárodní letiště (*dvě v Ammánu a jedno v Akabě*). Royal Jordanian Airlines jsou národními aerolinkami Jordánska se sídlem v Ammánu. Společnost je členem Organizace arabských leteckých dopravců a v roce 2007, se jako první na Středním východě, připojila k alianci Oneworld.

Dále je nutné zdůraznit, že pokud je to pro zkoumanou oblast aktuální, hodnota potenciálu se snižuje o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu. Vzhledem

k destinaci Jordánsko je nutné se tedy blíže zabývat i bezpečností, která z pohledu destinací CR je rozhodujícím faktorem a podmínkou jejího rozvoje, fungování a udržitelnosti. Bezpečnost je i proto jedním ze základních a kritických faktorů podmiňující a ovlivňující konkurenceschopnost CR všech destinací. Při výběru cílových destinací se tak účastníci CR vyhýbají nebezpečným a rizikovým zemím a regionům. Tyto destinace pak nejsou pro účastníky CR atraktivní, což může mít i dlouhodobý vliv na jejich image a vnímání. Toto tvrzení koresponduje i s výsledky autorčina dotazníkového šetření, v němž většina respondentů hodnotila bezpečnost jako nejdůležitější kritérium, podle kterého se rozhodují o návštěvě destinace. Koresponduje to i s tím, že bezpečí patří k základním lidským potřebám. Tuto myšlenku použil ve své teorii hierarchických potřeb psycholog Abraham H. Maslow, který potřebu bezpečí zařadil ve významnosti hned za potřeby fyziologické.

Bezpečnost můžeme hodnotit pomocí Globálního indexu míru (*Global Peace Index*), pomocí Indexu konkurenceschopnosti cestování a cestovního ruchu dle Světového ekonomického fóra (*Tourism and Travel Competitiveness Index, TTCI*) a podle Mapy terorismu a politického násilí společnosti AON. Dle Globálního indexu míru se Jordánsko umístilo na 64. místě z celkových 153 hodnocených zemí v roce 2011.⁴ Světové ekonomické fórum v rámci monitoringu TTCI hodnotí bezpečnost v rámci 3.pilíře v rámci Subindexu A: Regulační rámec pro rozvoj CR, jak vyplývá z obrázku 1. Jordánsko bylo ve 3. pilíři Bezpečí a zajištění bezpečnosti hodnoceno celkově na 64. místě s hodnotou 4,9 bodů (*7 bodů je maximum*).⁵ Nejhorším ukazatelem tohoto pilíře, a zároveň i celkového hodnocení TTCI Jordánska je Nehodovost na silnicích a komunikacích – 122. místo.



Obrázek 1: Index konkurenceschopnosti v CR (TTCI)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf.*

Mapa terorismu a politického násilí společnosti AON⁶ hodnotí úroveň rizika v jednotlivých zemích. Pokud jde o Jordánsko, tak úroveň rizika je hodnocena jako střední, s možným výskytem

⁴ V rámci regionu Střední východ je Jordánsko na 5. místě za Katar, Kuvajtem, Spojenými arabskými emiráty a Ománem.

⁵ V rámci regionu Střední východ je Jordánsko na 7. pozici (*s tím, že Irák a Jemen nejsou v rámci TTCI hodnoceny*).

⁶ AON Corporation je soukromá společnost působící v oblasti risk managementu, pojišťovacího a zajišťovacího makléřství a konzultací v oblasti lidských zdrojů. V rámci svých aktivit také připravuje Mapu terorismu a politického násilí, která hodnotí jednotlivé země světa se třemi hledisky: 1. Terorismus a sabotáže; 2. Stávky,

terorismu, sabotáže a stávek, povstání, občanských nepokojů a úmyslného poškození majetku. K výše uvedenému došlo v roce 2011 v rámci Arabského jara a občanských nepokojů kvůli sociálním a ekonomickým reformám. Stávky a nepokoje v Jordánsku patřily k mírnějším formám protestů, než v jiných arabských zemích, kde revoluce vznikly především s cílem svrhnout hlavy státu a dosavadní režim země.

Jordánsko patří k umírněnějším a bezpečnějším zemím Středního východu, především kvůli smířlivým postojům jordánských panovníků, prozápadnímu myšlení a úctě, kterou občané v zemi chovají ke svým panovníkům rodu Hášimovců, kteří jsou pokrevními potomky proroka Mohameda.

Z bezpečnostních důvodů jsou na mnoha místech zřízena kontrolní stanoviště jordánské armády, kde je kontrolována identita cestujících; pas je třeba mít vždy u sebe. V případě problémů se mohou turisté bez obav obrátit na turistickou policii, která bývá k nalezení u většiny památek. V oblasti Wadi Rum působí speciální jednotka turistické policie, tzv. „*pouštní hlídka*“, jejíž členové většinou jezdí na velbloudech.

Cílem vlastního dotazníkového šetření (1.-19.2.2013)⁷ bylo zjistit, zda je Jordánsko známé mezi občany ČR, jaké destinace v Jordánsku Češi znají, zda Jordánsko navštívili a pokud ne, zda o návštěvě uvažují. Celé šetření bylo anonymní. Celkem se na něm podílelo 299 respondentů, z nichž více jak 50 % bylo ve věku do 25 let, převažovalo zastoupení žen (67,22 %), nejvýrazněji byla zastoupena skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (49,5 %). Pouze 35 respondentů již Jordánsko navštívilo (*a většina byla s pobytem spokojena až velmi spokojena a hlavním důvodem návštěvy byla návštěva příbuzných a známých*), a 55 z těch co ještě Jordánsko nenavštívili v budoucnu návštěvu plánují. Jordánsko mají nejvíce spojené s Mrtvým mořem, skalním městem Petra, Islámem a řekou Jordán. Většina respondentů, kteří Jordánsko navštívili, by uvítala zlepšení pro zvýšení atraktivnosti země v oblasti propagace destinace, v oblasti pořádku a čistoty a v dopravních službách. Důvodem pro nenavštívení Jordánska byl zejm. nedostatek příležitostí a jiné zájmy a preference respondentů. Zároveň většina z nich se zatím nesešla s reklamou či upoutávkou na trávení dovolené v Jordánsku.

Dle uvedených skutečností můžeme konstatovat, že Jordánsko, ležící přímo v ohnisku konfliktů, patří k bezpečnějším zemím Středního východu. Rozvoji CR mohou pomoci i dobré lokalizační předpoklady CR a stále se zlepšující předpoklady realizační. Díky kvalitní zdravotní péči má Jordánsko předpoklady pro medicínský CR a ve spojení s wellness a lázeňskými pobyty u Mrtvého moře a nabídkou termálních pramenů se může stát významnou destinací pro zdravotně-orientovaný CR. Jordánsko má i vhodné podmínky pro ekoturismus, na který se chce i v budoucnu více zaměřit. Kulturně-historické dědictví, atraktivní přírodní prostředí a pohostinnost místních obyvatel jsou další devizy, se kterými může země proniknout na trh mezinárodního cestovního ruchu.

LITERATURA

povstání, občanské nepokoje a úmyslné poškození majetku; 3. Vzpoury, revoluce, povstání, převraty, občanské války a války.

⁷ Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu jsou veřejně k dispozici na: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/jordansko-potencialni-destin/>.

1. BÍNA, Jan. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*. In Urbanismus a územní rozvoj [online]. [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf>.
2. HAMARNEH, Iveta. *Geografie turismu. Mimoevropská teritoria*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.
3. *Jordan*. [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/jo.html>.
4. KIRAL'OVÁ, Alžbeta. *Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech* [online]. [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.icpisek.cz/docs/cz/ocr.xml>.
5. MARIOT., P. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983.
6. MAYHEW, Bradley. *Jordánsko*. Překlad: Štěpán Macháček, Helena Svobodová, Lenka Vacinová. Svojtka & Co., s.r.o., 2007. ISBN 8073524686.
7. *2011 Methodology, Results & Findings. Global Peace Index*. [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.visionofhumanity.org/wp-content/uploads/PDF/2011/2011%20GPI%20Results%20Report.pdf>.
8. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011* [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf.
9. *Travel & Tourism Economic Impact 2012. Jordan. World Travel & Tourism Council, 2012*. [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/jordan2012.pdf
10. VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6.
11. *World Heritage List* [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://whc.unesco.org/en/list/>

Kontaktní údaje

Ing.Iveta Hamarneh, Ph.D.

Univerzita Jana Amose Komenského Praha, Katedra cestovního ruchu

Roháčova 63, 130 00 Praha 3

Česká republika

www.ujak.cz, hamarnehova.iveta@ujak.cz

VÝZKUM CESTOVNÍHO RUCHU VE ZVLÁŠTĚ CHRÁNĚNÉM ÚZEMÍ NP PODYJÍ **RESEARCH OF TOURISM IN PROTECTED AREA NP PODYJÍ**

Hana Havlíková, Kateřina Mirská, Magdalena Zářecká

Abstrakt: Příspěvek se zabývá prostředím Národního parku Podyjí a postojem k přírodě u místních obyvatel, podnikatelů a návštěvníků. Shrnuje význam místních obyvatel, podnikatelů a návštěvníků pro trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu ve zvláště chráněném území a prezentuje výsledky primárního výzkumu zaměřeného na zjištění postojů místních obyvatel, podnikatelů a návštěvníků k rozvoji cestovního ruchu v Národním parku Podyjí. Data byla získána v rámci mezinárodního studentského workshopu o Národním parku Podyjí, který v září 2012 realizovala Vysoká škola polytechnická Jihlava.

Klíčová slova: cestovní ruch, místní obyvatelé, návštěvníci, Národní park Podyjí, podnikatelé, trvale udržitelný rozvoj, zvláště chráněné území.

Abstract: The article deals with the environment of Podyjí National Park and the attitude to nature with local citizens, entrepreneur and visitors. It summarizes meaning of local citizens, entrepreneur and visitors for sustainable development of tourism in protected area and presents the results of primary research aimed to finding the attitudes of local citizens, entrepreneur and visitors to development of tourism in Podyjí National Park. The data were obtained from an international student's workshop on Podyjí National Park realized in September 2012 by College of Polytechnics Jihlava.

Keywords: entrepreneur, local citizens, Podyjí National Park, protected area, sustainable development of tourism, tourism, visitors.

ÚVOD

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu patří v současné době mezi často diskutovaná témata ve všech oblastech národního hospodářství. Souvisí se zachováním životního prostředí, přírodního a kulturního bohatství pro další generace.

„Výzkum cestovního ruchu ve zvláště chráněném území NP Podyjí“ proběhl ve dnech 3. až 7. září 2012 v lokalitě Národního parku Podyjí a Národního parku Thayatal. Na výzkumu spolupracovala Vysoká škola polytechnická Jihlava s Fachhochschule Wien. Náplní byly odborné přednášky podkreslené praktickou částí, jež spočívala v navštívení jak českého, tak rakouského území národního parku. Mezinárodní týmy zkoumaly názory místních obyvatel, podnikatelů a návštěvníků. Dotazníky byly předem vytvořené školou. Byly zcela anonymní se skladbou otázek ohledně vnímání rozvoje cestovního ruchu v NP Podyjí, názoru na návštěvnost zkoumané lokality, četnosti setkávání místních obyvatel i podnikatelů

s návštěvníky a strukturu jejich vzájemného vnímání. Společnou otázkou pro tyto dvě zkoumané skupiny byl také názor na míru marketingové propagace parku i jeho spolupráce s veřejností a míru možnosti ovlivňování budoucího vývoje národního parku v rukou správy Národního parku Podyjí. Otázky určené pro návštěvníky byly zaměřené na způsob získávání informací o působení navštívené oblasti, délce pobytu, roční době, množství návštěv, využívání služeb a spokojenosti s jejich kvalitou. V neposlední řadě dotazník zjišťoval pohlaví, věk, míru vzdělání, bydliště. U podnikatelů byly tyto segmentační otázky specifikovány na oblast a délku působení na trhu.

Cílem výzkumu bylo zjištění situace v oblasti udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Národním parku Podyjí z hlediska názorů 3 skupin respondentů, mezi které patřili místní obyvatelé (45 respondentů), podnikatelé (31 respondentů) a návštěvníci (31 respondentů).

Velmi důležitý význam pro rozvoj cestovního ruchu a spokojenost návštěvníků mají místní obyvatelé, kteří svým přístupem mohou dokonce návštěvníky odradit od opakované návštěvy. Důležité je tedy sledovat u místních obyvatel vnímání turistů, názorů na ně, též přístupu k nim, aby se předešlo neochotě a averzi, která působí záporně na rozvoj cestovního ruchu. Za návštěvníka je považován člověk, který vykonal cestu do této oblasti během dne či noci bez podmínky noclehu. Pro účely jeho přilákání do oblasti je zapotřebí znát požadavky a přání návštěvníka, za jakým cílem se do oblasti vypravil, s čím byl spokojený a naopak co by zlepšil. Tyto poznatky je poté důležité implementovat do praxe s maximálním nasazením, jelikož spokojený návštěvník se do oblasti buď sám osobně vrátí, nebo ji minimálně doporučí svým známým k návštěvě a tím podpoří rozvoj cestovního ruchu i přínos peněz do místní ekonomiky. Respondenty, ve skupině místních obyvatel v obcích Čížov, Lukov a Horní Břečkov, tvořily z většiny (53 %) ženy, celkové dosažené vzdělání mělo v 57 % zastoupení na základní či středoškolské úrovni. 42 % dotazovaných bylo ve věku 41 až 60 let a 29 % starších 60 let. Zjištění, že 80 % dotazovaných vnímá rozvoj cestovního ruchu v Národním parku Podyjí a 69 % přichází do kontaktu s návštěvníky, značí četné zasahování cestovního ruchu do života obyvatel. 58 % považuje návštěvnost tohoto území za průměrnou a 76 % vnímá marketingovou propagaci za dostatečnou, tudíž jsou spíše proti rozvoji cestovního ruchu, i když celkově je zde cestovní ruch vnímán místním obyvatelstvem jako zdroj financí a jako podpora rozvoje dopravy. Také působí kladně na vyšší kapacitu parkovacích ploch a zlepšování stravovacích služeb. Nejzápornější zjištění u místních obyvatel představovala 82 % absence možnosti podílení se na rozhodování o rozvoji v oblasti.

Každý návštěvník využívá služeb podniků, které mu upravují dojem z navštívené destinace, proto je přístup místních podnikatelů k turistům velmi důležitý a mohou podpořit návštěvnost regionu poskytováním kvalitních služeb spojené s ochotou a vstřícností personálu. Pro region je velmi cenná firma, která je na trhu dobře zavedena a stále se přizpůsobuje požadavkům klientů, měnícím se trendům a samozřejmě také vývoji území. Velký potenciál pro získání návštěvníků tkví v angažování se podnikatelů v členství organizací podporující cestovní ruch, jelikož těmito členy je jen 6 % respondentů dle výsledků výzkumu realizovaného v oblastech Znojma, Lukova, Horního Břečkova a Čížova. Jelikož nejvíce respondentů zde podniká v oblasti stravování a pohostinské činnosti, 19 % v ubytovacích službách, 10 % v půjčce sportovního vybavení a 7 % poskytuje průvodcovské služby, přichází do kontaktu s návštěvníky a ovlivňují jejich názory na danou oblast. Nejdéle, přes 17 let, podniká na trhu 20 % respondentů, 48 % jich zde funguje mezi pěti až osmi lety a podstatných 26 % pouze do čtyř roků. Většina podnikatelů je pro zvýšení propagace,

aby měli větší klientelu, jelikož ta působí jako zdroj příjmů oblasti, vytváří potenciál pro tvorbu nových pracovních míst a podporu rozvoje oblasti.

Základem úspěšnosti na trhu cestovního ruchu je znalost chování návštěvníka a respektování jeho požadavků, tím docílíme k jeho spokojenosti i k opakovanému návratu do navštívené destinace. Většinu respondentů z řad návštěvníků, dotazovaných v obcích Čížov, Horní Břečkov a v rakouském Hardegg, tvořili muži a lidé ve věku 60 až 79 let. Z průzkumu vyplynulo, že nejhojnějším zdrojem informací turistů o Národním parku Podyjí je internet a také rodina a přátelé. Naopak nejméně využívány jsou noviny a turistická informační centra. 50 % respondentů považuje za důvod návštěvy v národním parku pěší turistiku a 80 % navštěvuje Národní park Podyjí v letní sezóně, kde nejvíce (78 %) přijíždějí osobním automobilem. 29 % návštěvníků se ubytovává v penzionech a 20 % má rádo ubytování v soukromí. V rámci délky pobytu podle národnosti se v národním parku vyskytuje nejvíce Rakušanů, kteří se zde neubytovávají a naopak nejméně se zde ubytovávají jen na jednu noc Češi, Němci i Rakušané. Mezi nejkladnější hodnocení návštěvníků patří informační servis a možnost parkování, nejhůře hodnotí kvalitu ubytování, stravování a kulturní akce v oblasti, ve kterých drímá velký potenciál.

Závěr

Můžeme konstatovat, že cestovní ruch v národním parku Podyjí je vnímán jako zdroj financí a možnost tvorby pracovních míst. Pro návštěvníky zde hraje velkou roli hlavně pěší turistika, která je využívána nejvíce v letní sezóně. Nejvíce informací se návštěvníci dozvědí z internetu, ale také i od rodiny a přátel. Místní podnikatelé působící na trhu kolem pěti let se zaměřují nejvíce na pohostinství a ubytovací služby, bohužel se ale nepodílí na členství v organizacích podporujících cestovní ruch. Vzhledem k utvoření si obrazu o obtížném sladění cestovního ruchu s ochranou přírody a místními obyvateli v rámci zachování trvale udržitelného rozvoje klademe nejvíce důraz na komunikaci správy národního parku s okolím. Zvláště pak, aby byla zprostředkována možnost podílení se občanů na rozhodnutích o dalších krocích a vývoji zkoumaného území. Důležité je také vnímání návštěvnosti národního parku, které by se projevilo zlepšením marketingové propagace oblasti. Pro udržení potenciálu se budou muset v národním parku zaměřit na větší spolupráci podnikatelů s dalšími subjekty cestovního ruchu, zlepšit stravovací služby, zmodernizovat informační centrum, podporovat turistiku i v zimní sezóně, využívat hromadnou dopravu pro šetření přírody, popřípadě se i podílet na rozvoji cykloturistiky a agroturistiky.

Kontaktní údaje

Hana Havlíková

e-mail: hanka.havlikova@centrum.cz

Kateřina Mirská

e-mail: katkamirska@centrum.cz

Magdalena Zářecká

e-mail: mzarecka@seznam.cz

Autorky jsou studentkami katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava.

ERASMUS CONTRIBUTION TO CROSS-BORDER COOPERATION AMONG REGIONS

PŘÍSPĚNÍ ERASMU K PŘESHraniČNÍ SPOLUPRÁCI REGIONŮ

Stanislava Hralová

Abstract: *European mobility programme can greatly contribute to cross-border cooperation among regions. One of the possibilities was participation in a teaching programme at Moray College, Elgin, in Great Britain last year. Presentations, sharing experience and lessons allow to establish or extend further cooperation among regions.*

Key words: *mobility, Erasmus, cross-border, ESOL students, learning centre*

Abstrakt: *Evropský program mobilit může značně přispět k přeshraniční spolupráci regionů. Jednou z možností byla účast na výukovém programu v Moray College, v Elginu, ve Velké Británii v minulém roce. Prezentace, sdílení zkušeností a výuka umožňují vytvořit nebo rozšířit další spolupráci mezi regiony.*

Klíčová slova: *mobilita, Erasmus, přeshraniční, ESOL studenti, výukové středisko*

Last year in May 2012 I participated in an Erasmus teaching programme at Moray College, Elgin, in Great Britain. Presentations, lessons and discussions helped me to find possibilities how to extend cooperation between our colleges.

“The Erasmus programme is targeted at higher education institutions and their students, teachers and other staff and also at enterprises and other representatives of working life. The Erasmus programme encourages students and staff mobility throughout Europe and promotes multilateral cooperation between higher education institutions in Europe and between higher education institutions and enterprises.”[1] There is mobility which may include mobility of students for the purposes of studying or training in higher education institutions or mobility of students placed in enterprises, training centres, research centres, etc. and mobility of teaching and other staff in higher education institutions. In our College of Polytechnics Jihlava there is quite a good choice of partnership colleges or universities throughout Europe. One of them is the University of the Highlands and Islands in Great Britain. The university comprises thirteen colleges and research institutions. One of the colleges is Moray College in Elgin.

It was a big experience for me not only to have presentations and lessons at Moray College but also be an active participant at lessons for ESOL (*English for Speakers of Other Languages*) students. Some of the ESOL students were Erasmus students from the College of

Polytechnics Jihlava. Some of the other Erasmus students were considering or seeking the possibility to enrol on another course and stay longer at the college.

Moray College, see picture 1, with around 10,000 students *“provides a wide range of courses, from Management to Fine Art, from Computing to Environmental Science, from Rural Development to Complementary Therapies.”*[2] Through the various departments, Moray College UHI provides a wide range of subjects, from business to fine art, from computing to science and the environment, from childcare to hospitality and construction. Many of the courses are practically-based, which means that you can see how your learning at college could benefit you in the workplace. For example, there is a training restaurant, The Beechtree, hairdressing, beauty and complementary therapy salons, as well as an administration training suite where they give their business and management students real college work to do.



Picture 1: Moray College

Resources: *Elgin - Moray College* [online]. [cit. 2013-02-06]. Available at <http://local.stv.tv/aberdeen/?fromlocal=elgin>

The art school also has an exhibition area, which draws arts critics from around the region. The college is also *“committed to helping unemployed people to return to work and offer a number of initiatives including 'Training for Work' and 'Work Preparation Courses'.”* [3] At Moray College UHI they have state-of-the-art facilities to use as a student. There is the Learning Resource Centre with a quiet area and great selection of publications, see picture 2.



Picture 2: Learning Resource Centre

Photo: author

The centre has two open access floors with a book stock of over 30,000 volumes, print and electronic periodicals, DVDs and an ever-increasing number of e-books. You can also [access subject and reference databases online](#) through the University of the Highlands and Islands network. You can spend your relaxation time in the fitness suite or in the training salons. Students with young children can enrol them in the college nursery. The nursery is for children from six weeks to five years of age, and is open through each academic term.

The college offers *“a wide variety of full-time further education courses, which will give you the right start in your chosen career or enable you to progress on to higher education. The degree courses cover a wide range of subjects and, if you don't want to commit to three or four years of study to achieve a BA or BSc degree, you can opt to enrol for a Certificate or Diploma course, which is the first and second steps on the degree path. On successful completion of your first degree, you have the option to progress on to advanced study towards achieving an honours or masters degree.”* [4] It has to be mentioned that in case of lack of tutors or appropriate university teachers for degree courses, students may be learned by the mean of video conferences in cooperation with other colleges.

On one side Moray belongs to smaller Scottish regions but on the other side it is a region with breathtaking scenery, excellent facilities and peaceful life. It is situated between the snow-capped peaks of the Cairngorms National Park and the rugged coastline of the Moray Firth. Elgin is the lovely market town with lots of fashionable shops, pubs and restaurants. There are quite a lot of original buildings, especially in High Street. You can discover the magnificent ruin of the medieval cathedral, see picture 3, visit the striking Biblical Garden, local Glen Moray Distillery, Elgin Museum or Johnstons Woollen Mill creating the finest woollen and cashmere cloth.



Picture 3: Elgin cathedral
Photo: author

In your free time there is a possibility to relax in the nearby fishing town of Lossiemouth on its spectacular East Beach or to take part in a breathtaking cruise from Inverness along Caledonian Canal to Loch Ness visiting the Urquhart Castle. See picture 4.



Picture 4: Urquhart Castle

Photo: author

As I have mentioned above in the College there is a wide choice of non degree and degree courses for students with different interests and abilities. In that way it offers a big opportunity for Erasmus students to find easily their branch of study in this College. It has to be pointed out that except this fact College Erasmus students have lots of possibilities to choose another European tertiary educational establishment throughout all Europe. Living and studying in a foreign country is the first condition of getting contacts and establishing further cooperation among regions. The other condition is to promote our country and arise interest in people to come and see our republic, region or even our college and be eager to find partners for mutual cooperation.

Being an active participant in the Erasmus teaching mobility programme I could get some other ideas. I enriched my teaching experience, I enlarged my scope of teaching tools and methods from different school establishment. Our college, region and republic have been promoted by the mean of my presentations and lessons not only in Britain but also among Erasmus students from other countries. I think that I have inspired some of the students or colleagues for other cooperation. In accordance with my experience it could be possible for our college to have more non degree courses and provide education to people to gain qualifications, improve skills, gain employment, or for personal and professional development. The idea of using video conferences among colleges in cases of the lack of tutors, especially for degree courses, seems to be one of the solutions in the future. With more Erasmus students and more teaching and staff mobility programmes the possibility to establish further cooperation among regions is becoming much more concrete.

REFERENCES

1. National Agency for European Educational Programmes – Erasmus Programme [online]. [cit. 2013-02-05]. Available at http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=339&.
2. University of the Highlands and Islands – Moray College [online]. [cit. 2013-02-05]. Available at <http://www.moray.uhi.ac.uk/>
3. University of the Highlands and Islands – Moray College: Study choices [online]. [cit. 2013-02-05]. Available at <http://www.moray.uhi.ac.uk/studying-at-mc/study-choices>
4. University of the Highlands and Islands – Moray College: Study choices [online]. [cit. 2013-02-06]. Available at <http://www.moray.uhi.ac.uk/studying-at-mc/study-choices>

Contact address

PhDr. Stanislava Hralová, Ph.D.,

College of Polytechnics Jihlava, Department of Languages,

Tolstého 16, 586 01 Jihlava,

tel.: +420 567 141 194,

e-mail: hralovas@vspj.cz

UPLATŇOVANIE KÓDEXOV SPRÁVANIA SA VO VYBRANÝCH CIEĽOVÝCH MIESTACH V ZAHRANIČÍ

APPLICATION OF CODES OF CONDUCT IN SELECTED DESTINATIONS

Katarína Holúbeková, Jana Porezaná

Abstrakt: *V súčasnosti sa etika v cestovnom ruchu čoraz častejšie stáva predmetom kritiky. Vyzdvihujú sa nielen priaznivé účinky cestovného ruchu na hospodárstvo a spoločnosť, ale upozorňuje sa aj na negatívne dôsledky jeho nekoordinovaného rozvoja. Prejavom tohto nekoordinovaného rozvoja je neetické správanie a konanie subjektov zainteresovaných na cestovnom ruchu ako aj návštevníkov. Preto je nevyhnutné uplatniť mechanizmy, ktoré podnietia všetky tieto subjekty k dodržiavaniu etických princípov a rozvíjaniu morálneho vedomia. Jedným z účinných nástrojov na podporovanie zodpovedného správania všetkých zainteresovaných subjektov sú kódexy správania sa. Cieľom príspevku je preskúmať uplatňovanie kódexov správania sa vo vybraných cieľových miestach v zahraničí.*

Kľúčové slová: *Etika. Kódex správania sa. Cieľové miesto.*

Abstract: *The ethics of tourism is increasingly becoming the subject of criticism. Not only the positive effects of tourism on the economy and society are highlighted, but also the negative consequences of uncoordinated development draw attention. Result of uncoordinated development is unethical behavior of stakeholders and visitors. It is therefore necessary to apply mechanisms to encourage all actors to respect the ethical principles. One of the effective tools for promoting responsible behavior is a code of conduct. The aim of this paper is to examine the application of codes of conduct in selected destinations.*

Key words: *Ethics. Code of conduct. Destination.*

Etický kódex patrí k najznámejším a najrozšírenejším formám inštitucionalizácie etiky v organizácii. I. Šroněk (1995) definuje etický kódex ako „zmes odborne technických, praktických a morálnych pomôcok, prostredníctvom ktorých si organizácia dáva za cieľ formulovanie pravidiel, ktorými sa príslušné subjekty majú riadiť“. E. Hanuláková (1996) popisuje etický kódex ako „všeobecný hodnotový systém, etické princípy, špecifické zásady a pravidlá, ktoré sa organizácia pokúša uplatňovať“. H. Čierna (2001) kódexom „obecne rozumie systematicky spracovaný súbor noriem a predpisov, ktoré vymedzujú a upravujú vzťahy medzi členmi určitej komunity“.

Pre potreby teórie cestovného ruchu etický kódex definuje M. Gúčik, D. J. Telfer a R. Sharply. Podľa M. Gúčika (2006) je etický kódex „súbor zásad rešpektujúcich potreby a požiadavky zákazníkov, zamestnancov, kooperujúcich partnerov, verejnej správy a verejnosti ako príspevok k pokroku a verejnému blahu“. D. J. Telfer a R. Sharpley (www.books.google.sk) definujú kódexy správania sa ako „morálne presvedčenia, ktoré by si mali návštevníci osvojiť, a nie ako súbor vynútitelných pravidiel či predpisov“.

Pre cieľové miesta predstavujú kódexy správania sa „jemný“ manažérsky nástroj, ktorého cieľom je vzdelávať predovšetkým návštevníkov, ovplyvňovať ich správanie, a tak

znižovať ich negatívne dôsledky na cestovný ruch a samotné cieľové miesto [3]. D. J. Telfer a R. Sharpley (www.books.google.sk) patria tiež k autorom prezentujúcim názor, že hlavný význam tvorby kódexov správania sa v cieľových miestach spočíva vo zvyšovaní povedomia návštevníkov o zodpovednom správaní.

Cieľom príspevku je preskúmať uplatňovanie kódexov správania sa vo vybraných cieľových miestach v zahraničí. Spracúvame sekundárne informácie, ktoré sme získali z domácej a zahraničnej knižnej a časopiseckej literatúry, internetových stránok. Uplatňovanie kódexov správania sa skúmame v štyroch cieľových miestach, v Palestíne (Kódex správania sa pre cestovný ruch), Dominikánskej republike (Kódex správania sa), Himalájach (Himalájsky kódex správania sa) a Ngade (Kódex správania sa návštevníka regiónu Ngada). Zamerali sme sa na zostavovateľa, územnú platnosť, formu, cieľovú skupinu, predmet, rozsah, obsah, vymožiteľnosť, zodpovednosť za vybavovanie sťažností, spôsob zverejnenia a jazykové mutácie kódexov správania sa. Pri spracúvaní sekundárnych informácií sme použili teoretické metódy, a to najmä metódu analýzy, syntézy a komparácie.

V súčasnosti sa v cestovnom ruchu uplatňujú rôzne kódexy správania sa. V roku 1995 Environmentálny program spojených národov zovšeobecnil päť základných cieľov kódexov správania sa v cestovnom ruchu. K týmto cieľom patrí zvyšovanie turistického povedomia, zvyšovanie dôvery návštevníkov prostredníctvom vzdelávania, predchádzanie konfliktom medzi návštevníkmi a miestnym obyvateľstvom a zdokonaľovanie správania sa návštevníkov (Cole, 2006, 443-445). Podobné ciele sledujú aj cieľové miesta, ktoré sa rozhodli zaviesť kódexy správania sa. Patrí k nim Palestína (*Kódex správania sa pre cestovný ruch*), Dominikánska republika (*Kódex správania sa*), Himaláje (*Himalájsky kódex správania sa*) a Ngada (*Kódex správania sa návštevníka regiónu Ngada*).

Kódex správania sa pre cestovný ruch (*Palestína*). Palestína, často označovaná spojením Svätá zem, sa rozprestiera v Prednej Ázii. Kódex správania sa bol zostavený v roku 2008. Zostavovateľom kódexu správania sa je Palestínska Iniciatíva pre zodpovedný cestovný ruch (*The Palestinian Initiative for Responsible Tourism - PIRT*). Na jeho zostavení sa spolupodieľalo ďalších 11 organizácií pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu v Palestíne (*Alternative Tourism Group, Arab Hotel Association, Bethlehem University, Holy Land Incoming Tour Operators Association, Holy Land Trust, International Center of Bethlehem, Jerusalem Inter-Church Center, Joint Advocacy Initiative, Network of Christian Organisations in Bethlehem, Palestinian Ministry of Tourism and Antiquity, Siraj Center for Holy Land Studies*). Cieľom Palestínskej Iniciatívy pre zodpovedný cestovný ruch a jej partnerských organizácií je prostredníctvom usmerňovania súčasných turistických prúdov dosiahnuť rovnomerné rozdelenie príjmov z cestovného ruchu, a tým podporovať v Palestíne spravodlivý a zodpovedný cestovný ruch. Kódex správania sa je určený pre návštevníkov, Ministerstvo pre cestovný ruch a historické pamiatky, štátne orgány zaoberajúce sa cestovným ruchom, miestne organizácie, turistických sprievodcov a zamestnancov v cestovnom ruchu. Kódex správania sa bol zostavený za účelom informovať návštevníkov o tejto krajine a získať z ich strany väčšie porozumenie. Jeho cieľom je tiež zvýšiť povedomie palestínskych organizácií cestovného ruchu o možnostiach rozvoja cestovného ruchu. Má za úlohu motivovať tieto organizácie k ochrane životného prostredia v tradičných oblastiach Palestíny, a tým zamedziť jeho znečisťovaniu a ničeniu v dôsledku masového cestovného ruchu. Úplné znenie kódexu pozostáva z piatich častí:

- Palestínska Iniciatíva pre zodpovedný cestovný ruch,
- Palestína a okolnosti vzniku kódexu správania sa,
- vízia Palestínskej Iniciatívy pre zodpovedný cestovný ruch,

- kódex správania sa,
- zavedenie kódexu správania sa.

Samotný kódex správania sa je rozdelený na dve časti, a to na „*Kódex správania sa pre návštevníkov Svätej zeme*“ a „*Kódex správania sa pre cestovný ruch v Palestíne*“. Kódex správania sa pre návštevníkov Svätej zeme pozostáva zo 14 zásad, ktoré sú rozdelené do troch okruhov. Zameriavajú sa na prípravu návštevníka na cestu do Palestíny, cestu a pobyt návštevníka, jeho návrat domov. Kódex správania sa pre cestovný ruch v Palestíne pozostáva z 18 zásad rozdelených do šiestich okruhov. Týkajú sa správania sa všetkých subjektov zainteresovaných na cestovnom ruchu vo vzťahu k návštevníkom, vymedzenia zodpovedných podnikateľských postupov, vymedzenia zodpovednosti voči miestnej komunite a životnému prostrediu, zlepšenia ponuky cestovného ruchu a v nadväznosti na to zvyšovania príjmov z cestovného ruchu. Dodržiavanie zásad vymedzených týmto kódexom je pre návštevníkov dobrovoľné. Subjekty zainteresované na cestovnom ruchu sa zaväzujú k dodržiavaniu týchto zásad, avšak prípadné sankcie za ich porušenie nie sú zverejnené. Zodpovednosť za kódex správania mám Palestínska Iniciatíva pre zodpovedný cestovný ruch. Návštevníkov ako aj ostatné zainteresované subjekty vyzýva, aby ich o prípadných pripomienkach a sťažnostiach informovali osobne, e-mailom alebo telefonicky. Kódex správania sa pre cestovný ruch v Palestíne je dostupný na internetovej stránke organizácie Palestínska Iniciatíva pre zodpovedný cestovný ruch v štyroch cudzích jazykoch, a to v angličtine, nemčine, francúzštine a španielčine.

Kódex správania sa (*Dominikánska republika*). Dominikánska republika je ostrovná krajina zaberajúca strednú a východnú časť ostrova Haiti. Kódex správania sa bol vytvorený v roku 2000. Zostavila ho miestna environmentálne orientovaná cestovná kancelária Kiskeya Alternativa. Jej cieľom je prostredníctvom tohto kódexu prispieť k rozvoju trvaloudržateľného cestovného ruchu v Dominikánskej republike a do tohto procesu zapojiť všetky subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste vrátane miestneho obyvateľstva a návštevníkov. Kódex je určený pre návštevníkov, cestovnú kanceláriu Kiskeya Alternativa a jej partnerské organizácie. Je rozdelený na dve časti, a to na „*Kódex správania sa pre návštevníkov*“ a „*Kódex správania sa pre Kiskeya Alternativa a jej partnerské organizácie*“. Kódex správania sa pre návštevníkov pozostáva z 22 zásad rozdelených do troch okruhov. Tieto okruhy sa týkajú ochrany prírodného prostredia a kultúrnych pamiatok, prostitúcie a správania na diskotékach, kultúrnych a spoločenských aspektov cestovania. Kódex správania sa pre Kiskeya Alternativa a jej partnerské organizácie tvorí 18 zásad rozdelených do štyroch okruhov. Tematicky sa zameriavajú na miestnu komunitu, miestnu kultúru, životné prostredie a návštevníkov. Dodržiavanie zásad vymedzených týmto kódexom správania sa je pre návštevníkov dobrovoľné. Cestovná kancelária Kiskeya Alternativa a jej partnerské organizácie sa vyhlásením 31 zverejneným na internetovej stránke tejto cestovnej kancelárie zaväzujú k dodržiavaniu týchto zásad, avšak prípadné sankcie za porušenie zásad nie sú zverejnené. V nadväznosti na kódex správania sa cestovná kancelária Kiskeya Alternativa zaviedla tzv. Certifikačný program pre trvaloudržateľný cestovný ruch s cieľom pravidelne kontrolovať svojich partnerov a usmerňovať ich činnosť k zodpovednému správaniu. Zodpovednosť za kódex správania sa nesie cestovná kancelária Kiskeya Alternativa. Kódex správania sa v Dominikánskej republike je dostupný na internetovej stránke cestovnej kancelárie Kiskeya Alternativa v anglickom jazyku.

Himalájsky kódex správania sa. Himaláje označované tiež ako „*domov Bohov*“ sú cieľovým miestom, ktoré sa rozprestiera na území Číny, Indie, Nepálu, Bhutánu a Pakistanu.

V septembri 1991 nezisková organizácia Himalayan Environment Trust a Asociácia cestovných kancelárií himalájskych krajín (*Adventure Tour Operators Association of India - ATOAI*) vypracovali návrh Himalájskeho kódexu správania sa. Následne bol schválený Medzinárodnou horolezeckou federáciou (*Union Internationale Des Associations D'alpinisme - UIAA*). Kódex je určený pre návštevníkov a členov Asociácie cestovných kancelárií himalájskych krajín. Cieľom kódexu správania sa je vzdelávať návštevníkov o zodpovednom správaní za účelom zachovania životného prostredia a kultúrnej identity Himalájí. Himalájsky kódex správania sa pozostáva z 13 zásad. Zásady sú tematicky rozdelené do dvoch okruhov. Prvý okruh s názvom „*Chráňte životné prostredie!*“ je tvorený piatimi zásadami rozvíjajúcimi do 11 bodov. Druhý okruh má názov „*Himaláje Vás môžu zmeniť. Prosíme, nesnažte sa zmeniť Himaláje!*“. Pozostáva z ôsmich zásad rozvíjajúcimi do 16 bodov. Dodržiavanie zásad vymedzených týmto kódexom správania sa je pre návštevníkov dobrovoľné, ich prípadné porušenie nie je sankcionované. Členovia Asociácie cestovných kancelárií himalájskych krajín sa záväzným dokumentom zverejneným na internetovej stránke tejto asociácie zaväzujú k tomu, že sa budú riadiť týmto kódexom a ich správanie bude v súlade s princípmi zodpovedného a trvaloudržateľného cestovného ruchu s minimálnym vplyvom na prírodné, sociálne a kultúrne prostredie tejto oblasti. Zodpovednosť za kódex správania sa nesie Himalayan Environment Trust a Asociácia cestovných kancelárií himalájskych krajín. Himalájsky kódex správania sa je zverejnený na internetových stránkach neziskovej organizácie Himalayan Environment Trust a Asociácie cestovných kancelárií himalájskych krajín. Kódex je tiež súčasťou informačných brožúr o Himalájach, ktoré sú distribuované členmi Asociácie cestovných kancelárií himalájskych krajín. Je zverejnený v anglickom jazyku.

Kódex správania sa návštevníka regiónu Ngada. Ngadha je odľahlá horská oblasť v Indonézii. Kódex správania sa bol vypracovaný v roku 2003. Podnetom pre jeho zostavenie bol výskum. Autorka výskumu zorganizovala fórum, ktorého sa zúčastnili zástupcovia miestneho úradu pre cestovný ruch, zástupcovia oddelenia cestovného ruchu a kultúry miestnej vlády, miestni sprievodcovia a zástupcovia miestneho obyvateľstva. Ich úlohou bolo spísať zoznam vecí, ktoré požadujú, aby návštevníci vedeli pred návštevou cieľového miesta. Výsledkom fóra bol koncept kódexu správania sa. Miestny úrad pre cestovný ruch následne zostavil oficiálny kódex správania sa návštevníka regiónu Ngada. Kódex je určený pre návštevníkov oblasti Ngada. Cieľom kódexu je vzdelávať návštevníkov Ngady o národoch, ktoré navštevujú a učiť ich ako sa správať bez toho, aby urazili miestnych obyvateľov. Pozostáva z dvanástich zásad. Zásady vymedzené kódexom sú založené na dobrovoľnom princípe a ich porušenie nie je sankcionované. Zodpovednosť za kódex správania sa ako aj prípadné sťažnosti prebral Miestny úrad pre cestovný ruch. Kódex je zverejnený v ubytovacích zariadeniach v Bajawe, kde sa návštevníci obyčajne ubytovávajú pred príchodom do Ngady. Plné znenie kódexu je uvedené aj na informačných letákoch o Ngade distribuovaných v celej provincii. Je zverejnený v anglickom jazyku. V roku 2005 sa prostredníctvom prieskumu zhodnocovala užitočnosť kódexu správania sa ako nástroja vzdelávania návštevníkov. Iniciátori tohto prieskumu skonštatovali, že je veľmi náročné zostaviť kódex, ktorý má byť na jednej strane stručný a zrozumiteľný a na druhej strane má v plnom rozsahu zachytávať aspekty správania sa všetkých zainteresovaných subjektov. Výsledkom tohto zhodnotenia boli tiež návrhy návštevníkov ako zvýšiť povedomie o kódexe. Ako príklady uvádzajú, že kódex by mal byť zverejnený na recepcii v hoteloch, na stene v hotelových izbách, jedálnom lístku v reštauráciách a v turistických sprievodcoch.

Zásady uvedené v skúmaných kódexov správania sa porovnávame v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Zásady kódexov správania sa

Zásady		Kódex správania sa pre cestovný ruch (Palestína)	Kódex správania sa (Dominikánska republika)	Himalájsky kódex správania sa	Kódex správania sa návštevníka regiónu Ngadha
Pre subjekty zainteresované na cestovnom ruchu v cieľovom mieste					
Vo vzťahu k prírodnému prostrediu	Šetrné využívanie prírodných zdrojov	X	X		
	Bezpečná likvidácia odpadov		X		
	Ochrana rastlín, drevín, živočíchov, nerastov a skamenelín		X		
	Zvyšovanie povedomia o potrebe ochrany prírodného prostredia	X			
	Usmerňovanie turistických prúdov v čase a priestore s minimálnym vplyvom na prírodné prostredie		X		
Vo vzťahu k miestnemu obyvateľstvu	Rešpektovanie umeleckého, archeologického a kultúrneho dedičstva		X		
	Rešpektovanie kultúrnych tradícií a zvyklostí miestnej komunity		X		
	Ochrana tradičných kultúrnych produktov, remesiel a ľudového umenia pred degeneráciou a uniformitou		X		
	Rešpektovanie súkromia a dôstojnosti miestneho obyvateľstva		X		
	Podpora miestneho hospodárstva priamymi investíciami napr. do infraštruktúry, vzdelávania ap.		X		
	Podpora predaja miestnych produktov	X	X		
	Vytváranie príležitosti pre miestne komunity s cieľom zapojiť ich do aktivít cestovného ruchu	X	X		
	Vzdelávanie miestneho obyvateľstva v cestovnom ruchu	X			
	Vyhýbanie sa akejkoľvek forme využívania miestneho obyvateľstva		X		
	Transparentné obchodné praktiky	X	X		

Vo vzťahu k návštevníkom	Príprava návštevníka pred cestou do cieľového miesta		X		
	Rešpektovanie kultúrnej rozmanitosti návštevníkov	X			
	Pohostinné správanie	X			
	Zvyšovanie povedomia návštevníkov o miestnej kultúre a tradíciách	X	X		
	Poskytovanie objektívnych a pravdivých informácií o cieľových miestach, podmienkach cestovania, pohostinnosti a pobytoch	X	X		
	Zabezpečenie bezpečnosti návštevníkov - zavádzanie špecifických prostriedkov informovania, ochrany, poistenia a pomoci	X			
	Vyhýbanie sa akejkoľvek forme využívania návštevníkov	X			
Zásady		Kódex správania sa pre cestovný ruch (Palestína)	Kódex správania sa (Dominikánska republika)	Himalájsky kódex správania sa	Kódex správania sa návštevníka regiónu Ngadha
Pre návštevníkov					
Vo vzťahu k prírodnému prostrediu	Šetrné využívanie prírodných zdrojov	X	X	X	
	Ochrana vody pred znečistením		X	X	
	Bezpečná likvidácia odpadov		X	X	
	Ochrana pred odlesňovaním územia			X	
	Ochrana rastlín, živočíchov, drevín, nerastov a skamenelín		X	X	
	Vykonávanie pešej turistiky po vyznačených turistických, náučných a kúpeľných chodníkoch		X		
	Vyhnutie sa hlučnému správaniu v prírode		X		
	Minimalizovanie používania motorizovaných dopravných prostriedkov		X		
	Rešpektovanie miestnych požiarnych obmedzení		X	X	
	Účinné využívanie energie		X		
Vo vzťahu	Oboznámenie sa s charakteristikami krajiny - včasné informovanie sa o	X	X		

k miestnemu obyvateľstvu	kultúre, histórii, prírodnom prostredí cieľového miesta				
	Oboznámenie sa s prípadnými zdravotnými a bezpečnostnými rizikami v cieľovom mieste	X			
	Rešpektovanie umeleckého, archeologického a kultúrneho dedičstva	X	X	X	
	Rešpektovanie miestnej kultúry, tradícií a zvyklostí	X	X	X	
	Rešpektovanie súkromia a dôstojnosti miestneho obyvateľstva	X	X		
	Primerané správanie pri návšteve cieľového miesta	X	X	X	X
	Primerané oblečenie pri návšteve cieľového miesta	X	X	X	X
	Vypýtanie si povolenia na fotografovanie	X	X	X	X
	Zdržanie sa agresívneho alebo urážlivého správania	X	X	X	X
	Nadväzovanie komunikácie s miestnym obyvateľstvom	X	X	X	X
	Podpora miestneho hospodárstva - kúpa miestnych produktov	X	X	X	X
	Využívanie služieb sprievodcu cestovného ruchu	X		X	X
	Vyhýbanie sa akémukoľvek nezákonnému obchodovaniu so zakázanými drogami, starožitnosťami, chránenými druhmi rastlín, živočíchov			X	
	Vyhýbanie sa akejkoľvek forme využívania miestnych ľudí			X	
Vo vzťahu k ostatným subjektom					
Šírenie objektívnych informácií o cieľovom mieste	X				

Zdroj: www.atg.ps; www.kiskeya-alternative.org; www.farfrontiers.com; Cole, 2006.

Cieľom príspevku bolo preskúmať uplatňovanie kódexov správania sa vo vybraných cieľových miestach v zahraničí. Uplatňovanie kódexov správania sa sme skúmali v štyroch cieľových miestach, v Palestíne (*Kódex správania sa pre cestovný ruch*), Dominikánskej republike (*Kódex správania sa*), Himalájach (*Himalájsky kódex správania sa*) a Ngade (*Kódex správania sa návštevníka regiónu Ngada*). Skúmané kódexy správania sa sú určené pre subjekty zainteresované na cestovnom ruchu v cieľovom mieste a pre návštevníkov. Kódexy správania sa určené pre subjekty zainteresované na cestovnom ruchu v cieľovom mieste upravujú ich správanie k prírodnému prostrediu, k miestnemu obyvateľstvu a k návštevníkom. Odporúčajú najmä šetrné využívanie prírodných zdrojov, podporu predaja miestnych produktov, zapájanie miestneho obyvateľstva do aktivít cestovného ruchu, uplatňovanie transparentných obchodných praktík, poskytovanie pravdivých informácií, zvyšovanie povedomia návštevníkov o miestnej kultúre a tradíciách. Kódexy správania sa určené pre návštevníkov upravujú ich správanie k prírodnému prostrediu, k miestnemu obyvateľstvu a k širokej verejnosti. Odporúčajú najmä primerané správanie pri návšteve cieľového miesta, zdržanie sa agresívneho alebo urážlivého správania, nadväzovanie komunikácie s miestnym obyvateľstvom, podporu miestneho hospodárstva kúpou miestnych produktov. V cieľových miestach v Slovenskej republike sa kódexy správania sa neuplatňujú. Na základe pozitívnych skúseností zo zahraničia odporúčame ich uplatnenie predovšetkým na usmerňovanie správania sa návštevníkov. Súčasne by kódexy správania sa prispeli k získaniu dôvery širokej verejnosti a budovaniu imidžu cieľového miesta.

LITERATÚRA

1. A Code of Conduct for Tourism in the Holy Land. [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné na internete: <http://www.atg.ps/site_files/File/PIFT/Code_of_Conduct_Nov_2008n.pdf>.
2. Code of conduct and Code of ethics. [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné na internete: <<http://kiskeya-alternative.org/afrocarib-workshop/code-ethics.html>>.
3. COLE, S. 2006. Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. In *Tourism Management*, roč. 28, 2006, č. 2. ISSN 0261-5177, s. 443-451.
4. ČIERNA, H. 2001. *Podnikateľská etika*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2001. 123 s. ISBN 80-8055-475-7.
5. GÚČIK, M. a i. 2006. *Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. Bratislava: SPN, 2006. ISBN 80-10-00360-3. Heslo Etický kódex podniku, s. 44.
6. HANULÁKOVÁ, E. 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: EUROUNION, 1996. 123 s. ISBN 80-85568-56-X.
7. ŠRONĚK, I. 1995. *Etika a etika v podnikání*. Praha: Management Press, 1995. 212 s. ISBN 80-85603-2.
8. TELFER, D. J. , SHARPLEY, R. 2008. Tourism a Development in the Developing World. In *Tourism and Development* [online]. New York: Routledge, 2008 [cit. 2009-10-29]. Dostupné na internete:<http://books.google.sk/books?id=ANZD7CSfbOYC&pg=PA166&lpg=PA166&dq=tourism+destination+code+of+conduct&source=bl&ots=TgGONETk3&sig=P_Fo62GSBdmAr2j9vcVjIGu7Xo4&hl=sk&ei=49vVStLgPwWnQPn1oWIAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CBgQ6AEwBDgK#v=onepage&q=tourism%20destination%20code%20of%20conduct&f=false>.
9. The Himalayan Tourist Code. [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné na internete: <<http://www.farfrontiers.com/about-us/166/the-himalayan-tourist-code>>.

Kontaktné údaje

Ing. Katarína Holúbeková, PhD.,

Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica,
email: katarina.holubekova@umb.sk

Ing. Jana Porezaná,

Študentská 1458, 069 01 Snina

EKONOMICKÁ SITUACE ČESKÉ REPUBLIKY - REGIONÁLNÍ ROZVOJ - CESTOVNÍ RUCH Z POHLEDU GEOGRAFA.

ECONOMIC SITUATION OF THE CZECH REPUBLIC - REGIONAL DEVELOPMENT - TOURIST INDUSTRY FROM GEOGRAPHER'S POINT OF VIEW

Dana Hübelová, Petr Chalupa

Abstract: *Czech economy is a part of the global economic system, with all its consequences. Regions with certain economic and social levels are structural units of the macrospace of Czech Republic. The world economy and our national economy, are symbiotically linked to each other. Economic and social development at all hierarchical levels (from macrospace through mesospace to regional and microregional level) is reflected among other things in the purchasing power of the population and in the resources devoted to conscious spending of leisure time and to regeneration, including tourism. An important factor for comprehensive development at all levels is the quality of human potential - the human resources. The paper deals with a geographical approach to the evaluation of mutual symbiotic interconnectedness of the existing economic situation, regional development and tourism.*

Keywords: *Gobal economic space, national economy, regional development, tourism, human resources.*

Abstrakt: *Česká ekonomika je součástí globálního hospodářského systému, a to se všemi jeho důsledky. Regiony s danou ekonomickou a sociální úrovní jsou stavební jednotky makroprostoru republiky. Světová ekonomika a naše národní hospodářství, jsou navzájem symbioticky propojené. Ekonomický a sociální vývoj na všech hierarchických úrovních (od makroprostoru přes mezoprostor až k regionální a mikroregionální úrovni) se projevuje mimo jiné také v kupní síle obyvatelstva a v prostředcích věnovaných k uvědomělému trávení volného času a regenerace, včetně cestovního ruchu. Významným faktorem komplexního rozvoje na všech úrovních je kvalita lidského potenciálu – tzv. lidské zdroje. Obsahem příspěvku je geografický přístup v hodnocení vzájemné symbiotické propojenosti dané ekonomické situace, regionálního rozvoje a cestovního ruchu.*

Klíčová slova: *Globální hospodářský prostor, národní hospodářství, regionální rozvoj, cestovní ruch, lidské zdroje.*

ÚVOD.

V úvodu připomínáme, že jsme geografové a k problematice vztahů mezi regionálním rozvojem a cestovní lokalitou přistupujeme pod úhlem pohledu své profese. Z tohoto důvodu je třeba přiblížit vývojovou etapu vědního oboru ekonomická geografie a vysvětlit užívané geografické pojmy.

V období velkého ekonomického rozvoje Západu se v 50. a 60. letech 20. století zformovala geografická škola prostorové analýzy, která se stala převažujícím směrem v ekonomické geografii. V té době a v následném desetiletí vzniklo mnoho teorií regionálního růstu, které navíc obohatila tzv. teorií regionálního růstu zaměřená na studium sociálních problémů. Kooperací geografie, ekonomie a sociologie vznikla interdisciplinární behaviorální geografie. Návazná kognitivní geografie začala studovat zákonitosti formování a vývoje systému představ o geoprostoru (*krajině*) ve vědomí společnosti. Podle těchto zákonitostí si společnost organizuje veškerou svoji činnost v daném regionu.

Studium regionů a ekonomická regionalizace patří mezi základní problémy ekonomické geografie, přestože vymezení regionu s sebou nese subjektivitu zvolených regionalizačních kritérií. Kategorie geografický objekt a jeho geografická poloha, která vyjadřuje prostorový vztah k vnějšímu prostředí, jsou pojmy, které mají úzkou vazbu na pojem destinace.

Současná geografie nastupujícího postindustriálního období se stále více zaměřuje na řešení úloh, které před ní staví společenská praxe, včetně cestovního ruchu. Zabývá se např. problémy životního prostředí, řeší otázky trvale udržitelného rozvoje společnosti, studuje záležitosti noosféry a zabývá se podmínkami rozvoje lidských zdrojů. V příspěvku se zaměřujeme na roli lidských zdrojů v kontextu s ekonomickým a sociálním prostředím a jejich vlivem na kvalitu destinace. (Veselovský, J., Šolcová, L.: 2011: 5, s.11)

GLOBALNÍ MAKROPROSTOR.

Region je otevřený systém ovlivněný širším prostředím, které působí na jeho vnitřní strukturu, jejíž součástí je konkrétní destinace. Z těchto důvodů je třeba stručně charakterizovat faktory, které ovlivňují regionální rozvoj, cestovní ruch a tím potažmo konkrétní destinaci. Je obecně přijímaným faktem, že regionální ekonomický a sociální vývoj v České republice neprobíhá izolovaně a je součástí vývoje nadnárodního ekonomického systému. Dřívější menší recese, střídající se zhruba v desetiletém cyklu, vystřídal současný globální pokles. Ten neznamená jen recesi průmyslové výroby, snížení spotřeby obyvatelstva a pokles jeho životní úrovně, ale promítá se i do kvalitativní úrovně regionálního rozvoje. (Chalupa, P.: 2010, s. 134)

Výraznější ekonomické progresi brání několik návazných příčin.

- a) v globalizovaném světě se výroba zboží obsahujícího vyšší nadhodnotu stále více přesouvá do zemí s nejnižšími výrobními náklady,
- b) lokalizačním faktorem ekonomické aktivity se stále více stává co nejlevnější pracovní síla,
- c) neoliberalní převod výroby do zemí, kde jsou vypláceny výrazně nižší mzdy, znamenají na straně majitele nadnárodní firmy snížení nákladů na výrobu, ale na druhé straně startují ekonomické a sociální problémy v regionu, kde výroba končí,
- d) realizace levně vyrobené nadhodnoty může optimálně probíhat ve státech s vyšší masovou koupěschopnou poptávkou a větší kupní silou obyvatelstva,
- e) v případě, že střední třída - nejpočetnější skupina obyvatelstva - začíná chudnout, snižuje se spotřeba obyvatelstva a dochází k poklesu jeho životní úrovně,
- f) stát může v tomto globálně probíhajícím procesu stále méně ovlivňovat a regulovat pohyb globálního kapitálu a chudne. (Chalupa, P., Hübelová, D.: 2009, s. 155)

Výsledkem tohoto symbioticky propojeného procesu je nejen pokles nákladů věnovaných na rozvoj infrastruktury cestovního ruchu a snížení kupní síly obyvatelstva, ale dochází také ke snížení kvality lidských zdrojů. Pokles kupní síly obyvatelstva návazně snižuje objem finančních prostředků jedince na uvědomělé trávení volného času a na regeneraci, a to včetně cestovního ruchu.

MEZOPROSTOR - ČESKÁ REPUBLIKA.

Mezi faktory ovlivňující hospodářství České republiky lze zařadit:

- chyby v transformaci, za něž zaplatila česká společnost cca 680 miliard Kč. **(1.)**,
- zhruba dvacetiletý proces strukturálních změn, které vedly k poklesu pracovníků primárního a sekundárního sektoru.

Výsledkem je dominance konzumně terciární ekonomiky stojící především na hypermarketech, informačních, finančních, poradenských a realitních službách, obchodu, pohostinství a cestovním ruchu. Česká republika nemůže ze své slabé surovinové základny sloužit jako dodavatel primárních komodit (*snad mimo dřeva a kaolínu*), takže se do nadnárodní dělby práce včlenila na pozici montáže se střední a nízkou přidanou hodnotou. (*Chalupa, P., Novák, S.:2010, s. 43*)

- Dalším znakem je silný vliv zahraničních (často nadnárodních) uskupení, které mají v rukou klíčové obory národního hospodářství, o čemž svědčí tyto údaje:
 - největší dominance firem pod zahraniční kontrolou je v sektoru peněžnictví a pojišťovnictví, na druhém místě je automobilový průmysl,
 - nadnárodní kapitál ovládá 69,1 % výrobních prostředků,
 - z dalších odvětví jsou to ve třetím sektoru bankovníctví z 98 %, telekomunikace z 97 %, pojišťovnictví a maloobchod z 93 %, chemický průmysl z 91 %,
 - v sekundéru činí tento poměr u automobilového průmyslu 86 %, u stavebnictví 83 % a u nejmodernější výroby elektroniky 100 %.

V důsledku popsané situace odplyne část zisků z České republiky ve formě dividend bez jakéhokoliv ekvivalentu (*v roce 2012 to činilo zhruba 220 miliard Kč*). **(2.)**

MIKROPROSTOR - REGIONY ČESKÉ REPUBLIKY.

Regiony je možno považovat za základní stavební kameny republiky. Jejich rozvoj vychází ze „Strategie regionálního rozvoje ČR“. Materiál byl přijat vládou v roce 2000 a vytvořil základní rámec pro formování regionální politiky České republiky komplementární s regionální politikou Evropské unie. Aktualizovaný dokument určuje orientaci politiky regionálního rozvoje České republiky v období let 2007–2013.

Cílem strategie je formulování témat a aspektů významných pro podporu regionálního rozvoje a zahrnutí regionální dimenze do politik tam, kde je to účelné a potřebné. Strategie regionálního rozvoje tak představuje strategickou orientaci pro budoucí programy

regionálního rozvoje na centrální i regionální úrovni. Protože evropská kohezní politika je směřována především do územních celků s počtem obyvatel pohybujícím se mezi 800 tisíci a třemi miliony, byly pro účely efektivního získávání prostředků z evropských fondů na území našeho státu zřízeny **regiony soudržnosti**, které se skládají z jednoho či více českých krajů.

Podmínkou a předpokladem k naplnění záměrů vládních dokumentů a efektivního využití evropských peněz v rámci politiky hospodářské a sociální soudržnosti je, kromě odpovědné regionální politiky, nutný rozvoj lidského potenciálu. (3.)

LIDSKÝ KAPITÁL.

Vycházíme z faktu, že stroje a výrobní technologie lze sice převést do různých zemí, ale jádro původních zaměstnanců je vázáno k místu výroby v daném regionu. V České republice - exportně orientované zemi a převážně odkázané na dovoz hlavních energetických surovin - za nejvýznamnější rozvojový faktor v nastupující postindustriální epoše považujeme lidské zdroje.

Lidské zdroje - lidský kapitál je jednou ze složek intelektuálního kapitálu, který určuje kvalitativní úroveň noosféry prostorové jednotky. Lidským kapitálem rozumíme:

- soubory znalostí, fyzických a intelektuálních,
- osvojené komunikační schopnosti
- nezbytné manuální a praktické dovednosti,
- cíleně vytvářené motivace.

Výše jmenované složky lidského kapitálu jsou získávány zejména v procesu vzdělávání a osvojování praktické činnosti člověka, se zaměřením na tvorbu schopností použitelných pro vytvoření nové hodnoty, uspokojení společenské a osobní potřeby anebo pro zvýšení některé z forem regionálního kapitálu. Jde o potenciál skrytý v hlavách lidí, který nemusí být nijak zachycen, ale pro společenský a ekonomický rozvoj země je navýsost žádoucí umět tento potenciál vytvářet, sdílet a využívat. (Chalupa, P., Hübelová, D.: 2009: 3, s. 143)

V České republice vláda vynakládá na vzdělávání 4,8 % HDP, země OECD vydají v průměru na vzdělání veřejné a soukromé finanční prostředky ve výši 6,2 %. Průměr zemí EU přesahuje 6 % HDP a podle tohoto kritéria patří naše republika mezi sedm nejhorších zemí EU. (4.)

Přesto máme v rámci Evropské unie nejméně lidí bez základního vzdělání, evidováno je jen osm procent, přičemž průměr EU činí 26 %. Středoškolským vzděláním disponuje 75 % Čechů, což zemi řadí na první příčky, i když v minulém roce nezvládlo maturitu 18,6 %. Propad však nastává, jakmile dojde na univerzitní studia. V ostatních zemích má vysokoškolské vzdělání v průměru 31 % lidí, ale v ČR se absolutoriem vysoké školy, včetně bakalářského studia, může chlubit jen kolem šestiny populace. Toto v rámci Evropské unie naši zemi řadí na sedmé místo odspodu (5.). Od roku 2000, kdy bylo osob s ukončeným terciárním vzděláváním v populaci 25 až 64 let 11 %, stoupl tento ukazatel na hodnotu 14,5 %. Ještě v roce 2000 přijímaly školy jen 25 % přihlášených, nyní už jich je 60 %.

Růst je to ve světě výjimečný, ale na druhé straně je otázkou, zda tak velký podíl populace má vůbec intelektuální schopnost absolvovat opravdu náročné vysokoškolské studium. Nárůst počtu studentů je také příčinou masifikace vysokoškolského studia. Diskutabilní není jen možnost udržení odpovídající a mezinárodně srovnatelné kvalitativní úroveň více než 70 vysokých škol s několika tisíci studijních oborů, ale také finanční udržitelnost tohoto počtu.

Také požadavky na mezinárodně srovnatelnou vysokou kvalitu lidských zdrojů potřebných v postindustriální společnosti jsou do jisté míry v rozporu s masovostí vysokoškolského studia. Rozporná je také skutečnost, že v České republice 13 % mladých lidí ve věku od 15 do 29 nestuduje a ani nepracuje. Varující je také stálý pokles počtu vysokoškolsky vzdělaných osob v oborech přírodních a především technických věd. V roce 2000 mělo v těchto dvou oborech diplom celkem 36 % všech vysokoškoláků, nyní se již blíží 30 % a přes 80 % z těchto vysokoškolských odborníků jsou muži. V postindustriální společnosti zajišťují její rozvoj právě odborníci na techniku a přírodní vědy, kteří se angažují právě ve vědě a inovacích. Počty absolventů doktorských studijních programů neodpovídají počtu osob s ukončeným vysokoškolským studiem. (Chalupa, P.: 2010, s. 69)

CESTOVNÍ RUCH PROFESNÍ STRUKTURA.

Lidské zdroje mohou být, mimo ekonomickou úroveň a sociální podmínky, faktorem ovlivňujícím regionální cestovní ruch a kvalitativní úroveň destinací. Z celkového počtu zhruba pěti milionů ekonomicky aktivních v národním hospodářství činí celkový počet pracovních úvazků v cestovním ruchu asi 235 tisíc osob. Za posledních pět let je možno mírný úbytek v hodnotě 5,3 % zaznamenat u tzv. charakteristických odvětví cestovního ruchu. (6.) (Chalupa, P., Janoušková, E.: 2010, s. 79)

V tomto tisíciletí počet pracovníků pozvolna narůstal až do roku 2008, kdy dosáhl počtu přesahujícího 240 tisíc. V průběhu posledních pěti let kolísá podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti mezi 4,5 až 4,6 %. Výrazněji se za tu dobu neprojevuje sezónnost v průběhu roku, kdy rozdíl mezi čtvrtletním minimem a maximem jsou pouhá dvě procenta celkového počtu.

Věková struktura zaměstnanců v cestovním ruchu prakticky kopíruje věkovou strukturu. V charakteristických odvětvích cestovního ruchu z celkového počtu zhruba 170 tisíc osob je podíl ve věkové kategorii 25 až 34 roků 30,5% a ve věkové kategorii 35 až 44 roků 23,0 % zaměstnanců.

Přímo v cestovních agenturách z celkového počtu zhruba 15 tisíc zaměstnanců je jich nejvíce ve věkové kategorii 35 až 44 roků (34,2 %) a následně ve věkové kategorii 25 až 34 roků je podíl 28,2 %. Za posledních deset roků je možno zaznamenat výraznější pokles pracovníků ve věkové kategorii 15 až 24 let, a to o 21 %, ve věkové kategorii 45 až 55 roků o 16 %. Ve zbývajících věkových kategoriích je nárůst, z toho nejvíce ve skupině pracovníků starších 55 roků, a to o 20 %.

Je zajímavé, že se s ohledem na poměrně vysoký počet škol připravující speciálně pracovníky v cestovním ruchu jen málo zvyšuje kvalifikační struktura. V charakteristických odvětvích cestovního ruchu pracuje nejvíce osob se středoškolským vzděláním a jejich podíl 84 % je více než devětkrát vyšší než podíl vysokoškolsky vzdělaných osob.

ZÁVĚR.

Jen celkový ekonomický a sociální rozvoj České republiky a progresu jejich regionů jsou předpokladem, že občané budou vkládat více finančních prostředků do uvědomělého trávení volného času a cestovního ruchu. Jestliže zůstává počet pracovníků tohoto odvětví národní ekonomiky téměř konstantní a věkovou strukturu s dominancí osob kategorie 25 až 44 roků

je možno označit za optimální, uplatnění nových absolventů středních a vysokých škol zaměřených na cestovní ruch je možné prakticky za těchto podmínek:

- a) rozvoj cestovního ruchu si bude žádat více pracovníků, což souvisí nejen s vlastním rozvojem infrastruktury cestovního ruchu, ale také s vyšší podílu vynakládaných finančních prostředků uživateli cestovního ruchu,
- b) absolventi studia budou na takové kvalitativní profesní úrovni, že budou plnohodnotně nahrazovat stávající a poproduktivní zaměstnance.

Ze 102 středních škol v hotelnictví, turismu a gastronomii vychází ročně kolem tří tisíc absolventů a připočteme-li k ročně tomu absolventy českých vysokoškolských studijních oborů cestovní ruch, cestovní ruch a regionální rozvoj a cestovní ruch, hotelnictví, je zřejmé, že na trhu práce ob stojí jen konkurenceschopní.

REZUMÉ.

Ekonomický a sociální vývoj na všech hierarchických úrovních se projevuje v kupní síle obyvatelstva a v prostředcích věnovaných k uvědomělému trávení volného času a regenerace, včetně cestovního ruchu. Významným faktorem komplexního rozvoje na všech úrovních je kvalita lidského potenciálu - lidské zdroje. S ohledem na danou věkovou strukturu a vývoj celkového počtu pracovníků v cestovním ruchu je zřejmé, že na pracovním trhu se uplatní jen profesně kvalitně připravení absolventi škol zaměřených na cestovní ruch.

Economic and social development at all hierarchical levels (*from macrospace through mesospace to regional and microregional level*) is reflected among other things in the purchasing power of the population and in the resources devoted to conscious spending of leisure time and to regeneration, including tourism. An important factor for comprehensive development at all levels is the quality of human potential - the human resources. The paper deals with a geographical approach to the evaluation of mutual symbiotic interconnectedness of the existing economic situation, regional development and tourism.

Ekonomický a sociální vývoj na všech hierarchických úrovních (*od makroprostoru přes mezoprostor až k regionální a mikroregionální úrovni*) se projevuje mimo jiné také v kupní síle obyvatelstva a v prostředcích věnovaných k uvědomělému trávení volného času a regenerace, včetně cestovního ruchu. Významným faktorem komplexního rozvoje na všech úrovních je kvalita lidského potenciálu – tzv. lidské zdroje. Obsahem příspěvku je geografický přístup v hodnocení vzájemné symbiotické propojenosti dané ekonomické situace, regionálního rozvoje a cestovního ruchu.

-
1. Na rozdíl od jiných zemí, které se transformovaly se silným vlivem státu (např. země jako Japonsko, Jižní Korea či Čína), realizátoři české transformace neprojevili příliš představitosti ohledně toho, z čeho bude země v budoucnu žít. Nelze sice souhlasit s tím, za jakých sociálních a environmentálních podmínek se provádějí reformy v Číně, ale na druhé straně nelze této zemi upřít dlouhodobý strategický výhled, který je pragmaticky korigován. Čína stále více přestává být v pozici levného dodavatele hraček a textilu a mění se ve světovou ekonomickou velmoc.
 2. Škoda Auto Mladá Boleslav poslala v roce 2012 koncernu VW 14 miliard Kč a ČSOB belgické mateřské bance téměř sedm miliard Kč. Komerční banka odeslala z České republiky pět miliard, český Philip Morris šest miliard Kč. Přes osm miliard z firmy Telefonica CS. zamířilo do Španělska

- a z T-Mobile šest miliard do Německa. Zahraniční menšinoví akcionáři polostátní firmy ČEZ obdrželi téměř tři miliardy Kč.
3. V období 2007 až 2013 se České republice nabízí **z evropských fondů 26,69 miliardy eur**. Pro úspěšné čerpání musí náš stát **přidat** navíc přibližně **čtyři miliardy eur**, jelikož Evropská unie financuje maximálně 85 procent výdajů z aktivit uskutečněných v rámci regionální politiky.
 4. Paradox je, že Evropská unie dává do vědy a výzkumu, tedy do inovací, 6 % investic, zatímco do zemědělství proudí 44 % investic.
 5. V Evropské unii činí průměrný podíl vysokoškoláků v populaci zhruba 24 %.
 6. Do celkového počtu pracovníků v cestovním ruchu jsou zahrnuti pracovníci ubytovacích a stravovacích služeb a pracovníci osobní silniční, železniční, vodní a letecké dopravy včetně pronájmů dopravních prostředků a dalších doplňkových služeb, pracovníci poskytující služby kulturní, sportovní a průvodcovské.

LITERATURA.

1. Vybrané ukazatele sociálně-ekonomického rozvoje České republiky: (<http://email.seznam.cz/redirect?hashId=4230611758&to=http%3a%2f%2fwww%2ezvedav.ec%2eorg>)
2. CHALUPA, P.: *Globální krize a Česká republika*. In Geografické aspekty středoevropského prostoru. 1. Díl, sborník z konference. PdF MU, Brno 2009, s. 130-136, ISBN 978-80-210-4947-5
3. CHALUPA, P., HÜBELOVÁ D.: *Česká republika na počátku demografických změn*. In Geografické aspekty středoevropského prostoru. 1. Díl, sborník z konference. PdF MU, Brno 2009, s. 151-157, ISBN 978-80-210-4947-5
4. CHALUPA, P., HÜBELOVÁ D.: *Globální krize*. Bi-Ch-Z, ročník XVIII., číslo 3, s. 141-146, SPN, Praha 2009, MK ČR E 1763, ISSN 1210-33-49
5. CHALUPA, P., Novák, S.: *Geografie a zdraví*. Škola a zdraví pro XXI. století. Masarykova univerzita, Brno 2010, 103 s. ISBN 978-80, 210-5207-9 (MU, Brno), ISBN 978-80-210-5207-9 (MSD, Brno). (*Publikace vznikla v rámci VZ MŠMT -MŠM0021622421*).
6. CHALUPA, P.: *Ekonomicko-politický vývoj a geopolitická transformace českého prostoru*. In Geografické informace. XII., s. 69 – 77. FPV UKF, Nitra, SR, 2010, ISBN 978-80-8094-541-1
7. CHALUPA, P., JANOUŠKOVÁ E.: *Geneze regionálních disparit v české republice*. In Sborník z konference „Region v rozvoji společnosti“, s. 76-83 Mendelova univerzita v Brně, Brno 2010, ISBN 978-80-7375-435-8 (*Příspěvek vznikl v rámci VZ MŠMT (MŠT 0021622421)*).
8. VESELOVSKÝ, J., ŠOLCOVÁ, L.: *Dlhodobá nezamestnanost ako jeden z indikátorov chudoby na príklade Nitrianskeho kraja*, 2011. In. Geographia cassoviensis. - ISSN 1337-6748, Roč. 5, č. 1 (2011), s. 119-124.

Kontaktní údaje

PhDr. Dana Hübelová, Ph.D.,

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií MeU v Brně, Ústav demografie a aplikované statistiky. Gen. Píky 7, 602 00 Brno,
tel.: 734 509 405, e-mail: dana.hubelova@mendelu.cz

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.,

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu. Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 111, e-mail: chalup10@vspj.cz

JAZYKOVÁ BARIÉRA VE SLUŽBÁCH CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

LANGUAGE BARRIER IN TOURISM SERVICES IN THE CZECH REPUBLIC

Liběna Jarolímková

Abstrakt: Příspěvek se zabývá problematikou jazykové bariéry ve službách cestovního ruchu v kontextu měnící se struktury zahraničních návštěvníků České republiky. V posledních letech je patrný nárůst počtu turistů přijíždějících ze zemí východní Evropy a Asie. V souvislosti s tím nastávají nové požadavky na pracovníky v podnicích služeb cestovního ruchu na komunikaci. Výsledky šetření, které proběhlo v letech 2009 a 2012, ukazují základní problémy jazykové bariéry v České republice a nastiňují možnosti jejího překonávání.

Klíčová slova: cestovní ruch, jazyková bariéra

Abstract: This contribution describes the language barrier in tourism services in the context of changes in the structure of foreign visitors of the Czech Republic. In the last few years, the number of tourists from Asian and East Europe has been increasing. Therefore, new requirements for employees in tourism arise. The results of a research which was carried out in 2009 and 2012 show the main problems of language barrier in the Czech Republic and suggest the ways in that it could be overcome.

Key words: tourism, language barrier in tourism

ÚVOD

Při cestách do zahraničí zkušený cestovatel většinou počítá s tím, že se kromě jiného bude muset vypořádat s jazykovou bariérou v navštívené zemi. Určité nedostatky v porozumění cizí řeči a domlouvání se rukama – nohama (tzv. *body language*) patří k půvabu cestování. Nicméně přesné a kultivované vyjádření myšlenek v cizím jazyce je odrazem kvality služeb cestovního ruchu a existují situace, ve kterých je přesné porozumění sdělení nezbytné. V souladu s růstem objemu příjezdového cestovního ruchu, změnou národnostní struktury zahraničních hostů a požadavkem na zvyšování konkurenceschopnosti nabídky cestovního ruchu v České republice stoupají nároky na řešení jazykové bariéry ve službách cestovního ruchu.

Tento příspěvek se zabývá otázkou, jak výrazně je jazyková bariéra v České republice vnímána hosty i poskytovateli služeb a jaké způsoby jejího překonávání jsou využívány. Stať vychází z výsledků průzkumů, které realizovali studenti VŠE, Katedry cestovního ruchu v letech 2009 a 2012.

STRUKTURA ZAHRANIČNÍCH HOSTŮ V ČESKÉ REPUBLICE

Ročně navštíví Českou republiku přes 22 milionů zahraničních návštěvníků [3], jejich počet stoupá a národnostní struktura hostů se mění. V důsledku diverzifikace poptávky jsou hosté různorodější ve všech hlediscích včetně jejich jazykových schopností a požadavků.

Odhad počtu zahraničních jednodenních návštěvníků za rok 2011 je 11,25 milionů hostů. 99 % jednodenních hostů přijíždí ze sousedních států, z toho 60 % z Německa a 9 % z Rakouska, tedy celkem 69 % z německé jazykové oblasti. [3] *(Za rok 2012 nejsou zatím údaje k dispozici, ale lze předpokládat, že u kategorie výletníků významné změny v národnostní struktuře nejsou.)*

V roce 2012 přijelo do České republiky 7,2 milionů zahraničních turistů [1]. Zdrojové země, z nichž k nám přijíždí více než 200 000 hostů ročně jsou:

- Německo (1 418 tis. osob, dlouhodobá tendence poklesu počtu hostů)
- Rusko (698 tis. osob, výrazný meziroční růst 24 %)
- Slovensko (383 tis. osob, růst)
- Polsko (371 tis. osob, kolísavý vývoj)
- USA (367 tis. osob, dlouhodobý mírný růst)
- Itálie (354 tis. osob, kolísavý vývoj)
- Velká Británie (347 tis. osob, dlouhodobá tendence poklesu počtu hostů)
- Francie (276 tis. osob, mírný růst)
- Rakousko (204 tis. osob, mírný růst)
- Španělsko (202 tis. osob, kolísavý vývoj)
- Nizozemsko (200 tis. osob, dlouhodobá tendence poklesu počtu hostů)

Další významné a perspektivní zdrojové trhy ČR tvoří Čína a Jižní Korea, u obou těchto teritorií je silný meziroční růst (2012/2011 o 33 %). Nezanedbatelný počet - přes 100 000 turistů přijíždí do ČR z Maďarska, Dánka, Japonska, Ukrajiny, Indie. V posledních letech se projevuje trend rychlejšího růstu a tím i posilování východních zdrojových trhů, a to jak z Evropy, tak i z mimoevropských států, a snižování podílu našich tradičních zdrojových trhů (Německo, Velká Británie, Nizozemsko) na celkové návštěvnosti.

Počet jazyků ve světě je odhadován na 3 – 6 tisíc, v Evropě se hovoří asi 50 jazyky. Rozšíření jazyků je silně nerovnoměrné, přes 50 % populace hovoří jedním z 12 nejrozšířenějších jazyků. [4] Ze statistiky vyplývá, že nejsilněji jsou mezi návštěvníky ČR zastoupeni hosté z německé jazykové oblasti, jichž přijelo v loňském roce 1,7 mil. hostů, ruský hovořících přijelo 0,9 mil. hostů, z anglicky hovořících území 0,6 mil. hostů.

Z hlediska skladby zahraničních hostů ČR jsou tedy nejpotřebnějšími jazyky němčina, ruština a angličtina. Jsou to sice na českých školách nejčastěji vyučované jazyky, ale jazykové znalosti Čechů jsou v mezinárodním srovnání spíše podprůměrné. Problematické jsou nejen faktické schopnosti, ale také ochota Čechů cizím jazykem hovořit a s cizincem se dorozumět.

Už v roce 2002 byly jako dvě z 55 překážek rozvoje cestovního ruchu ČR definovány:

- a) nízká jazyková vybavenost občanů mimo hlavní turistické cíle a nedostatečná vybavenost méně frekventovanými jazyky (*francouzština, španělština, italština...*) a
- b) jazyková bariéra pokud jde o značení a nápisy ve městech, na nádražích, na silnicích atd. [2]

Problém nebyl během uplynulých 10 let uspokojivě vyřešen, neboť v aktuálních šetřeních spokojenosti zahraničních hostů v ČR je nedostatečná jazyková vybavenost stále jedním ze zmiňovaných nedostatků [3].

JAZYKOVÁ BARIÉRA VE CESTOVNÍM RUCHU

Jazykovou bariérou je situace, kdy se host není schopen domluvit, nerozumí dostatečně sdělení, dochází k nedorozumění, ke zkreslení informace.

Nedorozumění může mít různé příčiny, vliv může mít i odlišnost kulturního prostředí. Nedostatečná znalost jazyka může být jak na straně personálu, rezidentů tak i na straně hosta. Nedorozumění může být různého stupně, od naprostého nesdělení/nepochopení přes zkreslené sdělení/pochopení až po správné sdělení/pochopení obsahu informace, ale komunikace je vedena společensky nevhodnou formou z hlediska použití jazyka (*nedostatečně kultivovaný projev*), tj. příjemce sice pochopí sdělení, ale zároveň se může cítit urážený. Na úspěšnou komunikaci má velký vliv nejen dobrá znalost jazyka, ale i vstřícnost a ochota k dorozumění.

Jazyková bariéra v cestovním ruchu ztěžuje návštěvníkovi jeho orientaci v navštíveném místě, zhoršuje poznání kultury navštíveného místa, ochuzuje ho o zajímavé poznatky a zkušenosti, které lze získat pouze v případě dokonalého porozumění, omezuje možnosti odbourávání předsudků vyplývajících z nedostatečného porozumění kulturním odlišnostem. Dále může jazyková bariéra ovlivnit rozsah i skladbu čerpaných služeb a tím zapříčinit nižší příjmy z prodeje služeb cestovního ruchu. Jazyková bariéra má vliv na celkovou spokojenost hosta, na vnímání vstřícnosti a image destinace.

Z průzkumu outgoingu Čechů vyplývá, že nejčastěji měli problémy s dorozuměním se v Itálii, Francii a Řecku. Ve všech případech se jedná o státy s velmi rozvinutým cestovním ruchem, ale tradičně s nízkou úrovní jazykových znalostí obyvatel. V žádném z případů se ale nejednalo o takovou bariéru, která by odradila od cesty do těchto destinací. Jazyková bariéra v outgoingu je ale např. příčinou toho, proč Češi při svých cestách využívají jen velmi zřídka průvodcovské služby (*destinace nenabízejí prohlídky v češtině a jinému jazyku rozumí málokterý Čech natolik, aby se mu vyplatilo službu průvodce hradit*).

KDE SE CIZINEC S JAZYKOVOU BARIÉROU ČASTO SETKÁVÁ

Jazyková bariéra v cestovním ruchu je na dvojí úrovni. První úroveň tvoří služby cestovního ruchu, které host využívá (*ubytovací zařízení, restaurace, informační centra, průvodcovské služby, hrady a zámky atd.*) V těchto zařízeních v místech s vyšším podílem zahraničních hostů se provozovatelé těchto podniků snaží jazykovou bariéru většinou řešit a k výrazným problémům v komunikaci se zahraničními hosty nedochází.

Složitější situace je, jak potvrdil průzkum, při pohybu hosta v běžném prostředí destinace, kdy návštěvník využívá místní infrastrukturu a je v kontaktu s rezidenty (*veřejná doprava, pošta, obchody, zdravotnické zařízení, běžný informační systém apod.*) Tato zařízení a jejich zaměstnanci již nejsou jazykově vybaveni, mají s komunikací se zahraničními hosty méně zkušeností a nevyužívají ani alternativní komunikační prostředky.

Podle provedeného průzkumu se nejčastěji potíže při dorozumění z pohledu návštěvníků vyskytují v následujících situacích (řazeno sestupně od nejčastějších odpovědí):

- dopravní informace (*jízdní řády, změny v dopravě, nákup a označení jízdenek, označení stanice, nástupiště...*)
- dotazy na cestu místních obyvatel
- lokální informační systém, směrové tabule,
- obchody, supermarkety
- restaurace (*mimo centra cestovního ruchu*)
- pošta
- při potřebě lékařského ošetření
- policie
- návody k použití (*postup pro použití různých přístrojů, např. samoobslužné automaty*)

Vysoká jazyková bariéra je také u informací souvisejících s bezpečnostním systémem destinace. Sami hosté sice tuto oblast problémů nezmiňovali, ale důvodem je spíše fakt, že se nedostali do situace, ve které by s tímto problémem byli konfrontováni.

Částečná jazyková bariéra byla zmiňována v situacích:

- návštěvy památek
- návštěvy kulturních představení
- recepcí hotelů

Naopak na jazykovou bariérou hosté téměř nenarazili ve službách:

- průvodců
- informačních středisek
- restaurací ve střediscích cestovního ruchu

Žádný problém s komunikací nezaznamenalo pouze 8 % dotázaných.

Průzkum prováděný v podnicích služeb cestovního ruchu má výsledky zdánlivě optimističtější. Ze 140 navštívených zařízení ve 42 českých městech nepocituje ani jedno žádný významný problém v komunikaci se zahraničními hosty. Menší problémy v komunikaci, které ale vždy nějak vyřeší, připustila přibližně polovina zařízení. Téměř všechna zařízení mají personál hovořící dvěma jazyky, a to téměř vždy anglicky (*138 zařízení*) v kombinaci nejčastěji s němčinou (*86 zařízení*) a ruštinou (*65 zařízení*). Tato jazyková připravenost je zdánlivě plně v souladu se situací na trhu incomingu. Ale - ostatní jazyky (*francouzštinu, italštinu, španělštinu*) ovládá personál zřídka, pouze jedno zařízení má zaměstnance hovořícího vietnamsky. Jiný asijský jazyk nenabízí žádný ze sledovaných podniků. Jazykovým znalostem personálu odpovídají i nejčastěji zmiňované potíže v dorozumění (problém domluvit se má personál nejčastěji s ruskými mluvícími klientelou – 14 případů, Francouzy a Italy po 8 případech, Asiaty v 6 zařízeních. 3 zařízení uvedla problémy v dorozumění s polskými klienty. Většina zařízení používá tradičně dvoj- nebo trojjazyčné materiály (*tištěné letáky a propagace na internetu*) a vystačí si s výše jmenovanými třemi nejčastěji používanými jazyky. Až na malé výjimky se sledované podniky nijak nesnaží více jazykovou bariéru řešit, spoléhají na improvizaci, internetový překladač a oboustrannou snahu navzájem si s hostem porozumět. Naprosto opomíjená je individualizovaná vstřícnost vůči jednotlivým národnostem. I když je v praxi při oboustranné snaze nakonec komunikace úspěšná, jsou ještě značné rezervy pro její zkvalitnění.

PŘEKONÁVÁNÍ JAZYKOVÉ BARIÉRY

S myšlenkou odbourání jazykové bariéry vytvořením společného dorozumivacího jazyka přišli v průběhu historie významní vědci, např. Jan Amos Komenský, René Descartes, Francis Bacon, Isaac Newton. Bylo vytvořeno několik mezinárodních umělých jazyků, například Latino sine flexione, Ido, Interlingue, Novial, Slovio. Největší popularitu získal jazyk Esperanto vytvořený koncem 19. st. Ludvíkem Lazarem Zamenhofem. Esperanto používá podle odhadů kolem 2 mil. lidí. V minulosti byla jazykem obecného dorozumění latina, v současnosti se jí stala angličtina.

Přístupy k řešení jazykové bariéry v cestovním ruchu v České republice jsou různé. Od krajního názoru, že „v cizině na nás česky také nemluví, a kdo k nám chce přijet, ať mluví česky“ přes preferenci používání univerzálního dorozumivacího jazyka (*dnes je v Evropě nejrozšířenějším ne-rodným jazykem angličtina, v Evropské unii se angličtinu učí 90 % dětí navštěvujících základní školu*) až po snahu nabídnout služby v co nejširší škále jazyků.

Každý z těchto přístupů má svá pro i proti. Kupodivu ani první tvrzení, které působí nehorázně arogantně, není zahraničními hosty v jednotlivých situacích vnímáno negativně. Hosté dotázaní v Praze uvedli, že se v některých situacích sice nedokázali domluvit žádným ze světových jazyků, ale nijak jim to dojem z jejich pobytu v Praze nezkazilo, naopak brali vše s nadhledem a humorem, s tím, že k původu cestování patří podobné zážitky a doma budou mít o čem vyprávět.

Samozřejmě plošně nepřizpůsobená jazyková komunikace by byla v rozporu se snahou České republiky prosadit se v konkurenci na mezinárodním trhu cestovního ruchu. Plošně (*v běžných situacích ve všech sférách*) je nutné zajistit možnost dorozumění alespoň některým ze světových jazyků. Kromě hostů s rodným anglickým či německým jazykem nemají většinou problém s dorozuměním také Skandinávci, Holanďané a Švýcaři, kteří plošně mají velmi dobré znalosti některého ze světových jazyků. Jiná situace je však např. mezi Francouzy, Italy, Španěly či obyvateli východní Evropy. Specifické problémy s dorozuměním mají návštěvníci z Asie, kde kromě silné jazykové bariéry působí i velké kulturní odlišnosti.

Pro většinu podnikání platí, že širší portfolio aktivit zaručuje stabilní perspektivu rozvoje. Proto i pro destinaci cestovního ruchu je ideální pestrá a pokud možno rovnoměrná skladba hostů, a to jak z hlediska národnostního (*a to i v relaci hosté zahraniční a domácí*) tak i demografické skladby (*např. různorodá věková struktura hostů*). Hosté se v destinaci navštěvované turisty z celého světa cítí většinou příjemně, mezinárodní skladba návštěvníků je utvrzuje v dojmu, že se jedná o lokalitu světového významu. Služby v takovéto destinaci jsou internacionalizované, ale nezvýhodňující a zároveň nediskriminující žádnou z návštěvnických skupin. Takto multikulturně pojatá destinace se také snadněji vypořádá s výpadkem některého ze zdrojových trhů.

Z pohledu hosta je nejpohodlnější, je-li komunikace vedena v jeho rodném jazyce. Ve službách cestovního ruchu je proto ideálním stavem nabídnout služby v co nejširší škále jazyků potenciálních zdrojových trhů. Otázkou je, zda, jak a do jaké míry je možné toto zajistit při omezených zdrojích personálních i finančních.

I když v souvislosti s jazykovou bariérou hovoříme především o vstřícnosti vůči zahraničním hostům, nelze opomenout fakt, že velký podíl hostů v České republice tvoří čeští návštěvníci. Paradoxně mohou Češi pociťovat jazykovou bariéru ve svém vlastním prostředí. Například

v Praze nejsou až na malé výjimky běžně nabízené okružní jízdy Prahou v českém jazyce. V některých místech soustředěného cestovního ruchu převládají propagační nápisy a jídelní lístky v restauracích v cizích jazycích; zvláště na upřednostňování azbuky jsou Češi citliví (*centrum Karlových Varů, Mariánských Lázních*).

NÁSTROJE PRO PŘEKONÁVÁNÍ A ZMÍRNĚNÍ JAZYKOVÉ BARIÉRY V CESTOVNÍM RUCHU

Samozřejmě na prvním místě je jazyková výuka a zaměstnávání personálu s obecně dobrými komunikačními schopnostmi a se znalostí cizích jazyků. Ale je třeba si uvědomit, že možnosti personálu a tím i portfolio mluvených cizích jazyků je v každém podniku omezené. Pro některá zařízení může být vhodným řešením pro rozšíření počtu aktivně používaných jazyků zaměstnání rodilých mluvčích (*výhodou je i znalost mentality hostů*) a pro určité situace spolupráce s tlumočníky. Některé atraktivitu řeší nabídku služeb v méně frekventovaných jazycích na objednávku.

Dalším nástrojem pro rozšíření počtu jazyků v komunikaci je prezentace informací v písemné, předem připravené formě (*běžně jsou používány jazykové verze tištěných brožur, letáků a internetových stránek*). Informace v písemném provedení jsou často doplňkovou službou pro zahraniční hosty v expozicích zámků, galerií a muzeí. Tento nástroj lze rozšířit i pro situace, kdy je nezbytné detailní sdělení/pochopení informace, například list s podrobným návodem na ovládnutí klimatizace v hotelu, podrobným vysvětlením důvodu, podmínek a způsobu skládání kauce apod.

Doplňkovou možností je využít nejazykové prostředky komunikace – piktogramy, nákresy, plánky, obrázky, fotografie. Nejčastěji se tyto prostředky používají jako doprovodné k informačnímu systému. Kreativní aplikace této formy komunikace jsou např. fotografické jídelní lístky, v ceníku pomocí postaviček (*velikost, množství*) vyjádřené *slevy (dětské, skupinové)*. V jedné restauraci znázorňují graficky pomocí obrázků složení jednotlivých druhů kávy (*poměr kávy a mléka*).

Další skupinou nástrojů pro překonávání jazykové bariéry jsou technické prostředky. Časté je využívání elektronických slovníků a překladačů. Začínají se zavádět služby audioguide, infostojany s vícejazyčným obsahem, aplikace s informacemi pro stažení do mobilních telefonů. Lze nechat namluvit určité sdělení v různých jazycích a nahrávku v příslušné situaci využít. Příkladem je nádraží v rakouském Linzi, kde 6x denně při odjezdu mezinárodních vlaků směrem do ČR zazní hlášení i v češtině.

V Japonsku jsou v některých restauracích jídla představována pomocí voskových modelů.

Řešení jazykové bariéry může být i časově a finančně nenáročné, často je jen otázkou všímatosti a vstřícného přístupu k zahraničním klientům.

ZÁVĚR

Jak se asi cítí cizinec v českém prostředí? Abychom to mohli posoudit, vžijme se do role Čecha v zahraničí, který si čte nápisy:

Livsmedel	<i>(potraviny, švédsky)</i>
Sjukhus	<i>(nemocnice, švédsky)</i>
Belépní tilos	<i>(vstup zakázán, maďarsky)</i>
Zöldség	<i>(zelenina, maďarsky)</i>
albóndiga	<i>(masový knedlíček, španělsky)</i>
fideo	<i>(nudle, španělsky)</i>
Attention à la marche!	<i>(pozor schod, francouzsky)</i>
入口	<i>(vchod, japonsky)</i>
谢谢	<i>(děkuji, čínsky)</i>

LITERATURA

1. ČSÚ. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR. [on-line]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
2. JAROLÍMKOVÁ, L.: Informatorium pro studenty oboru cestovní ruch, 2009, skripta, Oeconomica VŠE, ISBN 978-80-245-1612-7
3. MMR ČR. Odhad počtu zahraničních návštěvníků. STEM/MARK: Příjezdový cestovní ruch 2009-2015, [on-line]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/53c1a37c-0e3c-4c92-a596-d53eb50d9fe7/Prijezdovy-cestovni-ruch-CR-za-rok-2011.pdf>
4. PRŮCHA, J.: Interkulturní komunikace, 2010 Grada, ISBN 978-80-247-3069-1
5. Průzkum prováděný v rámci seminárních prací studenty 1. ročníku VŠE-FMV-KCR v akademickém roce 2009/10 a 2012/13

Kontaktní údaje

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze

Katedra cestovního ruchu

n. W. Churchilla 4

130 67 Praha 3

Tel.: 224095111

e-mail: jaro@vse.cz

VÝZNAM ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ PŘÍJEZDOVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V OBLASTI INTERKULTURNÍCH ODLIŠNOSTÍ A ETICKÝCH PROBLÉMŮ U SEGMENTU RUSKY HOVOŘÍCÍCH TURISTŮ

THE IMPORTANCE OF SPECIALIST EDUCATION FOR STAFF WORKING WITH INTERCULTURAL RELATIONS AND ETHICAL ISSUES IN REGARDS TO RUSSIAN SPEAKING TOURISTS

Monika Klímová

Abstrakt: *Střetávání se rozličných kultur se v České republice týká i oblasti příjezdového cestovního ruchu a významného cílového segmentu - ruský hovořících turistů. Uplatnění teoretických znalostí v praxi napomáhá zamezit etickým problémům při interkulturním střetávání se a vzájemné interakci. Většina nedorozumění a konfliktů pramení především z neznalosti. Poznáním cílového segmentu turistů a jeho specifik se vytváří veškerá nabídka základních služeb cestovního ruchu. Potřeba etického přístupu k vybranému segmentu turistů se výrazně prolíná i do důležité služby doplňkové – služby průvodcovské. Odborné vzdělávání pracovníků je elementárním způsobem, jak rozvoj příjezdového cestovního ruchu podpořit.*

Klíčová slova: *vzdělávání, interkulturní odlišnosti, etika, ruský hovořící turista*

Abstract: *The contact of various cultures in the Czech Republic relates to the field of travel and tourism and a very important segment of tourism - the Russian speaking tourists. It is important to implement theoretical knowledge in practice to avoid ethical problems during intercultural contacts and interactions. Most misunderstanding and conflict stems from ignorance. Recognizing destination segment of tourists and its specifics creates the basic supply of services in travel and tourism. The need for ethical approach to this segment of tourists is also important for accessory services-guide services. Specialist education is an essential way to support the growth of travel and tourism.*

Key words: *education, intercultural relations, ethic, russian speaking tourists*

ÚVOD

Cestovní ruch je ekonomické odvětví, které se velmi rychle rozvíjí. Dochází k objevování se odlišných etických principů, hodnot, na které nejsme zvyklí, jejich prolínání se s naším hodnotovým paradigmatem. V příjezdovém cestovním ruchu se tak stále více objevují etické problémy vycházející z neznalosti kultury příjezdových turistů a jejich mentality.

Je nezbytné seznámit se alespoň v elementárních bodech s primárními principy jednotlivých kultur, jejich hodnotovým paradigmatem. V rámci uplatnění těchto pravidel v praxi zamezit

etickým problémům při interkulturním střetávání se a vzájemné interakci. Mít vždy na paměti, že především z neznalosti těchto základních principů pramení většina nedorozumění, které mohou vést k nespokojenosti klientů nebo jejich ke ztrátě. Znalost cílového segmentu turistů ovlivňuje nabídku základních služeb cestovního ruchu, tj. služeb týkajících se ubytování, stravování, dopravy. Výrazně se potřeba etického přístupu k vybranému segmentu turistů prolíná i do důležité doplňkové služby – služby průvodcovské. Odborné vzdělávání pracovníků těchto oblastí je elementárním způsobem, jak rozvoj příjezdového cestovního ruchu podpořit. Česká republika nemá příliš na výběr – neexistuje mnoho dalších průmyslových odvětví, v nichž by se do budoucna nabízela možnost dalšího rozvoje konkurenceschopnosti na mezinárodním poli. Příjezdový cestovní ruch se nabízí jako vhodné odvětví. Pouze pochopení odlišné kultury, etické principy aplikované v praxi jsou jedinou možnou cestou, jak rozvoj příjezdového cestovního ruchu podpořit a rozvíjet.

VÝZNAM VZDĚLÁVÁNÍ ODBORNÝCH PRACOVNÍKŮ V PŘÍJEZDOVÉM CESTOVNÍM RUCHU ZAMĚŘENÉM NA RUSKY HOVOŘÍCÍ TURISTY

Vzdělávání odborníků v příjezdovém cestovním ruchu je stále podceňovaným faktorem i mezi samotnými odborníky. Proces vzdělávání v interkulturní oblasti usnadňuje pracovníkům destinačního managementu, product-managerům cestovních kanceláří, agentur a dalších profesionálům cíleně vytvářet nabídku se zohledněním kulturních specifík cílového segmentu. Při procesu vzdělávání odborníků cestovního ruchu je důležité uvědomit si následující:

- Vazba poznání druhé kultury musí být oboustranná, mělo by platit, že seznámení se se základními etickými a kulturními principy bude uskutečňovat jak strana navštěvující, tak strana hostitelská.
- V oblasti služeb existuje celá řada skrytých předsudků, ovlivňujících vykonávání profesí v cestovním ruchu. Je nezbytné postupně tyto předsudky odstraňovat díky znalostem, diskusím, vzdělávacím kurzům v rámci celoživotního vzdělávání, informacím v médiích a podobně.
- Subjekty cestovního ruchu - hotelové řetězce, průvodcovské asociace a sdružení, některé cestovní kanceláře vydávají své etické kodexy ve snaze předcházet nedorozuměním
- Vzdělanost na poli interkulturních odlišností zcela zásadně ovlivňuje i etické cítění a jednání pracovníků v oblasti cestovního ruchu, i turistů samých.

Důležité místo zauímají v příjezdovém cestovním ruchu turisté z Ruské Federace. Jejich význam neustále vzrůstá. Za posledních pět pravidelně obsazují druhé místo v počtu přijíždějících turistů do České republiky, utratí v České republice nejvíc peněz na den, z cizinců nakupují nejvíc českých tradičních výrobků jako suvenýry. Jejich počet se každoročně zvyšuje. Z hlediska interkulturních odlišností je třeba si uvědomit, že tito turisté nejsou pouze pravoslavní křesťané, ale rovněž židé a muslimové. Jejich kulturní odlišnosti výrazným způsobem ovlivňují jak produktovou nabídku, tak poskytování základních i doplňkových služeb cestovního ruchu.

Nabídka nabízených produktů v cestovním ruchu, jejich tvorba a náplň by měla korespondovat se specifiky ruské povahy a kultury (*nižší jazyková vybavenost – zejména u střední a starší generace, silná národní hrdost, oceňování všeho tradičního, naopak nedůvěra vůči novinkám, o kterých nikdo z jejich blízkých neslyšel a osobně je tedy nedoporučil, velká náboženská rozrůzněnost – přes převažující pravoslaví, jak již bylo zmíněno, žije v Ruské Federaci vysoké procento katolíků, muslimů, židů*). Bez celoživotního vzdělávání se odborníci v cestovním ruchu

v interkulturní oblasti nemohou uplatnit. Segment ruský hovořících turistů je důležitý i z hlediska jejich celoroční návštěvnosti. Sezónnost nehraje překvapivě u tohoto segmentu výraznou roli. Určité výkyvy v příjezdech lze vysledovat v průběhu roku ve spojitosti s oslavami Nového roku a pravoslavnými *Vánoce*mi (*konec prosince a první polovina ledna*), „*majskými prázdninami*“ v květnu a letními prázdninami. Kromě konce ledna a února, jsou počty turistů z RF poměrně vyvážené v průběhu celého kalendářního roku. Sezónnost tedy, na rozdíl od jiných příjíždějících turistů, nehraje u ruský hovořících výraznou roli.

Cílené vzdělávání se nemůže týkat pouze interkulturních specifik a etických principů doprovázejících poskytování služeb. Zároveň je důležité sledovat a proškolovat se v měnících se trendech cestovního ruchu, sledovat měnící se zájem ruských turistů, přizpůsobovat jim novou nabídku produktů apod. V centru zájmu turistů z Ruské Federace jsou:

- Zážitky spojené s českým pivem, pivovarnictvím. Produkci alkoholu – bylinkových likérů, medoviny, slivovice. V centru zájmu je historie, architektura, zámky, pověsti, legendy, magická místa naší republiky, především Praha, jižní Čechy. Teprve na posledním místě zážitkového cestovního příjezdového ruchu je česká gastronomie.
- Léčení – lázeňské pobyty ruský hovořící turisté vyhledávají především v oblasti západočeského trojúhelníku (Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně)
- Svatební turismus
- Nákupní turismus

SPECIFIKA RUSKY HOVOŘÍCÍCH TURISTŮ VYCHÁZEJÍCÍ Z ROZDÍLNÉ NÁBOŽENSKÉ PŘÍSLUŠNOSTI

Ruský hovořící turisté jsou hluboce věřící lidé. Jak jsem již zmínila, největší procento turistů z Ruské Federace jsou pravoslavní turisté. Pravoslavní turisté nebývají z hlediska rozdílného náboženství a jeho dogmat zdrojem nedorozumění nebo konfliktů. Náboženské rozdíly se prolínají do oblasti příjezdového cestovního ruchu z hlediska církevních svátků, zejména Vánoc a Velikonoc, kterým se v Ruské Federaci přikládá vysoká důležitost. V kalendáři pravoslavného roku se slaví tyto svátky na rozdíl od našich jindy, zpravidla se 14-ti denním posunem. Tato data jsou důležitá pro pracovníky destinačního managementu, cestovních kanceláří i hotelů. Etické problémy mohou nastat z hlediska diskusí o organizaci církve, kultu Panny Marie, celibátu o zobrazování Boha. Velmi důležité je vyznat se v architektuře, rozdílnostech pravoslavného chrámu a křesťanského, v chodu a organizaci bohoslužeb. Ruský hovořící pravoslavní klienti jsou velmi zvědaví, rádi jednotlivé odlišnosti zkoumají. S úctou a vážností. Pracovník v cestovním ruchu, který v takovéto oblasti neobstojí, je cílem nepříjemných stížností a neznalosti mohou být příčinou jeho odvolání ze zastávajícího postu.

Ruský hovořící turisté vyznávající islám, mohou být rovněž příčinou konfliktů, pramenících z neznalosti muslimsko-islámské kultury a náboženství. Tyto etické problémy se v praxi projevují zejména v níže uvedených oblastech:

1. Stravování. může být vyžadováno dodržování principů halal stravy. Nejen správně vybraných surovin a ingrediencí, rovněž však příprava a servírování jídel. Principy halal stravy se týká rovněž výběru nápojů. Z hlediska principu chodu restaurace je vhodné vědět, na kterou dobu vychází pohyblivý postní muslimský měsíc ramadán přizpůsobit u chování personálu.

2. Průvodcovská činnost. Cestovní kancelář by neměla být překvapena, setká-li s požadavkem, aby průvodce byl pouze muž. Věřící muž. Vyvaruje se tak možných necitlivostí vůči svým průvodkyním, které jsou v mizivých procentech na začátku akce odvolávány a odmítány klientem. Nezbytná je znalost problematiky islámu a témat, které by mohly být zdrojem konfliktů.

3. Lázeňská péče. Požadavek odborného personálu a jeho pohlaví v souvislosti s pohlavím klienta. (*Ženy prohlíží výhradně lékařka, rehabilituje sestra apod. Nepřekvapivé by měla být i pro personál přítomnost manžela pacientky-klientky v ordinaci apod.*). V lázeňských domech bývají častým zdrojem stížností turistů neoddělené bazény, nekabinkové šatny apod.

Podobné oblasti etických problémů je nezbytné předcházet i u ruský hovořících turistů náležících k judaismu:

1. Stravování. Může být vyžadováno dodržování principů košer. Nejen správně vybraných surovin a ingrediencí, rovněž však příprava a servírování jídel. Principy košer stravy se týkají rovněž výběru nápojů.

2. Průvodcovská činnost. Cestovní kancelář by měla připravena na to, že židé velmi rádi hovoří o své kultuře, rádi srovnávají odlišné, historii, náboženství, vztah k židovské kultuře. Profesionál pracující s tímto segmentem turistů musí být nejen vysoce vzdělán v oblasti kultur, historie, náboženství, sociologie a dalších oborech, rovněž vysoce empatický. Neobvyklá není ani prosba objednání a rezervace mykve.

3. Ubytování a služby s ním související. Ubytování v souladu s principy judaismu může u nekvalifikovaného personálu způsobit řadu problémů. Zejména ve vztahu k sobotě a striktním pravidlům nepracovat, nemanipulovat se světlem, elektrickými spotřebiči. Židé v těchto případech volají na pomoc personál, který požadavky klientů zpravidla vnímá jako výraz nehrubší arogance, svrchovanosti, snahu deklasovat pracovníka níž než na pozici sluhy. (*další etický problém je nasnadě*).

4. Nabídka produktů cestovní kanceláře. Židé jsou hrdí na svou historii, příslušenství k diaspoře, několik století utrpení a způsobů vyrovnání se s ním. Proto vyhledávají památníky připomínající tyto skutečnosti, anebo jiné kulturní paralely. Pracovníci CK, CA a Destinačního managementu s tímto specifikem musí počítat, stejně jako s jiným kalendářem, letopočty, svátky. (*Zvláštní den pro exkurze je sobota, kdy zkušený pracovník cestovní kanceláře nebo DMO nebude plánovat výlet mimo dosah hotelu, restaurace či synagogy atd.*)

ZÁVĚR

Máme-li na poli cestovního ruchu a hotelnictví v celosvětové konkurenci uspět, je nezbytné se alespoň v elementárních bodech s primárními principy jednotlivých kultur, jejich hodnotovým paradigmatem. V rámci uplatnění těchto pravidel v praxi zamezit etickým problémům při interkulturním střetávání se a vzájemné interakci. Je nezbytné mít vždy na paměti, že především z neznalosti těchto základních principů pramení většina nedorozumění, ke kterým by mohlo běžně nedojít. Cestovní ruch společně s hotelnictvím jsou obory, které by měly být na etické toleranci založen. Právě znalosti cílového segmentu klientů spoluvytváří nabídku základních služeb cestovního ruchu. Interkulturní znalosti jsou nezbytnou výbavou pracovníků zmiňovaných oborů, ať již na pozici středního či vrcholného managementu, tak v jakékoliv další. Vzdělanost na poli interkulturních odlišností zcela zásadně ovlivňuje etické cítění a jednání pracovníků v oblasti cestovního ruchu. Ztotožnit

se s rozdílnými hodnotami příslušníků kultur přijíždějících do České republiky nelze a nikdy nebude možné. Je však možné seznámit se s nimi, naučit se je respektovat a pracovat s nimi. Právě v tom tkví důležitost celoživotního vzdělávání pracovníků v příjezdovém cestovním ruchu.

LITERATURA

1. BOGOLJUBOVA, H., M., NIKOLAJEVA, J., V.: *Měždunarodnaja komunikacija i měždunarodnyj kulturnyj obměn*, SP6KO, Moskva 2009, 416 st., ISBN 978-5-90398-10-0
2. GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 253 s. Expert. ISBN 978-80-247-3777-5
3. GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I.: *Globalizácia a intergácia v cestovnom ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 7. Slovak-Swiss Tourism, Banská Bystrica 2004, ISBN 80-96926-10-1
4. NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 152 s. ISBN 978-808-7411-087
5. SOKOL, Jan, Zdeněk PINC, Miroslav KÁRNÝ, Anita FRANKOVÁ, Leo PAVLÁT, Leo PAVLÁT a Jiří FIEDLER. *Antropologie a etika: průvodce protokolem, společenským chováním a kulturou v Číně*. Vyd. 1. Editor Leo Pavlát. Praha: Triton, 2003, 167 s. ISBN 80-725-4372-5

Kontaktní údaje

Mgr. Monika Klímová

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola hotelová

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Tel.: +420 283101 111

e-mail: mona.klimova@centrum.cz

Charakteristika autora

Mgr. Monika Klímová působí na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy hotelové, věnuje se problematice příjezdového cestovního ruchu, interkulturním specifikům, etice služeb cestovního ruchu, problematice .

ŽILINSKÝ KRAJ TEMPLÁROV

THE ŽILINA REGION OF THE TEMPLARS

Peter Kubica

Abstrakt: *Využitie historického potenciálu prirodzených regiónov Žilinského kraja (Orava, Liptov, Turiec, Považie, Kysuce) na vytvorenie atraktívneho produktu cestovného ruchu, ktorý však nie je regionálne obmedzený, ale ponúka tému pochopiteľnú v európskom kontexte – záhadnosť a tajomnosť templárskeho rádu, templári ako rytieri cti a slávy. Konkrétne aktivity od roku 2010, kedy Žilinský samosprávny kraj pripravil projekt do Regionálneho operačného programu, v rámci ktorého zafinancoval časť aktivít pri príprave produktu CR z eurofondov. Zdĺhavá cesta od myšlienky po začiatok realizácie, systematická práca a strategické rozhodovanie pri rozširovaní ponuky kultúrneho turizmu. Využitie prihraničnej blízkosti regiónov Žilinského kraja k využitiu spoločnej slovensko-českej jazykovej bezbariérovosti a tiež spájanie produktov nielen v jednom štáte, ale aj cezhranične. Prezentácia stredovekého potenciálu. Zážitkový turizmus, ktorého cieľom je zbavenie stredoveku mýtu o temnom období, a práve naopak ukážka chutí a vôní templárskeho storočia, čiže obdobia hradov a gotiky, rytierov a gastronómie.*

Kľúčové slová: *Žilinský kraj – templári – produkt cestovného ruchu – marketing – eurofondy*

Abstract: *Use of historical potential of the natural regions of Žilina (Orava, Liptov, Turiec, Považie, Kysuce) to create an attractive tourism product that is not regionally limited, but offers subject understandable in the European context - mystery and mystique of the Templar Order, Templars as knights of honour and glory. Particular activities since 2010, when the Žilina Self-Governing Region prepared a project under the Regional Operational Programme, that enabled the region to finance some activities connected with a preparation of the tourism product using EU funds. Long journey from the idea to the beginning of implementation, systematic work and strategic decision-making in expanding the offer of cultural tourism. Use of the Žilina region's vicinity of borders, similarity of Slovak and Czech languages as well as linking of tourism products not only in one country, but also across the borders. Presentation of medieval potential. Adventure tourism that aims to purify the image of the medieval times as the dark period, and on the contrary, present examples of tastes and scents of the Templar's century as the period of castles and Gothic, knights and gastronomy.*

Keywords: *Žilina region - Templars - tourism product - marketing - EU funds*

Krajina v povodí Váhu nie je strategickým dopravným koridorom iba v súčasnosti, ale bolo tomu tak aj v minulosti. Po hradnej ceste Považím sa dostávame až do raného stredoveku, kedy na skalnatých bralách začali vyrastať opevnenia. Rieka Váh, pretekajúca historickými regiónmi Žilinského kraja, ponúka tie najrozmanitejšie produkty cestovného ruchu.

Od kúpeľníctva a wellness, cez zimné športy a rafting, turistické a cyklošporty, až po kultúrny turizmus.

Hrad Likava v Liptove, Oravský hrad na Orave, Hrad Blatnica na Turci, Hrad Strečno na Žilinsku a Kaštieľ Radoľa na Kysuciach. To sú miesta, na ktorých sme sa pokúsili oživiť tajomných templárov. Štyri z nich patria Žilinskému samosprávnemu kraju a prevádzkujú ich naše múzeá. O Hrad Blatnica sa stará združenie Diadém. Návštevnosť týchto pamiatok patrí z pohľadu typu stavby, jej zachovalosti a šírky ponuky k najvyšším v rámci Slovenska. Samotný Oravský hrad (158 829 návštevníkov za rok 2012) je už štvrtú sezónu najnavštevovanejším hradom na území Slovenskej republiky, čiže aj pred Spišským hradom a Bojnickým zámkom. Ale uvedomujeme si, že nám nestačí uspokojiť sa s tým, čo bolo, ale je potrebné rozširovať marketingové aktivity tak, aby sme boli stále konkurencieschopní.

Orava, Liptov, Turiec, Žilinsko a Kysuce sú praveľmi rôznorodými regiónmi, než aby sa dali prezentovať jednotne. Či už sa na ne pozrieme z pohľadu prírodných daností, turistickej infraštruktúry, kvality služieb cestovného ruchu, alebo pozoruhodných pamiatok. Preto keď sme sa na začiatku roku 2010 zamýšľali na Žilinskom kraji, ako spojiť marketing týchto regiónov, ako uviesť spoločnú značku a akú značku? S akým originálnym produktom CR prísť na trh? A kto to všetko zaplatí? Kto by šiel do neistého projektu? Jedinou možnosťou sa nám po analýze finančných možností ukázali fondy. A čo sa témy týka, tak sme sa vrátili do doby hradovej, aby sme využili spoločnú históriu, plynúcu povodím Váhu. Vytiahnuť ale niektorého z lokálnych šľachticov by nespĺnilo zámer ponúknutia nadregionálnej či dokonca európskej témy. Preto sme využili tému tajomných templárov, o ktorých prítomnosti na tomto území sa zmieňovali niektorí historici. Templári ako turistická téma vo Francúzsku, Španielsku, či v Česku alebo Poľsku, nám dala odpoveď nato, že ide o nadregionálny obsah, známy aj v zahraničí, na čom by sme mohli postaviť celú marketingovú kampaň. Zároveň sme využili tému ako prvú na Slovensku, čím sme využili moment prekvapenia i jedinečnosti.

Byť v správnom čase na správnom mieste. Alebo pripraveným patrí svet. Toľkokrát opakované frázy, a predsa sa pri tomto projekte ukázali ako stopercentne platné. 26. februára 2010 bola vyhlásená prvá výzva v rámci regionálneho operačného programu v opatrení – podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu – neinvestičné aktivity v CR. 28. máj 2010 bol dátum ukončenia prijímania žiadosti. Zmluva s realizátorom projektu však bola podpísaná až 26. marca 2012. Dva roky prešli od napísania, podania projektu, cez všetky schvaľovacie procesy a verejné obstarávanie až po skutočný začiatok. Pri tvorbe produktov CR je preto dôležité strategické plánovanie a voľba nadčasových tém, pretože zdĺhavá byrokracia projektov z eurofondov môže zmarit akýkoľvek výborný, ale časovo obmedzený projekt. Nenávratný finančný príspevok, ktorý sme získali, bol 230 473,80 eur. Naše spolufinancovanie k tomu bolo ďalších 12 130,20 eur. Celková suma, určená na templárov v Žilinskom kraji, je tak 242 604 eur. Prirodzene sme projekt koncipovali všeobecnejšie, o čom svedčí aj jeho názov – Objavme spolu Žilinský kraj, ale pri každej položke, pri každej aktivite sme premýšľali už dopredu nad tým, ako spojiť stredoveký rytiersky rád so súčasnosťou. Boli sme pripravení i na negatívne odozvy, a to z rôznych strán. My sme si však hneď od začiatku odpovedali na zásadné otázky. Templárov nejdeme rehabilitovať, lebo to je vecou cirkvi. Ani nejdeme dokazovať historické fakty späté s nimi na našom území, lebo to je vecou historikov a archeológov. Našou cestou je vytvorenie marketingového produktu. Predstaviť nielen templárov, ale stredovek ako taký aj s hradmi, gotickým umením, spôsobom života, zbraňami, múdrosťou. Turisti nepotrebujú historické

údaje, ale zažiť na vlastnej koži dobu templárov, spoznať chute a vône templárskeho storočia.

Za komunikačný cieľ sme si zvolili informovať čo najväčší počet ľudí, a to nielen o novom produkte, ale aj o podujatiach. Preto sme sa zamerali na outdoorovú reklamu. Spoliehali sme sa pritom aj na krízu v reklamu i prehustenosť počtu billboardov, a vyplatilo sa. Billbordy mali visieť tri mesiace, a to vždy pred konkrétnou templárskou výpravou. Čiže prvé podujatie bolo v 7. mesiaci a posledné v 11. mesiaci 2012. Zároveň treba povedať, že sme sa rozhodli pre rovnocenné podujatia vo všetkých piatich historických regiónoch Žilinského kraja a v každom z nich bolo využitých 5 billboardov. Keďže je ale billboardov na našom území veľa a zadávateľa reklamy čoraz viac šetria, tak viseli naše billbordy nielen tri mesiace, ale mnohé až do Vianoc 2012. A vzápätí sa už objavili billbordy v rovnakom rozsahu pre zimné podujatia, plánované v treťom a štvrtom mesiaci tohto roka. Môžeme teda konštatovať, že templárska billboardová kampaň dopadla nad očakávania, a že vytvorila súvislú viac ako rok trvajúcu komunikačnú bázu. Keďže v marketingu treba využívať všetky dostupné možnosti, neobišli sme ani tradičné tlačené plagáty a pozvánky, a to vždy mesiac pred templárskou výpravou.

K interaktívnym propagačným možnostiam sme zaradili facebook so zámerom šírenia aktuálnych informácií. Webstránka templarskykraj.sk má slúžiť najmä ako databáza informácií o plánovaných podujatiach, partneroch nášho projektu, mediálnych výstupoch, tiež ako fotogaléria z aktivít a kontaktný bod. Obe médiá obsluhuje projektový manažér celého projektu, takže vie aktuálne informovať kohokoľvek o čomkoľvek.

Prvé „letné“ templárske výpravy v roku 2012 sa konali na piatich miestach v piatich regiónoch: Kaštieľ Radoľa (15. 7.), Hrad Likava (1. 9.), Hrad Blatnica (9. 9.), Hrad Strečno (13. 10.) a Oravský hrad (17. 11.). Návštevníci o tieto akcie prejavili mimoriadny záujem a zúčastnili sa ich niekedy aj napriek nepriazni počasia počas niektorých výprav. Na 1. výpravu v Radoli prišlo 600 ľudí, na Likavu 1000, na Blatnicu prišlo 2000 ľudí a na Strečno 1000. Oravský hrad navštívilo 2040 záujemcov. Prvých 400 návštevníkov pritom dostane z rúk templára pamätnú mincu, na ktorej je z jednej strany templársky znak a z druhej miesto konania výpravy. Návštevníci tak môžu pozbierať kolekciu piatich pamätných mincí. V rámci programu vystupovala vokálna skupina stredovekej hudby Arcus s latinským repertoárom. Celý deň bol rozdelený na tri časti. 1. časť programu - Chute a vône stredoveku – návštevníci môžu vidieť prípravu stredovekých jedál s následnou ochutnávkou, môžu si pozrieť stredoveké remeslá a jarmok. Pred hlavným programom si môžu pozrieť hrad resp. kaštieľ. Stredoveká kuchyňa a jarmok sú otvorené po celý deň. Počas týchto dvoch hodín sa návštevník dozvie aj o možnostiach trávenia času v stredoveku a o stredovekej hygiene, takisto si môže pozrieť dobové remeslá. 2. časť programu - Templári – legendy cti a slávy - templári vystúpia s ukázkami zbraní a boja. Predstavia spôsob odievania (*templárska módna prehliadka*) a stredovekého liečiteľstva. Zahrajú scénu o legende o templárskom vizitátorovi, ktorý je údajne pochovaný v kostolíku v Ludrovej. Na záver návštevníkov zavedú do tajov prijímania do svojho rádu. Program je dynamický, nechýbajú ani akčné súboje. 3. časť programu - Templárske akadémie – počas akadémií si môžu návštevníci vyskúšať všetko na vlastnej koži. Môžu sa zúčastniť akadémie lukostrelby a streľby z kuše, akadémie šermu, akadémie múdrosti (*kvíz a logické hry*), akadémie sily a akadémie stredovekých hier (*bocca – hod guľami, hádzanie vencom*). Na jednotlivých stanovištiach sú samotní templári a návštevníkom za absolvovanie jednotlivých akadémií dajú farebný kupón. V rôznych kombináciách si ho absolvent môže vymeniť v stánku Žilinského samosprávneho kraja

za vecnú odmenu, ktorou sú propagačné materiály. Účastníci akadémií (*väčšinou deti*): Radoľa - 108, Likava - 215, Blatnica - 279, Strečno – 247, Orava – 252. Projekt Žilinský kraj TEMPLÁROV pokračuje aj v roku 2013 na rovnakých miestach, ako boli výpravy v roku 2012. Termíny výprav: Radoľa – 3. 3., Blatnica – 10. 3., Orava – 17. 3., Strečno – 14. 4., Likava – 21. 4. Zaujímavosťou bude, že program sa uskutoční pod holým nebom v predpokladanom snehovo-daždovo-chladnom počasí. Na týchto podujatiach bude vystupovať nová hudobná skupina Gailard, ktorá bude mať pripravené templárske piesne zložené priamo pre templárske výpravy. Tie budú po slovensky. Pri podujatiach sme si stanovili viacero cieľov. Nielen vytvoriť atraktívne podujatie, spropagovať templársku tematiku na našom území, zvýšiť návštevnosť a poznanie piatich kultúrnych cieľov, ale aj akýsi test možností templárov. 1) sú templári zaujímaví pre návštevníkov? 2) majú potenciál podujatia bez folklóru, ale len s využitím stredovekej ponuky? 3) ovplyvňuje počasie správanie sa návštevníkov? 4) chodia turisti na podujatia pod holým nebom iba počas letnej sezóny? 5) ako reagujú návštevníci na chlad, sneh, dážď?

Kniha Kostol v Ludrovej vo formáte A4, kriedový papier, plnofarebná tlač, väzba V8 pevná s prebalom, minimálne 100 fotografií a 36 normostrán textu. Náklad 1500 kusov (*z toho 900 kusov slovenský, 300 kusov anglický a 300 kusov poľský jazyk*). Realizácia aktivity: najneskôr do konca novembra 2012. Kniha Templári: Legendy cti a slávy je určená záujemcom o históriu i beletriu od Miloša Jesenského, autora najúspešnejších kníh o templároch na Slovensku. Plnofarebné vydanie na 256 stranách vo formáte A4 a v pevnej väzbe. Jazykové mutácie, poľská a anglická, vydané po 500 kusov, a slovenská verzia v náklade 2000 kusov. Termín vydania: marec 2013.

Video o historických a kultúrnych pamiatkach kraja – vedené po stopách templárov s použitím: hraných dokumentov, sprievodného slova v slovenskom, anglickom a poľskom jazyku, hudby a počítačovej animácie, celkový rozsah min. 15 minút. Náklad 500 ks DVD nosičov v originálnom balení. Realizácia aktivity: najneskôr do konca septembra 2012.

Opisujem všetky výstupy z projektu, aby bolo zrejmé, že sme marketingový produkt templárov poňali komplexne, čo nám umožnili eurofondy, lebo bez tých všetkých komponentov by sme sa nemohli naštartovaniu projektu venovať profesionálne. Preto do súčtu tlačovín patria aj mapy. Tá prvá, historická Žilinského kraja, v náklade 5 tisíc kusov, predstavuje dejinné informácie i súvislosti piatich regiónov, napríklad datovanie vzniku obcí do templárskeho storočia. Druhá mapa sa zameriava na atraktivity kraja, ponúka informácie o cyklistických a bežeckých trasách, ktoré prepájajú jednotlivé kultúrne zariadenia v kraji. Poskladaná na praktický formát vyšla v náklade 10 tisíc kusov. Ku každej výprave a každému regiónu vydávame aj letáky, ktorých cieľom je stručným spôsobom vtiahnuť čitateľov do deja a miesta konania templárskej výpravy. Vychádzajú vždy mesiac pred templárskou výpravou v náklade 2000 pre región. O tisíciku viac sme vydali informačných brožúr, a to v roku 2012 so zameraním na templárske miesta, čiže nielen spomenuté hrady, ale aj s templármi spájané gotické kostolíky v Ludrovej a Martinčeku. V roku 2013 vyšla brožúra zase s templármi ako hlavnými postavami výprav, vďaka čomu sme mohli čitateľom vysvetliť ich každodenné starosti, spôsob stravovania i hygieny. Prirodzene sme neobišli ich odev a výzbroj.

Aké výrobky s tematikou templárov by spĺňali formu darčeka, ktorý neskončí na dne skrine, ale ktorý dokáže každodenne robiť reklamu Žilinskému kraju templárov? Siahli sme po

osvedčených dvoch predmetoch dennej potreby. Pero a žetón do košíka. Píšeme každý deň a neraz sa nám stáva, že pero nejakej firmy nachádzame aj na tých najneočakávanejších a najvzdialenejších miestach. Podobne ako žetóny v nákupných strediskách, neraz zabudnuté, precestujú desiatky kilometrov bez vloženia akejkoľvek energie. Prirodzene sme chceli ponúkať aj prezenty, ktoré je vidieť, a preto sme siahli po osvedčených tričkách. Osemtisíc tričiek sa rozbehlo do sveta, ale predsa len sme ich nechceli pustiť len tak bez spätnej väzby. Preto vznikla fotosúťaž, do ktorej sa môže zapojiť každý, kto vlastní templárske tričko. Mince, napodobenina striebra, s vyrazeným templárskym znakom, boli určené pre prvých štyristo návštevníkov každej z výprav. Dostali ju do rúk priamo od templárskych rytierov. Symbolika tohto daru spočíva v spojení templárov s bezhotovostným platobným stykom a rozvojom bankovníctva. Navyše sme pri minciach dali do obehu aj marketingový príbeh. Peniaze každého človeka, ktorý má takúto mincu vo svojej peňaženke, sú pod ochranou templárov.

Vedecká konferencia v Sobášnom paláci v Bytči sa bude konať 13. marca 2013 s účasťou odborníkov a popularizátorov templárskej témy na území Žilinského kraja, ale i mimo neho (aj *Poľsko a Česko*). Konferencia je zameraná na propagáciu templárov i miest s nimi spojených. Doplnkovým programom je vystúpenie templárskych rytierov. Súčasťou konferencie bude prehliadka Templárskej cesty pre 30 touroperátorov (*2. deň konferencie*) s cieľom oboznámiť predajcov z oblasti CR o alternatívnych možnostiach Žilinského kraja s dôrazom na tematicko-zážitkový turizmus.

Vráťme sa na okamih k spusteniu templárskej bilbordovej kampane. Súčasťou každého dobrého marketingového riešenia sú pravidelné analýzy výstupov, ako aj vyhodnocovanie čiastkových aktivít. Čo sa teda stalo po prvom mesiaci, odkedy zaplavili Žilinský kraj bilbordy? Ozvala sa štvorka na slovenskej rádiovnej mediálnej scéne, Rádio Jemné melódie, s ponukou na spoluprácu, a pre rok 2012 sa stali generálnym mediálnym partnerom Žilinského kraja templárov. Dostali sme tak do éteru k 374 tisícom poslucháčov za druhý polrok 2012 prostredníctvom reklamných spotov. Žilinský samosprávny kraj bol oslovený tiež vedením Kúpeľov v Sklených Tepliciach, ktoré sa síce nachádzajú mimo nášho kraja, ale to nenarušilo našu koncepciu. V druhom slede projektu sa plánujeme orientovať aj na lokality mimo pôvodných päť historických regiónov so zámerom rozširovania templárskej ponuky. Kúpele sa na základe templárskych výprav v Žilinskom kraji rozhodli uskutočniť rovnakú výpravu i u nich. Výprava v Sklených Tepliciach sa za Žilinského kraja templárov konala 11. augusta 2012 s tým, že išlo o prvý ročník nádejného dlhoročného podujatia. A do tretice treba spomenúť ohlas u Templárskych sklepov z Čejkovic, z čoho vznikla spolupráca na všetkých našich výpravách. Templárske sklepy sa prezentujú prostredníctvom vlastného stánku s bezplatnými ochutnávkami a tiež s možnosťou zakúpenia si templárskych vín. Nuž, aj dospelí majú radi darčeky. Medzi najobľúbenejšie prezenty pre deti patrili drevené meče a maškrtné jazýčky potešili templárske oblátky.

Žilinský kraj vďaka projektu Žilinský kraj templárov podporuje aj miestnych umelcov, ktorí sú súčasťou podujatí. Cech Terra de Selinan zo Žiliny je skupina historického šermu, ktorá sa nezaobera len dobovými bojovými umeniami, ale pripravuje aj ukážky stredovekej kuchyne a hygieny. Na výpravách v roku 2012 sa prezentovala hudobná skupina zo Žiliny Arcus. Ide o zbor starej hudby, ktorý sa zameriava predovšetkým na stredovekú cirkevnú hudbu. Pre rok 2013 sme vybrali Gailard z Liptovského Mikuláša – hudobnú skupinu renesančného folku, ktorá komponuje piesne s templárskou tematikou v slovenčine.

V rámci templárskych výprav sa uskutočňuje vždy aj stredoveký jarmok, na ktorom sa zúčastňuje Združenie cechov historických remesiel z Borského Mikuláša, kde každý predvádza vlastnoručne vyrobené produkty – sviečky, výrobky z kože, dreva, či drôtu a prítomní sú aj kováči, ktorí predmety vyrábajú priamo pred očami návštevníkov. Remeselníci ponúkajú aj typické templárske produkty ako drevené meče a štíty s templárskym znakom. Počas podujatí dostávajú možnosť prezentácie aj iní drobní podnikatelia nielen zo Žilinského kraja, a to na samostatnom jarmoku. Tu si môžu návštevníci kúpiť rôzne drevené výrobky, cínových vojačikov, medovníky, med a medovinu, cukrovinky, hračky, náušnice, šperky a iné predmety. Špeciálnym produktom, ktorý je na tomto jarmoku k dispozícii sú Templárske oblátky. Navyše sme sami iniciovali výrobu ďalších prezentačných výrobkov určených na predaj: publikácia Stredoveká kuchárka, skladačka Gotické fresky v kostole Všetechsvätých v Ludrovej, textilné tašky s výšivkou loga podujatí. Produkty sa dajú kúpiť nielen počas templárskych podujatí, ale celoročne v expozíciách Liptovského, Oravského, Považského a Kysuckého múzea.

V rámci podpory rozvoja marketingu a propagácie kultúry organizuje Žilinský samosprávny kraj od minulého roka súťaž určenú najmä tým, ktorí majú záľubu vo fotografovaní. Leitmotívom fotografií je putovanie s templármi po pamiatkach. Súťažiaci zašle na adresu info@templarskykraj.sk svoju fotografiu, na ktorej bude odetý v tričku so symbolom „*Žilinský kraj templárov*“, ktoré je možné získať počas návštev Templárskych výprav alebo so symbolom „*kraj templárov*“, predávané partnermi projektu. Prostredím fotografie musí byť historická pamiatka nachádzajúca sa na území Slovenskej republiky. Vyhodnotenie prebieha každé dva mesiace.

Ďalšími z výstupov templárskeho projektu je rozvoj spolupráce, ktorá bude žiť svojím vlastným životom, môže fungovať aj mimo centrálného riadenia, ale pri zachovaní vizuálov, rozširovania templárskej ponuky a zapájania sa do marketingu územia či už celého Žilinského kraja, alebo niektorého z jeho regiónov. Kysucké múzeum pripravuje s Múzeom regiónu Valašsko projekt zameraný na tvorbu novej templárskej expozície, templárskych podujatí a výskum templárov na Morave a v Žilinskom kraji. Liptovské múzeum v Ružomberku zase pracuje na produkte cestovného ruchu Cesta templárov. Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne plánuje inštalovať fotokulisu s templárom priamo na Oravskom hrade, aby tak návštevník mal možnosť nájsť nejakú templársku stopu aj mimo templárskych podujatí. Pod Hradom Strečno dokončujeme výstavbu stredovekej dediny, kde sa budú uskutočňovať rôznorodé podujatia s výjavmi zo stredoveku. Aj na tento projekt sme získali financie z eurofondov. A z úplne iného súdka je spolupráca so spoluautorom knihy „*Gotický Gemer a Malohont. Italianizmy v stredovekej nástennej maľbe*“ Tomášom Haviarom. Naším zámerom je predstaviť gotiku v Žilinskom kraji.

Žilinský kraj templárov sa historicky po prvý krát predstavil aj na najväčšom veľtrhu cestovného ruchu na Slovensku, na ITF SLOVAKIATOUR v Bratislave 24. 1 2013. Popri vystúpení hudobnej skupiny Gailard sme pripravili aj prezentáciu filmu o hradoch v Žilinskom kraji. Sprievodnými aktivitami boli stredoveká kuchyňa s ukázkami prípravy jedál spojená s ochutnávkami, predaj kníh o stredoveku, prezentácia výprav a miest spojených s templárskymi legendami, ukážka propagačných materiálov a výstava fotografií z výprav. Aj toto je jednou z foriem, ako sa dá ponúkať produkt cestovného ruchu.

A čo nás čaká v najbližšom období? Vyhodnotenie a organizácia tradičných templárskych podujatí. Tiež zapojenie podnikateľského sektora pre templársku ponuku a produkty, ako aj vytváranie, budovanie, značenie i propagácia turistických a cyklotrás templárom na stope alebo templárom v pätách.

Predstavovaný projekt nám dal veľa hmotného, materiálneho, ale aj niečo, čo sme si mohli overiť v praxi. Vnímame tento projekt vytvárania spoločného marketingu a produktov cestovného ruchu ako laboratórium, v rámci ktorého môžeme skúšať a hľadať. Podarilo sa nám tak objaviť a nájsť nové marketingové nástroje a príbehy, spravili sme niečo pre prezentovanie živej histórie a najmä sme získali sebavedomie vo vlastné sily bez externých pr a marketingových agentúr na organizovanie podujatí oživujúcich osoby a miesta našich dejín.

Kontaktné údaje

Mgr. Peter Kubica,

Žilinský samosprávny kraj,

odbor kultúry a cestovného ruchu,

Komenského 48, 011 09 Žilina,

Slovenská republika,

Tel.: + 421 908 999 295

e-mail: peter.kubica@zask.sk

PRIPRAVENOSŤ NA POSKYTOVANIE SLUŽIEB V CESTOVNOM RUCHU ZDRAVOTNE POSTIHNUTÝM NÁVŠTEVNÍKOM V ČESKEJ REPUBLIKE

CONDITIONS OF PROVIDING SERVICES FOR DISABLED VISITORS IN THE CZECH REPUBLIC

Ivica Linderová

Abstrakt: *Príspevok vymedzuje cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb ako jednu z foriem v širšom kontexte sociálneho cestovného ruchu. Identifikuje požiadavky zdravotne postihnutých návštevníkov pri účasti na cestovnom ruchu. Analyzuje možnosti prístupného ubytovania a voľnočasových aktivít. Informuje o medzerách v oblasti poskytovania služieb pre túto cieľovú skupinu a načrtáva rastúci význam starostlivosti o zdravotne postihnutých návštevníkov v cestovnom ruchu.*

Kľúčové slová: *Potenciál. Prístupnosť. Zdravotné postihnutie.*

ÚVOD

Zdravotne postihnuté osoby sa najmä v dôsledku demografických trendov a zmien v životnom štýle stávajú stále významnejšou skupinou potenciálnych návštevníkov v cestovnom ruchu. Ich počet stúpa vplyvom starnutia populácie a nárastu chronických ochorení. Podľa odhadov Organizácie spojených národov trpí viac ako pol miliardy osôb vo svete zdravotným postihnutím [3]. Svetová zdravotnícka organizácia uvádza, že 15 % svetovej populácie má nejakú formu zdravotného postihnutia. Zároveň odhaduje, že 110 až 190 mil. osôb má značné ťažkosti pri vykonávaní bežných činností [1]. Štatistiky Európskej únie uvádzajú počet zdravotne postihnutých občanov medzi 10 % až 15 %, čo znamená, že približne každý desiaty Európan trpí nejakou formou zdravotného postihnutia. Český štatistický úrad odhaduje, že cca. 10 % občanov krajiny je zdravotne postihnutých.

Cieľom príspevku je identifikovať požiadavky zdravotne postihnutých návštevníkov pri účasti na cestovnom ruchu a analyzovať možnosti prístupného ubytovania a voľnočasových aktivít v Českej republike.

Cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb môžeme definovať ako jednu z foriem sociálneho cestovného ruchu. Sociálny cestovný ruch pritom zahŕňa cestovanie seniorov, zdravotne postihnutých osôb, mládeže a rodín s nízkym príjmom. Európska únia označuje sociálny cestovný ruch pojmom „cestovný ruch pre všetkých“. Jeho hlavným cieľom je podpora cestovania sociálne slabších vrstiev obyvateľstva prostredníctvom rôznych nástrojov napr. národných dotácií na seniorské pobyty (*Španielsko*), cestovných (*dovolenkových*) šekov (*Francúzsko, Maďarsko*), legislatívnych predpisov napr. vyhlášok

týkajúcich sa bezbariérovej úpravy ubytovacích zariadení, dohovorov o právach cestujúcich apod. V Českej republike sa podpora cestovania sociálne znevýhodnených osôb čiastočne realizovala v období centrálne plánovanej ekonomiky, keď sociálny cestovný ruch organizovali napr. odbory (*Revolučné odborové hnutie*) ako viazaný cestovný ruch a financoval sa čiastočne zo štátnych alebo podnikových prostriedkov a čiastočne z prostriedkov jednotlivca. V súčasnosti by sme mohli za takúto podporu považovať kúpeľnú liečbu cez verejného vysielateľa, ktorá je čiastočne alebo úplne financovaná z prostriedkov štátu. V takomto prípade sa však nejedná o cestovný ruch.

Cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb označujeme aj pojmom „*bezbariérový cestovný ruch pre všetkých*“. Podľa Leidnera (2006a) týmto označením nerozumieme vytváranie podmienok pre zdravotne postihnuté osoby. Chápeme ho ako ich úplnú integráciu a uspokojovanie špeciálnych potrieb týchto osôb pri účasti na cestovnom ruchu.

Právo zdravotne postihnutých osôb zúčastňovať sa na cestovnom ruchu je zakotvené v niekoľkých dokumentoch Európskej únie (*Rezolúcia Európskeho parlamentu z roku 2002, Obnovená politika Európskej únie*), v Globálnom etickom kódexe cestovného ruchu, v Dohovore o právach osôb so zdravotným postihnutím OSN, Ústave Českej republiky. V Českej republike je účinný zákon č. 198/2009 Sb. o rovnakom zaobchádzaní a právnych prostriedkoch ochrany pred diskrimináciou a o zmene niektorých zákonov, tzv. antidiskriminačný zákon. Okrem iného vymedzuje aj právo prístupu k službám a ich poskytovaniu (*Linderová, 2012*). Prístupom k dopravným prostriedkom a cestovaniu sa zaoberá zákon č. 377/2009 Sb., ktorým sa mení a novelizuje zákon č. 266/2004 Sb. o dráhach, v znení neskorších predpisov. Okrem toho za účelom implementácie Konceptie štátnej politiky cestovného ruchu Českej republiky zostavilo Ministerstvo pro místní rozvoj tzv. Národný program podpory cestovného ruchu na roky 2010 až 2013. Tento program realizuje v jednotlivých rokoch podprogram „*Cestování dostupné všem*“. Podprogram je zameraný na rekonštrukciu príp. budovanie odpočívadiel, informačných centier a hygienického zázemia pre zdravotne postihnutých návštevníkov v cestovnom ruchu, sprístupnenie atraktivít nadregionálneho a regionálneho významu pre túto cieľovú skupinu, zavedenie, zlepšenie alebo vytvorenie navigačných a informačných systémov pre sluchovo a zrakovo postihnuté osoby [2].

Pri orientácii na zdravotne postihnutých návštevníkov je potrebné rešpektovať ich špecifické nároky na vybavenosť ubytovacích a pohostinských zariadení, ale aj iných zariadení cestovného ruchu. Ide najmä o požiadavky na bezbariérové prostredie. V Českej republike sa bezbariérovým prostredím zaoberá vyhláška č. 398/2009 Sb. o všeobecných technických požiadavkách zabezpečujúcich bezbariérové využívanie stavieb. Vyhláška vychádza z § 194 písm. a) zákona č. 183/2006 Sb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku. Stanovuje všeobecné technické požiadavky na stavby a ich časti. Okrem iného stanovuje aj požiadavky na stavby pre poskytovanie služieb a stavby ubytovacích zariadení pre cestovný ruch s celoročnou alebo sezónnou prevádzkou pre viac ako 20 osôb. Tieto požiadavky sa týkajú najmä bezbariérového prístupu do príslušných budov, požiadaviek na počet parkovacích miest, počet bezbariérových izieb, vodiace línie, manipulačné vzdialenosti vozíka, bezbariérové riešenie výťahov, sklony podlahy, označenie schodiska, plošné parametre izieb v ubytovacích zariadeniach, kúpeľne apod. (*Linderová, 2012*).

V prvom rade je potrebné zabezpečiť bezbariérový prístup do priestorov zariadení cestovného ruchu, kultúrno-historických či športových objektov (*tabuľka 1*). To je možné bezprahovým vstupom priamo z ulice, rampou, či schodolezom. Pri architektonickom riešení budov podnikov cestovného ruchu si treba uvedomiť, že plošné, objemové a rozmerové

parametre priestorov pre zdravotne postihnuté osoby sa odvíjajú od manipulačných vlastností a rozmerov invalidného vozíka. Tieto nároky sú priestorovo najväčšie, preto je predpoklad, že budú vyhovovať aj iným skupinám zdravotného postihnutia.

Z hľadiska pohybu v rámci jednotlivých objektov ide najmä o možnosť otočiť sa v danom priestore napr. v turistickom informačnom centre, možnosť stolovať v reštaurácii, pohodlne a bez prekážok sa pohybovať v rámci interiéru aj exteriéru objektu. Osoba na invalidnom vozíku potrebuje na manipuláciu priestor s priemerom 1,5 m. Rovnako podstatné sú dosahové vlastnosti osoby na invalidnom vozíku, ktoré ovplyvňujú umiestnenie madiel v kúpeľni a WC, výšku kľučiek na dverách, otváranie okien, či protišmyková úprava podlahy apod. Pre osoby trpiace poruchou zraku je potrebné farebne odlíšiť (*čierno-žlté pruhy*) začiatok a koniec schodiska, označiť presklené dvere, používať písmo Braille vo výťahoch, farebne odlíšiť zárubne a dvere od stien, v turistických informačných centrách a kultúrno-historických pamiatkach je možné využiť plastické modely apod.

Požiadavky/podnik CR	ubytovacie zariadenie	pohostinské zariadenie	turistické informačné centrum	cestovná kancelária
INTERIÉR	<p>vstupná hala</p> <p>bezbariérové WC</p> <p>znížený recepčný pult pre osoby na invalidnom vozíku</p> <p>výťah (plastické tlačidlá, hlasové signalizácia poschodí)</p> <p>izba/odbytová plocha</p> <p>protišmykové koberce</p> <p>znížený skriňový nábytok</p> <p>priestor pre vozík vedľa postele</p> <p>prispôsobené otváranie okien</p> <p>WC/kúpeľňa</p> <p>madlá, opierky</p> <p>bez prahov</p> <p>chodba</p> <p>steny farebne odlíšené min. zárubne</p> <p>dverí izieb kvôli slabozrakým</p> <p>viditeľné a zrozumiteľné označenie poschodí</p>	<p>Stôl</p> <p>výška: 720 – 750 mm</p> <p>900 mm na jedného hosťa</p> <p>chodby/uličky medzi stolmi</p> <p>aby prešiel jeden vozík a jeden chodiaci človek</p>	<p>priestor pre otočenie vozíka</p> <p>materiály v písme Braille alebo zväčšenom písme, príp. plastické modely pre nevidiacich</p>	<p>priestor pre otočenie vozíka</p> <p>prispôsobená výška stola</p>
špecifické požiadavky na úpravu				

spoločné priestory	šírka: jeden vozík a jeden chodiaci človek
vstup	rampa alebo vstup priamo z chodníka posuvné, otváracie dvere
schodiská	označenie dverí pre nevidiacich signalizačné pásy pred vchodom označenie schodiska pre nevidiacich ak nie je výťah, k dispozícii schodolez

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Tabuľka 1: pokračovanie

Požiadavky/podnik CR	ubytovacie zariadenie	pohostinské zariadenie	turistické informačné centrum	cestovná kancelária
EXTERIÉR				
parkovisko	pohodlný vjazd a výjazd dostatok priestoru na vystúpenie z a nastúpenie do auta			
terasa	spevnený protišmykový povrch			
iné	bezbariérové vonkajšie športoviská vstup do hotelového parku			
PERSONÁL				
prístup ku postihnutým návštevníkom	telesne	poskytnutie informácií o stupni bezbariérovosti ubytovacieho zariadenia starostlivosť a záujem počas pobytu		

**prístup ku
postihnutým
návštevníkom**

zrakovo

poskytnutie plastického orientačného plánu

poskytnutie informácií o polohe jednotlivých miestností ubytovacieho zariadenia

ponúknuť vhodný jedálny a nápojový lístok príp. ústna interpretácia ponuky (pohostinské zariadenie, odbytové stredisko ubytovacieho zariadenia)

pri servírovaní jedál využívať systém smeru pohybu hodinových ručičiek (pohostinské zariadenie, odbytové stredisko ubytovacieho zariadenia)

**prístup ku
postihnutým
návštevníkom**

sluchovo

poskytnutie informácií pomocou tlačených materiálov a názorným prevedením po priestoroch ubytovacieho zariadenia

Úsmev

ĎALŠIE POŽIADAVKY

bezbariérový prístup do bazéna, jedálny lístok v písme Braille
sauny alebo zväčšenom písme

protišmykové podlahy

Tabuľka 1: Požiadavky osôb so zdravotným postihnutím na služby podnikov cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Pre osoby s poruchou sluchu je vhodné využívať svetelnú signalizáciu napr. vo výťahoch signalizáciu čísla poschodia, svetelnú kontrolku telefónu na hotelovej izbe apod. Môžeme konštatovať, že bezbariérové prostredie je pre určité percento návštevníkov v cestovnom ruchu nevyhnutnosť, avšak ostatných návštevníkov bez zdravotného postihnutia neobmedzuje a je pohodlné pre 100 % návštevníkov.

Cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb je jednou z foriem cestovného ruchu, prostredníctvom ktorej je možné podporovať, stimulovať a rozvíjať domáci cestovný ruch. Formou dotácií na národnej úrovni na pobyty zdravotne znevýhodnených osôb je možné podporiť podnikateľské subjekty v cestovnom ruchu, ktoré sa na túto cieľovú skupinu orientujú. Ponuka zvýhodnených pobytov v mimosezónnom období umožňuje podnikom cestovného ruchu, najmä ubytovacím zariadeniam, preklenúť sezónne výkyvy a zabezpečiť vyššie priemerné využívanie kapacít počas roka. Podľa organizácie OSSATE (*One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe*) až 230 mil. osôb vo svete sa stretáva pri bežnom cestovaní s ťažkosťami v dôsledku svojho zdravotného znevýhodnenia. Výdavky týchto osôb na cestovný ruch by pritom mohli generovať až 160 mld. Eur. Z nemeckých prieskumov vyplýva, že priemerné výdavky zdravotne postihnutých návštevníkov sú v porovnaní s výdavkami iných návštevníkov vyššie. Vytvorenie podmienky pre rozvoj cestovného ruchu zdravotne postihnutých osôb by mohlo zvýšiť celkové príjmy z cestovného ruchu a vytvoriť nové priame pracovné miesta v odvetví [5].

Aby sa mohol cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb v podmienkach Českej republiky rozvíjať, je nutné vytvoriť podmienky pre jeho rozvoj. Potenciálom cestovného ruchu zdravotne postihnutých osôb môžeme označiť spôsobilosť územia (*turistického regiónu, kraja*) poskytnúť podmienky pre rozvoj cestovného ruchu. Chápeme ho ako štruktúru ubytovacích, pohostinských, kultúrno-spoločenských, športových a iných zariadení cestovného ruchu, využívanie ich kapacít počas roka, ale tiež sem zaraďujeme dopravnú dostupnosť a dostupnosť v bezprostrednom okolí zariadenia cestovného ruchu napr. prístupnosť záhrady, či parku v rámci ubytovacieho zariadenia, dostupnosť terasy v prípade reštaurácie apod. Pre zdravotne postihnuté osoby je významná aj dostupnosť turistických informačných centier, či cestovných kancelárií.

V Českej republike bolo k roku 2011 podľa Českého štatistického úradu evidovaných 7 657 ubytovacích zariadení s počtom lôžok 461 434 (*tabuľka 2*). Z hľadiska vybavenosti kraja bezbariérovými ubytovacími zariadeniami konštatujeme, že najviac zariadení, ktoré sa prostredníctvom svojich webových stránok alebo webových portálov určených pre zdravotne postihnutých návštevníkov takto prezentujú, je v Prahe (21) a v Libereckom kraji (19). Avšak podiel bezbariérových ubytovacích zariadení na celkovej počte ubytovacích zariadení v kraji je najvyšší v Prahe (3,38 %), Zlínskom kraji (2,85 %) a potom nasleduje Liberecký kraj (2,51 %). Celkový podiel bezbariérových ubytovacích zariadení na počte ubytovacích zariadení v krajine predstavuje len 1,59 %.

Pritom nie všetky zariadenia spĺňajú všetky kritériá bezbariérovosti. Niektoré napr. nemajú madlá na toaletách, prispôsobený sprchovací kút, vyhradené parkovacie miesta apod. Väčšinou ide o hotely vyšších tried, ktoré na základe jednotnej klasifikácie disponujú jednou, príp. dvoma bezbariérovými izbami alebo o penzióny, v ktorých je často bezbariérové len prízemie. Klasifikácia ubytovacích zariadení platná v Českej republike má však odporúčací charakter, teda nie je povinnosťou ubytovateľa mať k dispozícii bezbariérovú izbu (*Linderová, 2012*).

Kraj	UZ*	počet lôžok v UZ*	bezbariérové UZ**	kategória bezbariérového UZ**				podiel bezbariérových UZ na celkovom počte UZ v kraji**
				hotel	penzión	chat a	kemp	
Jihočeský	982	51 725	14	7	4	3	—	1,43
Jihomoravský	533	33 813	5	3	1	1	—	0,94
Karlovarský	398	28 678	2	1	1	—	—	0,50
Královéhradecký	966	45 920	9	1	6	2	—	0,93
Liberecký	756	36 553	19	4	10	3	2	2,51
Moravskoslezský	464	26520	4	3	1	—	—	0,86
Olomoucký	395	20 341	6	3	2	1	—	1,52
Pardubický	365	20 236	6	4	—	2	—	1,64
Plzeňský	468	25 142	6	4	2	—	—	1,28
Praha	622	77 972	21	19	2	—	—	3,38
Středočeský	579	32184	5	2	2	—	1	0,86
Ústecký	380	19 346	9	5	2	—	2	2,37
Vysočina	398	21 178	6	1	2	3	—	1,51
Zlínský	351	20 826	10	6	4	—	—	2,85
Spolu	7 657	461 434	122	63	39	15	5	1,59

* údaje k 17. februáru 2013

** údaje k 11. januáru 2012

Tabuľka 2: Počet bezbariérových ubytovacích zariadení

Zdroj: Český statistický úřad, 2013; Linderová, 2012 a vlastné spracovanie, 2013.

Z hľadiska využívania voľného času je podstatná prístupnosť kultúrno-historických a kultúrno-spoločenských zariadení, športovo-rekreačných zariadení, prírodných atrakcií apod. Väčšinou sa ako bezbariérové označujú také zariadenia, ktoré sú úplne alebo čiastočne prístupné osobám s obmedzenou schopnosťou pohybu, resp. osobám na invalidnom vozíku.

Z kultúrno-historických pamiatok sú úplne bezbariérové napr. historické centrum Plzne a pražské staré mesto, kde je vybudovaných desať prístupných turistických trás. Informácie o bezbariérovosti niektorých kultúrno-historických objektov, ubytovacích a pohostinských zariadení či bezbariérovej všeobecnej infraštruktúre (*banka, pošta, parkovisko*) poskytujú prostredníctvom svojich webových stránok aj mestá Rožnov pod Radhoštem, Hodonín, Náchod, Pardubice, Český Krumlov, Brno, Ústí nad Labem, Litoměřice. Úplne bezbariérové sú niektoré kultúrno-historické pamiatky napr. zámok Kačina a hrad Křivoklát v Středočeskom kraji, zámok Jaroměřice nad Rokytnou na Vysočine, zámok Ohrada a Třeboň v Jihočeskom kraji apod. (*tabulka 3*). V Českej republike je však väčšina hradov a zámkov prístupná čiastočne, t. j. poschodia a parky sú prístupné po schodoch [6].

Ku kultúrno-spoločenským zariadeniam cestovného ruchu, ktoré sú úplne dostupné pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu, teda nepotrebujú doprovod, patrí napr. Galéria Rudolfium V Prahe, Galéria Benedikta Rejta v Lounech, Štátna galéria výtvarného umenia v Náchode, Mestské múzeum Brumov, či divadlo Barka v Brne. Všetky väčšie zoológické záhrady (Brno, Olomouc, Dvůr Králové, Ostrava, Jihlava) okrem Zoo Zlín a Zoo Praha majú zabezpečený bezbariérový prístup [6].

Kraj	Mesto	Objekt
Praha	Praha	Ctěnický zámok kostol sv. Marie Magdalény kláštor sv. Anežky České Schwarzenberský palác Rudolfium
Jihočeský	Hluboká nad Vltavou Třeboň	zámok Ohrada zámok Třeboň
Jihomoravský	Lednice Lysice Mikulčice Rájec nad Svitavou	zámok Lednice zámok Lysice slovanské hradisko, Mikulčice zámok Rájec nad Svitavou
Královehradecký	Chlumec nad Cidlinou	Loreta
Olomoucký	Svatý kopeček u Olomouce	Bazilika navštívení Panny Marie
Plzeňský	Manětín Spálené Poříčí Zbiroh	zámok Manětín zámok Spálené Poříčí hrad a zámok Zbiroh
Středočeský	Hořovice Kutná Hora Mladá Boleslav Křivoklát	zámok Hořovice zámok Kačina hrad Mladá Boleslav hrad Křivoklát

Vysočina	Jaroměřice nad Rokytnou Žďár nad Sázavou	zámok Jaroměřice nad Rokytnou kláštor cisterciánov „Fons S. Marie“
----------	---	---

Tabuľka 3: Bezbariérové kultúrno-historické pamiatky

Zdroj: JANČO, M. – BUREŠOVÁ, K. – ŠEFCŮ, O. *Jak dobýt hrad – památky takřka bez bariér*. Národní památkový ústav. [online]. 2007. [cit. 19. 02. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.npu.cz>> a vlastné spracovanie, 2013.

V rámci prírodných atraktivít sú pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu sprístupnené niektoré turistické a cyklistické trasy, jaskyne a parky. Bezbariérové turistické trasy sa nachádzajú v Krkonošskom národnom parku, Národnom parku Šumava, Národnom parku České Švýcarsko a v chránených krajinných oblastiach Jizerské hory, Český ráj, či v okolí rieky Labe. Cyklotrasy zjazdné na tzv. handbike [6] sa nachádzajú v okolí Děčínskeho Sněžníka a Labského kaňonu. Pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu sú prístupné niektoré jaskyne. Jaskyňa Na Špičáku a Bozkovské dolomitové jaskyne disponujú úplne bezbariérovými trasami. Punkevní a Sloupsko-Šošůvské jaskyne sú pre zdravotne postihnuté osoby prístupné len čiastočne. Úplne sprístupnené sú niektoré parky [6] napr. park Průhonice v Prahe, botanické záhrady napr. Botanická záhrada v Prahe, Botanická záhrada v Liberci, Botanická záhrada mesta Plzeň a vyhladky napr. Petřín v Prahe a Karasín v Bystřici nad Pernštejnem.

ZÁVER

Bezbariérové prostredie a orientácia na cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb zatiaľ nie sú v Českej republike samozrejmosťou. Mnohé zariadenia cestovného ruchu, či už ubytovacie alebo pohostinské nevidia v orientácii na zdravotne postihnutých návštevníkov ekonomický efekt. Avšak aj vplyvom demografických zmien nadobúda táto cieľová skupina stále významnejšie postavenie na trhu cestovného ruchu.

V krajine neexistuje z hľadiska bezbariérovosti objektov cestovného ruchu záväzná legislatíva. Oficiálna jednotná klasifikácia v nadväznosti na vyhlášku č. 398/2009 Sb. o všeobecných technických požiadavkách zabezpečujúcich bezbariérové využívanie stavieb má len odporúčací charakter. Pozitívne však je, že niektoré orgány a organizácie napr. Ministerstvo pro místní rozvoj, Národní památkový ústav, niektoré mestá, národné parky, či prevádzkovatelia zariadení cestovného ruchu si uvedomujú význam tejto cieľovej skupiny a postupne vznikajú informačné brožúry o bezbariérových trasách, kultúrno-historických, či prírodných pamiatkach apod.

Orientácia na cestovný ruch zdravotne postihnutých osôb má nepochybne pozitívny dopad na rozvoj regiónu, ktorý sa prejavuje tak v raste príjmov z cestovného ruchu, ako aj v tvorbe nových pracovných miest.

Osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie sú cieľovou skupinou, ktorej význam bude stále narastať. Preto by aj Česká republika mala rešpektovať globalizačné tendencie a ďalej pokračovať v tvorbe bezbariérového prostredie, ktoré prinesie úžitok nielen návštevníkom cestovného ruchu, ale miestnym obyvateľom.

LITERATURA

1. b. a. *Disability and health*. Fact Sheet N°352. [online]. 2012. [cit. 17. 02. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.who.int>>.
2. b. a. *Národní program podpory cestovního ruchu. Podprogram Cestování dostupné všem*. [online]. 2013. [cit. 17. 02. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.mmr.cz>>.
3. b. a. *Podpora a ochrana práv a důstojnosti zdravotne postihnutých osob*. In *Európsky trend*, č. 1. [online]. 2004. [cit. 05. 10. 2007]. Dostupné na internete: <<http://www.flaw.uniba.sk>>.
4. LEIDNER, R. *Tourism accessible for all in Europe*. NatKo – Nationale koordinationsstelle Tourismus für Alle e. V. NatKo. [online]. 2006a. [cit. 15. 11. 2009]. Dostupné na internete: <<http://www.rollingrains.com>>.
5. LEIDNER, R. *Tourismus für Alle in Europa*. In *Journal of the Japanese Society for rehabilitation and disability*. [online]. 2006b. [cit. 18. 02. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.natko.de>>.
6. LINDEROVÁ, I. *Hodnotenie potenciálu Českej republiky pre rozvoj cestovného ruchu zdravotne postihnutých návštevníkov*. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 45, 2012, č. 1. ISSN 0139-8660.

Kontaktné údaje

Ing. Ivica Linderová, PhD.

Katedra cestovního ruchu VŠP Jihlava,

Tolstého 16, 586 01 Jihlava,

Česká republika

e-mail: ivica.linderova@vspj.cz

CIELE A PRIORITY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

OBJECTIVES AND PRIORITIES OF TOURISM DEVELOPMENT IN SLOVAKIA

Andrej Malachovský

Abstrakt: *Cestovný ruch na Slovensku potrebuje na svoj dlhodobý rozvoj správne stanovené ciele. Tieto ciele musia na jednej strane vychádzať z ponuky cestovného ruchu na Slovensku ako aj súčasného a predpokladaného dopytu. Zároveň ciele rozvoja cestovného ruchu musia rešpektovať konkurenčnú pozíciu Slovenska v cestovnom ruchu. Kvantitatívna stránka cieľov zohľadňuje tempo rastu predpovedané UNWTO pre cestovný ruch vo svete a v Európe.*

Kľúčové slová: *cestovný ruch, ciele rozvoja, medzinárodná konkurencia, konkurenčná výhoda, dopyt,*

Abstract: *Tourism in Slovakia needs for its long-term development correct growth objectives. These objectives must be based on one side of the tourism offer in Slovakia as well as current and anticipated demand. Also objectives for the development of tourism must respect the competitive position of Slovakia in international tourism. The quantitative aspect of tourism objectives is reflecting the growth rate predicted by the UNWTO for Tourism in the World and in Europe.*

Key words: *tourism, objectives of development, international competition, competitive advantage, demand*

ÚVOD

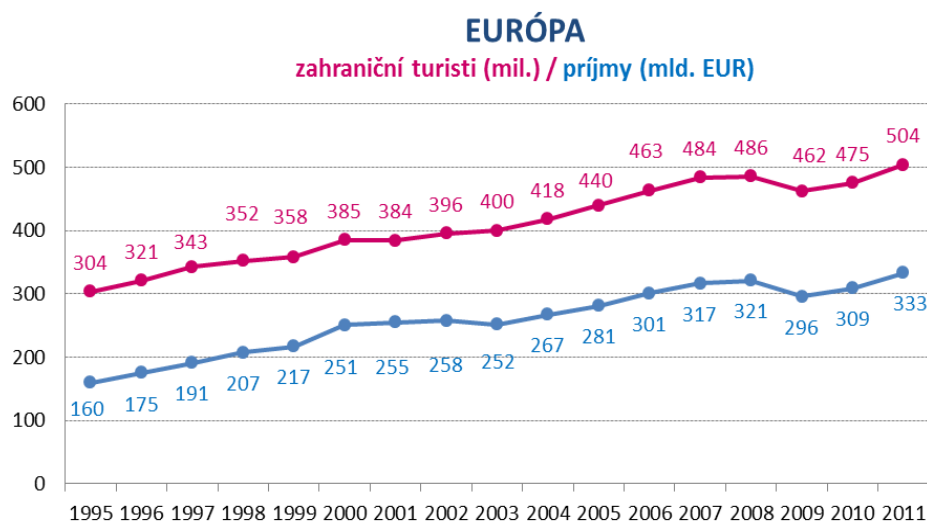
Cieľové miesto z pohľadu návštevníka ponúka komplexný produkt a tomuto chápaniu musí podriaďiť aj svoje činnosti. Z toho vyplýva, že cieľové miesto je z hľadiska marketingu produktom a na trhu cestovného ruchu subjektom, ktorý je vystavený konkurenčnej tlaku iných cieľových miest s totožným, podobným, ale aj substitučným produktom. Aktivity cieľového miesta sa preto musia plánovať a riadiť ako jeden celok, aj keď ich vytvárajú ekonomicky nezávislé subjekty. Nerešpektovanie tohto základného princípu má za následok výrazne nižšiu efektívnosť vynakladaných investícií a s tým spojenú rizikovosť ich financovania zo strany verejného aj súkromného sektora. V tomto prípade mnohí producenti služieb nechápu základné súvislosti a svoje krátkodobé ekonomické ciele povyšujú nad strednodobé a dlhodobé plánovanie, ktoré dokáže stabilizovať činnosť subjektov cestovného ruchu v štáte ako cieľovom mieste cestovného ruchu. Plánovanie cestovného ruchu v cieľovom mieste vyžaduje mnohostranný systém, založený na situačnej analýze cestovného ruchu, stanovení vízie a poslania, strategických a operatívnych cieľov, tvorbe plánov a stratégií rozvoja cestovného ruchu. Vytvára sa tak rámec pre rozhodovanie a správanie sa subjektov zainteresovaných na poskytovaní služieb v cieľovom mieste. Cieľom príspevku

je poukázať na výrazný vplyv stanovenia správnych cieľov ako predpokladu úspechu na konkurenčnom trhu cestovného ruchu. Objektom skúmania je cestovný ruch v Slovenskej republike z pohľadu zdrojových trhov a konkurenčného postavenia a predmetom skúmania sú dlhodobé ciele v rozvoji cestovného ruchu.

Formulácia problému. Na základe strategickej analýzy je možné pristúpiť k tvorbe stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. Prvoradý význam v tomto procese má správne určenie poslania a cieľov, ktoré má plniť cestovný ruch v záujme ekonomického a sociálneho rozvoja. Akákoľvek stratégia je len nadväzným nástrojom, pomocou ktorého sa dosahujú stanovené ciele. Hlavná rozvojová stratégia sa následne realizuje prostredníctvom čiastkových stratégií ako súčasti politiky cestovného ruchu.

Dôsledkom nedostatkov v procese plánovania a stanovovania cieľov sú v porovnaní so štandardnou krízou dlhodobé účinky na dopyt a následne na ceny s rôznymi prejavmi. Aj keď je nestabilita v cestovnom ruchu výrazne podmienená vonkajším ekonomickým prostredím, má aj svoje vlastné príčiny vo vnútri systému cestovného ruchu a súvisí s nereálnymi očakávaniami vo vzťahu k výkonnosti sektora. Ak odhliadneme od týchto vonkajších ekonomických príčin, na Slovensku dlhodobo existoval rýchlejší rast ponuky ubytovacích kapacít ako rast dopytu (Šmardová, 2009, 2010). To spôsobilo enormný tlak na ceny, následne enormný tlak na ziskovosť ubytovacích zariadení. Nedostatočné výsledky sa v cestovnom ruchu sa prejavili obdobným spôsobom ako v hospodárstve. Nemuselo ale k tomu dôjsť, ak by sa cestovný ruch riadil v súlade s ustálenými a odskúšanými postupmi ako napr. v Rakúsku na národnej, regionálnej aj miestnej úrovni.

Ďalším problémom, ktorý vyplýva z nesprávneho stanovovania cieľov a chybách v plánovaní je tzv. štrukturálna kríza, ktorá sa v cestovnom ruchu prejavila ako nerovnomerný vývoj z hľadiska jednotlivých regiónov s trvalo vysokým podielom Bratislavy a Vysokých Tatier na celkovej počte prenocovaní. Takýto vývoj naznačuje v nadväznosti na základnú poučku o štrukturálnej kríze neefektívne alebo nedostatočné využívanie potenciálu cestovného ruchu v iných regiónoch. Neefektívne alebo nedostatočné využívanie zdrojov (potenciálu) rozvoja cestovného ruchu znamená kumuláciu ponuky a dopytu len do vybraných cieľových miest.



Graf 1: Rast cestovného ruchu v Európe v rokoch 1995 - 2011

Zdroj: Svetová organizácia cestovného ruchu, 2012

V tabuľkách 1 a 2 je porovnanie vybraných ukazovateľov cestovného ruchu vo svete, Európe a na Slovensku. Údaje uvedené v tabuľkách sú dôkazom, že vývoj cestovného ruchu na Slovensku bol predovšetkým dôsledkom konjunktúry svetovej a európskej ekonomiky založenej na rôznych formách dlhov. V období rokov 1995 – 2011 vzrástol cestovný ruch vo svete z hľadiska počtu turistov o 86 % z 528 mil. osôb na 982 mil. osôb, z hľadiska príjmov o 140 % z úrovne 308 mld. € na 740 mld. €. V Európe bol rast cestovného ruchu v hodnotenom období pomalší, pričom počet turistov vzrástol z 304 mil. v roku 1995 na 504 mil. v roku 2011, čo predstavuje nárast o 66 %, príjmy z cestovného ruchu vzrástli v rovnakom období v Európe zo 160 na 333 mld. €, teda o 108 %. Na Slovensku od roku 1995 do roku 2011 vzrástol počet ubytovaných hostí o 71 %, čo je len o 5 % viac ako v Európe, počet zahraničných hostí vzrástol pritom len o 1 % viac ako v Európe, teda o 67 % na úroveň 1,5 mil. hostí. Výrazne vyšším tempom rástli na Slovensku v sledovanom období devízové príjmy z cestovného ruchu, a to až o 184 % v porovnaní so 108 percentným rastom príjmov v Európe. Tu je ale potrebné zohľadniť prirodzený rast cenovej úrovne a zohľadniť aj výdavky na osobu a deň, ktoré sú na Slovensku stále výrazne nižšie ako v Európe a vo svete. Celkove je vývoj v danom období na Slovensku len málo odlišný od všeobecného konjunkturálneho trendu v cestovnom ruchu v Európe. Ak by sme teda chceli naplniť rôzne vízie, stratégie a iné dokumenty prijaté na vládnej úrovni po roku 1989 z hľadiska nekritického pohľadu na možnosti rastu cestovného ruchu u nás, potom je možné konštatovať, že rast totožný s vývojom u konkurencie nie je výsledkom žiadnych systémových opatrení. Prostredníctvom takejto miery rastu nemožno dosiahnuť vyšší podiel cestovného ruchu na HDP, zvýšenie príjmov pre regióny ap. Zaujímavý je aj pohľad na zlomové roky vývoja cestovného ruchu u nás a v okolitom svete. Pre Slovensko bol výrazným impulzom v cestovnom ruchu vstup do Európskej únie, kedy sa zaznamenali najvyššie tempá rastu. Počas krízy sme ale zároveň zaznamenali najvyššie tempá poklesu rôznych ukazovateľov. Dôležité je, ako rýchlo sa Európa v cestovnom ruchu z hľadiska krízy rýchlo spamätala. V roku 2011 už príjmy a počty turistov presahovali predkrízovú úroveň roka 2008, na Slovensku ale ešte nie. Podstatná je obdivuhodná schopnosť cestovného ruchu zotaviť sa a znovu začať rásť, v prípade stabilizovaného systému ako v Rakúsku, navyše pomerne prekvapivými prírastkami.

Ukazovateľ/Rok	1995	2000	2005	2008	2010	2011	2011/95
Svet - turisti (mil.)	528	673	799	918	939	982	1,86
Svet - príjmy v € (mld.)	308	515	546	640	700	740	2,40
Európa - turisti (mil.)	304	385	440	486	475	504	1,66
Európa - príjmy v € (mld.)	160	251	281	321	309	333	2,08
SR - ubyt. hostia (mil.)	2,1	2,8	3,4	4,1	3,4	3,6	1,71
SR - ubyt. zahr.hostia (mil.)	0,9	1,1	1,5	1,8	1,3	1,5	1,67
SR - ubyt. dom. hostia (mil.)	1,2	1,7	1,9	2,3	2,1	2,1	1,75
SR- príjmy v Sk (mld.)	18,5	19,9	37,5	55,2	50,7	52,6	2,84
SR - saldo CR v Sk (mld.)	9	6,3	11,3	9,2	6,5	5,4	0,6

Tabuľka 1: Porovnanie vybraných ukazovateľov rastu cestovného ruchu vo svete, Európe a na Slovensku v rokoch 1995 - 2011

Zdroj: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, vlastné spracovanie

V tabuľke 2 môžeme hodnotiť vývoj ukazovateľov v rôznych obdobiach z hľadiska tempa rastu. Je zrejmé, že najvyššiu dynamiku rastu mali ukazovatele vo svete, Európe aj na Slovensku do roku 2008. V Európe došlo k zotaveniu cestovného ruchu na pôvodnú úroveň takmer už v roku 2010, na Slovensku tento proces trvá dodnes. Najhorší vývoj zaznamenalo Slovensko z hľadiska salda cestovného ruchu. Od roku 2005, keď tento ukazovateľ dosahoval rekordnú úroveň 11,3 mld. Sk, sa už tento stav nikdy nezopakoval. Dôvodom bol rýchlejší rast výdavkov domáceho obyvateľstva na zahraničný cestovný ruch ako príjmov z aktívneho cestovného ruchu.

Údaje v tabuľkách 1 a 2 sú pre Slovensko predovšetkým dôkazom, že cestovný ruch sa môže rozvíjať aj na základe konjunkturálnych vplyvov, ale potom takýmto vplyvom aj podlieha. Ak máme hovoriť o výraznom posilnení cestovného ruchu v ekonomike Slovenska, potom sa musí rozvíjať vyšším tempom ako európska konkurencia ale aj ako hospodárstvo ako celok. Pokiaľ nebudú naplnené tieto dva predpoklady, možno všetky vyhlásenia o rozvoji cestovného ruchu pokladať len za prázdne slová bez väzby na realitu. Takéto sľuby pritom možno naplniť len prostredníctvom politiky cestovného ruchu ako systému organizácie a financovania tohto sektora, schopného vyvolať synergické a multiplikačné efekty. Jako uvádza Makovník (2009), slabou stránkou strategických dokumentov cestovného ruchu bola doteraz ich aplikácia.

Ukazovateľ/Rok	2000/95	2005/00	2008/05	2010/08	2010/05	2011/10	2011/95	2008/95
Svet - turisti	1,27	1,19	1,15	1,02	1,18	1,05	1,86	1,74
Svet - príjmy	1,67	1,06	1,17	1,09	1,28	1,06	2,40	2,08
Európa - turisti	1,27	1,14	1,10	0,98	1,08	1,06	1,66	1,60
Európa - príjmy	1,57	1,12	1,14	0,96	1,10	1,08	2,08	2,01
SR - ubyt. hostia	1,33	1,21	1,21	0,83	1,00	1,06	1,71	1,95
SR - ubyt. zahr.hostia	1,22	1,36	1,20	0,72	0,87	1,15	1,67	2,00
SR - ubyt. dom. hostia	1,42	1,12	1,21	0,91	1,11	1,00	1,75	1,92
SR- príjmy	1,08	1,88	1,47	0,92	1,35	1,04	2,84	2,98
SR - saldo CR	0,70	1,79	0,81	0,71	0,58	0,83	0,60	1,02

Tabuľka 2: Porovnanie vybraných ukazovateľov rastu cestovného ruchu vo svete, Európe a na Slovensku v rokoch 1995 - 2011 (medziročné zmeny)

Zdroj: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, vlastné spracovanie

Cestovný ruch na Slovensku zaznamenal po roku 1989 nielen kvantitatívny konjunkturálny rast, ale dôležitá je aj kvalita a vnútorná štruktúra tohto rastu a to najmä v posledných rokoch. V rokoch 2003 – 2008 vzrástol celkový počet ubytovaných hostí na Slovensku z 3,4 mil hostí na 4,1 mil hostí, teda až o 700 tis. (tab. 3). Priemerné ročné tempo rastu tak predstavovalo v týchto vrcholných rokoch konjunktúry 4 %. V Európe v rovnakom období (Graf 1) vzrástol počet turistov zo 400 na 486 mil, čo predstavuje rovnaké tempo rastu. Možno teda jednoznačne preukázať, že rast cestovného ruchu na Slovensku v danom období nebol ničím viac ako konjunkturálnym rastom. Tento rast bol na Slovensku v roku 2009 vystriedaný poklesom na úroveň roka 2003, čo sa nestalo ani v jednej z európskych krajín. Domáci hostia vzrástli v rokoch 2003 – 2008 z úrovne 2 mil. na 2,3 mil. Počet zahraničných hostí v sledovanom období vzrástol z 1,4 mil. na 1,8 mil. Rýchle tempo rastu počtu

zahraničných hostí vystriedalo prudké tempo poklesu na úroveň 1,3 mil. čo bol návrat na úroveň spred roka 2003. V rokoch 2003 – 2011 zostal zachovaný podiel domácich hostí v hoteloch na úrovni 60 %, zahraniční tvorili v priemere 40 %. Pre Slovensko sa po roku 1990 stali kľúčovými trhmi v aktívnom zahraničnom cestovnom ruchu susedné štáty a Nemecko. Silná koncentrácia na malý počet trhov Slovensko v krízovom období od roku 2009 doiedla do situácie, že nedokázalo čeliť silným krátkodobým výpadkom ako napríklad v prípade poľského trhu po roku 2008. Spolu s ostatnými trhmi uvedenými v tabuľke 3 sa podiel kľúčových zahraničných trhov na celkovom počte hostí drží nad 30 %. Spolu s domácim trhom tak tieto trhy tvoria 90 % dopytu v cestovnom ruchu na Slovensku.

Ukazovateľ/rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hostia	3 373 540	3 244 485	3 428 083	3 583 879	3 777 754	4 082 645	3 381 354	3 392 361	3 571 093
-z toho domáci	1 986 749	1 843 296	1 913 103	1 972 071	2 093 228	2 316 116	2 083 279	2 065 722	2 110 732
-z toho domáci (%)	58,9	56,8	55,8	55,0	55,4	56,7	61,6	60,9	59,1
-z toho zahraniční	1 386 791	1 401 189	1 514 980	1 611 808	1 684 526	1 766 529	1 298 075	1 326 639	1 460 361
-z toho zahran. (%)	41,1	43,2	44,2	45,0	44,6	43,3	38,4	39,1	40,9
Z toho									
Česko	469 991	419 273	424 900	455 381	490 986	537 180	425 414	433 321	477 159
Česko (%)	13,9	12,9	12,4	12,7	13,0	13,2	12,6	12,8	13,4
Francúzsko	28 629	37 006	42 668	41 095	41 301	43 958	34 045	32 967	35 931
Francúzsko (%)	0,8	1,1	1,2	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
Maďarsko	100 546	111 065	121 615	121 981	93 797	90 123	56 111	51 324	59 000
Maďarsko (%)	3,0	3,4	3,5	3,4	2,5	2,2	1,7	1,5	1,7
Nemecko	175 746	188 067	194 158	190 422	176 059	164 694	133 989	131 674	133 431
Nemecko (%)	5,2	5,8	5,7	5,3	4,7	4,0	4,0	3,9	3,7
Poľsko	215 383	179 078	198 479	224 159	243 917	308 437	164 712	161 851	172 001
Poľsko (%)	6,4	5,5	5,8	6,3	6,5	7,6	4,9	4,8	4,8
Rakúsko	51 365	55 609	55 630	60 560	62 661	62 052	50 065	51 678	58 983
Rakúsko (%)	1,5	1,7	1,6	1,7	1,7	1,5	1,5	1,5	1,7
Rusko	22 681	18 074	19 779	19 509	22 730	25 982	23 382	26 968	35 122
Rusko (%)	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	1,0
Veľká Británia	26 062	34 349	51 720	63 137	63 193	66 628	42 315	40 961	39 476
Veľká Británia (%)	0,8	1,1	1,5	1,8	1,7	1,6	1,3	1,2	1,1
Španielsko	5 464	9 022	9 665	11 429	14 166	17 693	17 549	16 926	19 635
Španielsko (%)	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Spolu vyb.štáty	1 095 899	1 051 575	1 118 646	1 187 706	1 208 842	1 316 779	947 610	947 697	1 030 766
Spolu vyb.štáty (%)	32,5	32,4	32,6	33,1	32,0	32,3	28,0	27,9	28,9
Iné štáty	290 892	349 614	396 334	424 102	475 684	449 750	350 465	378 942	429 595
Iné štáty (%)	8,6	10,8	11,6	11,8	12,6	11,0	10,4	11,2	12,0

Tabuľka 3: Hostia v ubytovacích zariadeniach na Slovensku – vybrané trhy 2003-2011

Zdroj: Štatistický úrad SR 2012 a vlastné spracovanie

Ciele a priority rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. Úlohou cieľov je naplniť poslanie rozvoja cestovného ruchu v spoločnosti. Zároveň sú oporným bodom pri tvorbe stratégie. Strategické ciele sa formulujú na rôzne časové obdobia. Ide väčšinou o obdobie od jedného

do piatich rokov. Jednoročné ciele sa považujú za krátkodobé, trojročné za strednodobé a päťročné za dlhodobé. Ciele stratégie cestovného ruchu na Slovensku vychádzajú z hodnotenia silných a slabých stránok na domácom a medzinárodnom trhu cestovného ruchu (*Bednarczyk, Malachovský, Wszendybyl, 2012*). Stratégia predpokladá plnenie týchto dlhodobých cieľov (*do 5 rokov*):

- a) obnovenie dynamiky rastu devízových príjmov zo zahraničného cestovného ruchu (ročne v priemere o 10 %, čo zodpovedá celosvetovému trendu a umožní zachovať podiel Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu),
- b) zvýšenie počtu zahraničných turistov (hostia, ktorých pobyt je spojený minimálne s jedným prenocovaním) ročne v priemere o 5 %,
- c) zvýšenie podielu Slovenska na európskom trhu a presadenie sa na nových cieľových trhoch,
- d) zvýšenie účasti stredných a sociálne slabých vrstiev obyvateľstva nadomácom cestovnom ruchu,
- e) zlepšenie kvality služieb a kvality cieľových miest.

Prehľad o vytýčených strednodobých a krátkodobých cieľoch prináša tabuľka 4.

Strednodobé ciele (do troch rokov)	Krátkodobé ciele (do jedného až dvoch rokov)
<ul style="list-style-type: none"> - ponuka diferencovaného konkurencieschopného produktu a zvýšenie jeho kvality pre cieľové skupiny zahraničných a domácich turistov, - podpora tvorby komplexných balíkov služieb združeniami cestovného ruchu v cieľových miestach, - postupná zmena tranzitného a jednodňového cestovného ruchu na krátkodobý až dlhodobý cestovný ruch, - cieľavedomá tvorba imidžu Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu na existujúcich a nových trhoch, - ofenzívna marketingová podpora účasti na domácom cestovnom 	<ul style="list-style-type: none"> - kompletizovanie doplnkovej vybavenosti v cieľových miestach s cieľom vytvoriť súborný diferencovaný produkt cestovného ruchu, - koordinácia domácich a zahraničných marketingových aktivít Slovenskej agentúry pre cestovný ruch ako partnera subjektov cestovného ruchu na Slovensku, - postupný prechod od globálnej propagácie Slovenska ako cestovného cieľa k diferencovanej propagácii rešpektujúcej špecifické potreby cieľových skupín, - zintenzívnenie propagácie a podpora domáceho cestovného ruchu v elektronických a masových médiách, - zintenzívnenie výchovy obyvateľstva k rozvoju cestovného ruchu a celoživotného vzdelávania zamestnancov cestovného ruchu, - organizovanie a stimulovanie súťaže cieľových miest a hraničných priechodov v tvorbe a ochrane životného prostredia, - podpora výroby a distribúcie originálnych pamiatkových predmetov a turistickej literatúry, pohľadníc s turistickým motívom a s oficiálnym logom SR, - poskytovanie príspevku na domáci cestovný ruch

<p>ruchu,</p> <ul style="list-style-type: none"> - postupné prijímanie jednotlivých zákonov upravujúcich rozvoj a podnikanie v cestovnom ruchu, - vybudovanie národného informačného systému cestovného ruchu a jeho napojenie na globálne informačné systémy a systémy rezervovania, ako aj internet, - stimulovanie aktívneho zahraničného cestovného ruchu organizovaného cestovnými kancelárkami, - podpora rozvoja cezhraničnej spolupráce pri tvorbe regionálnych produktov cestovného ruchu. 	<p>zamestnávateľmi a ich daňové zvýhodnenie,</p> <ul style="list-style-type: none"> - poskytovanie zvýhodnenej pôžičky na nákup domácej dovolenky a podpora sociálneho cestovného ruchu - marketingová aktivita zameraná na skúmanie existujúcich cieľových a potenciálnych trhov v zahraničnom cestovnom ruchu, - zriadenie zahraničných zastúpení Slovenskej agentúry pre cestovný ruch vo vysielajúcich krajinách, z ktorých očakávame najväčšiu návštevnosť, - sledovanie a ovplyvňovanie kvality služieb cestovného ruchu, a to aj prostredníctvom odvetvových zväzov a SOI, Združenia na ochranu spotrebiteľa a udeľovanie značky kvality, - zvýšenie bezpečnosti turistov na území Slovenska, - sprísnenie požiadaviek z hľadiska odborných predpokladov na udeľovanie koncesíí najmä na činnosti cestovných kancelárií, - koordinovanie činnosti rozvoja cestovného ruchu ústredným orgánom štátnej správy s cieľom uplatňovať jednotnú politiku na trhu, - zriadenie lotérie v prospech rozvoja cestovného ruchu s peňažnými a nepeňažnými výhrami v prospech rozvoja domáceho cestovného ruchu.
---	---

Tabuľka 4: Strednodobé a krátkodobé ciele stratégie cestovného ruchu v SR

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa J. Papulu (1993, s. 107) cieľom rozumieme žiaduci stav, ktorý sa má v budúcnosti dosiahnuť a je merateľný príslušnými kvalitatívnymi alebo aj kvantitatívnymi ukazovateľmi, doložený termínovanosťou plnenia. Ciele vyzývajú na činy a špecifikujú výsledky, ktoré sa očakávajú pri naplnení poslania. Ciele sa určujú pre oblasti, ktoré majú vplyv na výkonnosť a prosperitu odvetvia. Určujú predovšetkým postavenie na trhu, potrebu inovácií, produktivitu odvetvia, materiálne a finančné zdroje, výkonnosť odvetvia, okruh zodpovednosti, vzťah k pracovníkom a sociálnu zodpovednosť. Podľa G. Sládeka (1999, s. 136) plne rozvinutý a konkurencieschopný trh cestovného ruchu, ktorý sa v budúcnosti integruje do európskeho a svetového trhu cestovného ruchu, je strategickým cieľom, ktorý nie je možné vytvoriť za niekoľko rokov. Je to viacročný proces, ktorý vyžaduje podporu vlády, mimovládnych organizácií, orgánov verejnej správy a konštruktívnu spoluprácu všetkých zainteresovaných rezortov, krajov, okresov, regiónov, stredísk/obcí, podnikateľov. Strategické ciele navzájom súvisia a podmieňujú sa. Na ich úspešné splnenie je nevyhnutné formulovať viaceré čiastkové ciele v strednodobom a krátkodobom časovom horizonte (Makovník, 2009, 2012).

Strednodobé a krátkodobé ciele je možné usporiadať do prehľadnej schémy. V časovom období do troch rokov je nevyhnutné zabezpečiť plnenie strednodobých cieľov a do jedného roka krátkodobých cieľov.

Na dosiahnutie strednodobých cieľov je nevyhnutné formulovať krátkodobé ciele. Krátkodobé ciele sa vzájomne ovplyvňujú a splnenie jedného krátkodobého cieľa vplýva

na niekoľko strednodobých cieľov. Krátkodobé ciele majú už charakter opatrení (Pompurová, 2009, 2010). Časové obdobie ich plnenia je krátke, a preto ich treba plniť takmer súčasne.

ZÁVER

Cestovný ruch na Slovensku zaznamenal po roku 1990 tempá rastu, ktoré boli predovšetkým výsledkom konjunktúry v Európe. V záujme dosiahnutia vyššieho tempa rastu ako u konkurencie v Európe musí Slovensko prijať a realizovať sústavu dlhodobých a krátkodobých cieľov. Zároveň je pre kľúčové trhy potrebné prispôbiť vo väčšej miere produkt cestovného ruchu, stabilizovať tieto trhy a získať nové trhy pre existujúci a inovovaný produkt. Okrem prijatia cieľov je nevyhnutné stabilizovať organizačnú štruktúru cestovného ruchu na úrovni štátu a cieľových miest cestovného ruchu ako nevyhnutný predpoklad rastu a vytvárania konkurenčnej výhody v cestovnom ruchu. Podmienkou takéhoto vývoja je spolupráca súkromného a verejného sektora, ktorá je základom efektívneho zhodnocovania investícií a dosahovania synergického efektu.

LITERATÚRA

1. BEDNARCZYK, Malgorzata, MALACHOVSKÝ, Andrej, WSZENDYBYL, Ewa. 2012. *Strategic directions of tourism development*. Krakov : Jagellonian University Press, 2012. 157 s.
2. BIEGER, Thomas. – LAESSER, Christian. *Neue Strukturen im Tourismus – Der Weg der Schweiz*. 1. vyd. Bern: Paul Haupt, 1998, 180 s.
3. GÚČIK, Marian. 2000. *Stratégie prežitia slovenského hotelierstva*. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 33 (2000), č. 3, s. 139 – 148.
4. MAKOVNÍK, Tomáš. 2009. *Strategické dokumenty rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike*. In: Cestovný ruch – teória a prax v podmienkach globalizácie, zborník z konferencie. Vyhne : Ekonomická fakulta UMB, 2009. s. 237-248.
5. MAKOVNÍK, Tomáš., DOROCÁK. Ondrej. 2012. *Podmienky inovácie produktov horského strediska Tatranská Lomnica*. In: *Folia Turistica*. 2. Zborník vedeckých prác z medzinárodnej vedeckej konferencie, 2012. s. 176 – 182.
7. MAKOVNÍK, Tomáš. 2009. *Regionálna politika cestovného ruchu na Slovensku*. Czech Hospitality and Tourism Papers. Praha : Vysoká škola hotelová, 2009, s. 47 – 70.
8. MALACHOVSKÝ, Andrej. *Politika cestovného ruchu v Spojených štátoch amerických a vo svete*. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 33 (2000), č. 3, s. 194 – 197.
9. PAPULA, Jozef. 1993c. *Strategický manažment - výzva pre manažérov*. Bratislava: Elita, 135 s.
10. POMPUROVÁ, Kristína. *Teoreticko-metodologické aspekty skúmania atraktívnosti cieľového miesta*, Ekonomická revue cestovného ruchu, 2009, č. 2.
11. POMPUROVÁ, Kristína. *Zmeny v štruktúre a výkonoch ubytovacích zariadení na Slovensku v rokoch 2000 až 2009*, Ekonomická revue cestovného ruchu, 2010, č. 3.
12. POMPUROVÁ, Kristína. *Teoretické prístupy ku skúmaniu cieľového miesta cestovného ruchu*, Ekonomická revue cestovného ruchu, 2011, č. 3

13. PORTER, Michael. *Konkurenční výhoda*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing. 1994. 268 268 s. SLÁDEK, Gustáv. 1999. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku*. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. roč. 32 (1999), č. 3, s. 135 - 150.
14. ŠMARDOVÁ, Ľudmila. *Hodnotenie podnikateľského prostredia v ubytovacích a stravovacích službách v SR*. In *Ekonomická revue cestovného ruchu : vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela*. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2009, roč. 42, č. 3-4, s. 179-190.
15. ŠMARDOVÁ, Ľudmila. *Vnímanie podnikateľského prostredia subjektami poskytujúcimi ubytovacie a stravovacie služby*. In *Ekonomika a spoločnosť : vedecký časopis Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici*. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2010. ISSN 1335-7069, 2010, roč. 11, č. 1, s. 78-89.
16. ŠMARDOVÁ, Ľudmila. *Vplyv zníženia dane z pridanej hodnoty na spotrebu v cestovnom ruchu*. In *Folia Turistica : zborník vedeckých prác*. - Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. s. 223-235.
17. *Vízia cestovného ruchu do roku 2020*. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 32 (1999), č. 4, s. 234 – 244.
18. www.mindop.sk
19. www.statistics.sk
20. www.unwto.org

Kontaktné údaje

doc., Ing., Andrej Malachovský, PhD.,
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania,
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela,
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica,
e-mail: andrej.malachovsky@umb.sk

KOOPERATÍVNY MANAŽMENT A MARKETING CIEĽOVÉHO MIESTA AKO FAKTOR ZVYŠOVANIA EKONOMICKÝCH ÚČINKOV CESTOVNÉHO RUCHU

COOPERATIVE DESTINATION MANAGEMENT AND MARKETING AS A WAY OF INCREASING ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM

Vanda Maráková, Tomáš Gajdošík

Abstrakt: *Cieľové miesto cestovného ruchu predstavuje cieľ cestovania a pobytu návštevníkov na úrovni strediska, regiónu alebo štátu. Na vytváraní ponuky cestovného ruchu v cieľovom mieste spolupracujú subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu. Spolupráca týchto subjektov, označovaná ako kooperatívny manažment a marketing, prechádza s rozvojom cieľového miesta rôznymi fázami. So zmenou fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu nastávajú aj zmeny v ekonomických účinkoch cestovného ruchu.*

Cieľom príspevku je preskúmať zmenu ekonomických účinkov cestovného ruchu v závislosti od fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta. V príspevku meriame silu závislosti medzi ekonomickými účinkami cestovného ruchu a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu v cieľových miestach Švajčiarska. Zároveň skúmame aký vplyv má fáza kooperatívneho manažmentu a marketingu na zmenu týchto účinkov.

Kľúčové slová: *Cieľové miesto cestovného ruchu, Ekonomické účinky, Kooperatívny manažment a marketing.*

Abstract: *Tourism destination, represented by resort, tourism region or country, is a target of travelling and stay of tourists. Tourism product of a destination is created by several stakeholders. As a destination develops, the cooperation of these stakeholders (known as cooperative destination management and marketing) goes through different stages. The economic impacts of tourism vary in each stage of cooperative destination management and marketing.*

The aim of the paper is to examine the change of economic impacts of tourism depending on stage of cooperative destination management and marketing. We measure the strength of correlation between economic impacts of tourism and the stage of cooperative management and marketing in Swiss destinations. We examine how the stage of cooperative management and marketing influences the change of these impacts.

Key words: *Cooperative Destination Management and Marketing, Economic Impacts, Tourism destination.*

Rozdrobená ponuka cestovného ruchu vyžaduje určitý stupeň kooperácie medzi subjektmi cestovného ruchu v cieľovom mieste a tak presadzovanie spoločných záujmov. Kooperáciu v cieľovom mieste môžeme definovať ako proces spoločného rozhodovania medzi nezávislými subjektmi v cestovnom ruchu (*Jamal a Getz, 1995*). Wood a Gray (*1991*) zdôrazňujú, že ide o koordinované správanie subjektov na dosahovanie želaných výsledkov, ktoré organizácia, ak koná individuálne, nemôže nikdy dosiahnuť. Vytváranie produktu cestovného ruchu vyžaduje koordináciu a kooperáciu medzi viacerými zainteresovanými subjektmi v cieľovom mieste (*Wang a Krakover, 2008*). Kooperáciu ekonomických subjektov v cieľovom mieste tak môžeme považovať za predpoklad vzniku kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta.

V. Maráková (*In Gúčík a kol, 2012*), považuje kooperatívny manažment cieľového miesta za spoločné uplatňovanie riadenia v rámci cieľovo orientovaných spolupracujúcich homogénnych i heterogénnych zoskupení subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu. Túto myšlienku rozvíja spolu s M. Gúčíkom (*2005, s. 112*), keď za kooperatívny marketing cieľového miesta považujú nástroj zosúladovania záujmov v cieľovom mieste a predstavuje novú stratégiu spolupráce, ktorá má zabezpečiť úspech cieľového miesta na konkurenčnom trhu. Kooperácia znižuje náklady na marketing a zabezpečuje úspory z rozsahu pre podniky cestovného ruchu (*Maráková in Gúčík, 2012*) a prispieva k tvorbe hodnoty, konkurencieschopnosti a ekonomickému rastu v cieľovom mieste (*Haugland a kol. 2011*). P. Beritelli (*2011, s. 607*) dodáva, že kooperatívny manažment a marketing je základným predpokladom pre udržateľné plánovanie a rozvoj cieľového miesta. T. Bieger (*2008*) zdôrazňuje nutnosť vytvárať predpoklady pre pozitívne vnímanie kooperatívneho manažmentu a marketingu v cieľovom mieste, čo umožňuje pokles transakčných nákladov a čerpanie pozitívnych externých efektov.

S rastom počtu návštevníkov si subjekty v cieľových miestach začali uvedomovať nevyhnutnosť kooperácie a spoločnej propagácie cieľového miesta. Podmienky pre rozvoj cestovného ruchu sa vo štátoch Európy od seba líšili, pričom niektoré štáty začali cestovný ruch rozvíjať rýchlejšie ako iné. Tieto štáty nazývame krajiny s rozvinutým cestovným ruchom a zaraďujeme medzi ne najmä Švajčiarsko, Rakúsko, Nemecko a Francúzsko.

V 50-tych až 60-tych rokoch 20. storočia subjekty, ktoré pôsobili v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom v cieľovom mieste sa spájali za účelom spoločnej propagácie cieľového miesta a vytvárali tzv. „reklamné štíty“ (*Maráková in Gúčík a kol., 2012*). J. Srb (*2003*) hovorí o združeníach pre reklamu, ktorých cieľom bolo vytvoriť spoločné prospekty miest a regiónov, propagačné a marketingové akcie a účasť na veľtrhoch cestovného ruchu. J. Vystoupil a kol. (*2007*) hovorí v tomto období o fáze budovania.

V 70-tych a 80-tych rokoch 20. storočia v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom prebiehala takzvaná rastová fáza v oblasti spolupráce. Vnikali prvé združenia cestovného ruchu na miestnej a regionálnej úrovni, ktoré sa orientovali najmä na kvantitatívne ciele zvyšovania počtu návštevníkov (*Maráková in Gúčík a kol., 2012*). Tieto regionálne organizácie cestovného ruchu uplatňovali spoločnú propagáciu a podporu predaja, pričom rozvíjali regionálnu ponuku cestovného ruchu (*Srb, 2003*). Do popredia sa začali dostávať i vonkajšie faktory ako životné prostredie a miestne obyvateľstvo (*Vystoupil a kol., 2007*).

Fáza koncentrácie sa uplatňovala v 90-tych rokoch 20. storočia. J. Srb (*2003*) hovorí o manažmente cieľového miesta, ktorý je orientovaný na kvalitu a značku s uplatnením systémov rezervovania a regionálne koordinovanej výstavby infraštruktúry. Táto fáza

sa vyznačuje strategickým riadením a silnými väzbami medzi kooperujúcimi subjektmi, ktoré sú založené na dlhodobu budovaných vzťahoch a silnom pociť vzájomnej dôvery. V. Maráková (In Gúčík a kol., 2012) dodáva, že dochádza ku koordinácii všetkých prvkov v cieľovom mieste, budovanie pozitívneho imidžu a do istej miery aj uplatňovanie jednotnej cenovej politiky.

Začiatkom 21. storočia sa dostáva do popredia nový model manažmentu cieľového miesta – komplexný manažment cieľového miesta (*destination governance*). H. Pechlaner a kol. (2012), zdôrazňuje potrebu implementácie subjektov zo všetkých odvetví hospodárstva, nielen cestovného ruchu, v manažmente cieľového miesta. K tomuto komplexnému prístupu sa prikláňajú aj E. Laws a kol. (2011). Vývojové fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom sú prehľadne znázornené v tabuľke 1.

Fáza budovania	Fáza rastu	Fáza koncentrácie	Komplexná fáza
60. roky 20. storočia	70.-80. roky 20. storočia	90. roky 20. storočia	začiatok 21. storočia
Spoločné prospekty miest a regiónov Propagačné kampane Účasť na veľtrhoch	Spoločná propagácia a podpora predaja Rozvoj regionálnej ponuky pre cestovný ruch Dominancia miestnych organizácií Začlenenie rôznych záujmov	Orientácia na kvalitu a značku Regionálne systémy rezervovania Regionálne koordinovaná výstavba infraštruktúry Riadenie a koordinácia na úrovni regiónov	Implementácia subjektov zo všetkých odvetví hospodárstva Orientácia na silu, financie, vzdelanie a dôveru

Tabuľka 1: Vývojové fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľových miest v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom

Prameň: Spracované podľa Srb, 2003, Pechlaner a kol. 2012, Gúčík a kol., 2012.

Môžeme poznamenať, že vývoj kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľových miest na Slovensku zaostáva za krajinami s rozvinutým cestovným ruchom o 15 až 20 rokov. Aj keď vytváranie koncepcie kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta na Slovensku nie je možné založiť iba na aplikácii zahraničných modelov, ktoré vznikali v často v iných podmienkach, skúsenosti z iných krajín môžu pomôcť pri koncipovaní organizačného usporiadania a modelu financovania manažmentu cieľového miesta.

Kooperatívny manažment a marketing cieľového miesta pozitívne ovplyvňuje rozvoj cestovného ruchu v stredisku cestovného ruchu, v regióne alebo v štáte ako v cestovnom ciele. S postupným vývojom spolupráce zainteresovaných subjektov v cestovnom ruchu sa menia i účinky cestovného ruchu na cieľové miesto. Rozhodli sme sa preto preskúmať aká významná je fáza kooperatívneho manažmentu a marketingu pri rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste a aká silná je závislosť medzi ekonomickými účinkami cestovného ruchu a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta. Kvôli dostupnej údajovej základni a prístupu k informáciám sme si pre náš prieskum zvolili cieľové miesta vo Švajčiarsku, v krajine s rozvinutým cestovným ruchom.

Spoluprácu subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu možno pozorovať najmä v stredisku a regióne cestovného ruchu. Kooperácia záujmových skupín v stredisku cestovného ruchu a v regióne sa prejavuje vzájomnými väzbami medzi verejným a súkromným sektorom, neziskovými organizáciami a miestnym obyvateľstvom a vytvorením

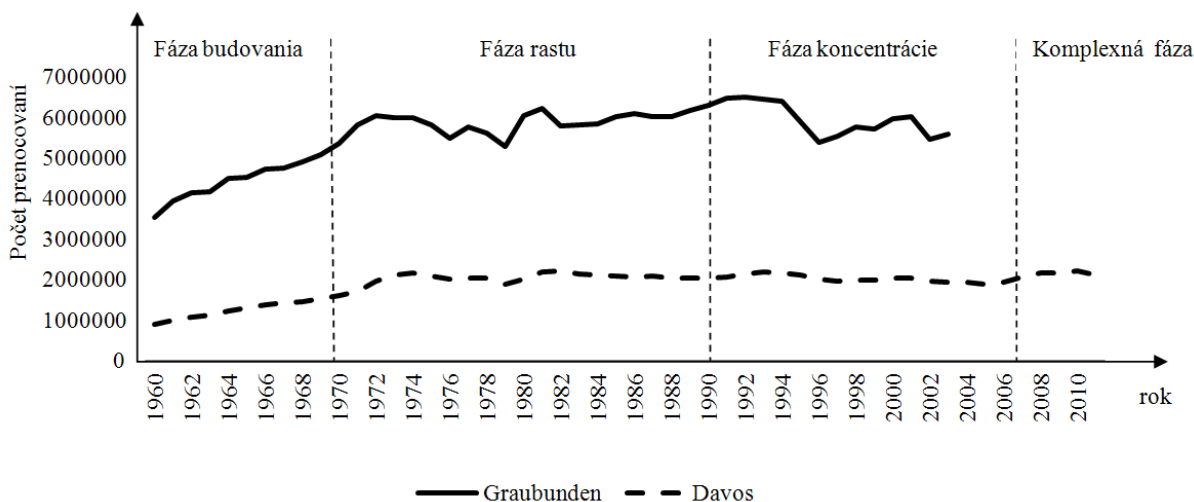
koordinačného centra – manažérskej organizácie v cieľovom mieste. Vývoj kooperácie prešiel v štátoch s rozvinutým cestovným ruchom dlhým procesom a jej vplyv na ekonomické účinky cestovného ruchu sa postupne menil. Preto sme sa rozhodli preskúmať vplyv fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu na ekonomické účinky cestovného ruchu v horskom stredisku Davos a v regióne cestovného ruchu Graubünden.

Pri skúmaní ekonomických účinkov cestovného ruchu v stredisku a regióne cestovného ruchu v dlhšom časovom rade sa stretávame s problémom nedostatku informácií. Keďže údaje o ukazovateľoch ekonomických účinkov cestovného ruchu od roku 1960 za stredisko a región nie sú k dispozícii, rozhodli sme sa zvoliť ako ukazovateľ počet prenocovaní v cieľovom mieste. Generátorom ekonomických účinkov cestovného ruchu sú návštevníci a ich výdavky. Ukazovateľ počtu prenocovaní v sebe implicitne zahŕňa údaje o počte návštevníkov a priemernej dĺžke prenocovania. Keďže výdavky návštevníkov priamo úmerne súvisia s dĺžkou prenocovania a pri zohľadnení trendu mierne stúpajúcich výdavkov na cestovný ruch od 60-tych rokov 20. storočia môžeme za určitých podmienok nahradiť ekonomické účinky cestovného ruchu ukazovateľom počtu prenocovaní.

Davos je známe švajčiarske horské stredisko, ktoré je úspešné na trhu cestovného ruchu už viac ako sto rokov, o čom svedčí vynikajúca spolupráca podnikov a inštitúcií cestovného ruchu a viac ako tridsaťročná aktívna činnosť manažérskej organizácie cestovného ruchu. Davos Destinations-Organisation, ktorá vznikla v roku 1980 (Gajdošík a kol., 2011).

Región cestovného ruchu Graubünden sa nachádza vo východnom Švajčiarsku. Jeho ekonomická sila je založená na cestovnom ruchu. To môžu potvrdiť viaceré subjekty v regióne. Ekonomické účinky cestovného ruchu sa prejavujú od počtu návštevníkov a ovplyvňujú nielen hotely, lanovky, vleky a lyžiarske školy, ale aj predajne, remeselníkov, či dopravné podniky (Patúš, 2012). V regióne pôsobí 92 organizácií cestovného ruchu, pričom cieľom uplatňovania komplexného manažmentu cieľového miesta (*destination governance*) je koncentrovať kooperáciu do piatich manažérskych organizácií. Tým by sa synergický efekt zo spolupráce zväčšil, čo by malo za následok zvýšenie počtu prenocovaní v regióne a tým aj pozitívny vplyv na ekonomické účinky cestovného ruchu.

Vývoj počtu prenocovaní v závislosti od fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu v Davose a v regióne Graubünden môžeme pozorovať na grafe 1. Spoluprácu subjektov v rokoch 1960-1969 považujeme za fázu budovania. Pre roky 1970-1989 je charakteristická fáza rastu na konci ktorej bola v Davose založená manažérska organizácia. Najintenzívnejšiu spoluprácu môžeme pozorovať v rokoch 1990-2010 vo fázach koncentrácie a v komplexnej fáze.



Graf 1: Vývoj počtu prenocovaní v závislosti od fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu v Davose a v regióne Graubünden

Prameň: Spracované podľa Štatistiky strediska Davos a regiónu Graubünden

Na základe grafu 1 môžeme pozorovať, že počet prenocovaní sa s postupným vývojom kooperácie zvyšuje. Mierny pokles môžeme vidieť v časoch svetovej hospodárskej krízy, avšak od tejto skutočnosti musíme abstrahovať pretože v tomto období bolo výrazne ovplyvnené spotrebiteľské správanie návštevníkov.

Na exaktnejšie vyjadrenie závislosti medzi fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta a počtom prenocovaní použijeme Spearmanov korelačný koeficient, ktorý určuje silu závislosti medzi zvolenými premennými. Významnosť fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu pri počte prenocovaní zistíme pomocou lineárnej regresie. Ukazovateľ R^2 nám povie koľko percent zmeny v počte prenocovaní je vysvetlených zmenou fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu. Uvedené ukazovatele sú zobrazené v tabuľke 2.

Cieľové miesto	Spearmanov koeficient korelácie	p-hodnota	R^2
Davos	0,546	0,000	0,501
Graubünden	0,599	0,000	0,545

Tabuľka 2: Závislosť medzi fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta a počtom prenocovaní

Prameň: Vlastné spracovanie

V prípade strediska cestovného ruchu Davos môžeme povedať že približne 50,1 % zmeny v počte prenocovaní je vysvetlených zmenou fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu v cieľovom mieste. Použitý model považujeme za vhodný. Na základe p-hodnoty, môžeme povedať že medzi počtom prenocovaní v Davose a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu je určitá závislosť. Sila závislosti, ktorú určuje Spearmanov koeficient korelácie, je 0,546, čo považujeme za stredne silnú priamu závislosť. Kooperatívny manažment a marketing vplyva na počet prenocovaní v stredisku cestovného ruchu a tak priamo ovplyvňuje aj ekonomické účinky cestovného ruchu.

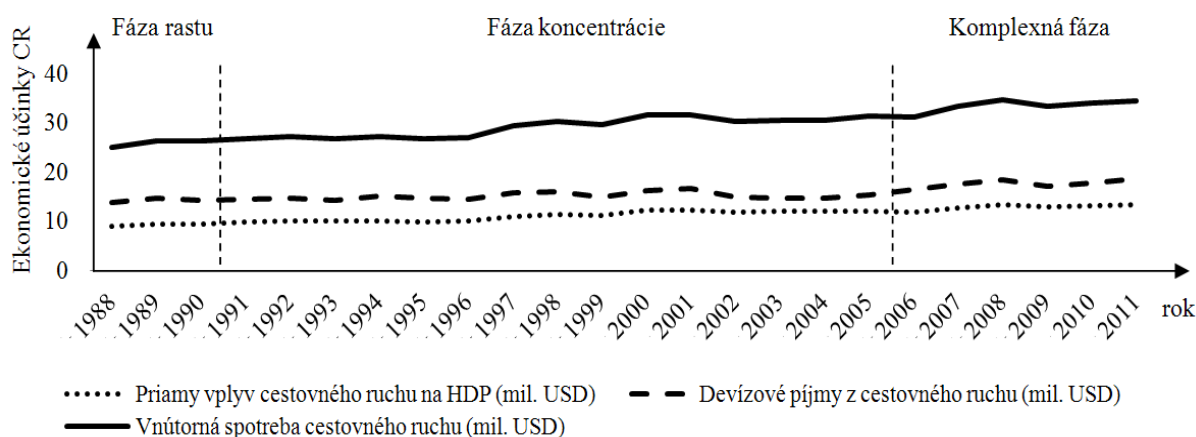
Ak porovnáme zistené skutočnosti s regiónom Graubünden, môžeme povedať, že v tomto prípade je až 54,5 % zmien v počte prenocovaní vysvetlených práve zmenou fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu. Medzi počtom prenocovaní a fázou

kooperatívneho manažmentu a marketingu je tiež stredne silná priama závislosť, vyjadrená Spearmanovým koeficientom korelácie s hodnotou 0,599. Kooperatívny manažment a marketing cestovného ruchu tak pomocou zvyšovania počtu prenocovaní pozitívne ovplyvňuje ekonomické účinky cestovného ruchu v regióne.

Porovnať uvedenú situáciu so slovenskými strediskami alebo regiónmi cestovného ruchu nie je možné, keďže vývoj kooperatívneho manažmentu a marketingu zaostáva za krajinami s rozvinutým cestovným ruchom o 10 až 20 rokov. Neexistujú teda dostatočné údaje, ktoré by dokumentovali vplyv fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu na ekonomické účinky cestovného ruchu.

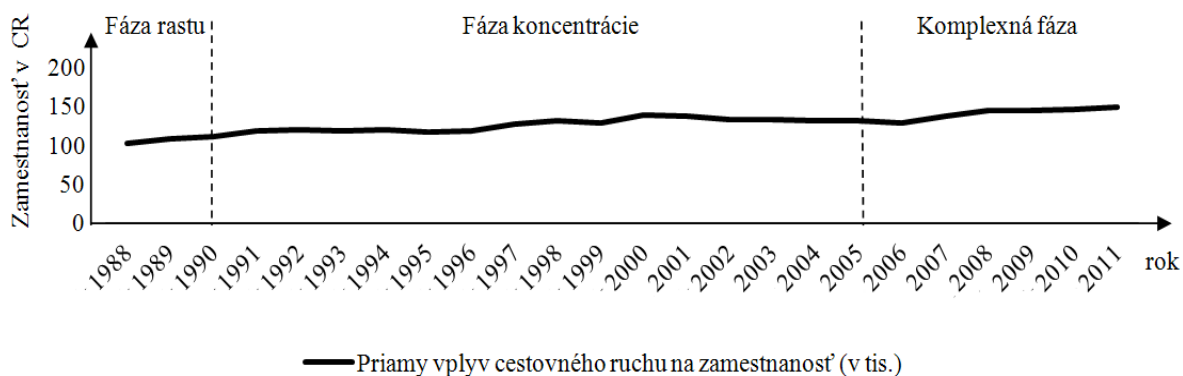
Kooperatívny manažment a marketing sa prejavuje aj v štáte ako v cestovnom ciele. Ak považujeme štát ako celok v cestovnom ruchu za sumu regiónov alebo stredísk cestovného ruchu, môžeme i v tomto cieľovom mieste skúmať ekonomické účinky cestovného ruchu v závislosti od fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu. Kooperácia jednotlivých subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v stredisku a regióne a kooperácia regiónov cestovného ruchu navzájom prešla v štátoch s rozvinutým cestovným ruchom postupným vývojom. Rozhodli sme sa preto preskúmať ekonomické účinky cestovného ruchu vo Švajčiarsku a ich závislosť s fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu.

Na získanie údajov o ekonomických účinkoch cestovného ruchu využijeme neoficiálny satelitný účet cestovného ruchu, ktorý nám poskytne údaje o vplyve cestovného ruchu na hrubý domáci produkt (HDP) a zamestnanosť, o devízových príjmoch z cestovného ruchu a vnútornej spotrebe cestovného ruchu v časovom rade od roku 1988. Uvedené ukazovatele ekonomických účinkov sú zobrazené na grafe 2 a v grafe 3.



Graf 2: Vývoj ekonomických účinkov cestovného ruchu v závislosti od fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu vo Švajčiarsku

Prameň: Spracované podľa WTTC Economic Data Search.



Graf 3: Vývoj priameho vplyvu cestovného ruchu na zamestnanosť v závislosti od fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu vo Švajčiarsku

Prameň: Spracované podľa WTTC Economic Data Search

Z uvedených grafov môžeme vidieť, že so zvyšujúcou sa fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu vo Švajčiarsku sa zvyšujú aj ekonomické účinky cestovného ruchu na cieľové miesta. Podobne ako pri skúmaní závislosti počtu prenocovaní a fázy kooperácie v stredisku a regióne cestovného ruchu, využijeme na presnejšie vyjadrenie závislosti Spearmanov koeficient korelácie. Význam fázy kooperatívneho manažmentu a marketingu zistíme taktiež pomocou lineárnej regresie. Uvedené skutočnosti sú zobrazené v tabuľke 3.

Ekonomické účinky CR	Spearmanov koeficient korelácie	p-hodnota	R ²
Priamy vplyv CR na HDP	0,779	0,000	0,607
Devízové príjmy z CR	0,814	0,000	0,663
Vnútoraná spotreba CR	0,807	0,000	0,651
Priamy vplyv CR na zamestnanosť	0,824	0,000	0,679

Tabuľka 3: Závislosť medzi fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta a ekonomickými účinkami cestovného ruchu vo Švajčiarsku

Prameň: Vlastné spracovanie

Na základe výpočtov R² môžeme pozorovať, že fáza kooperatívneho manažmentu a marketingu vysvetľuje od 60,7 % do 67,9 % zmien v ekonomických účinkoch cestovného ruchu vo Švajčiarsku. Ide teda o významný činiteľ ovplyvňujúci ekonomické účinky cestovného ruchu v štáte. Na základe p-hodnoty rovnajúcej sa 0,000 môžeme tvrdiť, že medzi ekonomickými účinkami a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu je závislosť. Spearmanov koeficient korelácie, ktorý sa pohybuje v intervale od 0,779 do 0,824, určuje že táto závislosť je priama a silná. Kooperatívny manažment a marketing cieľového miesta tak výrazne pôsobí na ekonomické účinky cestovného ruchu v štáte.

S postupným vývojom kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľových miest v štátoch s rozvinutým cestovným ruchom sme pozorovali i zmenu ekonomických účinkov cestovného ruchu. Preskúmali sme závislosť medzi ekonomickými účinkami cestovného ruchu a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu v stredisku, regióne a štáte. Vybrali sme si cieľové miesta vo Švajčiarsku, v krajine s rozvinutým cestovným ruchom a kvalitnou údajovou základňou. Pri kvantifikovaní ekonomických účinkov v stredisku Davos a v regióne Graubünden sme kvôli nedostatku údajov museli ukazovatele ekonomických účinkov cestovného ruchu nahradiť ukazovateľom počtu prenocovaní. Zistili sme, že medzi počtom prenocovaní a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta je stredne

silná priama závislosť. Pri pozorovaní ekonomických účinkov v štáte Švajčiarsko sme pracovali s priamym vplyvom cestovného ruchu na HDP, devízovými príjmami z cestovného ruchu, vnútornou spotrebou a zamestnanosťou v cestovnom ruchu. Zistili sme že medzi skúmanými ukazovateľmi a fázou kooperatívneho manažmentu a marketingu cieľového miesta je silná priama závislosť.

Zistené skutočnosti dokumentujú, že rozvoj spolupráce medzi subjektmi zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste prináša vyššie ekonomické účinky cestovného ruchu. To podporuje súčasnú snahu o spoluprácu subjektov v cestovnom ruchu, čo môže pomôcť najmä slovenským cieľovým miestam presvedčiť podnikateľov, miestnych obyvateľov, a iné zainteresované subjekty o vzájomnej spolupráci. Uvedené skutočnosti dokazujú, že spolupráca subjektov v cieľovom mieste má ekonomický prínos, ktorý môže pomôcť sústrediť pozornosť decíznej sféry na podporu kooperácie, a tak zlepšiť rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste.

LITERATÚRA

1. BERITELLI, P. 2011. Cooperation Among Prominent Actors in a Tourist Destination. In: *Annals of Tourism Research*. ISSN 0160-7383, 2011, vol. 38, no. 2, pp. 607-629.
2. BIEGER, T. 2008. *Management von Destinationen*. Munchen : Oldenbourg, 2008. 371 s. ISBN 978-3-486-58628-2.
3. GAJDOŠÍK, T.- KNIŽKA, M. – LENCSESOVÁ, Z. 2011. Komparatívna analýza cieľových miest Davos-Klosters a Štrbské Pleso. In: *Študentská vedecká aktivita : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela [CD-ROM]*, ISBN 978-80-557-0141-7.
4. GÚČIK, M. – MARÁKOVÁ, V. 2005. Možnosti uplatňovania kooperatívneho marketingu v cieľových miestach cestovného ruchu. In: *Marketing a obchod 2005. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Zvolen : Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene, 2005. s. 112-116. ISBN 80-89029-97-3.
5. GÚČIK, M. a kol. 2012. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2012. 222 s. ISBN 978-80-89090.
6. HAUGLAND, S a kol. 2011. Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective. In : *Annals of Tourism Research*. ISSN 0160-7383, 2011, vol. 38, no. 1, pp. 268-290.
7. JAMAL, T – GETZ, D. 1995. Collaboration Theory and Community Tourism Planning. In: *Annals of Tourism Research*. ISSN 0160-7383, 1995, vol. 22, no. 1, pp. 186-204.
8. LAWS, E. a kol. 2011. *Tourist Destination Governance: Practice, Theory and Issues*. Oxfordshire : CAB International, 2011. 222 s. ISBN 978-1-84593-794-2.
9. PATÚŠ, P. 2012. Reforma cestovného ruchu vo Švajčiarskom kantóne Graubunden. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. ISSN 0139-8660, 2012, roč. 44 č. 3, s. 185-189.
10. PECHLANER, H. a kol. 2012. Destination Management Organizations as Interface Between Destination Governance and Corporate Governance. In: *An Internation Journal of Tourism and Hospitality Research*. ISSN 1303-2917, 2012, vol. 23, no. 2. pp. 151 – 168.
11. SRB, J. 2003. Řízení turistické destinace a trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. In: *COT Business*. 2003, č. 3, ISSN 1212-4281, Příloha I – VII.
12. VYSTOUPIL, J. a kol. 2007. *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha : Thema Consulting, s.r.o., 2007.

13. WANG,Y – KRAKOVER,S. 2008. Destination Marketing: Competition, Cooperation or Coopetition? In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. ISSN 0959-6119, 2008, vol. 20, no. 2, pp. 126-141.
14. WOOD, D. – GRAY, B. 1991. Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. In: *The Journal of Applied Behavioral Science*. ISSN 1552-6879, 1991, vol. 27, no. 2, pp. 139-162.
15. WTTC, 2012. *Economic Data Search tool*. [online]. 2012. [cit. 2012-11-25]. Dostupné na internete: <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

Kontaktné údaje

doc. Ing. Vanda Maráková, PhD.,

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela,
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica,
tel.: 00421 48 446 2178,
e-mail: vanda.marakova@umb.sk

Ing. Tomáš Gajdošík,

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela,
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, 00421 48 446 2219,
e-mail: tomas.gajdosik@umb.sk

MHD V Č. BUDĚJOVICÍCH A TVORBA IDS JIHOČESKÉHO KRAJE - ANALÝZA NÁZORŮ OBČANŮ

**PT IN Č. BUDEJOVICE AND CREATION IDS SOUTH BOHEMIA REGION - ANALYSIS
OF CITIZENS' VIEWS**

Martin Maršík

Abstrakt: V článku jsou interpretovány závěry z interního grantu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích, vypsáno na téma „Důvody, které vedou občany Českých Budějovic využívat či nevyužívat MHD provozující DP města Č. Budějovic“. V textu jsou interpretovány názory respondentů vedoucí ke zkvalitnění MHD v Č. Budějovicích a vytvoření funkčního IDS v Jihočeském kraji.

Klíčová slova: IDS, MHD Č. Budějovice, doprava, optimalizace.

Abstract: The authors interpreted the findings of internal grant Institute of Business and Technology in Ceske Budejovice, organized on the theme "The reasons that lead citizens Czech Budejovice use or not to use the public transport operating DP town of České Budějovice." In the text are interpreted respondents' views to improve the quality of public transport in České Budějovice and create functional IDS in South Bohemia region.

Keywords: IDS, MHD Č. Budějovice, transport, optimization.

ÚVOD

V článku jsou interpretovány závěry z interního grantu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích, vypsáno na téma „Důvody, které vedou občany Českých Budějovic využívat či nevyužívat MHD provozující DP města Č. Budějovic“ (číslo projektu 03/2012). Interní projekt byl zpracováván v roce 2012 a v tomto roce byl i před odbornou komisí obhájen. Závěry, které jsou v článku uvedeny, nebyly dosud odborné veřejnosti prezentovány. Text, který je uveden v článku, vychází z textu závěrečné zprávy uvedeného interního projektu. Celou závěrečnou zprávu v kompletní podobě je možné shlédnout na stránkách www.vstecb.cz.

Rozvoj cestovního ruchu je velmi úzce spojen s fungující a efektivně pracující hromadnou dopravou. Právě funkční a maximálně přehledný jednotný informačně dopravní systém (IDS) splňuje všechny náležitosti, mezi které patří: přehlednost, jednotnost informací, optimalizace a navazující dopravní spojení, optimalizace veřejných a soukromých prostředků firem a v neposlední řadě i vyšší komfort cestující domácí veřejnosti i návštěvníků ze zahraničí. V textu jsou popsány náměty, které vyplynuly z dotazníkového šetření na území Českých Budějovic a které by mohly zkvalitnit hromadnou dopravu ve městě a přispět k vytvoření funkčního IDS Jihočeského kraje.

METODIKA

Na samotný průzkum jsem se díval z několika základních hledisek, které podle mého názoru zásadním způsobem ovlivňují využívání občanů městské hromadné dopravy v Českých Budějovicích. Jsou to následující hlediska:

1. Vzhled a jízdní komfort vozů MHD,
2. Rychlost přepravy,
3. Obsazenost vozů,
4. Četnost linek,
5. Dodržování jízdních řádů,
6. Místní vedení linek,
7. Cenová dostupnost služby,
8. Informovanost občanů,
9. Přístup řidičů a DP,
10. Bezpečnost ve vozech MHD.

Jistě by bylo možné vyjmenovat ještě další hlediska. Vzhledem k možnostem, a to jak časovým, tak i finančním, jsem se rozhodl do výzkumu zahrnout pouze výše uvedená hlediska.

Samotný výzkum byl prováděn pomocí **dotazníkového šetření**, které bylo v rámci objektivitu děláno v různých částech města. Každý den měl dotazovatel určenou oblast, ve které oslovoval náhodně vybrané respondenty. Dotazovatel oslovoval občany jak na ulici, tak i v prostředcích MHD. Samotný dotazník byl rozdělen na dvě části. V první části respondenti odpovídali na 10 uzavřených otázek a jednu otázku otevřenou. Ve druhé části dotazníku se respondenti vyjadřovali k 25 otázkám, kdy ke každé otázce přiřazovali svoji spokojenost a jakou důležitost sledovanému parametru přiřazují. Dále byly v této části i tři otevřené otázky, ve kterých mohli respondenti vyjádřit svůj názor.

Další metodou využitou v interním grantu byla **metoda pozorování**, kdy jsem vyhodnocoval obsazenost autobusů a trolejbusů. V tomto případě byla využita standartní metoda hodnocení obsazenosti vozů. Hodnota velmi nízké obsazenosti (*do deseti cestujících*) je uvedena přímo tj. číslem. Pokud je ve voze více než deset osob (*bez řidiče či revizora*) je obsazenost určena písmeny A až E. Stupně A a B jsou stupně, kdy všichni cestující sedí na sedačkách. Stupeň C vyjadřuje situaci, kdy jsou všechny sedačky obsazeny a přibližně stejný počet cestujících stojí. Poslední dva stupně D a E jsou vyhrazeny pro případ plné zaplněnosti vozu. Při stupni E je vůz zcela zaplněn a cestování ve voze již je pro všechny cestující velmi nepříjemné, protože je narušen jejich osobní prostor. Kromě stupňů A až E existuje i stupeň F, kdy spoj městské hromadné dopravy nebyl schopen pobrat všechny cestující a někteří tak museli zůstat na stanici.

Dotazník byl pokládán po dobu dvaceti dní, v různou dobu v náhodně vybraných lokalitách včetně periférií města. Celkem bylo zpracováno 486 dotazníků. Uvedené množství již představuje reprezentativní vzorek obyvatelstva. Nejvíce respondentů bylo ochotno odpovídat při čekání na příjezd trolejbusu či autobusu či v dopravním prostředku samotném. Při oslovení na ulici byl dotazovatel velmi často odmítnut a z tohoto hlediska je dotazníkové

šetření zkresleno. Jinak řečeno respondenti byli většinou z řad občanů využívajících městskou hromadnou dopravu.

V následujícím textu je zjednodušené vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na odpovědi s nejčtetnější tzv. modální frekvencí odpovědí.

Při vyhodnocování dotazníků a hodnot metod pozorování byly využity všeobecně známé metody asociačního počtu, vícerozměrné analýzy rozptylu a testy mnohonásobného srovnávání. Protože v dotazníkovém šetření byl vyšší počet oslovených ženského pohlaví, muselo docházet při vyhodnocování dotazníků k normovanému průměru vah, tak aby se tyto disproporce upravily. Veškeré testy byly udělány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Vzhledem k omezenému prostoru příspěvku, budu zde prezentovat podrobně pouze 1. otázku a to jak ve slovním vyhodnocení, tak i v kompletním statistickém řešení. Výsledky z ostatních otázek jsou již shrnuty v odstavci „Doporučení“.

Otázka č. 1 - Čím nejčastěji cestujete

Zde cestující měli na výběr tři odpovědi – městskou hromadnou dopravu, MHD+regionální linky a poslední možná odpověď byla individuální doprava. Výsledky šetření ukazuje následující tabulka č. 4. Tato otázka bude vyhodnocena s kompletním statistickým výpočtem tj. včetně tabulek. U ostatních otázek již budou pouze komentované výsledky, aby nedocházelo k „zahlcení čtenáře čísly“.

Otázka číslo/odpověď	Normovaný průměr vah		
	Všichni respondenti	Muži	Ženy
Městskou hromadnou dopravu (MHD)	0,592	0,478	0,706
MHD a regionálními linkami	0,148	0,138	0,158
Individuální dopravou	0,260	0,384	0,136

Tabulka č.1 – Jakým dopravním prostředkem po městě nejčastěji cestujete?

Zdroj: data – vlastní dotazníkové šetření a vlastní výpočty

Z odpovědí je patrné, že respondenti upřednostňují při cestách po městě městskou hromadnou dopravu, dále pak individuální dopravu a na posledním místě se umístila městská hromadná doprava ve spojení s regionálními linkami. Tyto odpovědi respondentů se daly předpokládat, nepřekvapuje i „poslední“ místo MHD ve spojení s regionálními linkami. V této odpovědi je i důkaz chybějícího integrovaného dopravního systému, který by oba druhy (městský a regionální) vhodně doplnil. Pokud totiž regionální linky, které projíždějí městem, nejsou zaneseny do jízdnic MHD a pokud není jednotná cenová politika respektující např. přestupní jízdenky, pak cestující nebudou tuto službu využívat. Zde u této otázky možná nacházíme odpověď na otázku, která byla zmíněna na začátku textu - proč Jihomoravský kraj doplácí na veřejnou dopravu v přepočtu na jednoho obyvatele částku ve výši 990 Kč/rok, zatímco Jihočeský kraj 1240 Kč/rok. Velmi pravděpodobně bychom dostali odpověď – v Jihočeském kraji neexistuje funkční IDS systém.

V tomto směru by měla vyvinout vyšší aktivitu krajem zřízená a vlastněná společnost JIKORD, která by měla podniknout patřičné kroky k nápravě tohoto stavu.

Dále jsem pomocí vícerozměrné analýzy rozptylu provedl test závislosti vah na pohlaví a věku. Tj. zda-li se prokáže rozdílné využívání MHD a ostatních možností dopravy u respondentů podle pohlaví a podle věku. Věk byl respondenty odhadován. Statisticky významné rozdíly byly prokázány u pohlaví, kdy byly zjištěny významné rozdíly v odpovědích respondentů, jak ukazuje tabulka č. 2. Ukazatel p-level je nižší než námi určená hladina významnosti (0,0328154 je nižší než 0,05). V tomto případě přijímáme alternativní hypotézu, která tvrdí, že v odpovědích jsou statisticky významné rozdíly.

SUMMARY OF ALL EFFECTS; DESIGN: (DATA – STATISTIKA.STA)					
1-OT_1					
Effect	Wil.Lamb.	Rao's R	Df 1	Df 2	p-level
1	0,8858712	1,3298741	3	153	0,028154

Tab.č.2 – Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázku č. 1 v závislosti na pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní výpočty

Nyní je nutné zjistit pomocí „testu mnohonásobného srovnávání“, ve kterých odpovědích se vyskytují ony zmíněné rozdíly mezi muži a ženami. Více informací poskytne následující tabulka č. 3. Z této tabulky je patrné, že p-level je nižší než námi definovaná hladina významnosti u odpovědí „cestuji městskou hromadnou dopravou“ a „individuální dopravou“ (p-level 0,042566; 0,038541). Ženy tedy prokazatelně více než muži používají k transportu městskou hromadnou dopravu, zatímco muži více než ženy využívají individuální dopravu.

MAIN EFFECT: OT_1 (DATA – STATISTIKA.STA)				
GENERAL MANOVA	1-OT1			
Dependent variable	Mean sq Error	Mean sq Error	F(df1,2)	p-level
OT1_1	5927,217	1590,122	2,259826	0,042566
OT1_2	1936,595	987,356	1,758411	0,189304
OT1_3	5394,958	1632,297	2,789621	0,038541

Tab. č. 3 – Podrobné vyhodnocení odpovědí na otázku č. 1 v závislosti na pohlaví respondentů
Zdroj: vlastní výpočty

Pokud si uděláme stejné vyhodnocení u stejné otázky, ale z pohledu stáří respondentů, kdy byli respondenti subjektivně rozděleni do čtyř kategorií – žákovský a studentský věk, věk do 40-ti let, nad 40 let a důchodový věk. V tomto případě tazatel odhadoval věk respondenta, jedná se tedy o subjektivní posouzení, které nemá zcela vypovídací schopnost. Přesto jsem se rozhodl vyhodnotit rozdíly využívání MHD i z tohoto pohledu. Z tabulky číslo

4 je patrné, že ukazatel p-level je vyšší než hladina významnosti ($p\text{-level} = 0,589411$) a tudíž se neprokázaly rozdíly v závislosti na věku respondentů. Jinak řečeno, neprokázalo se, že některá věková skupina využívá městskou hromadnou dopravu více než skupina jiná.

SUMMARY OF ALL EFFECTS; DESIGN: (DATA – STATISTIKA.STA)					
1-OT_2					
Effect	Wil.Lamb.	Raoš R	Df 1	Df 2	p-level
1	0,8858712	1,3298741	3	153	0,0,28154

Tab.č.4 – Vyhodnocení odpovědí respondentů na otázku č. 1 v závislosti na věku respondentů
Zdroj: vlastní výpočty

Shrnutí odpovědí otázky č. 1 – v této otázce se prokázalo, že oslovený vzorek obyvatelstva preferuje využívání městské hromadné dopravy. Muži ale využívají MHD výrazněji méně než ženy a naopak ženy využívají individuální dopravu výrazně méně než muži. To není překvapující závěr, muži jsou přece jen více zvyklí používat osobní automobil popř. kolo než ženy. Tento fakt se nám potvrzuje i při jízdách MHD v Českých Budějovicích. Pro mne bylo překvapivé zjištění neprokázání preference dopravy po městě v závislosti na věku.

Využitelnost odpovědí na zmíněnou otázku pro praxi zní – při reklamních akcích nemá cenu se zaměřovat na generační reklamu, protože všechny věkové skupiny obyvatelstva využívají MHD stejně. Tato reklama by ale měla být zaměřena na mužskou část obyvatelstva, která využívá městskou hromadnou dopravu výrazně méně než jejich protějšky. Této skutečnosti je zřejmě vědom i současný ředitel společnosti a předseda představenstva Ing. Ďuriš, který v rozhovoru pro Jihočeské listy uvedl, že cestovat městskou hromadnou dopravou je „sexy“.

Doporučení vyplývající z jednotlivých otázek:

Hlavní přínos uvedeného statistického šetření vidím ve zmapování názorů cestujících využívajících MHD, tj. zjištění důvodů, které je vedou k tomu, že volí tuto možnost přepravy po městě. Tyto názory jsou důležité pro tvůrce nového IDS Jihočeského kraje, protože by měly pomoci k vytvoření funkčního systému. Zmapovali jsme názory spoluobčanů a náhodných turistů, které můžou pomoci zkvalitnit městskou dopravu v Českých Budějovicích. Podobným způsobem byly získány informace od občanů, kteří nevyužívají MHD téměř vůbec. Přivést zpět tyto občany, kteří MHD v současné době nevyužívají, je velmi obtížné. Pomoci by mohlo pouze výrazné urychlení dopravy po městě a to je možné na úkor jiných druhů dopravních prostředků, tj. vytvoření preferenčních pruhů pro MHD, regulace světelných křižovatek řidiči MHD či uzavření některých silnic jen pro hromadnou přepravu osob. Jedná se o nepopulární opatření, která vždy budou kritizována velkou skupinou obyvatelstva a je otázkou, zda bude vedení města, jako jediný akcionář DP města České Budějovice, ochotno takto radikálně dopravu v našem městě řešit.

Dílní závěry:

- v rámci možné dopravní kampaně popularizující využívání městské hromadné dopravy se zaměřit na mužskou část obyvatelstva, která výrazně méně používá veřejnou dopravu při přepravě po městě.

- pokusit se výrazným způsobem zrychlit dopravu osob trolejbusy a autobusy tak, aby tato doprava byla rychlostí konkurenceschopná individuální dopravě. Toto zrychlení by umožnilo vytvoření preferenčních pruhů a uzavírka některých ulic pouze pro vozy městské hromadné dopravy. Dle informací, které jsme získali z dotazníkového šetření, by mírná nadpoloviční většina obyvatel přivítala vytvoření preferenčních pruhů. Další možností, jak zrychlit veřejnou dopravu, je částečné ovládnutí světelných křižovatek z místa řidiče vozů MHD.
- dle odpovědí respondentů většina cestujících využívá MHD v době dopravní špičky, tj. v ranních hodinách při cestě do zaměstnání a ze zaměstnání v případě pracujících a při cestě ze školy a do školy v případě studentů. Pokusit se v tuto dobu co nejvíce posílit frekvenci spojů, aby bylo cestování vozy MHD více důstojné.
- v dotazníkovém šetření zazněly výtky směrem Dopravnímu podniku města Českých Budějovic na občasnou frontu při nákupu předplatných kupónů. Zvážit možnost, která je ale samozřejmě limitována finančními prostředky, vytvoření dalších míst nabízející předplatné. Dále by se měl DP zamyslet nad zatraktivněním využívání sms jízdenek a pokusit se je více prosadit mezi cestující. Jednou z možností je jejich cenové zvýhodnění.
- informační tabule na zastávkách pracují dle hodnocení respondentů poměrně spolehlivě, ale zvláště v období tzv. dopravních špiček dochází k výpadku některých vozů a tím k zmatení zákazníka. Možností, jak zpřesnit tento elektronický systém, je inovace software, je-li to možné.
- z dotazníkového šetření nevyplývá masovější vyhledávání spojů na internetu, ale respondenti spíše preferovali klasické jízdní řády a nebo aplikace pro mobilní telefony. Od jednoho respondenta zazněla i připomínka jazykových mutací jízdních řádů pro cizince na nejvíce frekventovaných místech. Je ale otázkou, zda je na tento typ informací na panelech a stojanech ještě místo.
- cestující ve vozech městské hromadné dopravy byli většinou spokojeni s teplotním komfortem v zimních měsících. Připomínky se objevily s přílišnou teplotou ve vozech v období léta a pasažéry bylo navrhováno využití klimatizace. Je otázkou, zda je tento požadavek vzhledem k větrání na zastávkách ekonomicky provozně realizovatelný. Tuto skutečnost musí posoudit vedení DP.
- cestujícími byl kritizován nedostatečný počet spojů ve dnech neděle, sobota a svátky. Zároveň ale ze statistického šetření vyplynulo, že respondenti využívají městskou hromadnou dopravu nejvíce při cestě do práce a z práce. Možná, že je zde v odpovědích respondentů určitý rozpor. Je pravda, že využívání MHD k nákupům má klesající tendenci, důkazem toho je zrušení linky do Tesca, kde obchodní dům se již odmítl podílet se na provozních nákladech této linky.
- průměrnou známkou byly cestujícími hodnoceny následující ukazatele: návaznost linek MHD, dodržování jízdních řádů, rychlost přepravy, stav zastávkových prostor a čistota vozidel. Pokud v těchto oblastech dostal DP průměrnou známku, pak je jistě možné jednotlivé ukazatele zlepšovat. V současné době např. pouze malá část zastávek spadá pod pravomoc dopravního podniku resp. města. Jednotlivé čekárny, většinou se nacházející na atraktivních místech, jsou pronajaty soukromým společností za tržní nájemné.
- připomínky respondentů se týkaly i přečíslování tradičních linek a vynecháním stanice nádraží a pokračování linek směrem na Lidickou třídu. Je ale pravda, že toto řešení zase část pasažérů označila za dobré.

- poslední možností, jak zatraktivnit MHD, by bylo dostat linky tam, kam není možné zajet autem. Jedná se např. o zavedení linky na náměstí Přemysla Otakara II a zamezení parkování osobních automobilů v této oblasti. Tomuto rozhodnutí by samozřejmě musela předcházet debata odborníků.

ZÁVĚR

Hlavní přínos uvedeného statistického šetření vidím ve zmapování názorů cestujících využívajících MHD, tj. zjištění důvodů, které je vedou k tomu, že volí tuto možnost přepravy po městě. Tyto názory jsou důležité pro tvůrce nového IDS Jihočeského kraje, protože by měly pomoci k vytvoření funkčního systému. Zmapovali jsme názory spoluobčanů a náhodných turistů, které mohou pomoci zkvalitnit městskou dopravu v Českých Budějovicích. Podobným způsobem byly získány informace od občanů, kteří nevyužívají MHD téměř vůbec. Přivést zpět tyto občany, kteří MHD v současné době nevyužívají, je velmi obtížné. Pomoci by mohlo vytvoření funkčního Informačního dopravního systému Jihočeského kraje.

LITERATURA

1. ČERMÁKOVÁ, A., 1998. Statistika I. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta. ISBN 80-7040-270-9.
2. Dopravní podnik města České Budějovice, 2012. Dopravní podnik města České Budějovice [cit. 17. 10. 2012]. Dostupný z: <http://www.dpmcb.cz/>
3. HINDLS, R. a S. HRONOVÁ, 2004. Statistika pro ekonomy. Praha: Profesional Publishing. ISBN 978-80-86946-43.
4. MARŠÍK, M., 2012. Důvody, které vedou občany Českých Budějovic využívat či nevyužívat MHD provozující DP města České Budějovice, závěrečná zpráva Interního projektu 03/2012, VŠTE v Českých Budějovicích, 33s.

Kontaktní údaje

Ing. Martin Maršík, Ph.D.

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

Okružní 517/10

370 01 České Budějovice

marsik@mail.vstecb.cz

tel. 608877175

VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ V CESTOVNÍM RUCHU A ZNALOSTNÍ MANAGEMENT

EDUCATION OF WORKERS IN TOURISM AND KNOWLEDGE MANAGEMENT

Šárka Mejcharová

Abstrakt: Znalost je jednou z nejdůležitějších komodit pracovníků ve službách. Cestovní ruch není výjimkou. Znalost může být velkou konkurenční výhodou. Ne všechny znalosti je možné získat studiem. Velké penzum znalostí získáme pouze praxí a některé znalosti nám zůstávají skryté, ač jsme jejich nositeli. Využíváme jich automaticky a nedokážeme je vyjádřit nebo definovat. Při pokusu o jejich explikaci dochází k jejich deformaci nebo poškození. Tyto neexplikovatelné znalosti, tzv. tacitní znalosti jsou většinou také tím nejcennějším, čím tzv. znalostní pracovník disponuje a co z takového pracovníka činí naprosto nedocenitelný nástroj v boji s konkurencí. Je velmi těžké takové pracovníky v praxi rozpoznat, existují však indicie, které mohou zkušeným personalistům nebo přímým nadřízeným signalizovat, že takového pracovníka mají v teamu. Je pak otázkou vhodně zvoleného řízení a motivování takového pracovníka, aby předal své znalosti v nejvyšší možné míře svým kolegům resp. nástupcům.

Klíčová slova: Znalost, tacitní znalost, znalostní pracovník, konkurenční výhoda, řízení znalostního pracovníka, motivace znalostního pracovníka

Abstract: Knowledge is one of most important commodity of workers in services. Tourism is not a case apart. Knowledge could be great competitive advantage. No all of knowledge is possible to gain by studying. Large amount we can develop only by praxis and some knowledge stays tacit, even though we own it. We use this knowledge automatically and we can't express it or define it. By attempt of explication knowledge is deformed or damaged. This non explicable knowledge - tacit knowledge is the highly-valued knowledge that knowledge worker has and what hold him like high-valued tool in struggle for existence. It is very complicated to find such a worker in praxis, but here is some indication which can signalize to experienced human resources managers that they have some in their team. Than is it only question of proper management and motivation of knowledge worker to make him to transfer his knowledge to his colleagues or rather his successor in highest rate.

Key words: Knowledge, tacit knowledge, knowledge worker, competitive advantage, managing of knowledge worker, motivation of knowledge worker

Motto:

„Hodnota je nyní vytvářena prostřednictvím produktivity a inovací. Oba tyto faktory představují aplikaci znalostí v pracovním procesu. Vedoucími sociálními skupinami společnosti znalostí budou ‚kvalifikovaní specialisté‘, znalostní manažeři, kteří vědí jak alokovat poznatky a vědomosti, aby bylo dosaženo jejich produktivního využití – stejně jako kapitalisté věděli, jak produktivně využít kapitálu.“

Peter F. Drucker

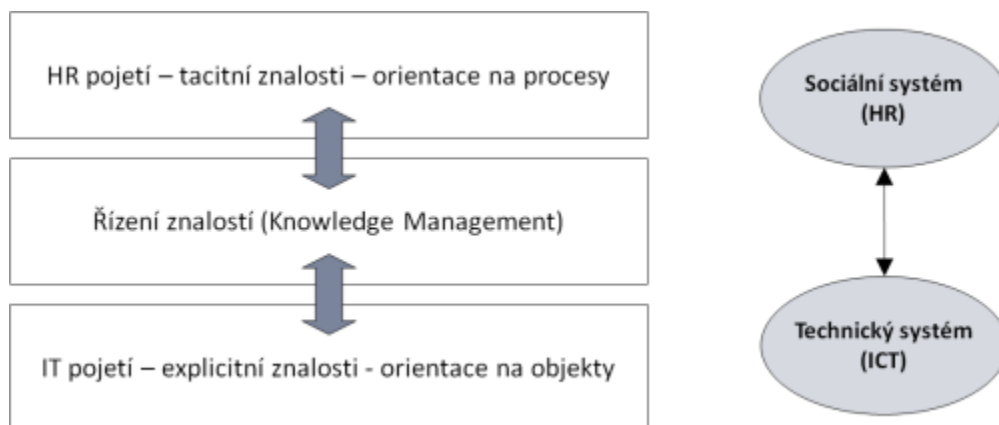
Žijeme v době, kterou lze nazvat informační. Denně jsme pod tlakem přísunu velkého množství informací, které jsou pro nás mnohdy zcela nepotřebné, balastní. V této záplavě informací si automaticky vybíráme ty, které mohou být přínosem pro náš osobní či profesní život.

Pokud tyto informace použijeme v kontextu s jinými v praxi, vyzkoušíme jejich platnost a správnost, získáváme tím novou znalost. Každý člověk však má tuto schopnost - získávat nejen správné a relevantní informace, ale zejména je aplikovat v kontextu s jinými informacemi, znalostmi a zkušenostmi - jinou.

Znalosti jsou vázány na konkrétního člověka, který je nabyt pomocí svých zkušeností. Znalost může být velkou konkurenční výhodou. Ne všechny znalosti je však možné získat studiem. Velké penzum znalostí lze získat pouze praxí a některé znalosti nám zůstávají skryté, ač jsme jejich nositeli. Využíváme jich automaticky a nedokážeme je vyjádřit nebo definovat. Při pokusu o jejich explikaci dochází k jejich deformaci nebo poškození. Tyto neexplikovatelné znalosti, tzv. tacitní znalosti jsou většinou také tím nejcennějším, čím tzv. znalostní pracovník disponuje a co z takového pracovníka činí naprosto nedocenitelný nástroj v boji s konkurencí. Je velmi těžké takové pracovníky v praxi rozpoznat, existují však indicie, které mohou zkušeným personalistům nebo přímým nadřízeným signalizovat, že takového pracovníka mají v teamu. Je pak otázkou vhodně zvoleného řízení a motivování takového pracovníka, aby předal své znalosti v nejvyšší možné míře svým kolegům resp. nástupcům.

Řízení znalostí je tudíž z praktického hlediska problematikou uchovávání (*pomocí ICT*) a předávání znalostí a dovedností mezi pracovníky. Schopnost předávat znalosti je klíčovou konkurenční výhodou i proto je dnešní ekonomika nazývána jako znalostní ekonomika. Cestovní ruch, jako nedílná součást ekonomického procesu země na tom není jinak. I v cestovním ruchu je nutno vyhledávat znalostní pracovníky a motivovat je ke sdílení jimi vlastněných znalostí. Jak uvádí mnoho profesionálních zdrojů, řídit tyto znalostní pracovníky vyžaduje mnohdy speciální přístup, neboť je v mnoha případech nelze např. motivovat standardními motivátory, jsou velmi těžko říditelní [1]

Například Karl Erik Sveiby vymezuje řízení znalostí jako oblast syntetizující adekvátní prvky na pomezí řízení lidských zdrojů a řízení informací - viz obrázek.



Obr.1 řízení znalostí – E Sveiby

Zdroj: <https://managementmania.com/cs/rizeni-znalosti> [2]

V oblasti cestovního ruchu se nabízí mnoho různých IT řešení řízení informací, jejich sdílení a šíření. Co je však stále zanedbáváno ve všech odvětvích našeho průmyslu je sociální systém (HR) viz. obrázek č.1 resp. efektivní řízení znalostí v rámci jednotlivých firem i celých oborů. A cestovní ruch je taktéž jedno z významných odvětví průmyslu – vedle těžařského a ropného průmyslu další místo zaujímá právě cestovní ruch – zasahuje do pěti oblastí:

- podílí se na tvorbě HDP
- přispívá k platební bilanci
- tvoří příjmy státního rozpočtu
- má vliv na příjmy rozpočtů regionů – v poslední době velice prestižní je destinační a regionální management CR
- příznivě působí na investiční aktivit

a proto by si zasloužil stejnou pozornost firem při zavádění znalostního managementu do jejich fungování. Znalostní management nám pomáhá vytipovat znalostní pracovníky, řídit je a motivovat, což je mnohdy finančně náročné a to zejména z pohledu časového. Vytipovat znalostního pracovníka, podnítit jeho zájem o sdílení jeho znalostí s ostatními kolegy resp. motivovat takového pracovníka k této činnosti je proces časově náročný a jeho ekonomický přínos není většinou patrný v krátkodobém horizontu. A tak v současné době, kdy je v oboru kladen prvořadý důraz na snižování nákladů se pozornost podnikatelů v oboru cestovního ruchu k znalostnímu managementu příliš neobrací.

Krátkodobým obratem k lepšímu byl operační program Lidské zdroje a zaměstnanost a Konkurenceschopnost, pomocí jejichž financování proběhla řada více či méně kvalitních vzdělávacích programů a školení pracovníků i v oboru cestovního ruchu. Tento přísun financí z Evropské unie prozatím skončil a snaha nabídnout zaměstnavatelům ucelený program celoživotního vzdělávání či samostatných školení naráží na nezáměr ze strany zaměstnavatelů v oboru, který je zdůvodňován nedostatkem financí na takové aktivity.

Přesto jsou to však právě znalostní pracovníci, kteří jsou velkou výhodou před naší konkurencí a jejich „výchova“ a motivace a udržení ve firmě může být otázkou úspěchu či samotného přežití v budoucnosti. Můžeme mít skvělý produkt, jedinečný nejen v rámci jedné destinace, ale v daleko širším kontextu a přesto bez těchto znalostních pracovníků neuspějeme.

Praktickým příkladem může být projekt Chrám chmele a piva v Žatci.

Jedná se o projekt dotovaný Evropskou unií, jehož celková hodnota je cca. 250mil Kč. Tento projekt v mnoha směrech unikátní v celé středně Evropě a to zejména po technologické stránce a jednou z jeho základních aspirací bylo stát se výchozím centrem pro turisty a to nejen ve chmelařské oblasti Žatecka, ale prakticky v celé destinaci Dolní Poohří. Svým pojetím i umístěním tento projekt skutečně má na splnění těchto ambicí. Startovní pozice celého projektu Chrámu chmele a piva dostala do vínku i úžasnou krajinu s neopakovatelnými scenériemi, krásnou přírodou (*přírodní parky Džbán, navazující CHKO Křivoklátsko, biosferická rezervace UNESCO, CHKO České středohoří, přírodní parky Horní Střela a Jesenicko atd.*), vyskytuje se v oblasti s mnohasetletou historií osídlení a chmelařské tradice. Také architektura chmelařských staveb a hojnost dalších historických památek činí tuto oblast naprosto unikátní a neopakovatelnou. Blízkost Krušných hor (*plánovaným spojením Klínovecka a Oberwiesethalu vznikne největší lyžařské centrum na jih od Baltu, které bude poskytovat i další sportovní vyžití*), blízkost Nechanické přehrady, která je unikátní a vyhledávanou vodní plochou pro vodní sporty typu windsurfing, kiting, jachting apod.) činí z tohoto regionu oblast s vyžitím pro všechny typy klientů.

Technologicky produkt funguje převážně jak bylo naplánováno, nikoli však personálně a celý projekt již druhým rokem pouze přežívá.

LITERATURA

1. Knowledge Management Review: Knowledge worker. In: [online]. [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: Knowledge Management Review: Knowledge Worker Management Knowledge Management Review
2. Řízení znalostí. [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeni-znalosti>

Kontaktní údaje

Ing. Mgr. et Bc. Šárka Mejcharová

Vysoká škola hotelová v Praze 8 spol. s.r.o.

Svídnická 506, Praha

e-mail: Mejcharova@vsh.cz

Tel.: 731080899

CESTOVNÍ RUCH JAKO DŮLEŽITÝ FAKTOR ROZVOJE REGIONŮ

TOURISM INDUSTRY AS AN IMPORTANT FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF REGIONS

Libuše Měrtlová

Abstrakt: Regionální politika náleží k důležitým aktivitám, které se snaží řídit a vyrovnávat negativní dopady regionálních disparit a hledat nové zdroje regionálního rozvoje. Jedním z důležitých nástrojů pro snižování regionálních disparit je cestovní ruch, který se svým příznivým socioekonomickým dopadem v regionu stává důležitým zdrojem růstu regionálního HDP, hrubé přidané hodnoty i nových pracovních příležitostí. Tyto skutečnosti potom působí i na zvyšování čistého disponibilního důchodu domácností a odstraňování zaostalosti oblastí a regionů.

Hlavním cílem příspěvku je popsat vývoj cestovního ruchu v České republice od roku 2000 do roku 2011 a promítnout dopady vývoje do socioekonomických ukazatelů v regionech ČR NUTS III. Ukazatele charakterizující cestovní ruch porovnávají počet a dynamiku změny hromadných ubytovacích zařízení v krajích ČR, počet přenocování a počet dní strávených v regionech ve sledovaných letech. Dále se zabývá podílem cestovního ruchu na tržbách v regionech ČR a jeho vývojem za sledované roky.

Klíčová slova: regionální politika, statistika cestovního ruchu, faktory růstu

Abstract: Regional policy belongs among important activities leading up to controlling and equalization of negative impacts of regional disparities and to finding news sources for the development of regions. One of the important tools for reducing regional disparities is tourism industry that – with its positive social and economic impact in a region – becomes an important source of the growth of regional GDP, gross value added, and new job opportunities. These facts consequently influence also the growth of net disposable income of households and removing area and regional underdevelopment.

The main aim of this article is to describe the development of tourism industry in the Czech Republic from 2000 to 2011 and to project the impacts of the development into the social-economic indicators in the regions of the CR NUTS III. The indicators characterizing tourism industry compare the number and the dynamics of change of mass accommodation facilities in the regions of the CR, the number of nights spent and the number of days spent in the regions in the monitored years. The article also deals with the share of tourism industry in the sales in the CR regions and its development in the monitored years.

Keywords: regional policy, tourism industry statistics, endogenous growth factors

Hlavním cílem příspěvku je popsat vývoj cestovního ruchu v regionech České republiky a promítnout dopady tohoto vývoje i do ekonomických ukazatelů rozvoje regionů NUTS III. Cestovní ruch představuje důležitý perspektivní rozvojový potenciál krajů. Hledání dalších zdrojů rozvoje, které vycházejí z místních specifických faktorů, územní diferenciaci jednotlivých krajů, a které jsou předpokladem pro jeho rozvoj, jako jsou přírodní atraktivity, kulturní památky, možnost spojení dalších doplňujících služeb pro zatraktivnění pobytu a pro rozvoj odvětví cestovního ruchu i navazujících služeb se stává postupně stále více diskutovanou otázkou. Rozvojový potenciál krajů vychází v současné době z těch faktorů, které lze ovlivnit aktivní ekonomickou, sociální nebo ekologickou politikou s cílem zvýšení ekonomické prosperity území a rozvoje životní úrovně obyvatel.

Důležité je i hledání dosud nevyužívaných endogenních faktorů růstu, které by zajistily optimální tempo udržitelného růstu a zároveň stabilizovaly životní úroveň a kvalitu života obyvatel regionu [3]. Z pohledů různých autorů [5] potom tedy vyplývá nutnost zkoumání demografického vývoje v jednotlivých krajích, zahrnující stav, strukturu a pohyb obyvatelstva, z oblastí ekonomických ukazatelů to jsou potom ekonomická úroveň a zaměstnanost, životní a sociální úroveň, vzdělanost, zdravotní stav a kriminalita.

Moderní pojetí regionálního rozvoje zdůrazňuje význam hledání nových zdrojů rozvoje a jejich aktivizaci prostřednictvím vytváření motivovaných a zainteresovaných subjektů uvnitř regionu ve spolupráci veřejné správy s podnikatelským sektorem a neziskovými organizacemi, například vytvářením organizací na podkladě public-private-partnership jako motivovaných subjektů k zajištění regionálního rozvoje. Z těchto základních požadavků vychází i Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2014 – 2020 [4]. Jejím cílem je na základě provedené analýzy stavu a vývoje regionálních disparit formulovat předpoklady pro efektivní regionální politiku v jednotlivých regionech.

Při hledání vnitřních zdrojů rozvoje regionu nemůžeme opomenout cestovní ruch, který z regionálního pohledu umožňuje využívat přírodní, historické a kulturní předpoklady každého regionu, případně na úrovni mikroregionu. Podle Frankeho [2] význam cestovního ruchu neustále roste od 2. poloviny minulého století a to jak z hlediska ekonomického, regionálního, sociálního i ekologického. Cestovní ruch v současné době je jedním z důležitých faktorů rozvoje regionu, stejně jako jsou například lidské zdroje a jejich vzdělání a mobilita, inovace, vzdělání a výzkum v regionu, kvalita veřejné správy, infrastruktura a spolupráce zúčastněných subjektů v regionu. [1] Jedná se zejména o zabezpečení prorůstové strategie pomocí rozvoje cestovního ruchu v procesech mobilizace přírodního a kulturního potenciálu, revitalizace regionálních tradic a jejich využívání jako zdroje hospodářského růstu. [2] Podle tohoto autora je ze 40 tisíc kulturních památek v České republice aktivně zapojeno do cestovního ruchu pouze 270. Dalším možným prorůstovým faktorem cestovního ruchu je vytváření a posilování přeshraniční a mezinárodní spolupráce v rámci vzniku spolupracujících euroregionů, mezinárodní spolupráce institucí v partnerských regionech v oblasti rozvíjení cestovního ruchu, spolupráce vzdělávacích institucí a organizací veřejné správy a také zejména podpora malých a středních firem v oblasti ubytovacích a stravovacích zařízení.

Cestovní ruch jako odvětví je možné charakterizovat dále uvedenými popisnými ukazateli, které jsou čerpané z Registru evidovaných subjektů, kam patří počet firem fyzických a právnických osob, které podnikají v oblasti ubytování, stravování a pohostinství (CZ NACE 55 a 56) a potom ze statistických dat ČSÚ. Do sledovaných činností cestovního ruchu patří

ubytování, stravování a pohostinství. Ostatní doprovodné efekty z činnosti cestovního ruchu nejsou v této analýze zachyceny.

Ukazatel	Měřicí jednotka	2005	2006	2007	2008	2009
Podniky (firmy) celkem		59 085	58 491	57 050	57 866	60 377
Zaměst. osoby	osoby	164 939	162 322	160 477	164 224	168 201
Prům.ev.počet prac.	osoby	116 558	113 006	112 923	114 222	115 095
Přidaná hodnota	mil. Kč	39 945	40 915	43 189	40 647	35 705
Podíl PH na výk.	%	31,4	31,8	30,9	28,7	27,9
PH na zam.os.	tis. Kč	242	252	269	248	212

Tabulka č. 1: Ubytování, stravování a pohostinství - CZ NACE 55 a 56

Zdroj: czso.cz

Počet firem v odvětví od roku 2005 až do roku 2007 postupně klesá, od roku 2008 roste, kdy v roce 2009 dosahuje maximálního počtu 60 377 firem. V roce 2010 počet firem mírně poklesl. Tento trend kopíruje i vývoj zaměstnaných osob, stejně jako i počet přepočtených pracovníků. V tomto sektoru je v počtu zaměstnaných osob i velké procento sebezaměstnaných, tzn. podnikatelů a členů domácnosti podnikatele, kteří jsou v rodinné firmě zaměstnáni na plný úvazek. Podíl pracovníků v těchto sektorech představuje přibližně 3 % na celkové zaměstnanosti v národním hospodářství.

VYHODNOCENÍ VÝVOJE POČTU HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ (HUZ) PODLE KRAJŮ V LETECH 2000 AŽ 2010

V rámci jednotlivých krajů se do vývoje počtu hromadných ubytovacích zařízení promítá několik faktorů: je to atraktivita území, vybavenost doprovodnými službami a zařízeními, které mají velký vliv na poptávku po ubytování v destinaci, marketingové akce a politika krajů v oblasti rozvoje cestovního ruchu, ekonomická situace obyvatelstva, činnost organizací místních samospráv a další.

Roky	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Praha	502	527	566	594	598	597	619	654	656	653	630	622
SCK	613	631	603	587	561	553	548	566	544	529	529	577
JCK	929	961	983	1 009	1 007	995	1 011	1 022	984	974	963	983
PLK	412	422	437	456	426	418	417	517	501	488	460	469
KVK	400	417	436	453	423	423	429	427	417	400	387	398
ULK	417	421	429	424	402	399	384	394	391	377	327	380
LK	940	967	976	980	926	928	917	895	890	835	777	756
PAK	289	296	280	284	281	278	277	362	338	359	336	365
HKK	979	999	1 010	995	966	986	985	968	941	958	912	966
VYS	353	363	360	360	357	353	364	358	348	354	346	398
JMK	482	511	522	526	490	496	489	502	518	507	490	533
OLK	317	332	364	365	343	344	343	345	357	338	325	395

ZLK	351	359	390	390	371	365	368	366	352	338	348	351
MSK	485	497	513	503	489	470	465	469	468	447	405	464
Celkem	7 469	7 703	7 869	7 926	7 640	7 605	7 616	7 845	7 705	7 557	7 235	7 657

Tabulka č. 2: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle krajů

Zdroj: czso.cz

Pokud se podíváme na celkový vývoj ubytovacích kapacit v HUZ, vidíme, že v letech 2000 až 2003 dochází k dynamickému zvyšování počtu zařízení s růstem 3,1 % v roce 2001, 2,1 % v roce 2002 a 0,7 % v roce 2003. Roky 2004, 2005 a 2006 jsou charakteristické poklesem a následně stagnací počtu HUZ, v roce 2007 je vidět nárůst o 3 %, kdy v dalších letech následuje opět období poklesu počtu HUZ, které trvá až do roku 2010. V roce 2011 je vykázán 5,8% nárůst, který by mohl znamenat nastartování poptávky po službách cestovního ruchu i v následujících letech. Celkem za období roků 2000 až 2010 došlo k poklesu počtu ubytovacích zařízení o 3,13 %, pokud porovnáme roky 2011 a 2000, dostáváme nárůst v počtu ubytovacích zařízení o 2,52 %. Největší počet ubytovacích zařízení má kraj Jihočeský, následuje Královéhradecký kraj a třetím je Liberecký kraj. Hlavní město Praha je na 4. místě s 622 hromadnými ubytovacími zařízeními. Pokud budeme zkoumat dynamiku nárůstu, na 1. místě je Pardubický kraj a Olomoucký kraj s indexem nárůstu 1,26, resp. 1,25, na 3. místě je Praha s nárůstem 1,24. Nejmenší dynamiku nárůstu vykazuje Liberecký a Ústecký kraj s indexem 0,98 a 0,91. Index nižší než 1 ještě vykázal Středočeský, Karlovarský, Ústecký a Moravskoslezský kraj. Stejný počet hromadných ubytovacích zařízení jako v roce 2000 vykazuje Zlínský kraj. Závěrem je možné říci, že nárůst počtu HUZ vykazuje sedm krajů, 1 kraj je na stejném počtu a 6 krajů vykazuje pokles HUZ.

NÁVŠTĚVNOST HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V LETECH 2000 AŽ 2010

Návštěvnost HUZ je možné posuzovat na základě počtu přenocování v jednotlivých krajích a potom také na základě počtu dní strávených v jednotlivých krajích. Počet přenocování v HUZ významně ovlivňuje ekonomiku cestovního ruchu, poněvadž se promítá jak do tržeb, tak i do využívání kapacity, snižování podílu fixních nákladů na ceně služby a mnohdy rozhoduje o tom, zda zařízení provozovat nebo ho buď dočasně nebo trvale uzavřít. Počet přenocování se liší podle krajů, tradiční turistické destinace jako Praha, Karlovarský a Jihočeský kraj, Královéhradecký kraj vykazují nejvyšší počet přenocování, u krajů s menší turistickou tradicí a méně rozvinutými doprovodnými službami je počet přenocování nižší zejména v letech 2008 až 2010, kdy dochází k projevům hospodářské krize, oživení nastává až v roce 2011. Důležitým faktorem je i vývoj nepříznivého počasí v letních měsících, kdy řada domácích turistů volí za cíl své dovolené jižní destinace u moře.

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Praha	7 333	8 323	7 025	8 424	10 666	11 205	11 278	12 200	12 175	11 218	12 121	12 948
SCK	2 864	2 548	2 241	2 532	2 597	2 167	2 223	2 065	1 806	1 714	1 689	1 797
JC												
K	4 103	3 247	2 864	3 407	3 650	3 490	3 747	3 128	2 954	2 856	2 712	2 676
PL	1 891	1 616	1 508	1 665	1 671	1 514	1 561	1 573	1 449	1 428	1 385	1 334

K												
KVK	3 771	3 770	4 018	3 783	3 801	3 792	4 325	4 382	4 451	4 190	4 219	4 353
ULK												
	2 128	1 576	1 604	1 408	1 280	1 266	1 265	1 246	1 127	977	877	989
LBK												
	3 476	3 019	3 181	2 917	2 808	2 741	2 810	2 531	2 434	2 344	2 206	2 150
PAK	1 483	1 255	1 093	1 142	1 184	1 097	1 212	1 160	1 059	954	961	949
HKK	4 581	3 995	3 942	3 897	3 817	3 862	3 794	3 500	3 387	3 141	3 134	3 090
VYS												
	1 750	1 341	1 221	1 341	1 206	1 160	1 220	1 139	990	928	852	941
JMK	3 284	2 331	2 040	2 475	2 239	2 322	2 343	2 354	2 300	2 063	2 035	2 186
OLK	2 139	1 708	1 858	1 914	1 778	1 811	1 744	1 688	1 541	1 443	1 416	1 482
ZL												
K	2 289	1 829	1 938	2 004	1 964	1 828	1 872	1 833	1 682	1 555	1 568	1 532
MSK	3 107	2 563	2 576	2 434	2 118	2 065	2 056	2 036	1 929	1 851	1 734	1 809

Tabulka 3: Počet přenocování v jednotlivých krajích v tisících
Zdroj:czso.cz

Největší počet přenocování za posledních 11 let je vykázán v Praze, na 2. místě je Karlovarský kraj a na 3. místě Královéhradecký kraj a na čtvrtém místě Jihočeský kraj. Pouze 2 kraje vykazují dynamiku nárůstu vyšší než 1 a to je Praha s indexem 1,76 a Karlovarský kraj s indexem 1,15. Ostatní kraje jsou v porovnání s rokem 2000 pod hodnotou 1, kdy nejnižší hodnotu v dynamice nárůstu vykazuje Ústecký kraj a Kraj Vysočina s indexem 0,46, resp. 0,54. Průměrný index dynamiky nárůstu je za sledované roky 0,746. Při podrobnějším šetření je zřejmé, že pokles proti roku 2000 je ve většině krajů, vyhnul se pouze Praze a Karlovarskému kraji. Postavení Prahy je výjimečné, tento ukazatel ve všech letech mimo roku 2009 roste a tento trend je výrazný. Souvisí se zvyšováním jednak kapacity ubytovacích zařízení, zejména v lepších ubytovacích kategoriích, se zvyšováním atraktivity destinace i s rozvojem ekonomických aktivit výrazného růstového jádra. Nejnižších hodnot dosahují dva kraje a to Pardubický a Vysočina, následovány jsou Ústeckým, Plzeňským a Olomouckým krajem. Nejvíce přenocování za sledovaných deset let bylo v Praze – 124 917 095, dále v Karlovarském kraji 48 855 265 a Královéhradeckém 44 139 109, za kterým následuje Jihočeský kraj. Porovnání jednotlivých krajů ukazuje na možné rezervy zejména Plzeňského, Ústeckého a Moravskoslezského regionu, které by se měly snažit více zapojovat prostředky z Evropských fondů určené na rozvoj přeshraniční spolupráce s cílem zvýšení atraktivity svých území, dobudování doprovodných zařízení turistického ruchu, budování institucionální spolupráce a podporování zaměstnanosti v oblasti turistického ruchu. Podobně regiony s nižší dynamikou ekonomického rozvoje jako Pardubický kraj, Zlínský kraj a Kraj Vysočina by měly obdobně využívat všech možností pro rozvoj svých regionů obdobným způsobem.

Pokud bychom zkoumali poměr mezi přenocováním domácích a zahraničních návštěvníků, dochází k poklesu přenocování domácích hostů o 15,2 % v roce 2010 v porovnání s rokem 2001 (Franke, 2012), kdy naopak nárůst počtu zahraničních návštěvníků činí 6,4 %. Pokles návštěvnosti domácích turistů měl podle citovaného zdroje různé důvody v prvních dvou třetinách sledované dekády a to zejména v růstu životní úrovně domácích rezidentů a nárůstu kurzu koruny, takže ubyl zájem o domácí ubytování a narostl zájem o zahraniční

dovolené. V poslední třetině sledované dekády se potom projevilo zhoršení ekonomické situace domácností i podniků a důsledkem bylo i snížení zájmu o ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních v domácích destinacích.

PRŮMĚRNÁ DOBA POBYTU

Průvodním jevem snižování zájmu o přenocování v HUZ bylo zkracování doby pobytu v turistických destinacích domácího cestovního ruchu. Tento trend je vidět ve všech zkoumaných regionech, nevyhnul se ani hlavnímu městu, kde došlo ve sledovaných letech k poklesu o 0,2 dny, což představuje index 0,94, v průměru za celou Českou republiku dochází k poklesu o 1,3 dne, v indexním vyjádření 0,77. Nejlepšími regiony v průměrné délce pobytu jsou kraje Praha, Středočeský a Karlovarský s indexy 0,94, 0,93, 0,93, následují Liberecký a Královéhradecký kraj s indexy 0,87 a 0,85. K nejvyššímu poklesu v průměrné délce pobytu došlo v Ústeckém kraji, Kraji Vysočina a Jihomoravském kraji s indexy 0,63, 0,63 a 0,64. Tento trend začal v roce 2008, pokračoval v roce 2009 a 2010 a bohužel se nezastavil ani v roce 2011. V průběhu sledovaných let se zvyšoval počet návštěv lázeňských zařízení a hotelů vyšších kategorií, naopak se snižoval počet zájemců o kempy, ubytovny a chatové osady. Měnila se i struktura zahraničních hostů: snížil se počet Němců, Slováků a hostů z Velké Británie, naopak se zvýšil počet turistů z Ruska a Polska. Dynamiku a vývoj průměrné doby pobytu v krajích znázorňuje tabulka č. 6.

Roky	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Praha	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,6	3,6	3,6
SCK	4,0	3,9	4,3	4,0	4,0	3,8	3,9	3,9	3,7	3,7	3,7	3,6
JCK	5,4	4,5	4,6	4,6	4,4	4,4	4,4	4,2	4,2	4,1	4,0	3,9
PLK	5,1	4,5	4,4	4,4	4,2	4,2	4,2	4,1	4,0	4,0	3,9	3,7
KVK	7,8	7,5	7,5	8,1	7,7	7,4	7,5	7,5	7,5	7,3	7,3	7,2
ULK	6,4	4,2	4,6	4,7	4,6	4,3	4,2	4,3	4,1	3,9	4,0	3,9
LBK	5,1	4,6	4,7	4,7	4,7	4,6	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4
PAK	5,6	5,0	4,8	4,7	4,5	4,3	4,4	4,0	3,9	4,0	4,0	3,9
KHK	5,7	4,9	4,9	5,0	5,0	5,0	4,9	4,8	4,8	4,9	4,9	4,7
VYS	5,6	4,6	4,3	4,4	4,1	4,0	4,0	3,7	3,5	3,6	3,5	3,6
JMK	4,6	3,6	3,5	3,4	3,2	3,2	3,2	3,0	2,9	3,0	3,0	3,0
OLK	6,1	5,3	5,5	5,2	5,2	5,4	5,0	4,9	4,6	4,8	4,7	4,7
ZLK	5,9	5,1	5,1	4,8	4,8	4,7	4,7	4,4	4,4	4,5	4,4	4,3
MSK	5,9	4,8	4,9	4,7	4,5	4,5	4,4	4,2	4,0	4,2	4,3	4,2
Průměr	5,5	4,7	4,8	4,8	4,6	4,5	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3	4,2

Tabulka č.4: Průměrná doba pobytu v jednotlivých krajích

Zdroj: czso.cz

Nejdelší dobu pobytu za celé období vykazuje Karlovarský kraj, což souvisí s tradičními delšími lázeňskými pobyty, kdy i přesto, že se mnohdy jedná o léčebné pobyty, je průměrná délka pobytu pouze 7 dní. Na druhém místě je Jihočeský kraj a Ústecký kraj s délkou pobytu

pod 5 dní. Zkracování délky pobytu je fenoménem dnešní doby, kdy si většina turistů raději volí více pobytů s kratší délkou, například jako prodloužené víkendy.

PODÍL ODVĚTVÍ NA HRUBÉ PŘIDANÉ HODNOTĚ

Cestovní ruch je zejména v regionálním měřítku zdrojem ekonomického rozvoje, který může řeršit zejména problém nezaměstnanosti vytvářením nových pracovních příležitostí a tržeb pro ekonomické subjekty v periferních a odlehlých regionech. Z toho vychází i cílevědomá podpora rozvoje odvětví cestovního ruchu například v Rakousku a Slovensku a i v rámci Strategie regionálního rozvoje ČR na léta 2007 až 2013 se o cestovním ruchu hovoří jako o jednom z nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví u nás. Regiony se mohou rozdělit do dvou skupin, kdy do první patří regiony s dlouhodobě prosperujícím cestovním ruchem, například lázeňské regiony a do druhé patří regiony, ve kterých je cestovní ruch pouze doplňujícím odvětvím ekonomiky regionu, kam patří většina regionů ČR. K důležitým předpokladům rozvoje cestovního ruchu v regionu patří lokalizační faktory, realizační faktory a úroveň marketingu.

Hrubá přidaná hodnota představuje nově vytvořenou hodnotu, kterou získávají institucionální jednotky z používání svých výrobních kapacit. Je stanovena jako rozdíl mezi celkovou produkcí, oceněnou v základních cenách a mezispotřebou, oceněnou v kupních cenách. Sama je tedy také v základních cenách. Hrubá přidaná hodnota (*HPH*) je definována jako produkce oceněná v základních cenách mínus mezispotřeba oceněná v kupních cenách. HPH je počítána před odečtením spotřeby fixního kapitálu. Vzhledem k tomu, že produkce se oceňuje v základních cenách a užití v kupních cenách, je strana zdrojů za národní hospodářství celkem doplněna o daně snížené o dotace na výrobky. HPH je koncepčně blízká *HDP (hrubému domácímu produktu)*, ale na rozdíl od HDP ji lze sledovat podle odvětví ekonomických činností. Podrobnější vysvětlení metodologie lze nalézt v nařízení o ESA 95 (*Evropský systém účtů*).

Roky	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
CELKEM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
A Zem., les., ryb.	3,6	3,5	2,9	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,3	1,9	1,7
B Těž. a dobýv.	1,3	1,3	1,2	1,1	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3
C Zprac.prům.	25,9	25,9	24,6	23,9	25,3	25,5	25,6	25,7	24,3	22,7	23,3
D Výr. el., plynu	2,8	3,1	3,4	3,2	3,2	3,3	3,6	3,6	4,3	5,1	4,5
E Zásob. vodou	1,0	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2
F Stavebnictví	6,6	6,3	6,5	6,7	6,9	6,7	6,6	6,8	6,8	7,1	7,2
G Velkoob., maloob.	12,3	12,2	12,4	12,1	11,7	12,0	12,4	11,9	11,6	10,5	10,5
H Dopř. a sklad.	7,4	7,4	7,3	7,6	7,2	6,8	6,8	6,7	6,5	6,8	6,8
I Ubyt., strav.,poh.	3,1	2,8	2,7	2,8	2,7	2,3	2,1	2,2	2,1	1,9	1,9
J Inf. a kom.čin.	4,3	4,3	4,6	4,7	4,5	4,8	5,0	5,1	5,1	5,2	5,1
K Peněž.a poj.	2,8	3,2	2,8	3,3	3,3	2,9	3,0	3,4	4,0	4,4	4,7
L Čin. v obl. nem.	6,6	6,2	6,0	6,0	5,9	6,3	6,3	6,1	6,6	7,0	7,0

M Prof., věd.,tech. č.	4,1	4,2	4,9	4,7	4,7	4,9	4,7	4,8	5,0	5,0	5,0
Admin.a podp. č.	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	2,0	2,1	2,0	2,0
O VS a obrana	6,8	6,8	7,4	7,4	7,0	7,0	6,8	6,6	6,6	7,1	7,0
P Vzdělávání	3,8	3,8	4,0	4,2	4,1	4,2	4,1	4,0	4,0	4,2	4,1
Zdrav.a soc.péče	3,5	3,7	4,0	4,1	4,0	4,1	3,9	3,7	3,9	4,3	4,2
R Kul. záb.,rek.č.	1,2	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2
S Ost. čin.	1,4	1,3	1,4	1,5	1,3	1,2	1,3	1,3	1,1	1,1	1,2

Tabulka č.5: Podíl odvětví na hrubé přidané hodnotě v České republice v %

Zdroj:czso.cz

Za posledních deset let došlo k podstatným změnám v podílu jednotlivých odvětví na HPH České republiky. Dochází ke snižování podílu zemědělství, zpracovatelského průmyslu, velkoobchodu a maloobchodu, dopravy a skladování, ubytování a stravování. U jiných činnostech naopak dochází ke zvyšování podílu na HPH ČR. Jedná se zejména o odvětví výroby elektřiny a plynu, stavebnictví, informační a komunikační činnosti, peněžnictví a pojišťovnictví a další oblasti sofistikovaných činností, veřejné správy a vzdělávání a zdravotní a sociální péče. Z tohoto přehledu vyplývá relativní snižování objemu cestovního ruchu na vytvořené přidané hodnotě, avšak tato čísla vyjadřují relativní poměry vzhledem k měnící se základně celkového objemu HPH. Nejvyšší podíl na tvorbě HPH dosáhl cestovní ruch v roce 2001 a 2003. Od roku 2004 se podíl tohoto odvětví na HPH neustále snižuje ve prospěch sofistikovanějších odvětví služeb.

PODÍL ODVĚTVÍ NA HRUBÉM DOMÁCÍM PRODUKTU

Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Může být definován, resp. spočten třemi způsoby: produkční metodou, výdajovou metodou a důchodovou metodou.

Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP byl nejvyšší v roce 2000, v letech 2001 a 2002 postupně klesal s mírným oživením v roce 2003, a od tohoto roku se podíl ČR na HDP neustále snižoval. Souvisí to podobně jako u HPH jak se změnami v absolutní výši HDP, tak se změnou struktury podílu jednotlivých odvětví na tvorbě celkového HDP ve prospěch sofistikovaných služeb.

Roky	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ČR celkem	3,1	2,8	2,7	2,8	2,7	2,3	2,1	2,2	2,1	1,9	1,9
Praha	4,6	4,2	3,4	3,9	3,8	3,4	3,2	3	2,8	2,3	2,4
SCK	2,4	2,2	2,1	2,1	2	1,8	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
JCK	3,3	3	2,6	2,9	2,6	1,9	2	2,6	2	2	1,8
PZK	1,4	1,7	2	2,3	2,2	1,7	1,6	1,9	1,8	1,6	1,5
KVK	5,7	4,7	3,9	4,6	4,4	4,3	4,7	4,6	3,7	4	4,3
ÚSK	2,4	2,3	2,4	2,3	2,4	1,7	1,7	1,9	1,6	1,5	1,5
LK	3,8	3,1	3	2,5	2,7	2	2	2,3	2	2	1,9

KHK	2,8	2,6	2,5	2,4	2,9	2,3	2	2,2	2,1	2	2,2
PAK	2,7	2,5	2,6	2,2	2,1	1,8	1,4	1,9	1,7	1,7	1,7
VYS	2,4	2	2,1	1,8	2,1	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	1,6
JMK	2,3	2,1	2,2	2,2	2,3	1,9	1,7	2	2	1,8	1,7
OLK	2,6	2	2,5	3,4	2,2	2,1	1,9	1,8	1,7	1,7	1,7
ZLK	3,4	3,2	3,3	2,5	2,7	2,1	1,8	1,9	1,7	1,6	1,7
MSK	2,4	2,3	2,3	2,2	2,1	1,8	1,5	1,5	1,6	1,7	1,6

Tabulka č. 6: Podíl odvětví na regionálním hrubém domácím produktu v %

Zdroj: czso.cz

Největší průměrný podíl cestovního ruchu na HDP ve zkoumaných deseti letech vykazuje Karlovarský kraj s 4,45 %, následuje Praha s 3,36% podílem a Liberecký kraj, který v průměru deseti let má podíl 2,48 % a Jihočeský kraj s 2,43 %. Dynamika nárůstu podílu cestovního ruchu na HDP ve sledovaných deseti letech je nejvyšší v Plzeňském kraji s indexem 1,07, na druhém místě je Královéhradecký kraj s indexem 0,79, na třetím místě jsou dva kraje a to Středočeský a Karlovarský, které mají stejný index 0,75. Na 4. místě je Jihomoravský kraj. S nejmenší dynamikou růstu se potýká Liberecký a Zlínský kraj, následuje Praha a Jihočeský kraj.

Závěrem je možné konstatovat, že ve zkoumaném období 11 let došlo k poklesu počtu ubytovacích zařízení o 3,13 %, v porovnání roků 2011 a 2010 pak došlo k jejich opětovnému nárůstu o 2,52 %. Největší počet ubytovacích zařízení má kraj Jihočeský, následuje Královéhradecký kraj a třetím je Liberecký kraj. Hlavní město Praha je na 4. místě s 622 hromadnými ubytovacími zařízeními. Pokud budeme zkoumat dynamiku nárůstu, na 1. místě je Pardubický kraj a Olomoucký kraj s indexem nárůstu 1,26, resp. 1,25, na 3. místě je Praha s nárůstem 1,24. Nejmenší dynamiku nárůstu vykazuje Liberecký a Ústecký kraj s indexem 0,98 a 0,91. Stejný počet hromadných ubytovacích zařízení jako v roce 2000 vykazuje Zlínský kraj. Závěrem je možné říci, že nárůst počtu HUZ vykazuje sedm krajů, 1 kraj je na stejném počtu a 6 krajů vykazuje pokles HUZ.

Největší počet přenocování za posledních 11 let je vykázán v Praze, na 2. místě je Karlovarský kraj a na 3. místě Královéhradecký kraj. Pouze 2 kraje vykazují dynamiku nárůstu vyšší než 1 a to je Praha s indexem 1,76 a Karlovarský kraj s indexem 1,15. Ostatní kraje jsou v porovnání s rokem 2000 pod hodnotou 1, kdy nejnižší hodnotu v dynamice nárůstu vykazuje Ústecký kraj a Kraj Vysočina s indexem 0,46, resp. 0,54. Průměrný index dynamiky nárůstu je za sledované roky 0,746. Pokles proti roku 2000 je ve většině krajů, vyhnul se pouze Praze a Karlovarskému kraji. Postavení Prahy je výjimečné, počet přenocování ve všech letech mimo roku 2009 roste a tento trend je výrazný. Souvisí se zvyšováním jednak kapacity ubytovacích zařízení, zejména v lepších ubytovacích kategoriích, se zvyšováním atraktivity destinace i s rozvojem ekonomických aktivit výrazného růstového jádra. Nejnižších hodnot dosahují dva kraje a to Pardubický a Vysočina.

Průvodním jevem snižování zájmu o přenocování v HUZ bylo zkracování doby pobytu v turistických destinacích domácího cestovního ruchu. Tento trend je vidět ve všech zkoumaných regionech, nevyhnul se ani hlavnímu městu, kde došlo ve sledovaných letech k poklesu o 0,2 dny, což představuje index 0,94, v průměru za celou Českou republiku dochází k poklesu o 1,3 dne, v indexním vyjádření 0,77. Nejdélší dobu pobytu za celé období vykazuje Karlovarský kraj, což souvisí s tradičními delšími lázeňskými pobyty, kdy i přesto,

že se mnohdy jedná o léčebné pobyty, je průměrná délka pobytu pouze 7 dní. Na druhém místě je Jihočeský kraj a Ústecký kraj s délkou pobytu pod 5 dní.

Analýza vývoje odvětví cestovního ruchu, provedená v příspěvku, ukazuje jednak silné stránky některých regionů, jednak odhaluje i potřebu řešit podporu využívání vnitřních zdrojů v problémových a méně ekonomicky rozvinutých regionech.

LITERATURA

1. Dufek, J. – Minařík, B.:2010: *Hodnocení rozvojového potenciálu krajů České republiky z hlediska lidských zdrojů*. Brno: MZLU, 142 s. ISBN 978-80-7375-424-2
2. Franke, A.:2012.*Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 301 s. ISBN 978-80-7375-424-2
3. Kožiak, R.:2008. *Zmierňovanie regionálnych disparít prostredníctvom regionálnej politiky*. Univerzita Mateja Bela, EF v Banském Bystrici ve spolupráci s OZ Ekonomika, 135 s. ISBN 978-80-8083-573-6
4. Strategie místního rozvoje ČR na období 2014 – 2020. *Analýza vývojových tendencí a disparit disparity* (2011). [online]. [cit. 2011/4/4] dostupný z <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmsocas>
5. Štyrský, J.-Šípek, J.: 2009. *Geografie turismu Evropy a světa s důrazem na působení genia loci a zážitkovou turistiku*. Hradec Králové: UHK Gaudeamus, 212 s., ISBN 978-80-7435-007-8

Kontaktní údaje

Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D.

VŠPJ Jihlava, Katedra ekonomických studií

Tel.: 723 313 956,

mail: mertlova@vspj.cz

PERSPEKTÍVY ROZVOJA AKTÍVNEHO CESTOVNÉHO RUCHU V MESTE PREŠOV

PERSPECTIVE OF DEVELOPMENT OF ACTIVE TOURISM IN CITY PREŠOV

Bibiána Miščíková

Abstrakt: Príspevok sa v úvodnej časti zaoberá analýzou výkonov ubytovacích zariadení v meste Prešov od roku 2004 až po rok 2011. Na základe analýzy výkonov ubytovacích zariadení sme sa v hlavnej časti príspevku pokúsili určiť trendy v aktívnom cestovnom ruchu v meste Prešov (trendy na úrovni poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu, trendy zahraničných návštevníkov a destinačné trendy). V závere príspevok navrhuje perspektívy rozvoja aktívneho cestovného ruchu prostredníctvom vytvorenia modelu produktu cestovného ruchu v meste Prešov.

Kľúčové slová: aktívny cestovný ruch, ubytovacie zariadenia, Prešov, perspektívy, trendy

Abstract: At the beginning of this paper we deal with the analysis of accommodation facilities performance in the city of Prešov since 2004 until 2011. Based on the analysis of the accommodation facilities performance we tried to identify the trends in active tourism in Prešov in the main part of the paper (trends among the service providers in tourism, trends of foreign tourists and destination trends). At the end the article suggests perspectives of development of active tourism by creating a model product of tourism in the Prešov city.

Key words: active tourism, accommodation facilities, Prešov, perspectives, trends

ÚVOD

Mesto Prešov má v rámci Slovenskej republiky významné postavenie. Je počtom obyvateľov tretím najväčším mestom, je centrom kultúrneho diania, má množstvo historicko-kultúrnych pamiatok. I napriek týmto predispozíciám v rámci aktívneho cestovného ruchu v regióne výrazne nevyniká. A práve z tohto dôvodu sme sa v tomto príspevku pokúsili na základe analýzy výkonu ubytovacích zariadení v meste identifikovať budúce trendy v smerovaní aktívneho cestovného ruchu a navrhnuť možné perspektívy rozvoja aktívneho cestovného ruchu v meste Prešov.

Mesto Prešov disponuje **predpokladmi** na to, aby sa stalo vyhľadávaným miestom pre zahraničných klientov. V súčasnosti mesto disponuje 377 národnými kultúrnymi pamiatkami, 22 historickými pamiatkami a 24 turistickými atrakciami [4] [10]. Má kvalitne vybudovanú infraštruktúru a supraštruktúru cestovného ruchu, no jeho poloha, zlá dopravná dostupnosť (*nedobudovaná sieť diaľnic a rýchlostných ciest v smere Z-V a S-J*), absencia vlastného letiska [6] [8] sú dôvodmi zníženého dopytu zahraničných návštevníkov o toto jedinečné mesto.

Aby sa mesto efektne vyšlo tejto prekážke je potrebné v prvom rade poskytnúť zahraničnej klientele zaujímavý produkt, ktorý by bol príznačný pre mesto Prešov. Mesto Prešov v minulosti získalo významný status na základe ťažby a predaja soli. Stalo sa významným ekonomickým, kultúrnym centrom, centrom vzdelanosti. V tomto období zažívalo svoj najväčší rozkvet [3]. Atraktivity, ktoré v súčasnosti ponúka turistom (*historické a kultúrne pamiatky*) vznikli vďaka ťažbe a spracovaniu soli v meste (*musíme podotknúť, jedinečnému spracovávaniu soli vo svete*) [9]. Z toho dôvodu je dôležité, aby bol Prešov spájaný so soľou a na nej zakladal i svoje budúce smerovanie. Zážitkový turizmus vo svete zažíva v súčasnosti veľký boom, davy turistov cielene vyhľadávajú neopakovateľné zážitky a práve mesto Prešov, vďaka svojej jedinečnosti má na čom stavať. Zároveň za ponúknutím jedinečného produktu vidíme i možnosti predĺženia pobytov zahraničných návštevníkov a zvýšenie pozornosti zahraničných turistov o toto jedinečné miesto.

Aktívny cestovný ruch v súčasnosti v meste Prešov zohráva veľmi dôležitú úlohu. Zahraniční turisti sú v prvom rade dôkazom atraktívnosti mesta, významne prispievajú do rozpočtu a sú ďalším krokom k zlepšeniu propagácie mesta v zahraničí. **Analýzou výkonov ubytovacích zariadení v meste Prešov** sme dospeli k nasledovným zisteniam.

Mesto Prešov disponuje dostatočným množstvom ubytovacích zariadení. Oproti roku 2005 sa počet ubytovacích zariadení, izieb a lôžok takmer zdvojnásobil. Z celkového počtu ubytovacích zariadení 31 sú 4 hotely, 21 penziónov a 6 ubytovní. Tento nárast ubytovacích zariadení (*nárast lôžok*) spôsobil zníženie percentuálneho využitia lôžok v sledovanom období na viac ako polovicu (*tabuľka č.1 a č.2*). Dobrým smerom sa uberajú aj majitelia ubytovacích zariadení, ktorí investujú do opráv budov, vylepšujú interiér, prispôsobujú sa požiadavkám klientely a tým prispievajú k postupnému zvyšovaniu kvality a rôznorodosti ponúkaných služieb (*postupné zvyšovanie nárokov nielen zahraničnej, ale aj domácej klientely*).

Tabuľka č. 1: Počet ubytovacích zariadení, izieb a lôžok v meste

Prešov

ROK	Počet ubytovacích zariadení	Počet izieb	Počet lôžok
2011	31	693	1795
2010	33	736	1956
2009	30	704	1892
2008	29	667	1758
2007	29	714	1879
2006	20	574	1551
2005	19	421	942

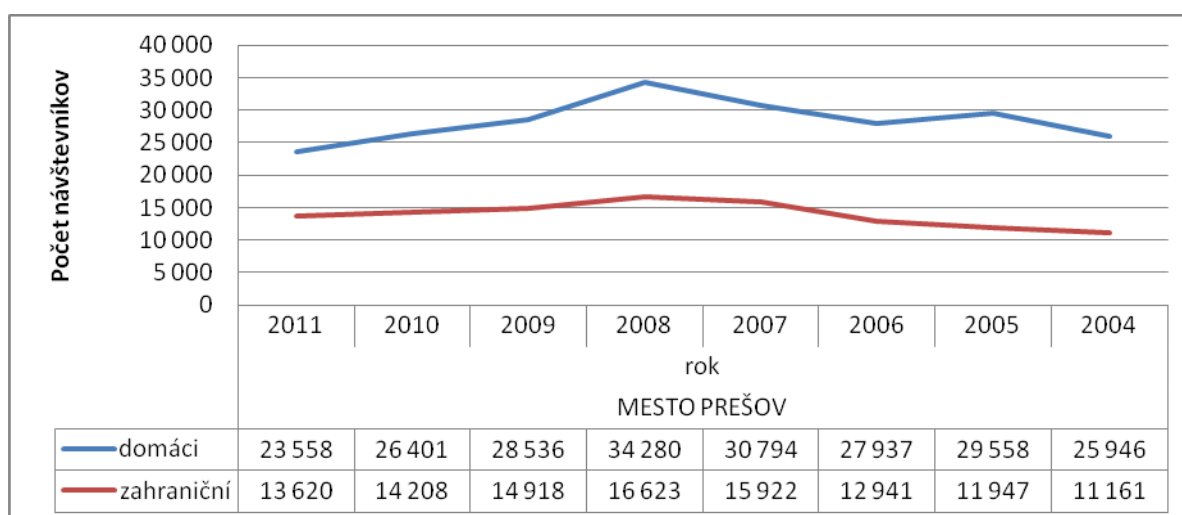
Zdroj: www.statistics.sk, vlastné spracovanie

Tabuľka č. 2: Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní turistov v meste Prešov

ROK	% využitie lôžok	Priemerný počet prenocovaní		
		SPOLU	DOMÁCI	ZAHRANIČNÍ
2011	14,7	2,4	2,3	2,6
2010	11,5	2	1,7	2,5
2009	13,9	2,2	1,9	2,7
2008	20	2,4	2,2	2,8
2007	20,4	2,6	2,6	2,6
2006	23	2,3	2,2	2,4
2005	28,3	1,9	1,8	2,1

Zdroj: www.statistics.sk, vlastné spracovanie

Dôležitými ukazovateľmi výkonov ubytovacích zariadení sú počty zahraničných návštevníkov ubytovacích zariadení, počty prenocovaní a priemerné počty prenocovaní. V meste Prešov za obdobie rokov 2004 a 2011 sa v priemere ročne ubytovalo 14 167 zahraničných turistov, čo predstavuje z celkového počtu domácich návštevníkov polovicu. Z grafu č.1 je možné vyčítať, že počet ubytovaných zahraničných turistov v sledovanom období mierne osciluje. Kým od roku 2004 do roku 2008 môžeme sledovať postupný nárast ubytovaných zahraničných návštevníkov v meste, po roku 2009 sledujeme postupné znižovanie zahraničnej návštevnosti. Okrem počtu prenocovaných zahraničných turistov a počtu prenocovaní, je veľmi dôležitým ukazovateľom aj priemerný počet prenocovaní v meste. V sledovanom období nedochádzalo k nejakým výrazným výkyvom, priemerný počet prenocovaní zahraničných turistov sa pohyboval okolo hodnoty 2,5.



Graf č.1: Vývoj počtu prenocovaných návštevníkov mesta Prešov v sledovanom období

Zdroj: www.statistics.sk, vlastné spracovanie

Keďže prevažná časť zahraničnej klientely mesta pochádza z Poľska, Českej republiky, Nemecka, Ukrajiny a Ruska, hospodárska kríza (*vo väčšej miere*) a zmena meny (*v menšej miere*), a tým aj následné postupne zvyšovanie cien služieb a tovarov ovplyvnili zmenu návštevnosti mesta zahraničnou klientelou v negatívnom zmysle (*poľská, česká klientela je veľmi citlivá na cenovú úroveň ponúkaných služieb*) [11]. Môžeme tvrdiť, že postupný prirodzený nárast zahraničnej návštevnosti bol umelo prerušený hospodárskou krízou a prijatím novej meny. V čase hospodárskej nestability prevažná časť klientely prehodnocuje svoje finančné možnosti, a práve cestovanie sa stáva najčastejšou položkou, ktorej vylúčením sa dokážu ušetriť značné finančné prostriedky. Túto skutočnosť najlepšie demonštruje tabuľka č.3, z ktorej jasne vyplýva, že rok 2009 sa stáva zlomovým. Za celé skúmané obdobie tržby za ubytovanie v roku 2008 dosiahli najvyššiu hodnotu. V tomto roku i tržby od zahraničnej klientely predstavovali vyšší príjem ako od domácej. Prepad financií takmer o 800 000 eur v nasledujúcich rokoch (2009, 2010, 2011) je naozaj badateľný. Ani snaha majiteľov ubytovacích zariadení prispôbiť ceny ubytovania meniacej sa situácii nezaručila návrat zahraničnej klientely (*opätovné zvýšenie cien ubytovania na základe reálnych nákladov*).

ROK	Tržby za ubytovanie (EUR)			Priemerná cena za ubytovanie (EUR)		
	SPOLU	DOMÁCI	ZAHRANIČNÍ	SPOLU	DOMÁCI	ZAHRANIČNÍ
2011	2 196 422	1 131 598	1 064 824	24,36	20,67	30,07
2010	2 002 657	1 151 029	851 628	24,67	25,25	23,93
2009	2 130 145	1 195 822	934 323	22,5	21,81	23,45
2008	2 924 982	1 402 443	1 522 539	23,07	18,95	28,81
2007	2 203 213	1 222 466	980 748	18,19	15,2	24,07
2006	1 702 217	905 696	796 521	18,29	14,67	25,49
2005	1 576 811	839 772	737 038	19,95	15,3	30,01

Tabuľka č.3: Tržby za ubytovanie a priemerná cena za ubytovanie v meste Prešov

Zdroj: www.statistics.sk, vlastné spracovanie

Vzhľadom na prognózy vývoja zahraničnej návštevnosti sme presvedčení, že sa bude vyvíjať podobným smerom. Počty návštevníkov budú mierne stúpať. Zaujímavým bude rok 2013, v ktorom sa susediace Košice stali hlavným európskym mestom kultúry. Práve vďaka propagácii mesta Košice a Košického regiónu, môže získať pozornosť sveta celé Slovensko vrátane mesta Prešov.

Navrhnuť budúce smerovanie aktívneho cestovného ruchu je vo všeobecnosti veľmi náročné. Pri takejto analýze **trendov aktívneho cestovného ruchu v meste Prešov** je potrebné spolupracovať s inštitúciami, ktoré dlhodobo sledujú zahraničnú návštevnosť (*Štatistický úrad SR, Mestské informačné centrum v Prešove*), spolupráca s poskytovateľmi služieb a najdôležitejším prvkom sú samotní zahraniční klienti, ktorí dopĺňajú štruktúru. Vďaka spolupráci s Mestským informačným centrom mesta Prešov, podkladom zo Štatistického úradu SR i analýze aktívneho cestovného ruchu sa nám podarilo navrhnuť trendy v smerovaní aktívneho cestovného ruchu v meste Prešov. Dôležitým predpokladom pre vytýčenie týchto trendov bolo zistiť vekovú, vzdelanostnú štruktúru zahraničných turistov, ich štátnu príslušnosť, motívy návštevnosti, frekvenciu návštev, ale i spokojnosť s ponúkanými službami v modelovom území.

Väčšina zahraničných turistov bola v produktívnom veku s ukončeným stredoškolským vzdelaním a pochádzala prevažne z okolitých štátov (*Poľsko, Česko, Ukrajina, Rusko, Nemecko*). Hlavným motívom zahraničných návštevníkov bolo spoznať kultúrne a historické pamiatky mesta (*mestský a kultúrny cestovný ruch*). Väčšina zahraničných návštevníkov bola v meste prvýkrát, no nevylučuje i ďalšie návštevy mesta.

Trendy v aktívnom cestovnom ruchu v meste Prešov sme rozdelili do troch skupín: trendy u poskytovateľov služieb, trendy u zákazníkov a destinačné trendy [2].

1. trendy u poskytovateľov služieb:

- niekoľkodňové pobyty (*priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov v meste Prešov za sledované obdobie bol 2,5*)
- orientácia na klientelu z krajín Európy (*Česko, Poľsko, Ukrajina, Rusko - z týchto krajín pochádza prevažná časť zahraničných návštevníkov mesta Prešov*)

- individuálny turizmus (*prevažná časť zahraničných návštevníkov mesta Prešov nevyužíva služby cestovných kancelárií*)

2. zákaznícke trendy:

- produktívny vek (*prevažná časť zahraničnej klientely v meste Prešov*)
- stredná trieda (*najperspektívnejší zdroj zahraničných návštevníkov v sledovanom území*)
- individuálne cestovanie (*vopred zabezpečené ubytovanie, vlastná doprava, vlastný výber aktivít*)

3. destinačné trendy:

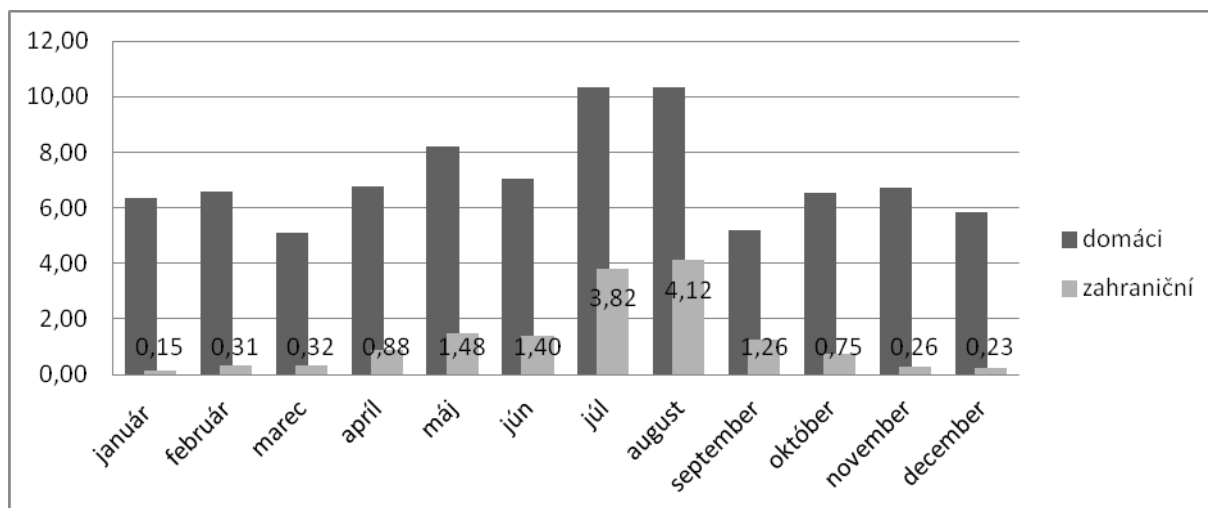
- zážitkový turizmus (*spojený s ťažbou, spracovaním soli, ...*)
- návrat do čias minulých (*historické priestory Solivaru*)
- výnimočnosť ponúkaného produktu cestovného ruchu (*mesto Prešov má vysoké predpoklady prezentovať sa vo svete vďaka svojej dlhej a bohatej histórii jedinečného spracovania a výroby soli*)

Ako hlavnú **perspektívu** nielen pasívneho, ale i **aktívneho rozvoja cestovného ruchu v meste Prešov** vidíme v ponúknutí kvalitného produktu cestovného ruchu. Takýto produkt by mal spĺňať niekoľko dôležitých kritérií:

1. celoročne využívaný produkt
2. produkt vyhľadávaný všetkými vekovými kategóriami obyvateľstva
3. produkt ako značka mesta
4. produkt ktorý v sebe skĺbi poznávaciu, zážitkovú, oddychovú funkciu
5. produkt, ktorý dokáže trvalo udržať cestovný ruch v meste

V meste Prešov na základe našich zvolených kritérií spĺňa požadované požiadavky Solivar. Práve vďaka ťažbe a spracovaniu soli sa mesto v minulosti stalo významným producentom soli s medzinárodným význam. Z prímov pochádzajúcich z predaja soli sa podarilo z mesta vybudovať centrum vzdelanosti a kultúry. Množstvo kultúrno-historických pamiatok vzniklo z prostriedkov získaných ťažbou soli. I keď v súčasnosti k ťažbe soli nedochádza, tieto jedinečné technické pamiatky sa môžu stať lákadlom pre zahraničnú klientelu. Akým spôsobom by sa to mohlo v meste Prešov uskutočniť navrhujeme v nasledujúcej časti:

1. V súčasnosti hlavná turistická sezóna je v meste Prešov v letných mesiacoch. Najlepšie túto skutočnosť reprezentuje graf č.2 . Najviac turistov zahraničných i domácich navštevuje mesto v čase letných prázdnin. Solivar je technicko-kultúrna pamiatka, pozostáva z 10 objektov ťažby a spracovania soli, pričom všetky sú zapísané ako národné technické kultúrne pamiatky (*na Slovensku je takýchto NKP 69*) [1] [5]. Múzeum je sprístupnené verejnosti celoročne (*žiadne obmedzenia*) [14].



Graf č. 2: Návštevnosť mestského informačného centra Prešov zahraničnými a domácimi turistami v roku 2012

Zdroj: Mestské informačné centrum Prešov

2. Zameriavať sa len na určitú vekovú kategóriu v súčasnej dobe nemá veľký zmysel. Vhodnou ponukou služieb a atraktivít je potrebné prezentovať produkt mesta všetkým vekovým kategóriám. Riešením by bolo vytvorenie atrakcií pre konkrétne vekové kategórie, no s podobným obsahom.

3. Keď si dnes do vyhľadávača zadáte pojem **mesto Prešov**, vyhodí vám približne 800 000 výsledkov. Pri pojme **Solivar** sa zobrazí približne 250 000 výrazov, takmer tretina. Žiadny iný zadaný pojem súvisiaci s mestom nemá toľko odkazov ako výraz Solivar. Budovanie značky mesta sa v súčasnosti stáva naozaj veľmi atraktívnou témou. Spájanie miest s menami osobností, s charakteristickými podujatiami a s výnimočnými stavbami (*naš prípad*) nie je v dnešnej dobe nič výnimočným [7]. Mesto Prešov na základe svojej bohatej histórii a naozaj unikátnym kultúrno-historickým pamiatkam (*stavby*) má na čom budovať kvalitnú značku mesta.

4. Je naozaj veľmi zložitá skĺbiť dohromady poznávaciu, zážitkovú, oddychovú funkciu a vyhovieť zákazníkom všetkých vekových kategórii. Súčasný turista baží po zážitkoch, na ktoré sa nezabúda. Chce sa priamo zapájať do činnosti, nechce byť len pozorovateľom. Navrhujeme ponuku animačných činností - zapojiť ich priamo do výroby soli, prespávať v dobových domoch, jesť dobové jedlá, ...

5. Vytvoriť trvalo udržateľný produkt cestovného ruchu v dobe kedy sa neustále menia zákaznícke trendy je priam nemožné. Preto je veľmi dôležité stavať na kvalitnej základni produktu cestovného ruchu (*základná báza*), ktorá sa vplyvom meniacich požiadaviek zákazníkov dokáže prispôbiť (*doplnková báza*), no len v takom rozsahu, aby sa nezničil pôvodný ráz produktu cestovného ruchu.

ZÁVER

Analýzou vývoja aktívneho cestovného ruchu v sledovanom území sme dospeli k nasledujúcim záverom. V sledovanom období (od roku 2004 do roku 2011) sa počet prenocovaných zahraničných návštevníkov pohyboval na vyrovnanej úrovni. Výnimku predstavuje rok 2008, ktorý s počtom prenocovaných zahraničných turistov 18 623 považovať za najsilnejší. Hospodárska kríza a prijatie meny euro a sa po roku 2009 výrazne podpísali na úbytku zahraničných návštevníkov v meste Prešov. Ani MS v ľadovom hokeji (rok 2011 Košice) výrazne neovplyvnili návštevnosť zahraničných turistov v meste Prešov. Z hľadiska sezónnosti najnavštevovanejšími sú letné mesiace (júl, august) za nimi nasledujú mesiace máj, jún a september (približne tretina návštevníkov v porovnaní s hlavnou sezónou), v zimných mesiacoch sa počet zahraničných návštevníkov pohybuje hlboko pod priemerom. Prevažná časť zahraničnej klientely pochádza z Poľska, Česka, Nemecka, Ukrajiny a Ruska, patrí do strednej triedy, je v produktívnom veku a hlavnými motívmi návštevy mesta Prešov je mestský a kultúrny cestovný ruch.

Dôležitým ukazovateľom smerovania aktívneho cestovného ruchu v meste sú trendy v cestovnom ruchu (trendy u poskytovateľov služieb, trendy u zákazníkov a destinačné trendy). Určiť reálne smerovanie trendov v aktívnom cestovnom ruchu je naozaj veľmi náročné, no nemôžeme povedať, že je aj nespľniteľné. Aktívnou spoluprácou inštitúcií zaoberajúcich sa cestovným ruchom s poskytovateľmi služieb sa dá dosiahnuť optimálny stav.

Navrhnuť akým smerom by sa mal uberať cestovný ruch v meste Prešov je veľmi odvážne. V príspevku sme sa pokúsili navrhnúť model, ktorým by sa malo mesto uberať. Je to návod, ktorý by mohol stáť za povšimnutie. Je dôležité uvedomiť si, že nové projekty (napr. socha Krista) [15], sú finančne nákladné, majú len krátkodobý efekt, nie sú nijako historicky podložené a sú určené len pre konkrétnu skupinu turistov, z toho dôvodu navrhujeme stavať značku mesta na už vybudovanom Solivare.

V súčasnosti mesto Prešov aktívne pracuje na svojom zviditeľnení sa nie len doma, ale aj v zahraničí (11 partnerských miest). Prostredníctvom rôznych projektov čerpá finančné prostriedky, ktoré slúžia k obnove historických a kultúrnych pamiatok,... slúžia k zatraktívneniu mesta Prešov pre domácich, ale aj zahraničných turistov. Práve týmto spôsobom aktívne napomáha k pozitívnemu vývoju aktívneho cestovného ruchu v meste.

Poznámka: Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu GaPU 2/14/2012, Vývoj zahraničnej návštevnosti v modelovom území (Prešov a jeho rekreačné zázemie) z pohľadu perspektívy rozvoja turizmu (ved. projektu Mgr. B. Miščíková)

LITERATÚRA

1. BANÍK Štefan, ŠVORC Peter. *Spríevodca po sakrálnych pamiatkach a cirkevnom živote Prešova*. Prešov: Univerzum, 1999. 155 s. ISBN 80-967753-4-0
2. BOROVSÝ Juraj, SMOLKOVÁ Eva, NIŇAJOVÁ Iveta. *Cestovný ruch trendy a perspektívy*. Bratislava: Iura Edition, 2008. 275 s. ISBN 978-80-8078-215-3
3. BUTKOVIČ Štefan. *Dejiny ťažby soli v Solivare*. Košice: Východoslovenské vydavateľstvo, n.p., 1978. 155 s.
4. HARČÁR Ján, KANDRÁČOVÁ Viktória, MATLOVIČ René, MICHAELI Eva. *Prešov, Prešovský okres, Prešovský kraj – Geografické exkurzie*. Prešov: Katedra geografie a geoekológie FHPV

- PU v Prešove, Východoslovenská pobočka Slovenskej geografickej spoločnosti, 1998. 195 s. ISBN 80-88885-38-8
5. HOCHMUTH Zdenko, LACOVÁ Alena, MATLOVIČ René. *Vlastiveda Prešova*. Prešov: Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach – PDF v Prešove, 1994. 83 s. ISBN 80-7097-293-9
 6. MATLOVIČ René. *Geografia priestorovej štruktúry mesta Prešov*. Prešov: Katedra geografie a geoekológie FHPV PU v Prešove, 1998. 260 s. ISBN 80-88885-33-7
 7. MATLOVIČOVÁ Kvetoslava, KOLESÁROVÁ Jana. *Place Branding - Význam a možnosti využitia v rozvoji územia*. Prešov: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis, Prírodné vedy, Folia Geographica 19, Ročník LIV, 2012. 160-171 s. ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157
 8. ROSIČ Martin, KLAMÁR Radoslav. *The potential of tourism in the Prešov country regions*. Prešov: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis, Prírodné vedy, Folia Geographica 14, Ročník XLIX, 2009. 279 s. ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157
 9. ŠVORC Peter a kol. autorov. *Sprievodca po historickom Prešove*. Prešov: Univerzum, 1997. 114 s. ISBN 80-967001-7-1
 10. URBANOVÁ Norma. *Prešov*. Bratislava: Tatran, 1986. 158 s.
 11. WIĘCKOWSKI Marek, MICHNIAK Daniel. a kol. *Poľsko-Slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu*. Bratislava: Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012. 284 s. + 10 príl. + CD, ISBN 978-83-61590-93-4
 12. <http://portal.statistics.sk>
 13. <http://www.presov.sk>
 14. <http://www.stm-ke.sk/index.php/sk/pobocky-2/solivar-pri-presove>
 15. <http://www.sme.sk/c/3701255/presov-ma-mat-najvacsieho-krista.html>

Kontaktné údaje

Mgr. Bibiána Miščíková

Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta humanitných a prírodných vied
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra č.15, 080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: bibiana.miscikova@smail.unipo.sk

ANALÝZA POTENCIÁLU CESTOVNÉHO RUCHU V MODELOVOM ÚZEMÍ PIENINY

ANALYSIS OF TOURISM POTENTIAL IN THE MODEL AREA OF PIENINY

Bibiána Miščíková, Štefánia Nováková

Abstrakt: Tento príspevok analyzuje potenciál prírodných a kultúrno-historických podmienok cestovného ruchu v Národnom parku Pieniny. Problematika sa zameriava na hodnotenie podmienok, ktoré vplyvajú na rozvoj supraštruktúry a infraštruktúry cestovného ruchu v modelovom území. Analýzou potenciálu podmienok cestovného ruchu sme sa pokúsili navrhnúť riešenia vedúce k zlepšeniu vplyvu turizmu na regionálny rozvoj skúmaného regiónu. Druhá časť príspevku je venovaná SWOT analýze cestovného ruchu v Národnom parku Pieniny, ktorá hodnotí vnútorné a vonkajšie prostredie (silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia) ovplyvňujúce rozvoj v tomto regióne.

Kľúčové slová: potenciál, cestovný ruch, regionálny rozvoj, Pieninský národný park

Abstract: This paper analyse the potential of natural and cultural-historical conditions of tourism in the Pieniny National Park. The issue focuses on the evaluation of conditions that have influence on the superstructures' development and the tourism infrastructure in the model area. By analysing the potential conditions of tourism we have tried to propose solutions leading to an improvement of the tourism impact on regional development of examined locality. The second part of the paper deals with SWOT analysis of tourism in Pieniny National Park which assesses internal and external environment (strengths, weaknesses, opportunities and threats) that influence the development of the region.

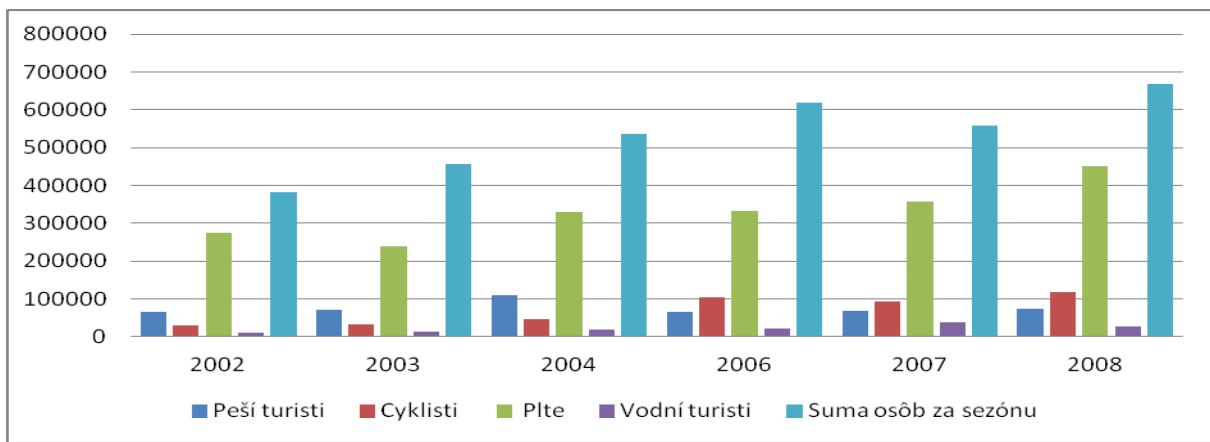
Key words: potential, tourism, regional development, Pieniny National park

ÚVOD

V roku 1932 boli Pieniny a poľský Pieniński park narodowy vyhlásené za prírodnú rezerváciu. Už vtedy ľudia vedeli, že mimoriadne prírodné krásy Pienin je potrebné chrániť. [15] Je teda fakt, že Pieninský národný park má obrovský turistický potenciál, ktorý je potrebné využiť a udržať. Práve z tohto dôvodu môže cestovný ruch v tejto oblasti pomôcť zlepšiť ekonomickú situáciu v regióne. Oblasť Pieninského národného parku leží v ekonomicky menej rozvinutej oblasti Slovenska, no na druhej strane v rámci prírodného a kultúrno-historického potenciálu možno povedať, že patrí k najatraktívnejším na Slovensku.

Atraktívnosť tohto územia reprezentujú počty turistov, domácich i zahraničných, pričom môžeme povedať, že ich počet z roka na rok neustále narastá. V porovnaní s ostatnými národnými parkami na Slovensku, z hľadiska pomeru rozlohy a počtu návštevníkov, patria Pieniny k najnavštevovanejším [19], [20]. Zvýšený záujem o túto oblasť môžeme hľadať v atraktívnosti a jedinečnosti prírodného prostredia a kultúrnohistorických pamiatok

využívaných takmer celoročne. Vďaka pestrej ponuke druhov a foriem cestovného ruchu tu dochádza k predlžovaniu rekreačnej sezóny takmer na celý rok. Zvýšený záujem o národný park sa prejavuje aj v počte turistov, domácich i zahraničných. Konkrétne kým v roku 2002 navštívilo národný park Pieniny 381 000 turistov v roku 2008 sa počet turistov takmer zdvojnásobil (graf č.1). Za zvýšením návštevnosti môžeme hlavne vidieť snahu národného parku o zvýšenie pozornosti verejnosti, a to budovaním potrebnej infraštruktúry (3 informačné centrá, www stránka je kvalitná, prehľadná a neustále aktualizovaná) a supraštruktúry (dostatočný počet ubytovacích a stravovacích zariadení, možnosť autokempingu, postupne zvyšujúca sa kvalita ponúkaných služieb) cestovného ruchu, rekonštrukciou kultúrnohistorických pamiatok, oživením festivalov a rôznych podujatí, ale hlavne propagáciou Pieninského národného parku nie len doma, ale aj v zahraničí.



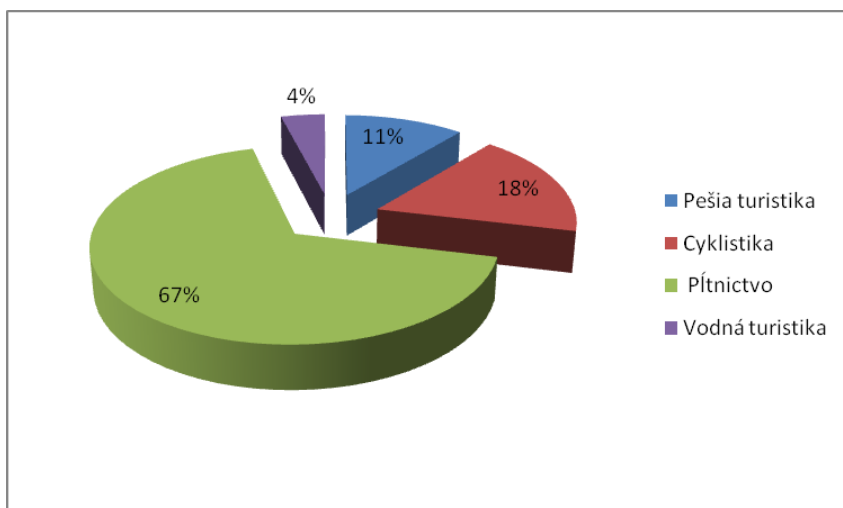
Graf č.1: Počet návštevníkov Pieninského národného parku

Zdroj: PIENAP Ročenka 2002-2004, 2005, 2006 – 2007, 2008. Vyd. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky, Správa Pieninského národného parku Červený Kláštor, dostupné na www.pienap.sk, vlastné spracovanie

Územie Pieninského národného parku sa nachádza v severnej časti Slovenska. Rozlohou najmenší národný park na Slovensku založený v roku 1967 sa tiahne pozdĺž štátnej hranice s Poľskou republikou od západu po východ v dĺžke približne 30 km. Vlastné územie parku tvorí krátky úsek bradlového pásma, ide o úsek medzi Dunajcom a potokom zvaným Riečka. Územie Pieninského národného parku sa nachádza v územnej príslušnosti Prešovského samosprávneho kraja a dvoch okresov (Kežmarok a Stará Ľubovňa). Súčasťou územia národného parku sú katastre 7 obcí, ku ktorým patria Červený Kláštor - časť, Haligovce - časť, Kamienka - časť, Lechnica - časť, Lesnica, Strážany - časť, Veľký Lipník - časť. Práve prírodný potenciál zohráva najdôležitejšiu rolu z hľadiska záujmu turistov o túto oblasť. Vďaka zákonom o ochrane prírody má park do značnej miery zachované prírodné bohatstvo a neopakovateľnú krajinnú scenériu.

Z **prírodných predpokladov** pre rozvoj cestovného ruchu sa vo vzťahu k rekreačným aktivitám uplatňuje hlavne reliéf, klíma, vodstvo, rastlinstvo a živočíšstvo. Pieninský národný park sa rozprestiera v geomorfologickom celku Pieniny. Pre územie Pieninského národného parku je charakteristický bradlový a krasový reliéf (*povrchové i podpovrchové formy*). K výrazným povrchovým formám patria riečne prielomy formované eróznou silou vodných tokov. K najväčším patrí prielom Dunajca, začínajúci pri Červenom Kláštore a končiaci pri ústi Lesnického potoka pri obci Lesnica. Prielom je dlhý 9 km a jeho hĺbka v niektorých miestach dosahuje 500 m. Nachádzajú sa v ňom zaujímavé skalné útvary ako Tri koruny,

Janošíkov skok, Sedem mníchov, Osobitá skala a iné. Ďalším riečnym prielomom v Pieninách je prielom Lesnického potoka, ktorý je však menší. Bohatstvom povrchových a podzemných krasových foriem sa v Pieninách vyznačujú Haligovské skaly, vypínajúce sa nad obcou Haligovce. Povrchové formy tu reprezentujú škrapy, skalné ihly, veže, skalné brány, skalný most a suché polokrasové doliny. Podzemné krasové formy v parku zastupujú jaskyne. Doteraz bolo preskúmaných a zaevidovaných 23 jaskýň. Ich dĺžka je rôzna od 5 m do 335 m. Sú rôzneho pôvodu. Najznámejšou z nich je jaskyňa Aksamitka. Dĺžkou jaskynných priestorov 335 metrov patrí i k najdlhším v parku. Táto jaskyňa je významnou archeologickou a paleontologickou lokalitou, no verejnosti nie je sprístupnená. Z ďalších významnejších jaskýň sa tu nachádza Jazvečia jaskyňa, Jezovka, Skrývačka, Zbojnická jaskyňa, jaskyňa Ementál, Lebka a mnoho iných menších jaskýň. Jaskyne v Haligovských skalách nie sú pre verejnosť prístupné. Územie Pieninského národného parku má veľký prírodný potenciál s vysokou biodiverzitou na pomerne malom území. Rastlinstvo národného parku reprezentuje západokarpatská kvetena a oblasť ochranného pásma spadá do oblasti východobeskydskej flóry. Typickým obrazom krajiny Pienin sú okrem iných aj lesné spoločenstvá, ktoré si na väčšine územia zachovali svoj prirodzený charakter.

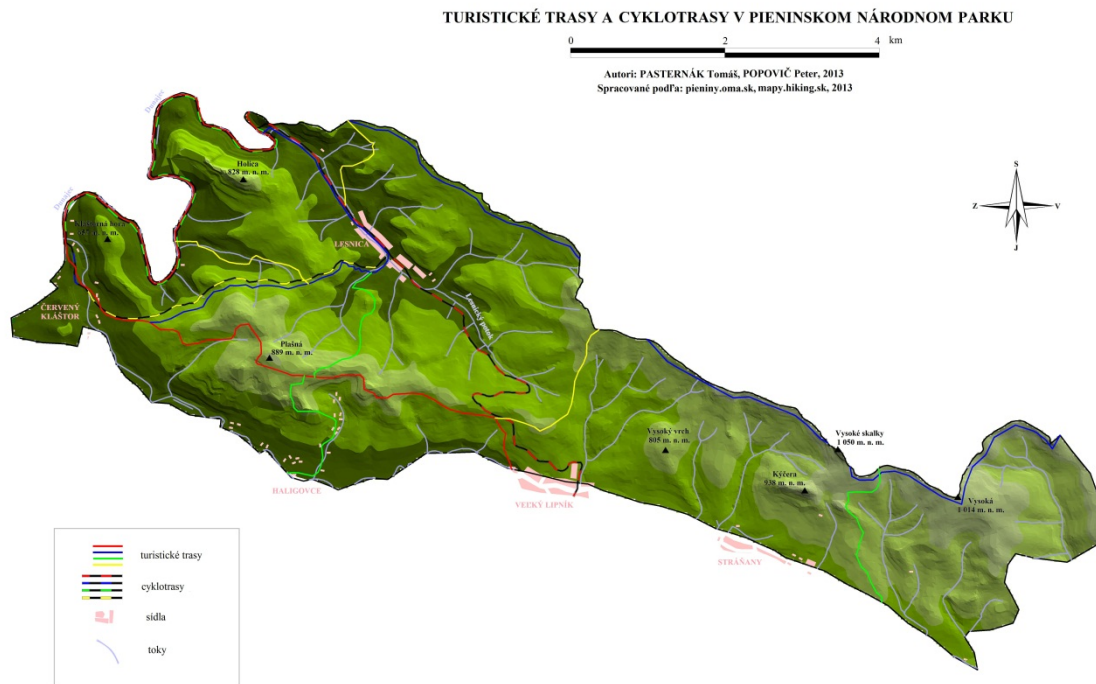


Graf č.2: Podiel najnavštevovanejších atrakcií turistami v Pieninskom národnom parku v roku 2008

Zdroj: PIENAP Ročenka 2008. Vyd. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky, Správa Pieninského národného parku Červený Kláštor, dostupné na www.pienap.sk, vlastné spracovanie

O atraktivnosti prírodného prostredia Pieninského národného parku vypovedá graf č.2. Práve neopakovateľné a atraktívne prírodné prostredie sa stáva hlavným lákadlom pre väčšinu turistov navštevujúcich park. Pešia turistika, cyklistika, pltníctvo a vodná turistika sa stávajú hlavnými atrakciami v národnom parku. Z grafu jasne vyplýva, že najväčšou atraktivitou pre turistov je splav po Dunajci, za ním nasleduje pešia turistika, cyklistika a vodná turistika. Prepravu osôb na pltiach zabezpečuje Združenie pltníkov Dunajec a Združenie pltníctvo Dunajec. Tieto spoločnosti ročne prepravujú viac ako 400 000 turistov. Peší turisti majú v Národnom parku k dispozícii 7 značených turistických trás o dĺžke 40 km a 4 cyklotrasy. Pltníctvo, pešia turistika a cyklistika sa v poslednom období nestávajú dominantou len letnej sezóny, dochádza k postupnému predlžovaniu letnej sezóny a spolu so zimnou sezónou (bežecké lyžovanie, pešia turistika) je Pieninský národný park turistami

navštevovaný takmer celý rok. K celoročne využívaným atrakciám Pieninského národného parku sú kúpele Smerdžonka v Červenom Kláštore. Kúpeľný cestovný ruch sa v tejto oblasti podarilo znovu otvoriť po 50 ročnej prestávke. Ako sme spomínali vyššie vhodnou kombináciou atrakcií v letnej a zimnej sezónne dochádza k využívaniu parku turistami celoročne, čo je pre priaznivý rozvoj regiónu veľmi dôležité.



Mapa č.1

Zdroj: Spracovali Pasternák a Popovič podľa pieniny.oma.sk, mapy.hiking.sk

Okrem dominantného prírodného potenciálu zohráva významnú úlohu pri formovaní cestovného ruchu i **kultúrnohistorický potenciál**. Národná kultúrna pamiatka Červený kláštor, Kostol sv. Michala archanjela v Lesnici, ktoré sú tiež významnými atrakciami cestovného ruchu v Pieninskom národnom parku. Okrem významných kultúrnohistorických pamiatok turistami vyhľadávanými atrakciami sú folklórne festivaly, rôzne podujatia a jarmoky [10], [11], [12]. Konkrétne v Červenom Kláštore sa každoročne koná Zamagurský folklórny festival a slávnostne sa otvára sezóna splavu Dunajca. Ďalej sa tu konajú vodácke športové podujatia pre športové lode kajak a kanoe, branňo-športové hry (*beh spojený s hodom granátom a strelbou so vzduchových zbraní*), duatlon (*preteky s kombináciou behu a terénnej cyklistiky*), spoločenské podujatia spojené s otváraním turistickej sezóny, telovýchovné vodácke podujatia a turistické podujatia pre pešiu turistiku.

V tejto časti sa venujeme **SWOT analýze Pieninského národného parku**, z dôvodu lepšej predstavy o stave cestovného ruchu v tomto regióne a takisto pre navrhnutie riešení podporujúcich rozvoj stavu cestovného ruchu v Národnom parku Pieniny. Východiskom SWOT analýzy sú výsledky uskutočnenej nami spracovanej analýzy s cieľom generalizovať a zoradiť tieto výsledky silných a slabých stránok, a príležitostí a ohrození ďalšieho smerovania Pieninského národného parku.

Silné stránky – S (12b)

Poloha a dopravná dostupnosť (2b)

- Tranzitná poloha (slovensko – poľská hranica)
- Dostupnosť letísk: Poprad (cca 60 km), Krakov (cca 130 km)

Prírodné danosti (4b)

- Atraktívne prírodné prostredie v rámci Prešovského kraja aj Slovenska [9]
- Vysoká biodiverzita (chryzantéma pieninská, jasoň červený, podľa inventarizácie sa tu nachádza viac ako 1000 druhov rastlín) [15]
- Kvalitná sieť značených turistických chodníkov – 7 (PI07, PI08, VT32, VT33 a iné) a cyklotrás – 4 (014, 2871, 8862, 5864)
- Splav na rieke Dunajec (9 km)

Kultúrno-historické zaujímavosti (3b)

- Ľudové tradície prezentované v obciach. (Múzeum Červený Kláštor) [11]
- Zachovalá pôvodná ľudová architektúra (drevená architektúra, Lesnícky kostol zo 17. storočia)
- Charakteristická kultúra odievania (typické vyšívane kroje, mušličky na klobúkoch pltníkov)

Ubytovacie zariadenia (3b)

- Rastúce tempo návštevníkov národného parku
- Vytváranie nových ubytovacích zariadení
- Rastúci podiel možnosti ubytovania sa v súkromí

Slabé stránky – W (11b)

Poloha a dopravná dostupnosť (2b)

- Nedostatočne vybudovaná infraštruktúra (cesta II. triedy 543)
- Nedostatočná autobusová doprava (3 spoje denne) a absencia železničnej dopravy

Prírodné danosti (1b)

- Malý počet naučných chodníkov (prielom Dunajca – 7 km)

Kultúrno-historické zaujímavosti (2b)

- Málo podujatí nadregionálneho významu
- Nedostatočná prezentácia remesiel a ich zanikanie [15]

Ubytovacie zariadenia (1b)

- Deficit ponuky možnosti agroturistického ubytovania

Inštitucionálna podpora (1b)

- Absencia strategického rozvojového dokumentu pre cestovný ruch v národnom parku

(iba na poľskej strane – *Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia*) [13]

Produkty cestovného ruchu (3b)

- Nedostatok celoročných produktov, diferencovanie na letnú a zimnú sezónu
- Deficit animačných aktivít
- Nedostatočná znalosť cudzích jazykov pracovníkov v cestovnom ruchu (niektoré internetové stránky sú výhradne iba v slovenskom jazyku)

Marketingové aktivity v cestovnom ruchu (1b)

- Pomaly sa rozvíjajúca účasť na medzinárodných veľtrhoch cestovného ruchu

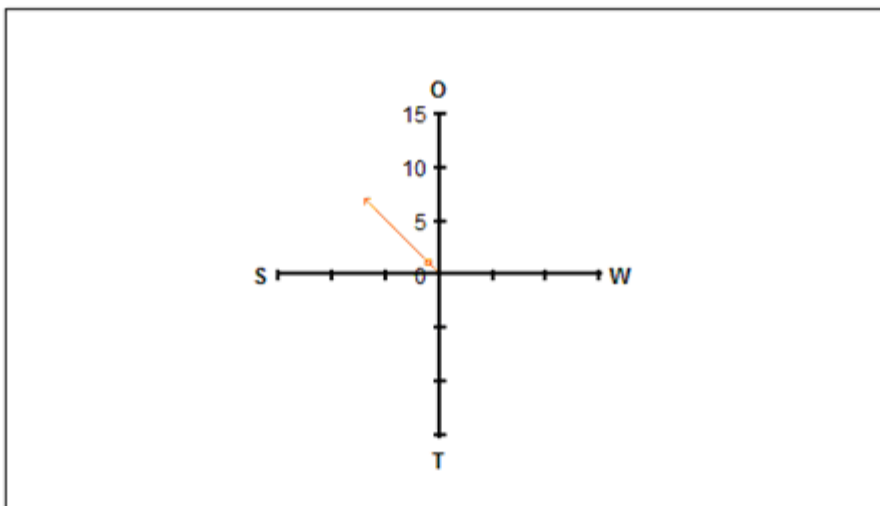
Príležitosti (5b)

- Investičné stimuly od vlády Slovenskej republiky (SACR)
- Zvyšovanie povedomia ľudí o možnostiach cestovného ruchu v regióne
- Zmena spotrebiteľského správania v prospech domáceho turizmu
- Rastúci záujem o pobyty na vidieku a v horách
- Rastúci záujem o zdravý životný štýl

Ohrozenia (4b)

- Nedostatočná spolupráca menších subjektov cestovného ruchu (penzióny, tradičné domáce produkty, a iné)
- Relatívne nízky objem investícií do cestovného ruchu v regióne
- Odchod mladých ľudí z regiónu (nedostatok pracovných príležitostí)
- Ohrozenia vyplývajúce z nestability eura

Na základe vykonanej SWOT analýzy je možné vytvoriť graf, v ktorom budú zhodnotené výsledky zistené z analýzy. Ako možno vidieť silné stránky jemne prevyšujú slabé stránky $S(12) - W(11) = 1$ a takisto príležitosti prevažujú hrozby $O(5) - T(4) = 1$. Z týchto jednoduchých prepočtu je možné vytvoriť graf znázorňujúci potenciál resp. ďalšie možné smerovanie regiónu v oblasti cestovného ruchu.



Graf č.3: SWOT analýza Pieninského národného parku
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe uvedených faktorov zapojených do SWOT analýzy a ich následného spracovania sme sa dopracovali k výslednému stavu, ktorý nasvedčuje, že Pieninský národný park by mal zvoliť stratégiu aktívneho rozvoja cestovného ruchu. Nakoľko národný park disponuje v súčasnosti väčším množstvom silných stránok a príležitostí, je vhodné vytvárať stratégie podporujúce rozvoj príležitostí a posilňovania silných stránok, ako napríklad nadviazanie marketingovej spolupráce s predstaviteľmi cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách alebo na Liptove pre vytvorenie komplexného celku poskytujúceho širokú paletu rekreačných aktivít aj pre najnáročnejších klientov, či už zo zahraničia, ale takisto aj domácich návštevníkov. Národný park by takisto mal venovať úsilie a prostriedky aj do oblasti rozvoja kultúrnych podujatí v regióne. Na všetky aktivity spojené s rozvojom silných stránok a elimináciou ohrození a slabých stránok by mali miestne samosprávy využívať granty a dotácie ako od štátu, ale takisto aj štrukturálne fondy EÚ pre nové programové obdobie. Naplnením týchto aktivít by sa mohol Pieninský národný park priblížiť takým hráčom na trhu ako sú Liptov alebo Vysoké Tatry.

ZÁVER

Cestovný ruch predstavuje významný činiteľ v hospodárstve každej krajiny a má prierezový charakter aj v oblasti regionálneho rozvoja resp. predstavuje jeden zo stimulantov regionálneho rozvoja a nadregionálnej spolupráce. Sústredeným rozvojom cestovného ruchu v jednotlivých, turisticky významných, oblastiach Slovenska sa v konečnom dôsledku dá doceliť zviditeľnenie samotného Slovenska v zahraničí, ale v neposlednom rade aj posilnenie samotného národného hospodárstva, na ktorom sa cestovný ruch podieľa nezanedbateľnou čiastkou na tvorbe HDP a takmer 3%. Pieninský národný park je veľmi atraktívnym regiónom ponúkajúci rôzne možnosti v oblasti cestovného ruchu, lákajúci návštevníkov nádhernými prírodnými danosťami a kultúrou. Pri rozvoji celkového potenciálu Pieniny dôležitú rolu zohráva význam jeho prírodného a kultúrno-historického potenciálu, ktorý vytvára skvelé podmienky pre ďalší rozvoj cestovného ruchu v tejto oblasti. Pre domácich ale i zahraničných turistov je hlavným lákadlom neporušená krajina vhodná na pešiu turistiku, cyklistiku, a najmä pltníctvo a vodná turistika na Dunajci, ktoré sú

hlavnými lákadlom národného parku. Prírodné a kultúrne danosti sú vo veľkej miere ovplyvnené aj samotným umiestnením regiónu. Keďže Pieniny sa nachádzajú v severnej časti Slovenskej republiky je ľahko dostupný nielen pre návštevníkov zo Slovenska ale takisto aj pre zahraničných návštevníkov z Poľska, Čiech ale aj ostatných krajín Európy, čo podporuje ešte aj prítomnosť medzinárodných letísk v Poprade či Krakove. Vzhľadom na všetky spomenuté fakty je možné Pieniny považovať za oblasť s významným potenciálom pre ďalší rast. Z tohto dôvodu sa javia Pieniny ako vhodný kandidát pre investície a stimuly do tejto oblasti, či už zo strany štátu, ale takisto aj z Európskych štrukturálnych fondov. Vhodnou kombináciou stimulov a medziregionálnej spolupráce, pre rozvoj nevyužitého potenciálu, by sa Pieniny mohli stať jedným z najvýznamnejších hráčov na trhu cestovného ruchu a konkurovať takým gigantom ako je napríklad Liptov alebo Vysoké Tatry.

Poznámka: Príspevok je refinancovaný z grantového projektu VEGA č.1/0346/12 Priestorovo-politické systémy na začiatku 21. storočia a perspektívy ich vývoja (*vedúci projektu prof. Róbert Ištók*).

LITERATÚRA

1. ANDRÁŠ Matej. *Severné hranice Slovenska*. Bratislava: KUBKO GORAL, 2009. 136 s. ISBN 978-80-888-5848-5
2. BOROVSÝ Juraj, SMOLKOVÁ Eva, NIŇAJOVÁ Iveta: *Cestovný ruch trendy a perspektívy*. Bratislava. Iura Edition. 2008, 275 s. ISBN 978-80-8078-215-3
3. IŠTOK Robert. *Slovensko a Poľsko – geopolitické, politologické, historické a humánogeografické súvislosti*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, 2011. 146 s., ISBN 978-80-555-0472-8
4. *NATURA 2000 - metodická príručka*. Liptovský Mikuláš: Slovenské múzeum ochrany prírody a jaskyniarstva, 2010. 120 s. + 2 príl., ISBN 978-80-88924-72-2
5. *PIENAP Ročenka 2002-2004*. Vyd. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky, Správa Pieninského národného parku Červený Kláštor, dostupné na www.pienap.sk,
6. *PIENAP Ročenka 2005*. Vyd. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky, Správa Pieninského národného parku Červený Kláštor, dostupné na www.pienap.sk
7. *PIENAP Ročenka 2006-2007*. Vyd. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky, Správa Pieninského národného parku Červený Kláštor, dostupné na www.pienap.sk
8. *PIENAP Ročenka 2008*. Vyd. Štátna ochrana prírody Slovenskej republiky, Správa Pieninského národného parku Červený Kláštor, dostupné na www.pienap.sk
9. ROSIČ Martin, KLAMÁR Radoslav. *The potential of tourism in the Prešov country regions*. Prešov: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešoviensis, Prírodné vedy FOLIA GEOGRAPHICA 14, ročník XLIX. 2009. 279 s. ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157
10. ŠTEVÍK Miroslav a FETKO Filip: *Rubrum Clastrum*. Stará Ľubovňa: Ľubovnianske múzeum, 2007. 39 s. ISBN 978-80-969234-5-8
11. ŠTEVÍK Miroslav a TIMKOVÁ, Michaela: *Červený (Lechnický) kláštor*. Stará Ľubovňa: Ľubovnianske múzeum, 2004. 80 s. ISBN 80-969098-5-1
12. VOLOŠČUK, Ivan a kol.. *Pieninský národný park*. Banská Bystrica: AKCENT PRESS SERVICE, 1992. 382 s. ISBN 80-900447-5-1

13. WIĘCKOWSKI Marek, MICHNIAK Daniel. a kol. Poľsko-Slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu. Bratislava: Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012. 284 s. + 10 príl. + CD, ISBN 978-83-61590-93-4
14. WIĘCKOWSKI Marek, MICHNIAK Daniel. a kol. Možnosti zlepšenia dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu v poľsko-slovenskom pohraničí – námety, odporúčania a dobré príklady. Bratislava: Geografický ústav Slovenskej akadémie vied, 2012. 86 s., ISBN 978-83-61590-84-2
15. Česká televize. Návraty k divočine [4.2.2013], dostupné online
<<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10316514721-navraty-k-divocine/411236100221012-pieniny/video/>>
16. OMA.sk – Slovensko [4.2.2013], <www.pieniny.oma.sk/cyklotrasa>
17. PIENAP Pieninský národný park [4.2.2013], <www.pienap.sk>
18. Pieniny [4.2.2013], <www.pieniny.sk>
19. Najviac turistov chodí do TANAPu. Správy.pravda.sk. [online]. (2006) [23.3.2013],
<<http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/151483-najviac-turistov-chodi-do-tanapu/>>
20. Tatram ubudli turisti. mojeslovensko.sk. [online]. (2010).) [23.3.2013],
<<http://www.mojeslovensko.sk/tatram-ubudli-turisti>>

Kontaktné údaje

Mgr. Bibiána Miščíková

Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta humanitných a prírodných vied
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra č.15, 080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: bibiana.miscikova@smail.unipo.sk

Mgr. Štefánia Nováková

Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Fakulta humanitných a prírodných vied
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra č.15, 080 01 Prešov
Slovenská republika
e-mail: stefania.novakova@smail.unipo.sk

PŘÍHRANIČNÍ CESTOVNÍ RUCH NA PŘÍKLADĚ ČESKO-SASKÉHO POHRANIČÍ

CROSS-BORDER TOURISM IN THE CZECH-SAXON BORDERLAND

Lukáš Novotný

Abstrakt: Příspěvek se zaměří na prezentaci aktuálního stavu přeshraničního cestovního ruchu v oblastech česko-saského pohraničí. Prezentován bude jednak potenciál příhraničního cestovního ruchu v tomto regionu, jednak též limity, které v této oblasti brzdí rozvoj přeshraničního cestovního ruchu. Jedná se totiž o průmyslové regiony, jež vedle strukturálních problémů spojuje též příslušnost k bývalému východnímu bloku. S tím jsou spojeny některé podobnosti, ovšem je to zejména v důsledku odlišného vývoje po roce 1989 též zdrojem nepochopení a odcizení. Vyloženy budou též souvislosti vzniku Montanregionu Krušnohoří, jež jako přeshraniční jednotka aspiruje na to stát se součástí světového kulturního dědictví Unesco.

Z analýzy vyplynula pozitiva jako je profit z členství v euroregionu z hlediska poskytovaných služeb a možností financování projektů, ale také negativa, kdy Euroregion Krušnohoří nemá dostatečným způsobem zpracovanou informovanost o strukturálních fondech a iniciativ Evropské unie.

Klíčová slova: cestovní ruch, hranice, pohraničí, Krušné hory, Unesco

Abstract: The paper will focus on the presentation of the current state of cross-border tourism in the areas of the Czech-Saxon border. Will be presented at first potential border tourism in the region and at second also limits in this area hinders the development of cross-border tourism. It is an industrial regions in addition to structural problems which also links belonging to the former Eastern bloc. Added to this are some similarities, but this is mainly due to the different development after 1989 was also a source of misunderstanding and alienation. Interpreted will be also Montanregion context of the Erzgebirge, which as a transboundary unit aspires to become a part of the World Cultural Heritage sites UNESCO.

The analysis shows positives, such as advantage from a membership in euroregion from the view of provided services or financing projects, and negatives, when foreexample the Euroregion Krušnohoří doesn't have highly-developed information system of European union structural funds and initiatives.

Keywords: tourism, border, borderland, The Ore Mountains, Unesco

Předložená studie se zabývá problematikou přeshraničního cestovního ruchu, a to specificky na příkladě Euroregionu Krušnohoří. Tento Euroregion, ležící v česko-saském pohraničí, zahrnuje především průmyslové regiony Krušných hor, a rozvoj cestovního ruchu je tak zde velmi aktuálním a též nejednoduchým problémem regionálního rozvoje.

Příhraničí vykazuje znaky periferie (viz např. Novotný a kol. 2012). Čím je určitý bod vzdálenější od středu určitého území, tím je perifernější. Vznikají tím polarizovaná území, které vznikají nejen mezi středem a periferií, ale i na obou stranách hranic. Z historického hlediska indikují příhraniční oblasti v České republice tyto skutečnosti:

- fázové zpoždění v přechodu z tradiční společnosti na moderní společnost – vztah k místní krajině, způsob hospodaření apod.,
- rozdílný vývoj krajiny – využití ploch k hospodářským a jiným účelům,
- rozdílný vývoj způsobu osídlení – rušení rekreačních zařízení apod.

V polarizovaném území je význam hranice diferencovaný a závislý na charakteru hranice. Buď odstraněním hraničních bariér vzniká větší množství interakcí v pohraničí, a tím i k obnově polarizace, která existovala před vznikem bariéry hranice. Nebo si hranice i nadále ponechává své filtrační mechanismy (*zachovává se původní polarizace*) či zůstává bariérový charakter hranice, zde značně roste perifernost. V současné době existují tendence k tomu, aby hranice plnily první roli. Tyto tendence se zdají být úspěšné, protože dle veřejného mínění obyvatelstvo považuje naše hranice za otevřené a obě strany hranice za kooperující (*Jeřábek a kol. 2004; Jeřábek 2001*).

Jak již z výše zmíněného vyplývá, příhraniční spolupráce probíhá v příhraničních oblastech a musí vykazovat rysy kooperace, která má přínos na obě strany hranic zároveň (*Novotný, Houžvička 2007*). *Pokud spolupráce vykazuje tento základní rys a další vedlejší, jedná se o finančně podpořitelnou oblast ze strany Evropské unie a jejích strukturálních fondů (viz např. Chvojková, Květoň 2007; Potluka 2003)*. Aby spolupráce byla zjednodušena a institucionálně zastřešena, dalo se vzniknout euroregionům. V České republice jich je 13. Euroregion má za úkol spojovat subjekty z geografického či zájmového hlediska, pomáhat těmto subjektům v oblasti hospodářské, finanční a informační.

Euroregion Krušnohoří vznikl v roce 1992 a má několik cílů – z nich nejdůležitější jsou ekologická obnova, zlepšení hospodářského potenciálu, rozvoj přeshraniční dopravy, spolupráce v oblasti sociální, ochrana před přírodními katastrofami, v záchranářství a protipožární ochraně, a podpora kultury, vzdělávání, sportu a turismu. Jako výsledky fungování Euroregionu Krušnohoří můžeme považovat úspěšné projekty v jednotlivých oblastech. V případně cestovního ruchu se jedná například o vybudování cyklostezky Mulda-Sayda, sportovního areálu Bouřňák v Mostě, podpora cestovního ruchu v oblasti Klínovec-Fichtelberg, Projekt Montanregion Krušnohoří, Projekt Krušnohorská bílá stopa, Krušnohorský automobilový okruh, Krušnohorská iniciativa, Projekt Znovuobjevené Krušnohoří a Stříbrná stezka – „*Silberstraße*“ (*Novotný 2009*).

Okresy v Euroregionu Krušnohoří leží na severozápadně České republiky a na jihovýchodě Spolkové republiky Německo. Hustota obyvatel se v těchto okresech nejčastěji pohybuje v rozmezí 201 – 300 obyvatel/km². Nalezneme zde čtyři hraniční přechody – nejsevernější Cínovec (*Zinnwald*), dále Moldavu (*Neurehefeld*), Horu sv. Šebestiána (*Reitzenhein*) a nejnižnější Vejprty (*Bärenstein*).¹

Z německé strany euroregionu se nachází Svobodný stát Sasko (*Der Freistaat Sachsen*) jako jedna z 16 spolkových zemí Německa. Celá země má jednu z největších hustot zalidněnosti ze zemí východního Německa, je také z této části nejprůmyslovější oblastí.

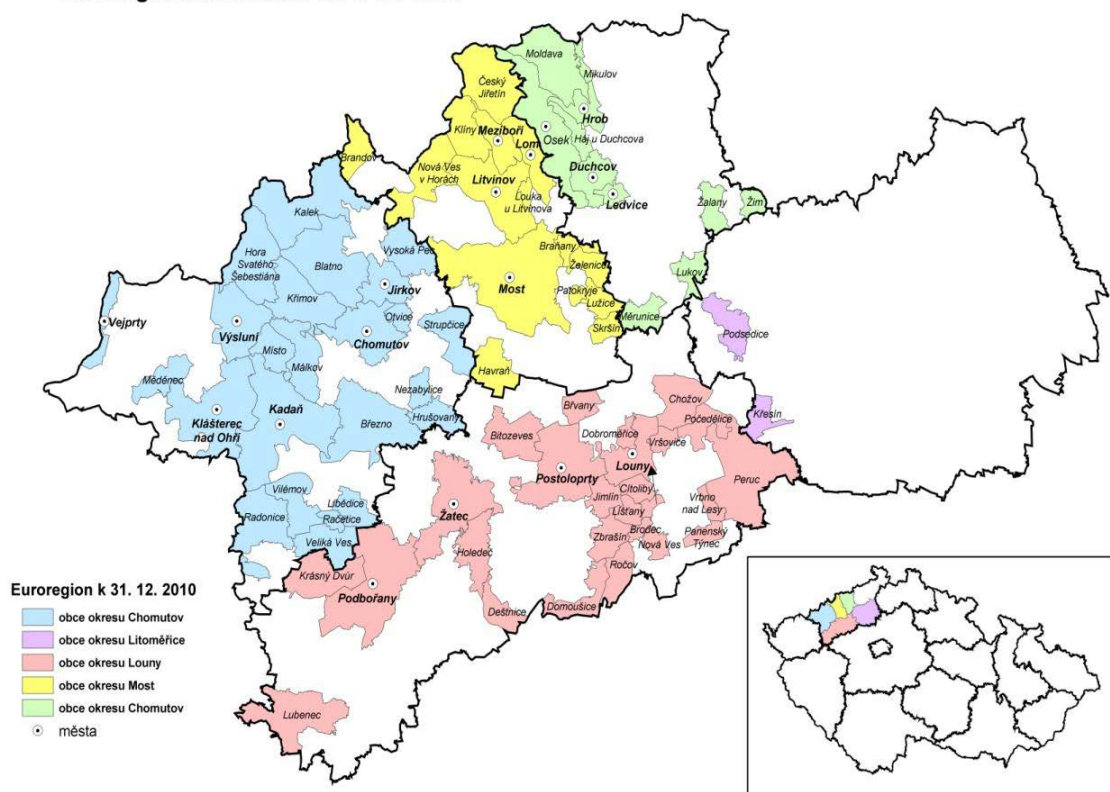
¹ *Cesta euroregionem Erzgebirge-Krušnohoří*. Lipsko: Verlagsgesellschaft, 1993. 74 s.

Euroregion Krušnohoří je zájmové sdružení měst a obcí a právnických osob založené na dobrovolnosti. Jeho cílem je vzájemná pomoc a spolupráce členů sdružení. Euroregion byl založen v roce 1992 se sídlem v Mostě a je tvořen na české straně:

Seznam členských obcí:

- Okres Most: Most, Litvínov, Lom, Meziboří, Brandov, Braňany, Český Jiřetín, Havraň, Klíny, Louka u Litvínova, Lužice, Nová Ves v Horách, Obrnice, Patokryje, Skršín, Polerady, Želenice
- Okres Chomutov: Chomutov, Jirkov, Kadaň, Vejprty, Klášterec nad Ohří, Výsluní, Blatno, Březno, Hora Svatého Šebestiána, Hrušovany, Kalek, Kovářská, Křimov, Libědice, Málkov, Měděnec, Místo, Nezabylice, Otvice, Račetice, Radonice, Strupčice, Veliká Ves, Vilémov, Vysoká Pec
- Okres Louny: Louny, Podbořany, Postoloprty, Žatec, Bítovozeves, Brodec, Břvany, Cítoliby, Deštnice, Dobroměřice, Domoušice, Holedeč, Chožov, Jimlín, Krásný Dvůr, Lištany, Lubenec, Nová Ves, Panenský Týnec, Peruc, Ročov, Vrbno nad Lesy, Vršovice, Zbrašín
- Okres Teplice: Osek, Dubí, Duchcov, Hrob, Bílina, Háj u Duchcova, Ledvice, Lukov – Štěpánov, Měrunice, Mikulov, Moldava, Žalany, Žim
- Okres Litoměřice: Křesín, Podsedice, Třebívlice

Euroregion Krušnohoří k 31. 12. 2010



Obrázek č. 1: Mapa Euroregionu Krušnohoří

Zdroj: Český statistický úřad. Czso.cz [online]. © ČSÚ, 2012. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xu/redakce.nsf/i/euroregiony>

Na německé straně je tvořen okresy:

- Freiberg
- Mittlerer
- Erzgebirgskreis
- Annaberg
- Stollberg.

EUROREGION KRUŠNOHOŘÍ A CESTOVNÍ RUCH

Euroregiony rozvíjejí spolupráci nejčastěji v oblasti cestovního ruchu. Dle analýzy provedené v časopise *Současná Evropa* 01/2009 vyplývá, že cestovní ruch podporuje 10 ze 13 euroregionů, mezi nimiž se také nachází Euroregion Krušnohoří.

V oblasti cestovního ruchu působí několik organizací, které mají za úkol danou oblast podporovat a rozvíjet. Jedním z nejvýznamnějších subjektů na české straně je CzechTourism, Centrum pro regionální rozvoj České republiky a Regionální rozvojové agentury. Na německé straně je to pak Německá centrála pro turistiku a Turistické sdružení Sasko.

NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PROJEKTY

V období 2004-2006 bylo schváleno z programu INTERREG III celkem 68 projektů na rozvoj cestovního ruchu. K nejvýznamnějším se řadí výstavba silnice S 262 v Bärensteinu (*hraniční přechod*) propojení s B 95- otevření silničního hraničního přechodu pro vozidla do 3,5 tuny a modernizace komunikační a informační infrastruktury hraničního přechodu Mníšek, kde mohou projíždět auta i do 7,5 tun. V oblasti hraničních přechodů se toho událo více – byl otevřen hraniční přechod Hora sv. Šebestiána, Nová Ves a Český Jiřetín. Dále se v Litvínově vybudoval informační systém a dopravní značení ve městě – jedná se o dotykové zařízení, díky němuž si budou turisté zjistit historii obou partnerských měst a aktuální akce a události.

K lokálně velmi významnému projektu došlo k Bezručově údolí v Chomutově, kde byla vybudována cyklostezka. Tento projekt byl podán statutárním městem Chomutov, partnerským městem bylo město Annaberg-Buchholz.

Sportovně laděné jsou i další úspěšné projekty, které se uskutečnily v roce 2005-2006. Jedná se o Sport centrum Bouřňák o.p.s., kde se pomocí projektu vybudoval nový lyžařský vleč Bouřňák „sever“, a oddechový prostor v Moravěvsi v obci Havraň. Partnerské obce Havraně se dohodly na využití prostoru pro setkávání obyvatel obou obcí v rámci společenských a kulturních akcí. Celkové náklady těchto projektů dosahují výše cca 12 miliónů EUR

V roce 2008 se projekty již nefinancovaly INTERREG III, ale jeho roli zaujal Cíl 3. Z jeho zdrojů byla financována cyklostezka Mulda-Sayda, kde navrhovatelem byla obec Mulda. Cyklostezka spojuje oblasti německého východního Krušnohoří a západního českého Krušnohoří s navázáním na další turistické cíle do vnitrozemí České republiky. Část cyklotrasy slouží jako naučná stezka.

V roce 2009 byl schválen velký projekt marketing zámek a hradů v Krušnohoří s dotací 376.943,40 Eur, který je realizován na Červeném Hrádku či na zámku v Klášterci nad Ohří.

Dalším projektem podaným obcí Loučná pod Klínovcem je Propagace cestovního ruchu ve společném pohraničí Klínovec-Fichtelberg s výší dotace 19 057 eur.

PROJEKT MONTANREGION KRUŠNOHOŘÍ

V roce 1998 byla zařazena "*Hornická a kulturní krajina Krušnohoří*" do Prozatímního seznamu Německa pro zápis na Seznam světového dědictví UNESCO. Cílem tohoto projektu je zápis Krušnohoří jako hornické a kulturní památky lidstva na seznam kulturního dědictví UNESCO. Aby mohlo dojít k zápisu na české straně do Seznamu UNESCO, musí být projekt „*Montanregion Erzgebirge – Krušnohoří*“ nejprve uveden na Indikační seznam Ministerstva kultury ČR. Byla vytyčena oblast, které se tento projekt týká, na české straně je to 6 objektů, na německé straně 34 objektů. V Čechách se jedná konkrétně o Mincovnu Jáchymov, Štolu Starý Martin v Krupce, Štolu Sv. Mikuláše v Hoře, Sv. Kateřiny, Štolu Marie Pomocné na Měděnci, Povrchové objekty po těžbě rud v Přebuzi. Vytyčení však není konečné, bude doplněno. Montanregion je území Krušných hor o rozloze více jak 4000 km² s více jak 800 let trvající hornickou a hutnickou tradicí.

Území se rozkládá v Sasku, v Ústeckém a Karlovarským kraji. Oblastní muzeum v Mostě podpořilo tento saský projekt vypracováním samostatného dílčího projektu "*UNESCO - projekt Montanregion Krušnohoří - úvodní studie kulturně historické krajiny české části Krušných hor*", aby projekt byl detailněji propracován na českou část Krušných hor.

Prospěch ze zápisu Krušnohoří na Seznam světového dědictví UNESCO umožní vypracovat jednotný koncept rozvoje regionu a jeho infrastruktury. Nabízí se cesta ke společnému rozvoji přeshraničního a hospodářského území, který bude sjednocen politicky, infrastrukturně, hospodářsky, turisticky i kulturně.

PROJEKT KRUŠNOHORSKÁ BÍLÁ STOPA O.S

Krušné hory dlouho neměly navazující běžecké tratě. Díky tomuto projektu se podařilo šesti střediskům Krušnohorského klubu propojit zhruba 350 km upravených běžeckých tratí. Zakladateli tohoto projektu byl Horský klub Lesná Krušné hory, o.s., Sport Centrum Bouřňák o.p.s., Mount Club Litvínov, o.s, Krušnohorský klub, RSC Fojtovice, o.s., SKI klub Telnice, občanské sdružení. Trasa spojuje střediska Lesná na Mostecku, Klíny, Dlouhou Louku, Bouřňák, Fojtovice a Telnici, na ni pak navazují upravované běžecké stopy na saské straně hor např. Holzhau, Alternberg, Seiffen. Do této spolupráce také přistoupily Lesy České republiky a díky nim se propojila i trasa Fláje. Dále se zde angažuje i soukromý sektor, který je zastupován vlastníky středisek. Cílem Krušnohorské bílé stopy je tedy nejen vytvoření běžkařských běžeckých tratí, ale i jejich údržba, vytvoření turistického navigačního systému a organizace sportovních a kulturních událostí.

Rozvoj cestovního ruchu v Euroregionu Krušnohoří zajišťuje také Podkrušnohorské informační centrum. V rámci své činnosti realizuje celou řadu projektů a aktivit, v minulosti převážně s využitím Fondu malých projektů Phare. Zaměřuje se zejména na okolí Chomutovska, Lounska a Mostecká. Jeho působnost však je vymezena Euroregionem Krušnohoří, a tak přesahuje hranice České republiky. Počet partnerů dosahuje počtu dvaceti subjektů a jsou mezi nimi jak města, obce, tak i podnikatelské subjekty. Tyto subjekty pak dále spolupracují na propagaci celého turistického regionu. Přestože intenzita a efektivita

spolupráce v turistickém regionu není uspokojivá, existuje zde identifikovatelný potenciál a zárodky dalšího rozvoje v této oblasti. Jako velká bariéra zde vystupují nedostatečné personální kapacity.

Koncepčním dokumentem Podkrušnohorského informačního centra pro celý euroregion je Studie rozvoje cestovního ruchu v Euroregionu Krušnohoří. Byla zpracována v roce 1999 v rámci projektu FMP Phare. Obsahuje komplexní materiál včetně marketingové strategie pro jednotlivé cílové skupiny.²

KRUŠNOHORSKÝ AUTOMOBILOVÝ OKRUH

Jedná se o první český automobilový okruh ve středním Krušnohoří, který vede např. z města Litvínov přes Horní Jiřetín, Červený Hrádek, Hora Sv. Kateřiny, Mníšek, Klíny, Fláje, Dlouhá Louka a Meziboří. Trasa má 92 km a tvoří uzavřený okruh, lze teda cestu začít v jakémkoli místě. Je určena jak pro automobily, tak pro cyklisty. SORKH a Okresní úřad v Mostě ve spolupráci vydaly Průvodce 1. Turistickým automobilovým okruhem v Čechách, jehož součástí je mapa okruhu, místa k navštívení, jejich popis a nabízené služby (*ubytovací, stravovací, sportovní...*) a další odbočky okruhu. Průvodce je k dispozici i v německém jazyce.³

Do programu spadají celkem čtyři sféry:

- revitalizace vodstva a památkové stavitelství,
- horské zemědělství a ekostatky,
- krajinotvorba,
- marketing cestovního ruchu.

Partnery v Čechách jsou Sdružení obcí v regionu Krušných hor a Úřad práce Most a Litvínov. Partnerskými subjekty na německé straně jsou Verein zur Förderung der ländlichen Entwicklung im Mittleren Erzgebirge e. V. (*Spolek pro podporu venkovského rozvoje ve středním krušnohoří*) a Erzgebirgischer Verein für Arbeitsförderung e. V. (*Krušnohorský spolek pro podporu zaměstnanosti*).

PROJEKT ZNOVUOBJEVENÉ KRUŠNOHOŘÍ

V projektu Znovuobjevené Krušnohoří se jedná především o internetové stránky www.znovuobjevenekrusnohori.cz, kde se čtenáři mohou seznámit s dějinami Krušnohoří, s historickými fotkami z více než třiceti lokalit západního a středního Krušnohoří, na české i německé straně a čerpat inspiraci pro turistiku a rekreaci. Tento projekt vznikla na základě cestopisu Petra Mikšíčka Studentská pouť. Stejný název jako tento projekt nese kniha od stejného autora Znovuobjevené Krušnohoří, která se věnuje dané lokalitě, přírodě, obyvatelům a kultuře.

² Analýza managementu cestovního ruchu a vytváření partnerství pro cestovní ruch v regionech České republiky; Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni, projekt veřejné soutěže ve výzkumu a vývoji WA-035-05-Z07 Ministerstva pro místní rozvoj ČR; Univerzita Pardubice, První regionální rozvojová, a.s. www.krusnohorci.cz.

³ Průvodce 1. turistickým automobilovým okruhem v Čechách – Sdružení obcí v regionu Krušných hor.

STŘÍBRNÁ STEZKA – „SILBERSTRASSE“

Stříbrná stezka je turistická stezka dlouhá 230 km, je nejdelší v Sasku. Vede ze Cvikova přes Krušné hory (např. Schneeberg, Aue, Schwarzenberg/Erzgebirge, Annaberg-Burgholz, Marienberg), Freiberg a končí v hlavním městě Saska Drážďanech. Byla vybudována jako připomínka osmileté těžby stříbra, které bylo ve středním Krušnohoří objeveno ve 12. století. Tato tradice se zde zachovává do současnosti. Místní města lákají farními kostely, bývalými hornickými sídlišti, muzei a zavřenými doly.

Trasa je tématicky laděná, vede Saskem a tvoří ideální „osnovu“ k poznání této části země. K dispozici je průvodce a pomocníkem na cestách je také značení písmene „S“. Turisté se na stezce seznamují s místní kulturou a tradicemi, které až do dnešní doby udržely.

- Oberwiesenthal – jedná se o středisko zimních sportů na hranicích s Českou republikou, leží na úpatí vrchu Fichtelberg, nabízí skokanský můstek, sjezdovky a sáňkařskou dráhu,
- Schneeberg – hornické městečko s uměleckými a řemeslnými tradicemi,
- Frohnau – stará kovárna s obrovskými původními buchary,
- Greifensteine – rozeklané skalní útvary tvořící přírodní amfiteátr, které jsou využívány i horolezci,
- Marienberg – město s renesanční radnicí.

Velké projekty v programu Cíl 3

Celkem 9 projektů bylo na pořadu jednání Monitorovacího výboru v Bad Elsteru dne 13. 3. 2012. Z nich bylo 7 schváleno, 2 projekty schváleny nebyly. Z Euroregionu Krušnohoří byl jako první schválen projekt Světýlka, ve kterém je vedoucím partnerem Docela Velké Divadlo v Litvínově a projektovým partnerem Alte Brauerei z Annabergu. Dalším schváleným projektem v našem euroregionu je obnova plavebního kanálu z horního toku Flájského potoka do Freiberské Muldy jako kulturně-historická naučná stezka. Projekt Zintenzivňování přeshraniční turistické spolupráce mezi městem Ostrov a městem Kurort Oberwiesenthal obsahuje Euroregion Krušnohoří i Egrensis. V Oberwiesenthalu a Ostrově vzniknou centrální sdružovací místa, kde bude možno získat ucelené informace. Na jednání Monitorovacího výboru se česko-saské euroregiony kriticky vyjádřily k pozdnímu proplácení projektů a obsáhla diskuse se vedla o vhodnosti a odůvodněnosti hlasování v oběžném řízení. Do příštího jednání se mohou členové Monitorovacího výboru obrátit na Společný technický sekretariát se svými návrhy na úpravu jednacího řádu. Tentokrát se členové Monitorovacího výboru mohli při prohlídce Bad Elsteru sami přesvědčit o realizovaných projektech programu Cíl 3 v tomto městě.

Další projekty mají ve své roli komise euroregionu. Výsledky práce komisí jsou značné, můžeme si uvést jako příklad:

- ekokemp pro děti a mládež,
- workshopy umělecky nadaných dětí,
- společné prázdninové pobyty pro děti a mládež s výukou jazyků,
- matematická soutěž Adama Riese v Annabergu,
- adventní koncerty, česko-saské literární večery,
- divadelní festivaly....

Práce je také prezentována čtvrtletním vydáváním česko-německé brožury Infopress, která seznamuje veřejnost s činností euroregionu, jeho úkoly a úspěchy. Euroregion je partnerem pro mnoho projektů hospodářských komor a partnerských projektů. Například v roce 2003 se připojil k Výzkumnému ústavu pro hnědé uhlí, k městu Most ve velkém mezinárodním projektu Revitamin v programu INTERREG. V témže roce Euroregion Krušnohoří realizoval 22 projektů ze Společného fondu malých projektů (SFMP) za 175 000 EUR. Jako vyznamenání se našemu euroregionu dostalo propůjčení čestného uznání „*Cross border awards Sail od Papenburg*“. Toto ocenění je udělováno za vynikající příhraniční spolupráci euroregionů ze Sdružení evropských příhraničních regionů (*Arbeitsgemeinschaft Europäischer Grenzregionen - AGEG*).

VLASTNÍ NÁVRH VYLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU

Složitá administrativa týkající se projektů – podání žádosti, realizace a konečné vyúčtování je pro subjekt značně zatěžující. Řešením by byla možnost volby subdodavatele, který by všechny tyto kroky substituoval. S tím však vznikají další náklady. Vzhledem k tomu, že subjekt žádající o podporu již musí určitou část oprávněných nákladů nést sám, bylo by vhodné náklady za subdodavatele uznat též jako oprávněné náklady. To by však znamenalo změnit podmínky udělování finanční podpory až u Evropské unie, což samostatný euroregion není schopen dosáhnout. Byla by zde ale možnost, aby euroregion tuto formu subdodavatelem plnění zastupoval v rámci své informativní funkce. Bylo by vhodné zapřemýšlet, zda tento krok nelze zpracovat jako samostatný projekt, získat na ně finanční prostředky, protože je zde evidentně prokazatelný přeshraniční dopad a prospěch na obě strany hranice (*Zich 2005*).

Dále by se měla zlepšit všeobecná informovanost. Informovanost ze strany hospodářských komor je nedostačující, měly by vyvinout větší iniciativu ze své strany a oslovovat více subjektů. V současné době je již neodmyslitelná role internetu a elektronické komunikace. Bylo by vhodné propagovat programy Evropské unie i formou reklam či informačních portálů. Pokud subjekt již ví o možnostech využití podpůrných programů, musí vyvinout značnou energii, aby získal veškeré informace. Při zpracování této práce bylo třeba čerpat z mnohých internetových zdrojů a kompletní informace se nevyskytovaly souhrnně v jednom zdroji. Euroregion Krušnohoří by měl ze své podstaty vytvořit internetový zdroj (*nejlépe přímo na svých stránkách*), kde by detailně popsal možnosti získání financí z Evropské unie a vytvořit návod, jak při žádostech a v celých projektech postupovat.

LITERATURA

1. N.N. *Cesta euroregionem Erzgebirge-Krušnohoří*. Lipsko: Verlagsgesellschaft, 1993. 74 s.
2. CHOJKOVÁ, A., KVĚTOŇ, V. a kol. Finanční prostředky fondů EU v programovacím období 2007-2013. Praha: IREAS, Institut pro strukturální politiku, o.p.s., 2007.
3. JEŘÁBEK, M. a kol. České pohraničí-bariéra nebo prostor zprostředkování?. Praha: Nakladatelství Academia, 2004.
4. JEŘÁBEK, M. Reflexe regionálního rozvoje pohraničí. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2001.

5. NOVOTNÝ, L., HOUŽVIČKA, V. (eds.) *Otisky historie v regionálních identitách obyvatel pohraničí, Sebedefinice a vzájemné vnímání Čechů a Němců v přímém sousedství*, Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007.
6. NOVOTNÝ, Lukáš. *Západní Krušnohoří*. Vyd. 1. Praha: Paseka, 2009.
7. NOVOTNÝ, L. a kol. (eds.). *Kooperationsbeziehungen in der neuen Europäischen Union – unter besonderer Berücksichtigung des sächsisch-tschechischen Grenzraums. Chemnitzer Schriften zur europäischen und internationalen Politik*. Svazek 3. Hamburg: Dr. Kovač, 2012.
8. POTLUKA, Oto. *Průvodce strukturálními fondy Evropské unie*. 1.vyd. Praha: Ireas, 2003.
9. ZICH, František, ed. *Přeshraniční vlivy působící na místní společenství pohraničí České republiky. II., Sborník podkladových studií*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2005.

Kontaktní údaje

Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Ph.D.

Univerzita Jana Amose Komenského,

Roháčova 63, Praha 3

(článek vznikl v rámci institucionální podpory výzkumu UJAK)

e-mail: novotny.lukas@ujak.cz

ROZVOJ MIKROREGIONU V KONTEXTU STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ S PODPOROU MARKETINGOVÝCH AKTIVIT (MIKROREGION DOLNÍ BEROUNKA, MAS KARLŠTEJNSKO, O.S.)

**DEVELOPMENT OF MICRO-REGION IN THE CONTEXT OF STRATEGIC MANAGEMENT
WITH SUPPORT FOR MARKETING ACTIVITIES (MICRO-REGION DOLNÍ BEROUNKA,
MAS KARLŠTEJNSKO, O.S.)**

Lucie Paulovčáková, Petra Lalahová

Abstrakt: Příspěvek se zabývá podporou rozvoje mikroregionů z hlediska strategického řízení s využitím prvků marketingu. Zaměřuje se na předpoklady a postupy zpracování strategických rozvojových dokumentů, na provázanost se strategickými dokumenty pro širší území i národní strategie rozvoje a jejich funkci v rámci řízení oblasti. Mikroregion je pojednán i z pohledu cestovního ruchu jako destinace, je zmíněna důležitost funkce destinačního managementu. Pozornost je věnována i bariérám a příležitostem rozvoje mikroregionu. Jako příklady byly k uvedenému tématu vybrány mikroregion Dolní Berounka a Místní akční skupina Karlštejnsko, o.s.

Klíčová slova: Destinace cestovního ruchu, MAS Karlštejnsko, mikroregion Dolní Berounka, strategický rozvojový dokument, strukturální fondy.

Abstrakt: This paper deals with promoting the development of micro-regions in terms of strategic management using elements of marketing. It focuses on the conditions and procedures for processing of strategic development documents for consistency with the strategic documents for the wider area as well as national development strategies and their function within the management area. The micro-region is discussed from the perspective of tourism as a destination, is mentioned the importance of destination management functions. Attention is also paid to the barriers and opportunities for the development of micro-region. Examples were given topic selected micro Lower Berounka and Local Action Group Karlštejnsko, o.s.

Key words: Tourism destination, MAS Karlštejnsko, micro Lower Berounka, strategic development document, the Structural Funds.

Účelová sdružení obcí v podobě mikroregionů jsou často vytvářena za účelem získání společné podpory k čerpání finančních prostředků z fondů státních i z fondů Evropské unie. Fondy Evropské unie představují hlavní nástroj realizace evropské politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Podkladem pro získání finanční podpory jsou mimo jiné strategické záměry rozvoje území, které jsou zpracovány s využitím postupů a metod strategického řízení za podpory marketingových aktivit. Dalším významným motivem pro spolupráci obcí

je společný rozvoj mikroregionu, součinnost při ekonomickém, společensko-kulturním dění i při řešení otázek životního prostředí. Spoluprací lze dosáhnout kvalitnějšího výstupu, snazšího řešení problémů.

Mikroregion je možné chápat jako dobrovolný svazek obcí¹ nebo jako zájmová sdružení právnických osob se soukromoprávními subjekty². Mikroregion však mohou jednotlivé kraje definovat ještě dalšími způsoby podle jejich potřeb. Většinou se jedná se o část území, které je vymezeno přirozenými přírodními nebo historickými hranicemi nebo jinými společnými, spojujícími prvky. Zelenka a Pásková definují mikroregion jako region malého geografického měřítka. [5] Účel vzniku mikroregionů vidí zejména z hlediska možnosti společného čerpání prostředků na rozvoj cestovního ruchu a jeho efektivnější koordinaci.

Mikroregion je možné chápat i jako destinaci, tedy cílovou oblast v daném regionu s vlastní specifickou nabídkou. Z pohledu cestovního ruchu se může jednat o nabídku atraktivit cestovního ruchu, a to např. přírodních, kulturních, společenských, technických a jiných. Z hlediska marketingového pojetí je takový mikroregion charakteristický i vlastní tvorbou a propagací společného turistického produktu.

Na základě pověření Ministerstva pro místní rozvoj monitoruje od roku 2000 mikroregiony a jejich rozvojové dokumenty Ústav územního rozvoje (ÚÚR) v rámci celostátního úkolu. V roce 2006 byl na ÚÚR založen informační systém – registr GIS mikroregionů České republiky. V roce 2008 bylo na území České republiky registrováno 570 mikroregionů. [21]

Žádoucí změny regionu mohou spočívat např. v konkurenceschopnosti a udržitelném rozvoji. Předpokladem vytvoření konkurenceschopného mikroregionu jsou obchodní a ekonomické schopnosti managementu oblasti, tzn. schopnosti strategického plánování, práce s prvky marketingového mixu, management lidských zdrojů, informační management, finanční, organizační a operační management. Udržitelný rozvoj spočívá ve schopnosti řízení životního prostředí destinace, tzn. v managementu historického a kulturního dědictví, managementu návštěvnosti, komunálním managementu, managementu kvality vodních zdrojů, parků a zelených ploch, kvality vzduchu a kompletního plánování. Marketingový management destinace je novým způsobem prodeje destinace. Destinační strategie směřují ke stále větší kooperaci a propojení subjektů soukromé a veřejné sféry v destinaci. Rovněž dochází k propojení destinačního managementu s destinačním marketingem. [3]

Mikroregiony zpracovávají strategické rozvojové dokumenty. Jedná se o koncepční dokumenty, které napomáhají systematicky řídit a organizovat změny v příslušném území. Východiskem jsou znalosti území mikroregionu a jeho potenciálu.

Záměr strategického rozvojového dokumentu sestává z analytické a návrhové části. Analytická část vychází ze situační analýzy mikroregionu, zpracovává se profil území. SWOT analýza je pak souhrnem silných a slabých stránek mikroregionu a jeho příležitostí a případných ohrožení nebo rizik např. ve vztahu ke konkurenčnímu prostředí jiného mikroregionu a dalším. Návrhová část obsahuje stanovení vize rozvoje území, formulování cílů rozvoje a priorit z hlediska času a příslušné rozvojové projekty. Ve všech těchto součástech se významnou měrou promítá přístup strategického řízení, které zahrnuje nejen strategické plánování, ale také implementaci, monitoring a kontrolu. [2]

¹ § 48 až 53 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích, ve znění pozdějších předpisů

² § 20f až 20j občanského zákoníku

Mezi strategickým řízením a strategickým marketingem jsou v těchto souvislostech poměrně úzké vazby. Prostřednictvím strategického marketingu jsou připravovány podklady pro strategická rozhodnutí, využívány jsou informace o prostředí, o jeho atraktivitách, o konkurenci, o příležitostech, o potřebách, o poptávce apod. Marketingovými aktivitami jsou na vstupech zjišťovány informace pro rozhodování o dalším vývoji území a na výstupech jsou výsledky prezentovány s podporou marketingové komunikace a hodnoceny z hlediska zpětné vazby, mimo jiné i marketingovým výzkumem. Tyto výstupy jsou pak v rámci procesu řízení zohledněny do vstupů na další úrovni rozvoje.

Strategické řízení pojednává Jakubíková jako dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů. [1] Tyto záměry mají zásadní význam nejen pro firmu, ale také pro každý další subjekt, tedy i pro mikroregion nebo jakoukoli jinou destinaci. Jedná se o řadu aktivit směřujících k udržování dlouhodobého souladu mezi posláním, za jejímž účelem byl mikroregion vytvořen, jeho dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji v souladu s prostředím, na jehož území se mikroregion nachází. Uplatňováním strategického přístupu k tvorbě rozvojových záměrů dochází k pravděpodobnějšímu úspěchu projektu nejen k získání finančních prostředků, ale také k jejich rychlejší a bezpečnější návratnosti a jejich vyšší efektivnosti při implementaci projektového záměru.

Situační analýza je východiskem pro strategické plánování. Vyžaduje spolehlivé informace vypovídající nejen o současném stavu a dosavadním vývoji, ale také kvalifikovaný odhad trendů a budoucích možných příležitostí. V rámci vnějšího prostředí jsou analyzovány faktory známé pod zkratkou PESTEL, mezi vnitřní faktory mikroregionu je možné zařadit fyzické a přírodní podmínky území, obyvatelstvo, ekonomiku obcí, trh práce v oblasti, technickou i občanskou infrastrukturu, podnikatelské prostředí, vybrané prvky marketingového mixu a zvláště komunikačního mixu území. [4] Zpracování situační analýzy umožňuje odhalit charakteristické rysy místní ekonomiky, místních zvláštností, umožňuje zhodnotit vývojové trendy na regionální úrovni i v kontextu úrovně národní.

Jestliže jsou odsouhlaseny jednotlivé cíle a priority v návrhové části, vypracovávají se konkrétní rozvojové projekty. Z těchto projektů jsou vybírány nejvhodnější a nejpotřebnější projekty a je sestavován Akční plán, který je prováděcím dokumentem a konkrétním nástrojem řízení.

Strategický rozvojový dokument mikroregionu (*SRD*) by měl zahrnovat především řešení hospodářství (*podnikání, zemědělství, služby apod.*), zaměstnanost a trh práce, lidské zdroje, inovace, dopravu, technickou infrastrukturu, občanskou vybavenost, regionální marketing a podporu investování do regionu, životní prostředí, sociální rozvoj, turistiku a cestovní ruch, vnější vztahy mikroregionu apod. Strategické dokumenty jsou legislativně upraveny rámcově v zákoně č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje ve znění pozdějších předpisů. [2]

Mikroregiony zpracovávají rozvojové strategie za účelem identifikace potřeb a určení základních směrů rozvoje při strategickém rozhodování, popř. za účelem čerpání finančních prostředků z evropských fondů.

Strukturální fondy jsou zaměřeny na chudší či znevýhodněné regiony jako jsou venkovské a pohraniční oblasti, problémové městské oblasti apod. Existují dva fondy, a to Evropský fond pro regionální rozvoj (*ERDF*), který podporuje investiční (*infrastrukturní*) projekty, např. výstavbu silnic a železnic, úpravy koryt řek, podporu začínajícím podnikatelům, rekonstrukce kulturních památek apod. Evropský sociální fond (*ESF*) podporuje neinvestiční projekty, např.

rekvalifikace nezaměstnaných, programy pro osoby se zdravotním postižením, děti, a další znevýhodněné skupiny obyvatel apod. [19]

Pro zvýšení konkurenceschopnosti regionů a jejich atraktivity pro investory a pro urychlení jejich rozvoje existují regionální operační programy (*dále jen ROP*). Pro roky 2007-2013 bylo připraveno sedm ROP s různým tematickým zaměřením, jako je dopravní dostupnost, rozvoj podnikání, rozvoj cestovního ruchu, rozvoj území. Na tyto programy bylo vyčleněno 4,6 mld. EUR z ERDF. [20] Čerpání finančních prostředků z Evropské unie je určeno také na tematické operační programy, kterých má Česká republika osm a jsou zaměřeny na specifické oblasti jako je doprava, životní prostředí, lidské zdroje apod. Přidělená finanční částka byla ve výši 21,2 mil. EUR. [24]

Další možností čerpání dotací EU, zejména místními akčními skupinami, je tzv. Program rozvoje venkova ČR na období 2007-2013, Osa IV. LEADER. Podpora může být poskytnuta na projekty, které jsou v souladu se schváleným Strategickým plánem Leader místní akční skupiny. [22]

Mezi nové nástroje regionální politiky na období 2007-2013 patří iniciativa JESSICA, která se týká podpory investic do městských oblastí. Jedná se o kombinaci různých forem financování, včetně přímých dotací. Na této iniciativě se podílí Evropská komise, Evropská investiční banka a Rozvojová banka Rady Evropy. Program JESSICA podporuje projekty v oblastech městské infrastruktury, kulturního dědictví, využití bývalých průmyslových továren apod. [16]

Pro společné projekty, na které navazuje čerpání finančních prostředků z Evropské unie, vznikají dobrovolné svazky obcí a místní akční skupiny (*MAS*). Do MAS se sdružují takové subjekty, jako jsou společenství občanů, neziskové organizace, soukromá podnikatelská sféra a veřejná správa (*obce, svazky obcí a institucí veřejné moci*). MAS pracují metodou LEADER (*Propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku - Metoda a Program pro rozvoj venkova v rámci Evropské unie, zavedeno od roku 1991*), zaměřenou na podporu venkovských oblastí, zlepšení kvality života. V širším měřítku se MAS sdružují do Národní sítě Místních akčních skupin České republiky, o. s. Tato Národní síť reprezentuje a zastupuje MAS na národní i mezinárodní úrovni, komunikuje s kraji, s organizacemi zabývajícími se rozvojem venkova, s finančními institucemi, s příslušnými institucemi EU, součástí činnosti je i propagace a medializace ve sdělovacích prostředcích i vlastními aktivitami. [14]

Mikroregion Dolní Berounka sdružuje jedenáct obcí, které nabízejí řadu turistických atraktivit. Tento mikroregion vznikl v roce 1999 za účelem vytvoření společného strategického rozvojového plánu pro získávání dotací z evropských a národních fondů, tak i pro rozvoj daného území. Mezi turistické atraktivity patří např. Tetínský zámek s hracími hodinami, Svatý Jan pod Skalou nebo přírodní rezervace Koda. V Srbsku se nachází známý Bubovický potok s jezírky a vodopády, obec Karlštejn je proslulá hradem Karlštejnem. V okolí Karlštejna je množství vápencových lomů, z nichž nejznámější je Malá a Velká Amerika. Obec Hlásná Třebaň je zejména rekreační lokalitou a s další obcí Zadní Třebaň je spojena lávkou pro pěší. V obci Řevnice je zajímavé Lesní divadlo, kde se pořádají různé kulturní akce a dominikánský zámeček. Obec Lety je rekreační oblastí, pořádají se zde nejrůznější akce jako Masopust, Staročeské máje, Posvícení či Zlatá neděle. V obci Černošce je nejvýznamnější památkou kostel Nanebevzetí Panny Marie. Ve věži kostela jsou umístěny tři zvony, sv. Rosalie, Marie a Václav. Obec Všenory leží na bývalé Zlaté stezce, která spojovala Jadran a Balt. [10]

Ke zvýšení atraktivity daného území z hlediska cestovního ruchu získal Svazek obcí – Dolní Berounka v letech 2008-2011 z ROP Střední Čechy finanční prostředky např. na projekty Krajinou Karla IV. nebo Cyklostezka Dobřichovice - Lety - Řevnice.

Projekt Krajinou Karla IV. je projekt zaměřený na propagaci regionu Karlštejnsko, který představuje místa, kudy chodil král a císař Karel IV. V rámci projektu bylo vytvořeno DVD Karlštejnsko, propagační letáky s tipy na výlety, propagační materiály jako kalendáře, pexesa a omalovánky pro děti, publikace fotografií apod. Součástí je i propagace v médiích či veletrzích cestovního ruchu. [11] Na tento projekt byly v letech 2009-2011 vynaloženy finanční prostředky celkem ve výši 5 211 522,24 Kč, z toho ze státního rozpočtu 422 555,85 Kč a z EU 4 788 966,39 Kč. [7]

Hlavním cílem projektu cyklostezka Dobřichovice - Lety - Řevnice bylo zvýšit pravidelnou místní cyklistickou dopravu a také zlepšit její bezpečnost. Výsledkem je 3,4 km dlouhá cyklostezka. Celkové výdaje projektu z prioritní osy č. 1 Doprava byly ve výši 16 836 426,56 Kč, z toho výše podpory (dotace EU) činila 11 091 837,38 Kč. Projekt byl realizován v letech 2008-2009. [17]

Mezi další projekty patří projekt Turinka 2009. Celkové náklady tohoto projektu byly 10,7 mil. Kč, z nichž 9,9 mil. Kč byla poskytnuta dotace z ROP Střední Čechy. Záměrem tohoto projektu byla nabídka dalších turistických cílů v oblasti Karlštejnska. Součástí bylo i vybudování naučné stezky pro všechny cílové skupiny. Tyto stezky leží na okruhu Karlštejnské šachy. [18] Např. v obci Černošice se v rámci daného projektu jednalo o realizaci nového chodníku, o investice do sedmi vitrín s mapami, o šachové figury s městským znakem včetně lavičky a stojanu na kola. Dotace byla poskytnuta z ROP Střední Čechy, oblast podpory 2.2 Veřejná infrastruktura a služby cestovního ruchu č. 29. Náklady celkem byly ve výši 713 273 Kč, z toho dotace ve výši 643 300 Kč a spoluúčást 69 973 Kč (bez DPH). [13]

Turistický okruh Karlštejnské šachy propojuje nejzajímavější místa Karlštejnska a je označen největšími šachy na světě. Figury se nacházejí v jednotlivých obcích a u každé z nich je informační tabule, která odkazuje na další zajímavá místa v okolí. Všechny figury jsou dostupné pěšky, na kole i autem.

Na Karlštejnské šachy navazují některé naučné stezky jako např. Tetínské vyhlídky (*u bílé věže č. 1*) včetně vyhlídky na údolí řeky Berounky. Naučná stezka Kosoř (*Černé rokle, černý pěšec č. 19*) zahrnuje Národní přírodní památku Černé rokle, Přírodní rezervaci Klapice a obec Kosoř. Stezka Loděnické filmování (*bílý pěšec č. 11*) vede obcí Loděnice a zahrnuje také skanzen těžby železné rudy Chrustenická šachta. Následuje Stará mlýnská cesta (*v Chýnicích bílý kůň č. 7, v Tachlovicích bílý pěšec č. 15, v Nučicích černý pěšec č. 17, v Rudné černý pěšec č. 18 a v Drahelčicích černý pěšec č. 21*), která představuje všechny mlýny, které na potoce od obce Ptice až téměř k Radotínu existovaly či existují. Cesta císařovny Elišky (*Dobřichovice bílý střepec č. 6, v Karlíku černá královna č. 29, na Mořince bílý pěšec č. 9 a na Karlštejně černý král č. 28*) vede od nádraží v Dobřichovicích přes Karlík a Mořinku až do Karlštejna. [9]

MAS Karlštejnsko, o.s., je sdružení fyzických a právnických osob, které je zaměřeno na území turistické oblasti a regionu Karlštejnsko. Jedná se především o mikroregiony Dolní Berounka, Český kras – Pláně, Jihozápad, Klouk a Horymír. V roce 2012 toto sdružení žádalo o 12 dotací ze Státního zemědělského intervenčního fondu. Mikroregion Dolní Berounka byl zastoupen např. městysem Karlštejn, který obdržel dotaci na dětské hřiště ve výši 335 432 Kč a město Dobřichovice na chodník Dobřichovice – Karlík ve výši 968 688 Kč. [12]

Pro MAS Karlštejsko, o.s. byla k 31. 12. 2011 zpracována Integrovaná strategie území. Obsahuje charakteristiku území se všemi geografickými, ekonomickými, kulturními, společenskými, politickými i správními souvislostmi. V dokumentu je zpracována analýza obcí a mikroregionů zahrnující informace o ekonomickém potenciálu, technické a dopravní infrastruktury, demografické situaci, kulturní památkách, sportovních, ubytovacích a stravovacích zařízeních, školství a cestovním ruchu. Integrovaná strategie vychází ze základních strategických a rozvojových dokumentů České republiky a Středočeského kraje (např. *Strategie rozvoje Středočeského kraje*, *Strategie rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji*, *Strategie rozvoje klášterních iniciativ ve Středočeském kraji*), územně projektová dokumentace velkých územních celků (ÚPD VÚC), schválených rozvojových dokumentů mikroregionů, územních plánů obcí a dalších rozvojových studií.

Návrhová část byla zpracována na základě SWOT analýzy, potřeb území a dalších projektů týkajících se dané oblasti. Z hlediska služeb a cestovního ruchu byly mezi silné stránky v rámci SWOT analýzy zařazeny např. faktory jako je atraktivita a kvalita území pro rozvoj cestovního ruchu, příznivá dostupnost území z celé České republiky i země Evropské unie, značené cyklotrasy, pěší značené trasy Klubem českých turistů, dostačující kapacita stravovacích zařízení, vymezení oblastí pro rekreaci a cestovní ruch v územních plánech i detailních studiích. Slabé stránky oblasti spočívají např. ve značné sezónnosti cestovního ruchu, lokálně velké zátěži obcí automobilovou dopravou v průběhu turistické sezóny, zatížení oblasti požadavky turistů a rezidentních rekreatantů, náročnější likvidace odpadů, nedostatečná nabídka zážitkových aktivit cestovního ruchu a propagace cestovního ruchu.

Příležitosti jsou z hlediska cestovního ruchu spatřovány např. v podpoře vzniku integrovaného systému rekreačních služeb, vybudování informačního centra na atraktivním a dostupném místě, v podpoře rozvoje ubytoven levnějšího typu a ve značném potenciálu k rozvoji venkovské turistiky a agroturistiky. Mezi faktory ohrožení byla zařazena např. nedokončená infrastruktura cestovního ruchu, ohrožení vzniku profesionálního destinačního managementu oblasti a extrémní nárůst dopravy. V návrhové části jsou rovněž definovány konkrétní strategické cíle s realizací v období 2007 (2008)-2020 v souladu s plánovacím obdobím Evropské unie, které vycházejí ze SWOT analýzy. Na základě celkového posouzení byla stanovena tato vize: „*Zlepšování kvality života a životního prostředí v oblasti Karlštejska.*“

Hlavním cílem zpracování Integrované strategie rozvoje Karlštejska bylo vytvoření dokumentu pro strategický rozvoj oblasti pro zapojení nejen místních aktérů do společného rozvoje, ale i dalších subjektů napříč všemi sektory. [8]

Na konci roku 2012 bylo uskutečněno dotazníkové šetření, kterým byli osloveni starostové obcí mikroregionu Dolní Berounka za účelem zjištění jejich názorů na význam svazku obcí. Z tohoto šetření vyplynulo, že výhodu svazku obcí v rámci mikroregionu starostové vidí mimo společných žádostí o dotace z fondů Evropské unie na infrastrukturu, cestovní ruch apod., také v propojení místních kulturních akcí (např. *organizace královského průvodu na Karlštejn*). Nevýhodu spatřují starostové zejména v rozdílných potřebách jednotlivých obcí a také nedostatku času ke společným setkáním a vzájemné diskusi. Z hlediska propagace oblasti chybí propojenost nabídky daného mikroregionu, což ovlivňuje návratnost vynaložených prostředků.

Rozvoj obcí hodnotí starostové celkem rozdílně, a to na škále mezi velmi uspokojivým až spíše neuspokojivým. Spokojenost je spojena s rozvojem infrastruktury, s obnovou

památek, kulturním a společenským životem. Nespokojenost byla vyjádřena ve vztahu k výši státních finančních prostředků pro obec. Finanční prostředky z fondů Evropské unie byly využity zejména na rekonstrukci veřejného osvětlení, výstavbu vodovodu, výstavbu sportovišť a dětských hřišť, obnovu kulturních památek.

V rámci programu „*Výzkum pro potřeby regionů*“ (výzkumný úkol Ministerstva pro místní rozvoj České republiky, 2006) bylo zjištěno, že mezi hlavní problémy mikroregionů při tvorbě společných projektů patří z oblasti legislativy např. nejasný právní rámec v oblasti sdružování obcí, komplikované schvalování územního plánu pro více obcí společně a také neprovázanost strategického plánu s územním plánováním. Členské obce pořizují vlastní rozvojové plány, které nenavazují na strategické dokumenty celého mikroregionu apod. Mikroregiony se zaměřují zejména na získávání dotací z fondů Evropské unie, méně se pak zajímají o nadační zdroje či o spolupráci se soukromým sektorem. [15] S odstupem času lze tuto situaci hodnotit jako stále se zlepšující vlivem řady metodik, zejména pak ke zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů. Je však stále potřeba věnovat pozornost vzájemné kooperaci.

Významným přínosem budoucího programovacího období ohraničeného roky 2014 a 2020 by mělo být procedurální zjednodušení z pohledu žadatelů a příjemců, jak prostřednictvím elektronické komunikace, tak i díky sjednocení pravidel a administrativních postupů napříč operačními programy. [6]

Význam strategického řízení pro rozvoj mikroregionu je značný. Znamená společný vyvážený postup při rozvoji oblasti v souladu s územními strategiemi. Takovýto postup i z pohledu cestovního ruchu jednak motivuje obce k udržování přírodních a kulturních atraktivit, infrastruktury i suprastruktury a jednak jim přináší příjmy. Mikroregion vzniká spojením více obcí, čímž se vytvářejí jedinečné podmínky pro navýšení potenciálu pro dosažení vyšší úspěšnosti. Velkým přínosem je systémové zpracování strategických rozvojových dokumentů, které vycházejí z charakteristik prostředí a na základě analýz mohou být stanoveny potřebné cíle pro rozvoj oblasti. Je však třeba důsledně provazovat strategii mikroregionu s širší strategií území, uplatňovat integrovaný postup a dosáhnout tím žádoucího synergetického efektu.

LITERATURA

1. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008.
2. LABOUNKOVÁ, V., M. PŮČEK, ROHREROVÁ, R. a kol. *Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů*. Brno: Ústav územního rozvoje, 2009. Dále také dostupné z:
http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/regionalnopolitika/Mikroregiony/MethodikaSRD_mikroregionu/Methodika.pdf
3. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006.
4. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing obcí*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2011.
5. ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch: výkladový slovník*. Praha: Linde, 2012.

INTERNETOVÉ ZDROJE

6. *Business Info – oficiální portál pro podnikání a export*. [online]. © 1997-2012 [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/navrh-novych-operacnich-programu-je-na-svete-25053.html>
7. *Dolní Berounka*. [online]. 23.11.2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.dolniberounka.cz/finance/dotace/>
8. *Integrovaná strategie území, územní působnosti MAS Karlštejsko, o.s. Všeradice, 30.4.2012*. [online]. [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: <http://www.karlstejsko.mas.cz>
9. *Karlštejské šachy*. [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.karlstejskesachy.cz>
10. *Karlštejsko*. [online]. 18.12.2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.karlstejsko.cz/mikroregion-dolni-berounka>
11. *Karlštejsko*. [online]. 26.11.2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.karlstejsko.info/projekty-karlstejska-1/>
12. *MAS Karlštejsko, o.s.* [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.karlstejskomas.cz>
13. *Město Černošice*. [online]. 23.11.2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.mestocernosice.cz/projekty-a-dotace/dokoncene-projekty/>
14. *Národní síť Místních akčních skupin*. [online]. ©2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://nsmascr.cz/o-nas/>
15. *Projektová a rozvojová agentura, a.s.* [online]. [cit. 2012-12-29]. Dostupné z: http://www.rozvoj.cz/editor/image/stranky3_soubory/-wb0905-hlavni-dokument-.pdf
16. *Regionální politika – INFOREGIO*. [online]. 23-04-2012 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jessica_cs.cfm#1
17. *ROP Střední Čechy*. [online]. © 2008 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/documents.php?mid=efb7034e-6fe8-102c-8122-00e0814daf34>
18. *ROP Střední Čechy*. [online]. © 2008 [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.ropstrednicechy.cz/news.php?id=cbfee8a2-ef86-102e-98df-00e0814daf34>
19. *Strukturální fondy*. [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/getdoc/f35b30a8-c37b-44ec-abe4-ba01ec4294b6/Regionalni-politika-EU>
20. *Strukturální fondy*. [online]. [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Regionalni-operacni-programy>
21. *Ústav územního rozvoje*. [online]. ©2001-2012 [cit. 2012-12-26]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=1923>
22. *Venkov, Místní akční skupiny*. [online]. © 2009-2011 Ministerstvo zemědělství [cit. 2012-12-28]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/venkov/mistni-akcni-skupiny/>

Kontaktní údaje

Ing. Lucie Paulovčáková, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu

Univerzita Jana Amose Komenského Praha

Roháčova 63, 130 00 Praha 3

Tel.: 267 199 054

E-mail: paulovcakova.lucie@ujak.cz

Bc. Petra Lalahová, DiS.

Studentka magisterského studijního oboru Management cestovního ruchu

Univerzita Jana Amose Komenského Praha

Mobil: 603 442 144

E-mail: LPetra@hotmail.cz

AKTUÁLNÍ ZÁSADNÍ PŘEMĚNY PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU **CURRENT RADICALLY TRANSFORMATION OF LEGISLATION ON TOURISM**

René Petráš

Abstrakt: právní úprava cestovního ruchu v České republice prochází dynamickými změnami. Byl schválen nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který zruší i zákoník obchodní. Nová právní úprava bude účinná od 1. ledna 2014. Změní se i právní úprava cestovního ruchu, kdy bude např. jiný systém vymezení klíčových pojmů, místo cestovní smlouvy nově smlouva o zájezdu, složitý problém tzv. ztráty radosti z dovolené. Je nutné výrazně novelizovat klíčový zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Klíčová je evropská směrnice z roku 1990 č. 90/314/EHS. Tato směrnice se má ovšem také změnit. Z ní přitom vychází v zásadě celá soukromoprávní úprava cestovního ruchu v České republice. Také se zpracovává zcela nový zákon o podpoře cestovního ruchu. Vychází se z právního řešení Rakouska a Slovenska.

Klíčová slova: právní úprava, cestovní ruch, nový český občanský zákoník

Abstract: The legislation on tourism in Czech Republic is undergoing a dynamic development. A new Civil Code No. 89/2012 Coll. was approved, which also repeals the Commercial Code. The new legislation will be effective from the 1st January 2014. As a result, regulation of tourism will be changed: for example, a new system defines key terms in this area, such as a contract for a trip replacing a travel contract, a complex problem of the loss of enjoyment of holiday. The key law (Act No. 159/1999 Coll., on certain conditions of business and activities in the field of tourism) is to be significantly amended. Essential is European Directive of year 1990 No. 90/314/EEC. Directive should also be changed. The Czech legislation on tourism is built upon the rules contained in the Directive. In addition, there is a new law being prepared (Act on promoting of tourism). The pattern of Austrian and Slovak law is followed.

Key words: legislation, tourism, new Czech Civil Code

Právní úprava cestovního ruchu je nejenom až pozoruhodně komplikovaná, ale ještě navíc prochází v současnosti zásadní transformací, kdy klíčovým datem bude zřejmě 1. leden 2014. Tehdy bude účinný nový občanský zákoník, který nahradí i zákoník obchodní, současně by měla začít fungovat nová státní koncepce cestovního ruchu. Jenže změny je ve skutečnosti ještě mnohem více. Jejich přehled se snaží podat tento článek. Pro potřeby čtenáře je přitom nejdříve třeba podat určitý přehled právní úpravy cestovního ruchu. Na závěr po nastínění hlavních změn právní úpravy je důkladně nastíněn problém připravovaného zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Na tento aspekt je kladen důraz v souladu se zaměřením konference na regionální rozvoj, ostatně k dalším otázkám vystoupil autor již loni (Petráš, *Současné*, 2012).

Předem je třeba upozornit, že dosavadní odborná literatura k právní úpravě cestovního ruchu je nedostatečná zejména pak chybí práce, které by se pokusily o celkové shrnutí této komplikované materie. Odborné literatury k cestovnímu ruchu obecně je vcelku dostatek, avšak právní aspekty jsou rozebírány obvykle jen okrajově (*viz např. Tittelbachová, 2011*). V obecných právních příručkách a publikacích bývá cestovnímu ruchu věnována jen minimální pozornost, i rozbory cestovní smlouvy v komentářích k občanskému zákoníku bývají stručné (*výjimkou je hlavně Eliáš, 2008, s. 2448-2538*), speciální články a studie jsou v podstatě výjimkou. Poněkud překvapivě je poměrně dostatek publikací k finančnímu právu – tedy problému daní a poplatků v cestovním ruchu (*např. Marková, 2009, s. 233-239*), což je ale z hlediska právní úpravy spíše okrajová otázka. Speciální příručky k právní úpravě cestovního ruchu bývají poměrně nerozsáhlé: zejména Kulhánek – Ivičič – Jamborová, *Legislativa pro cestovní ruch, 2006* nebo Bruna, *Právo v cestovním ruchu, 2007*. Systém právní úpravy cestovního ruchu si tedy vytvořil sám autor pro potřeby výkladu.

Právní úpravu cestovního ruchu lze v zásadě rozdělit na tři nebo čtyři části (*Petráš, Problémy, 2012*). První a druhou část tvoří soukromé právo, tedy jako první skupina speciální předpisy týkající se cestovního ruchu - zejména zákon č. 159/1999 Sb., a cestovní smlouva v občanském zákoníku. S tím pak souvisí druhá skupina - celková obecná právní úprava podnikání, což lze ztotožnit s obchodním právem (*viz např. Pelikánová, 2010*), tedy v současné právní úpravě s obchodním zákoníkem a živnostenským zákonem. Samozřejmě s nahrazením obchodního zákoníku novým komercializovaným občanským zákoníkem a zákonem o obchodních korporacích se tato otázka výrazně zkomplikuje.

Tyto uvedené první dvě části lze pojímat jako jeden celek nebo je rozdělit. Jednou z možností členění je již uvedené odlišení specifických právních předpisů k cestovnímu ruchu (*tedy zákona č. 159/1999 Sb., a cestovní smlouvy v občanském zákoníku*) (*o praktických aspektech např. Sysel – Zurynek, 2009, s. 31-34*) od obecné právní úpravy podnikání (obchodní zákoník, živnostenský zákon), která je samozřejmě použitelná i na cestovní ruch. Právní úprava takto vymezené první části přitom vychází z práva evropského a to hlavně z klíčové směrnice č. 90/314/EHS.

Jinou v mnohém vhodnější, ale komplikovanější možností členění je odlišení obchodněprávních a občanskoprávních aspektů cestovního ruchu. Takže do jedné skupiny zařadíme převážnou část zákona č. 159/1999 Sb., který upravuje podnikání cestovních kanceláří a cestovních agentur. To je propojeno s obecnou právní úpravou podnikání – tedy hlavně živnostenským zákonem a jádro právní úpravy je dosud v obchodním zákoníku. Zde platí podnikatelské riziko a možnost upravit si vzájemná práva a povinnosti dohodou stran (*dispozitivní úprava*). Jako druhou skupinu lze vyčlenit poměrně striktní ochranu zákazníků cestovních kanceláří, která je zakotvená zejména v cestovní smlouvě v občanském zákoníku (*nově půjde o smlouvu o zájezdu*). Zde je výrazně chráněn spotřebitel, což je v zásadě i klient cestovních kanceláří. Jeho základní práva jsou striktně dána zákonem, od kterého se konkrétní smlouvy v praxi nesmějí odchýlit (*kogentní právní úprava*).

Jako třetí skupinu lze vymezit předpisy veřejného práva týkající se cestovního ruchu. Zejména zde jde o připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Do přijetí zákona samozřejmě státní politika musí vycházet z existující právní úpravy veřejné správy. Přiřadit k této skupině je však možné i existující předpisy finančního práva jako je otázka poplatků v oblasti cestovního ruchu.

Jako čtvrtou poslední skupinu lze vymezit právní předpisy související s cestovním ruchem. Jejich množství je značné a především jde o velmi rozmanité problémy jako je památková péče, ochrana přírody, doprava, ale i prvky podstatně speciálnější jako třeba právní úprava vinařství, či vydávání cestovních dokladů. Právní úpravu těchto dílčích otázek lze řadit nejspíše ke správnímu právu, přičemž tyto obory mívají řadu originálních právních specifik. Některé prvky vyvolávají značný zájem právních odborníků jako hlavně specifické právo životního prostředí, zatímco třeba o problému cestovních dokladů najdeme nějaký právní přehled jen obtížně (*Sládeček - Pouperová, 2011, s. 58-75*). Tato dílčí odvětví mají přitom často velmi specifické přístupy. Zde možno uvést třeba památkovou péči, kterou nelze pochopitelně ztotožnit jen s výkladem právních norem ale i postojem společnosti a specifickými přístupy dějin umění, které se navíc složitě vyvíjejí (*viz např. Památková péče v pohybu, Dějiny a současnost 34, 2012, č. 1, s. 28-43*).

Vedle zde uvedených tří nebo čtyř skupin lze zmínit i mezinárodní smlouvy. Přímou se cestovního ruchu týkají mezinárodní smlouvy o spolupráci v oblasti turistiky, které uzavřela ČR s mnoha státy - v posledních letech třeba s Ruskem či Libanonem. Jejich normativní význam je ale velmi omezený, kdy zde obvykle nalezneme spíše jen proklamativní závazek spolupráce, případně vytvoření společné komise.

Právní úprava cestovního ruchu prochází v současnosti až pozoruhodným množstvím změn. Nejzásadnější reformou práva, která se dotkne i cestovního ruchu je nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který nahradí nejenom občanský zákoník, ale i zákoník obchodní. To bude vyžadovat novelizaci klíčového speciálního zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Naštěstí je však základem právní úpravy cestovního ruchu evropská směrnice č. 90/314/EHS. Aby však nebyla otázka tak jednoduchá, tak tato pro cestovní ruch klíčová směrnice by měla být v dohledné době značně upravena.

Nutno dodat, že o změnách této klíčové směrnice se hovoří již od jejího samotného přijetí v roce 1990, což bylo pod zásadním vlivem německé právní úpravy (*Petráš, Současné, 2012*). Celá koncepce evropské směrnice totiž od svého počátku vyvolává mnohé rozpaky. Zákon č. 159/1999 Sb. tedy až do novelizace evropské směrnice by nebylo nutné koncepčně transformovat, avšak bude třeba se vyrovnat například s tím, že definice klíčového pojmu zájezd je dosud obsažena v § 1 tohoto zákona, jenže nový občanský zákoník tuto definici již obsahuje sám ve smlouvě o zájezdu, jak se má nově jmenovat dosavadní cestovní smlouva.

Ve skutečnosti je ovšem otázka novelizace zákona č. 159/1999 Sb. bohužel komplikovanější, protože se z důvodů z hlediska teoreticko-právního spíše problematických připravuje také novelizace citlivé otázky pojištění zájezdů. Evropská směrnice vyžaduje záruku vrácení peněz zaplacených zákazníky, přičemž zákon č. 159/1999 Sb. zná pouze pojištění zájezdu (*podrobně viz Eliáš, 2008, s. 2454*). České pojišťovny v poslední době se snaží argumentovat, že česká právní úprava nezakotvuje úplné vrácení vložených peněz. Dokonce se objevovaly snahy, aby se klienti cestovních kanceláří ještě speciálně „dopojišťovali“. Evropské právo, které má přitom přednost před právem vnitrostátním, však požaduje záruku úplného vrácení peněz. Taková je i rozhodovací činnost soudu Evropské unie v Lucemburku, jak ukázaly případy *Rechberger (rozsudek 15. června 1999)* a z poslední doby jednoznačně *Jürgen Blödel-Pawlik versus HanseMerkur Reiseversicherung AG (rozsudek z 16. února 2012)*. Pokud je tedy cestovní kancelář pojištěná, tak rizika nese pojišťovna jako své podnikatelské riziko. Zákazník je naopak chráněn, což je i jednoznačný smysl evropské směrnice č. 90/314/EHS. I přes tento jasný přístup evropského práva se v České republice připravuje novelizace zákona

č. 159/1999 Sb., která má dát jednoznačnou odpověď ohledně odpovědnosti pojišťoven nahradit peníze zaplacené zákazníkem cestovní kanceláře.

Dosud zmiňované předpisy spadají do soukromého práva, tedy konkrétně do práva obchodního a občanského. Jak již bylo zmíněno, tak je třeba neustále si uvědomovat, že celá právní úprava soukromého práva se zásadně transformuje a to zřejmě od 1. 1. 2014. Tehdy by měl být účinný nový občanský zákoník, který nahradí i zákoník obchodní. V České republice je tento historický skok často přehlížen, i když je dobré si uvědomit, že ve většině zemí světa se občanský zákoník v dějinách neměnil, ale jen zčásti novelizoval jako třeba ve Francii (*stále platí občanský zákoník z roku 1804*), Německu (*stále zákoník z roku 1896*), nebo Rakousku (*stále zákoník z roku 1811, který ostatně u nás platil až do roku 1950 a nová česká právní úprava na něj výrazně navazuje*) (*podrobně viz Petráš, Snahy, 2012 též viz Knapp, 1996*).

Přitom bohužel v České republice je zásadní transformace soukromého práva nemálo zpolitizována. Již od roku 1989 bylo jasné, že bude nutné nahradit hrůzný občanský zákoník z roku 1964 a počátkem devadesátých let asi nikoho nenapadlo, že toto svérázné experimentální dílo z doby úvah o blízkém dosažení komunismu vydrží v České republice i na Slovensku v účinnosti ještě v roce 2013. Přijetí nového občanského zákoníku, který má ovšem řadu nedostatků, se velmi protahovalo kvůli politickým sporům. Od jeho přijetí pak zejména z řad opozice zaznívají hlasy o odložení účinnosti občanského zákoníku a to nejméně o rok.

S posunem účinnosti občanského zákoníku se ovšem běžně počítalo i v úřadech a to i při přípravě právních předpisů týkajících se cestovního ruchu. Nový občanský zákoník byl totiž bohužel přijat bez současného schválení navazujících právních předpisů nebo jejich novelizace. Tak tomu bylo i u cestovního ruchu, kde se s přípravou novelizace zákona č. 159/1999 Sb., začalo intenzivněji až po definitivním schválení nového občanského zákoníku. Zda se stihnou přijmout nebo novelizovat právní předpisy navazující na občanský zákoník do 1. ledna 2014 je otázkou. I z tohoto důvodu by tedy odsunutí účinnosti nového občanského zákoníku mělo svoji logiku. Podle posledních neoficiálních informací se však s posunem účinnosti již nepočítá a praxe si bude muset poradit s případnými problémy, kterých bude nepochybně mnoho. Tento přístup je zřejmě způsoben i složitou politickou situací, protože levice, která je vcelku kritická k novému občanskému zákoníku, by mohla uspět ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2014. A účinnost zákoníku by se mohla odsouvat i dlouhodobě. Smutným příkladem je zde zákon o státní službě, který byl přijat v podstatě jako podmínka vstupu do EU, avšak jeho účinnost byla již několikrát odložena.

Vedle právních předpisů soukromoprávních se však cestovního ruchu týkají i mnohé normy veřejnoprávní. Fungování cestovního ruchu totiž samozřejmě souvisí s celkovým systémem veřejné správy. Již řadu let je proto připravován zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu, podle neoficiálních informací se nyní návrh označuje jako zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Ten by měl zefektivnit státní politiku v oblasti cestovního ruchu a zabránit častému plýtvání prostředků. Inspirací je zde zejména Slovensko, kde byl takovýto zákon v roce 2010 přijat a hlavně Rakousko jako stát s propracovanou politikou udržitelného cestovního ruchu, který má samozřejmě i potřebnou právní úpravu (*Palatková, 2010*).

O připravovaném českém zákoně bude podrobně pojednáno na konci článku, zde je třeba alespoň upozornit, že o přípravě zákona se uvažuje již 15 let a seriózně je zpracováván 4 roky. V současné době se poněkud zadrhl legislativní proces. Zejména při jednáních

v Legislativní radě vlády se objevují námitky, zda je vůbec potřebný takovýto nový zákon. V dohledné době by mělo být zřejmě vedle dosavadního věcného záměru vytvořeno i paragrafované znění připravovaného zákona označovaného nyní jako zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Na odpor naráží i vytvoření třístupňové soustavy podpory cestovního ruchu, kdy vedle úrovně celostátní a krajské se uvažuje i o specifických turistických oblastech, které dráždí některé odborníky správního práva i ministerstvo vnitra. Podle názoru autora tohoto článku je samozřejmě objektivní zhodnocení potřebnosti této koncepčně nové právní úpravy obtížné, avšak připravovaný zákon by skutečně mohl být reálným přínosem.

Problematika právní úpravy podpory cestovního ruchu je o to komplikovanější, že s novým teprve připravovaným zákonem počítá nová státní koncepce cestovního ruchu, která nahradí dokument pro léta 2007 – 2013. Takže od 1. 1. 2014 by měl být nejenom účinný nový občanský zákoník, který nemálo zkomplikuje celé soukromé právo včetně cestovního ruchu (*Petráš, Problémy, 2012*), ale současně se mění i státní koncepce cestovního ruchu. Tato nová Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020 přitom již v zásadě počítá s teprve připravovaným zákonem o podpoře rozvoje cestovního ruchu.

Ani novou státní koncepcí cestovního ruchu není výčet v současnosti připravovaných změn dotýkajících se právní úpravy cestovního ruchu zdaleka konečný. Důležitým prvkem souvisejícím s cestovním ruchem je právní úprava památkové péče. Není žádnou náhodou, že nová státní koncepce cestovního ruchu od roku 2014 oprávněně počítá se silnějším důrazem na využívání kulturního dědictví. Bohužel právní úprava památkové péče je mírně řečeno velmi problematická. Klíčový zákon o státní památkové péči je totiž z roku 1987 a opakované pokusy o přijetí nového zákona selhávají. Podle neoficiálních informací je nyní připravovaný klíčový zákon o památkové péči podstatně vstřícnější vůči potřebám cestovního ruchu, což je nepochybný pokrok. Jenže za situace, kdy se současně v zásadě transformuje soukromé právo, připravuje se zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, dále od roku 2014 bude fungovat nová státní koncepce cestovního ruchu a vedle toho je zde i řada dalších změn právní úpravy cestovního ruchu (např. v souvislosti s pojištěním zájezdů) bude nepředstavitelně obtížné vytvořit vhodnou koncepci kooperace s cestovním ruchem v tak složité otázce jako je památková péče.

Právní úprava cestovního ruchu tak, jak byla dosud rozebírána, spadá většinou do práva soukromého, tedy na specifické pomezí občanského a obchodního práva. Cestovního ruchu se však dotýkají i mnohé formy veřejnoprávní nejčastěji související s fungováním veřejné správy. Zásadní roli zde má připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Jeho příprava je velice komplikovaná a je otázkou, jak nakonec tento návrh dopadne, přičemž nelze vyloučit, že nebude schválen vůbec. Přesto je potřebné, aby čtenář se zájmem o právní úpravu cestovního ruchu se o tomto důležitém aspektu alespoň rámcově dozvěděl. Konec konců podobná právní úprava již funguje v řadě států včetně našich sousedů. Zvlášť významná je skutečnost, že Slovensko přijalo takovýto zákon v březnu 2010 – č. 91/2010 Z.z., o podpoře cestovního ruchu, který byl zásadně inspirován právní úpravou jiného souseda ČR a to Rakouska (*Palatková, 2010*).

Na Slovensku byl v březnu 2010 přijat zákon č. 91/2010 Z.z., o podpoře cestovního ruchu. Zákon se sice inspiroval rakouským vzorem, ale některé jeho prvky byly nemálo problematické, což si vyžádalo jeho mimořádně rychlou částečnou novelizaci. Podle § 1 má zákon upravovat podporu cestovního ruchu na Slovensku, práva a povinnosti fyzických

i právnických osob působících v cestovním ruchu, tvorbu koncepčních dokumentů a financování rozvoje cestovního ruchu. Podpora má přitom směřovat podle § 2 písm. A k zvýšení počtu domácích a zahraničních návštěvníků na Slovensku a zvýšení jejich přínosu pro hospodářství. Zákon je typickou normou správního práva, která stanoví pravomoce a kompetence jednotlivých orgánů plnících úlohy v cestovním ruchu. Z koncepčního hlediska bylo vytvoření tohoto nového zákona zřejmě správným krokem, avšak některé prvky právní úpravy nebyly zcela domyšlené, což vedlo k poměrně kritickému přístupu slovenských odborníků na cestovní ruch. Zákon byl tedy novelizován, na zhodnocení jeho dlouhodobého přínosu je samozřejmě zatím poměrně brzy, protože účinnosti nabyl až 1. prosince 2011.

Jak již bylo mnohokrát naznačeno, tak současný stav právní úpravy cestovního ruchu a otázek souvisejících je bohužel mimořádně komplikovaný. Od 1. 1. 2014 by měl být účinný nový občanský zákoník, který nahradí i zákoník obchodní, což se samozřejmě dotkne i cestovního ruchu (*podrobně Petráš, Současné, 2012*). Přestože právní úprava vychází obvykle z evropské směrnice č. 90/314/EHS, tak nejasností je mimořádně mnoho. Byla zde nastíněna celá řada zásadních právních problémů týkajících se přímo či nepřímo právní úpravy cestovního ruchu. Za takovéto situace se pouštět do přípravy koncepčně nového zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu je samozřejmě náročné.

Jenže bohužel zde existuje problém snad ještě větší. Zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, který by se mohl v lecčems podobat obdobnému slovenskému zákonu z roku 2010, je totiž normou správního práva, která se bude muset vyrovnat se současným stavem české veřejné správy a ten je bohužel katastrofální. I oficiální hodnocení ministerstva vnitra například z podzimu roku 2011 (*viz např. Právo 4.11.2011*) jsou až pozoruhodně, ale bohužel oprávněně kritická. Zkušené odborníci správního práva pak současný stav české veřejné správy považují za zřejmě klíčový problém současné České republiky vůbec.

V České republice je již několik let připravován zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu, nově označovaný jako zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu (*„Zákon o cestovním ruchu už připravujeme, oznámil ministr“*, *Právo 14.1.2011*). Věcný záměr zákona byl již také hodnocen ministerstvy i dalšími orgány. Hlavním cílem zákona má být vytvoření chybějícího systému podpory cestovního ruchu. Mají být tedy definovány a vymezeny jednotlivé úrovně včetně jejich kompetencí. Plánovaná struktura je stát x kraj x turistická oblast, tedy tři úrovně. Zatímco v této trojúrovňové koncepci je význam státu, tedy ústředí samozřejmý a rovněž význam krajů pro cestovní ruch odpovídá celkové koncepci české veřejné správy, pak vytvoření turistických oblastí naráží na nemalý odpor. Vcelku je nepochybné, že turistika má svá specifika, takže vytvoření zvláštních územních obvodů podle potřeb cestovního ruchu má logiku. Za současného tristního stavu veřejné správy je však jen minimální ochota dále komplikovat již tak dost složitou situaci. Zde si autor dovolí drobnou historku: Když byl dotazován jako specialista od odborníků připravující příslušný zákon, tak jim dal napůl žertem, napůl vážně originální doporučení. Na kritiku odpůrců zákona je možno reagovat pravdivou připomínkou, že současný stav české veřejné správy je natolik katastrofální, že zavedení speciálního systému (*tedy hlavně turistických oblastí*) pro potřeby cestovního ruchu již celkový zmatek neovlivní.

Při přípravě zákona se oprávněně argumentuje velkým významem cestovního ruchu pro českou ekonomiku, který je ještě výraznější v případě zaměstnanosti, kde téměř desetina pracovních míst je vázána na turistiku. V rámci důkladné přípravy zákona byly totiž také shromažďovány příslušné statistiky. Jak se zdůrazňuje, tak v současnosti je zásadním problémem neexistující právní úprava, která vede k nejasným kompetencím a nejasným

hranicím turistických oblastí. Nemalé finance vkládané do cestovního ruchu jsou proto roztržštěné a neefektivní, kdy je bez větší kooperace poskytuje zejména stát, kraje, obce, EU. Vzorem pro připravovaný český zákon má být hlavně Rakousko, které patří k zemím s nejpropracovanější politikou cestovního ruchu (*Palatková, 2010*). Vcelku je příprava zákona velmi důkladná, uskutečnila se řada odborných jednání, avšak samozřejmě až do schválení zákona parlamentem jde o pouhou teorii, přičemž šance na prosazení zákona je v současnosti nejistá.

Vcelku lze tedy stručně shrnout, že český právní systém projde zřejmě na přelomu let 2013 a 2014 s účinností nového občanského zákoníku zásadní transformací, která se značně dotkne i cestovního ruchu (*podrobně Petráš, Současné, 2012*). *Nejde přitom o jediné změny práva, které ovlivní cestovní ruch, právě naopak je jich i kvůli komplikované právní úpravě (podrobně Petráš, Problémy, 2012) až pozoruhodně mnoho. Nejzásadnější je příprava zcela nového zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu (nyní označovaného jako zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu) a to podle rakouského a slovenského vzoru. Výsledek této mnohaleté přípravy je však dosud nejasný, pro cestovní ruch i třeba regionální rozvoj však může mít tato otázka zásadní význam.*

LITERATURA

1. BRUNA, Zdeněk. *Právo v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.
2. ELIÁŠ, Karel a kol. *Občanský zákoník / Velký akademický komentář*. Praha: Linde, 2008.
3. KNAPP, Viktor. *Velké právní systémy / Úvod do srovnávací právní vědy*. Praha: C.H.Beck, 1996.
4. KULHÁNEK, Martin – IVIČIČ, Marek – JAMBOROVÁ, Lucie. *Legislativa pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006.
5. MARKOVÁ, Hana. *Daně a cestovní ruch*. In: Pocta Prof. JUDr. Milanu Bakešovi, DrSc., k 70. narozeninám. Praha: Leges, 2009, s. 233-239.
6. PALATKOVÁ, Monika. *Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace*. Journal of Tourism and Services 2010, č. 1.
7. *Památková péče v pohybu*. Dějiny a současnost 34, 2012, č. 1, s. 28-43.
8. PELIKÁNOVÁ, Irena a kol. *Obchodní právo 1*. Vyd. 2., Praha: Wolters Kluwer, 2010.
9. PETRÁŠ, René. *Snahy Československa oddělit se od právních tradic v první polovině šedesátých let – interdisciplinární aspekty*. In: Společnost českých zemí v evropských kontextech. Praha: Fakulta humanitních studií UK 2012, s. 93-113.
10. PETRÁŠ, René. *Současné změny právní úpravy cestovního ruchu*. In: Jaromír Rux – Jiří Šíp: Aktuální problémy cestovního ruchu / Nové trendy a technologie v cestovním ruchu. Jihlava: Vysoká škola polytechnická 2012, s. 192-202.
11. PETRÁŠ, René. *Problémy právní úpravy cestovního ruchu*. Studia turistica www.vspj.cz/tvurcinnost/casopisy-vspj/studia-turistica červenec 2012, s. 54-61.
12. SLÁDEČEK, Vladimír – POUPEŘOVÁ, Olga a kol. *Správní právo / Zvláštní část*. Praha: Leges 2011.
13. SYSEL Jiří – ZURYNEK Josef. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009.
14. TITTELBACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada, 2011.
15. *Zákon o cestovním ruchu už připravujeme, oznámil ministr* (zpráva) Právo 14.1.2011, s. 4

Kontaktní údaje

JUDr. et PhDr. René Petráš, Ph.D.

Univerzita Karlova – Právnická fakulta, nám. Curieových 7, Praha 1

Univerzita Jana Amose Komenského, Roháčova 63, Praha 3

(článek vznikl v rámci institucionální podpory výzkumu UJAK)

e-mail: petras@prf.cuni.cz

PRIESKUM POŽIADAVIEK OBYVATEĽOV VYŠEHRADSKÉJ ŠTVORKY AKO NÁVŠTEVNÍKOV V CESTOVNOM RUCHU NA CIEĽ ICH CESTOVANIA A POBYTU

SURVEY ON TOURISM DESTINATION REQUIREMENTS OF THE V4 INHABITANTS AS VISITORS IN TOURISM

Kristína Pompurová

Abstrakt: príspevok prezentuje výsledky rozsiahleho prieskumu požiadaviek obyvateľov krajín Vyšehradskej štvorky ako návštevníkov v cestovnom ruchu na cieľ ich cestovania a pobytu. Vychádza z primárnych zdrojov údajov získaných opytovaním prostredníctvom dotazníka, spracovaných s využitím programov Excel a SPSS. Príspevok poukazuje na to, že napriek geografickej, historickej a jazykovej blízkosti sú požiadavky obyvateľov štátov Vyšehradskej štvorky na cieľ ich cestovania a pobytu rozdielne, čomu je potrebné prispôbiť aj produkt cestovného ruchu a jeho propagáciu.

Kľúčové slová: požiadavky návštevníkov, cieľové miesto cestovného ruchu, Vyšehradská štvorka.

Abstract: The paper deals with the evaluation and comparison of V4 countries residents' requirements on the tourist destination. The analysis is based on primary resources of data collected by a questionnaire. The data were processed using Excel and SPSS programs. Paper points out that despite the geographical, historical and linguistic proximity of V4 residents, their requirements on tourist destination stay different, which must be taken into account in tourism product development.

Key words: visitor requirements, a tourist destination, V4 countries.

O návštevníkovi v cestovnom ruchu sa hovorí ako o subjekte cestovného ruchu, t.j. o človeku, ktorý je stredobodom všetkého snaženia v cestovnom ruchu. Je ním „každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu“ (Gúčík, 2010, s. 40). Rozhodnutia návštevníkov o výbere cieľového miesta a následne konkrétnych tovarov a služieb pritom závisia od diferencovaných požiadaviek na cieľ cestovania a pobytu. Medzi potrebami návštevníkov rôznych národností navyše existujú rozdiely dané kultúrnymi zvyklosťami krajín, ktoré ovplyvňujú mentalitu návštevníkov, ich životný štýl (Marčeková, 2012). Cieľové miesto cestovného ruchu, ktoré chce obstať v silnej konkurencii iných cieľových miest s totožným, podobným, ale aj substitučným produktom, tak musí pri tvorbe svojich produktov a ich propagácii vychádzať z požiadaviek jednotlivých cieľových skupín

potenciálnych návštevníkov (*Malachovský, 2006*), a to obzvlášť v čase, keď dopyt v dôsledku globálnej hospodárskej krízy klesá (*Šmardová, 2009*).

Cieľom state je preskúmať a porovnať požiadavky obyvateľov krajín Vyšehradskej štvorky ako návštevníkov v cestovnom ruchu na cieľ ich cestovania a pobytu. Údaje čerpáme z dotazníkového prieskumu, realizovaného osobne aj elektronicky. Výberový súbor tvorilo 674 jednotlivcov - 333 obyvateľov Slovenska, 118 obyvateľov Česka, 112 obyvateľov Maďarska a 111 obyvateľov Poľska vo veku nad 15 rokov, ktorí sú podľa Chí kvadrát testu dobrej zhody reprezentatívnym obrazom populácie krajín V4 z hľadiska veku (*p-hodnota = 1,000 u slovenských, 0,999 u českých, 0,975 u maďarských a 0,994 u poľských respondentov*)

Kritériá/ Hodnoty	Priemerné hodnotenie požiadaviek respondentov na cieľovú krajinu (na stupnici 1-5*)				
	slovenskí respondenti	českí respondenti	maďarskí respondenti	poľskí respondenti	respondenti z krajín V4
<i>Kritériá viazané na polohu cieľového miesta</i>	3,34	3,20	3,77	3,76	3,45
z toho:					
- dopravná dostupnosť	3,76	3,48	4,05	3,92	3,79
- vzdialenosť od miesta trvalého bydliska	2,92	2,92	3,49	3,60	3,12
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľového miesta</i>	3,16	2,83	3,47	3,47	3,22
z toho:					
- bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	3,82	3,61	4,19	4,25	3,91
- úroveň cien	4,04	3,55	4,03	4,13	3,96
- národná / regionálna kuchyňa	2,74	2,87	3,25	3,42	2,96
- postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	3,50	3,48	4,04	4,23	3,72
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v jazyku návštevníka	2,50	1,92	2,61	3,02	2,52
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v anglickom jazyku	3,08	2,58	3,71	3,43	3,21
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v nemeckom jazyku	2,47	1,80	2,46	1,81	2,26
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľového miesta</i>	3,55	3,35	3,49	3,07	3,42
z toho:					
- klíma	3,68	3,14	3,88	3,73	3,63
- prírodné krásy	4,39	4,22	4,38	4,05	4,30
- história	3,46	3,49	3,24	2,46	3,26
- architektonické pamiatky	3,88	3,70	3,69	3,09	3,68
- kultúrne osvetové zariadenia	3,20	3,19	2,92	2,60	3,05
- organizované podujatia	3,24	2,65	2,78	2,63	2,97
- tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	2,98	3,02	3,55	2,96	3,07

<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľového miesta</i>	3,40	2,98	3,70	3,78	3,43
z toho:					
- dostupnosť informácií o cieľovom mieste	3,77	3,31	4,12	3,67	3,72
- dopravná infraštruktúra	3,74	3,12	4,02	3,91	3,69
- možnosti nákupov	2,63	2,38	3,16	3,25	2,78
- športovo–rekreačné zariadenia a aktivity	3,79	3,16	3,98	4,58	3,84
- tematické parky, akvaparky	3,13	2,52	2,94	3,91	3,12
- zariadenia spoločenských a zábavných služieb	2,70	2,17	2,71	2,49	2,58
- ubytovacie zariadenia	3,84	3,64	4,32	4,24	3,95
- pohostinské zariadenia	3,54	3,56	4,36	4,18	3,79
<i>Spolu</i>	3,37	3,06	3,58	3,48	3,37

*Poznámka: *1 – bezvýznamné kritérium, 5 – rozhodujúce kritérium.*

Tabuľka 1: Požiadavky respondentov z krajín Vyšehradskej štvorky na cieľ ich cestovania a pobytu

Zdroj: Vlastné spracovanie.

a pohlavia (p -hodnota = 0,768 u slovenských, 0,920 u českých, 0,764 u maďarských a 0,859 u poľských respondentov). Daný súbor sme získali vytriedením z celkového počtu 1 113 vyplnených dotazníkov.

Respondentov sme prostredníctvom dotazníka požiadali, aby vyjadrili svoje požiadavky na cieľové miesto cestovného ruchu. Vybrané kritériá (24) súvisiace s polohou, spoločenskými predpokladmi, primárnou a sekundárnou ponukou územia hodnotili na stupnici 1-5 (1 – bezvýznamné, 5 – rozhodujúce kritérium). Následne sme ich požiadali, aby uviedli, ktoré európske krajiny sú podľa nich v cestovnom ruchu najpríťažlivejšie. Predpokladali sme, že práve tieto najviac vyhovujú ich požiadavkám na cieľ cestovania a pobytu.

Pri spracovaní získaných dát sme použili matematicko-štatistické metódy s využitím tabuľkového procesora Excel a softvéru SPSS. Zvolili sme 5 %-nú hladinu významnosti ($\alpha=0,05$), t.j. výsledky štatistického testovania interpretujeme s 95 %-nou pravdepodobnosťou.

Výsledky hodnotenia požiadaviek respondentov z krajín V4 na cieľ ich cestovania a pobytu dokumentuje tabuľka 1. Konštatujeme, že v cestovnom ruchu sú mierne náročnými návštevníkmi (priemerné hodnotenie 3,4). Najviac si pri výbere cieľového miesta potrpia na prírodné atraktivity (priemerné hodnotenie 4,3) a najmenej na schopnosť miestnych obyvateľov a pracovníkov v cestovnom ruchu komunikovať v nemeckom jazyku (priemerné hodnotenie 2,3), čo súvisí s rastúcim podielom populácie komunikujúcej anglickým jazykom.

To, či existuje medzi respondentmi z krajín V4 rozdiel sme overovali neparametrickým Kruskalov-Wallisovým testom. Zistené odlišnosti medzi úrovňou požiadaviek respondentov v závislosti od krajiny ich pôvodu boli štatisticky významné.

Skupina požiadaviek	Krajina pôvodu	Absolútna početnosť	Priemerné hodnotenie
Kritériá viazané na polohu cieľového miesta	Slovensko	333	306,70
	Česká republika	118	289,45
	Maďarsko	112	406,46
	Poľsko	111	411,21
	Spolu	674	-
Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľového miesta	Slovensko	333	325,76
	Česká republika	118	213,78
	Maďarsko	112	413,86
	Poľsko	111	427,21
	Spolu	674	-
Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľového miesta	Slovensko	333	368,87
	Česká republika	118	313,10
	Maďarsko	112	364,92
	Poľsko	111	241,66
	Spolu	674	-
Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľového	Slovensko	333	325,76

miesta	Česká republika	118	213,78
	Maďarsko	112	413,86
	Poľsko	111	427,21
	Spolu	674	-
Priemer	Slovensko	333	337,36
	Česká republika	118	213,55
	Maďarsko	112	428,75
	Poľsko	111	377,63
	Spolu	674	-

Tabuľka 2: Výsledky Kruskalov-Wallisov testu

Prameň: Vlastné spracovanie.

V priemere najviac bodov zaznamenali respondenti z Maďarska, nasledovaní respondentmi z Poľska, Slovenska a Česka. Konštatujeme, že najnáročnejšími návštevníkmi v cestovnom ruchu sú Maďari a naopak najmenej náročnými sú obyvatelia Českej republiky. Na polohu cieľového miesta cestovného ruchu a jeho spoločenské predpoklady majú relatívne najväčšie požiadavky Poliaci, najnáročnejšími na primárnu ponuku cestovného ruchu sú Slováci a na sekundárnu ponuku Maďari (tabuľka 2).

Ďalej sme zisťovali, či existuje korelácia medzi priemernou úrovňou požiadaviek respondentov z krajín V4 a ďalšími demografickými premennými. Závislosť medzi úrovňou požiadaviek respondentov a vekom sa štatisticky nepotvrdila (p -hodnota=0,86 \geq 0,05). Naopak, Spearmanov koeficient potvrdil slabú koreláciu medzi úrovňou požiadaviek a veľkosťou sídla (r =-0,13, p -hodnota=0,00 $<$ 0,05), ako aj pohlavím respondentov (r =-0,12, p -hodnota=0,00 $<$ 0,05). Ženy majú podľa výsledkov prieskumu mierne vyššiu priemernú úroveň požiadaviek ako muži, t.j. pri výbere cieľového miesta sú náročnejšie. Paradoxne s veľkosťou sídla, odkiaľ respondenti pochádzajú, klesajú ich požiadavky na cieľ ich cestovania a pobytu, čo môže súvisieť so vzťahom medzi urbanizovaným prostredím a intenzívnejšou potrebou pobytu mimo miesta obvyklého pobytu.

Ak berieme do úvahy jednotlivé kritériá, podľa výsledkov Wilcoxonovho testu (tabuľka 3) môžeme identifikovať šesť skupín z hľadiska naliehavosti požiadaviek respondentov na cieľ ich cestovania a pobytu.

Najväčšie požiadavky majú respondenti z krajín V4 na (1) *prírodné krásy cieľového miesta cestovného ruchu (reliéf, vodstvo, rastlinstvo, živočíšstvo)*. Nasledujú požiadavky na (2) *úroveň cien v cieľovom mieste (predovšetkým na priaznivý vzťah kvalita/cena), ubytovacie zariadenia (počet, kapacita a kvalita hotelov, penziónov, kempingov, turistických ubytovní, ubytovania v súkromí), bezpečnosť návštevníkov a ich majetku, športovo-rekreačné zariadenia a aktivity (lyžiarske vleky a lanovky, zjazdové trate, lyžiarske bežecké trate, turistické chodníky, cykloturistické trasy, kúpaliská, plavárne, sauny, fitnesscentrá, rybolov, poľovníctvo, jazda na koni ap.), dostupnosť cieľového miesta cestovného ruchu (cestnou, železničnou, vzdušnou a vodnou dopravou), pohostinské zariadenia (počet, kapacita a kvalita reštaurácií, jedální, bufetov, hostincov ap.), dostupnosť informácií o cieľovom mieste (služby turistických informačných kancelárií, činnosť organizácií cestovného ruchu, tlačené propagačné materiály, informácie o cieľovom mieste dostupné na internete, priestorový informačný systém ap.), postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom (pohostinnosť,*

ústretnosť, ochota), architektonické pamiatky (hrady, zámky, kaštiele, paláce, kúrie, kostoly, kláštory, kaplnky, technické diela), dopravnú infraštruktúru (cesty, diaľnice, letiská, prístavy) a klímu (teplotné pomery, vodné a snehové zrážky, veternosť ap.).

Menej nároční sú na (3) na históriu (archeologické náleziská, miesta bojov, rodiská a pôsobiská osobností), schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v anglickom jazyku, vzdialenosť cieľového miesta, tematické parky, akvaparky, tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva (odevy, obydlia, zvyky, tradície, tradičná výroba), kultúrne osvetové zariadenia (divadlá, kiná, opery, múzeá, galérie, skanzeny, pamätne objekty), organizované podujatia (hudobné a folklórne festivaly, športové súťaže, výstavy, veľtrhy, salóny, kongresy, náboženské púte ap.), národnú, resp. regionálnu kuchyňu, ďalej na (4) možnosti nákupov (počet, kvalita, dostupnosť a známosť obchodov, obchodných centier), (5) schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v jazyku návštevníkov, resp. príbuznom jazyku, zariadenia spoločenských a zábavných služieb (nočné kluby, diskotéky, kasína, herne) a na (6) schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v nemeckom jazyku (tabuľka 3).

Počet skupín z hľadiska naliehavosti požiadaviek sa pritom rôzni v závislosti od proveniencie respondentov. Najviac diferencované sú požiadavky Slovákov (7 skupín), menej odlišné sú v prípade Čechov (3), Poliakov (3) i Maďarov (2).

Respondentov sme v ďalšej časti dotazníka požiadali, aby určili, ktoré z európskych krajín považujú v cestovnom ruchu za najatraktívnejšie. Vychádzali sme z predpokladu, že respondenti vyberú za najatraktívnejšie tie štáty, ktoré najviac vyhovujú ich požiadavkám na cieľovú krajinu cestovného ruchu.

Kritériá	Hodnota Friedmanovho testu	Výsledky Wilcoxonovho testu (Z, p-hodota)		Poradie hodnotenia kritérií určené podľa p-hodnoty
Prírodné krásy	18,17	-7,875		1.
Úroveň cien	15,99	,000*	-,147	2.
Ubytovacie zariadenia	15,93	-1,055	,883	2.
Bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	15,72	,291	-1,353	2.
Športovo-rekreačné zariadenia a aktivity	15,18	-,638	,176	2.
Dostupnosť cieľového miesta	14,93	,524	-,284	2.
Pohostinské zariadenia	14,92	-1,567	,776	2.
Dostupnosť informácií o cieľovom mieste	14,50	,117	-,002	2.
Postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	14,43	-,602	,998	2.
Architektonické pamiatky	14,39	,547	-,340	2.
Dopravná infraštruktúra	14,36	-1,208	,734	2.
Klíma	13,95	,227	-5,756	2.
História	11,83	-,864	,000*	3.
Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v anglickom jazyku	11,54	,387	-1,036	3.
Vzdialenosť cieľového miesta od miesta	11,11	-,249	,300	3.

trvalého bydliska				
Tematické parky	10,91	,803	-,468	3.
Tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	10,61	-,993	,640	3.
Kultúrne osvetové zariadenia	10,46	,321	-1,566	3.
Organizované podujatia	10,12	-,552	,117	3.
Národná kuchyňa	9,77	,581	-3,634	3.
Možnosti nákupov	8,58	-4,060	,000*	4.
Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v jazyku návštevníka	7,96	,000*	-,919	5.
Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	7,86	-5,086	,358	5.
Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v nemeckom jazyku	6,79	,000*		6.

Poznámka: * p -hodnota < 0,05.

Tabuľka 3: Poradie požiadaviek respondentov

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ako dokumentuje tabuľka 4, viac ako polovica respondentov (52,2 %) pokladá za najatraktívnejšie stredomorské štáty Francúzsko, Taliansko, Španielsko a Grécko. Slovensko považuje za najatraktívnejší cestovný cieľ 8,3 % respondentov, čo je sčasti spôsobené štruktúrou respondentov, v ktorej majú prevahu obyvatelia Slovenska. Česko sa umiestnilo na jedenástom, Maďarsko na dvanástom a Poľsko až dvadsiatom šiestom mieste. Napriek tomu, že výsledky Spearmanovho koeficienta (p -hodnota = 0,375 > 0,05) nepotvrdili existenciu korelácie medzi krajinou pôvodu respondentov a uvádzanou najatraktívnejšou krajinou, pozorujeme isté rozdiely, najmä vo vzťahu k vlastnej krajine.

Štvrtina slovenských respondentov (24,3 %) považuje za najatraktívnejšiu európsku krajinu Francúzsko, viac ako desatina (13,8 %) Španielsko, 8,7 % Taliansko, 8,4 % Grécko. Slovensko sa v konkurencii stredomorských štátov umiestnilo spolu s Chorvátskom na piatom mieste, keď ho za najatraktívnejšiu cieľovú krajinu označilo 7,5 % slovenských respondentov. Česko pokladá za najatraktívnejšie len 1,5 % respondentov. Upozorňujeme, že poradie podľa vnímanej atraktívnosti nie je totožné s poradím najnavštevovanejších cieľových krajín z dôvodu ich dopravnej a cenovej dostupnosti, vzdialenosti, jazykových bariér ap.

Poradie	Cieľová krajina	Podiel respondentov v %
1.	Francúzsko	18,00
2.	Taliansko	13,80
3.	Španielsko	11,10
4.	Grécko	9,30
5.	Slovensko	8,30
6.	Chorvátsko	6,40
7.-8.	Rakúsko	5,30
7.-8.	Nórsko	5,30

9.	Švajčiarsko	3,40
10.	Nemecko	2,50

Tabuľka 4: Najatraktívnejšie európske cieľové krajiny

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Poradie najatraktívnejších európskych krajín v cestovnom ruchu bolo v prípade českých respondentov rozdielne. Na prvom mieste sa s miernym nárastom umiestnilo Francúzsko (22,9 %), nasledované Gréckom (21,2 %), Talianskom (16,9 %), Španielskom (7,6 %), Rakúskom (5,1 %), Nórskom (4,2 %), Slovenskom (3,4 %), Chorvátskom (2,5 %) a Švajčiarskom (2,5 %). Za menej atraktívne v cestovnom ruchu považujú českí respondenti Spojené kráľovstvo (1,7 %), Maďarsko (1,7 %), Portugalsko (1,7 %), Nemecko (1,7 %), Maltu (1,7 %) i vlastnú krajinu (0,8 %) (desiate miesto v poradí).

Maďarskí respondenti označili za najatraktívnejšie Taliansko (19,6 %), nasledované Chorvátskom (13,4 %), vlastnou krajinou (9,8 %), Rakúskom (8,9 %) a Slovenskom (8,9 %). Na ďalších piatich miestach sa umiestnilo Grécko (8 %), Španielsko a Česko (po 7,1 %), Francúzsko a Nemecko (po 4,5 %).

Oslovení Poliáci dali prednosť Taliansku. Za najatraktívnejšiu európsku cieľovú krajinu ho považuje 19,8 % respondentov. Za druhý najpríťažlivejší cestovný cieľ pokladajú Slovensko (15,3 %), nasledované Nórskom (14,4 %), Francúzskom a Španielskom (po 7,2 %), Rakúskom (5,4 %), Grónskom (3,6 %), Holandskom (2,7 %) a Švajčiarskom (1,8 %). Na vlastnú krajinu v zozname najpríťažlivejších štátov zabudli.

Konštatujeme, že napriek geografickej, historickej a jazykovej blízkosti obyvateľov krajín V4 sú ich požiadavky na cieľ ich cestovania a pobytu čiastočne rozdielne. Z výsledkov skúmania vyplynulo, že najviac náročnými návštevníkmi v cestovnom ruchu sú Maďari, naopak najmenšiu priemernú úroveň požiadaviek sme zaznamenali u respondentov z Českej republiky.

Oslovení obyvatelia Slovenska majú podľa Wilcoxonovho testu najväčšie požiadavky na primárnu ponuku cieľového miesta a naopak najmenšie požiadavky na jeho spoločenské predpoklady. U českých respondentov je štatisticky možné identifikovať len najväčšie požiadavky, ktoré majú na polohu cieľového miesta. Medzi ostatnými skupinami kritérií štatisticky neexistuje významnejší rozdiel. Maďarskí respondenti kladú najväčší dôraz na polohu a sekundárnu ponuku cieľového miesta, menší na jeho spoločenské predpoklady a primárnu ponuku. Poľskí respondenti pripisujú najmenší význam spoločenským predpokladom a primárnej ponuke cieľového miesta. Predpokladáme, že ju pokladajú za samozrejmosť.

Čo sa jednotlivo hodnotených kritérií týka, obyvatelia štátov Vyšehradskej štvorky dávajú vo svojich požiadavkách najväčší dôraz na prírodné krásy cestovného cieľa. Naopak, najmenej nároční sú v požiadavkách na schopnosť miestnych obyvateľov navštívenej krajiny komunikovať v nemeckom jazyku. Predpokladáme, že to súvisí s rastúcimi požiadavkami spoločnosti na ovládanie anglického jazyka. Európskymi krajinami, ktoré relatívne najlepšie spĺňajú požiadavky návštevníkov v cestovnom ruchu z krajín V4, sú stredomorské štáty Francúzsko, Taliansko, Španielsko a Grécko.

Identifikované požiadavky obyvateľov krajín Vyšehradskej štvorky na cieľ ich cestovania a pobytu je nutné využiť pri inováciách, tvorbe a komercializácii produktov určených daným návštevníkom.

V produktoch cestovného ruchu určených pre slovenských návštevníkov je potrebné zohľadniť najmä ich vysoké požiadavky na pestrosť prírodných krás, ako aj priaznivý vzťah kvality a ceny ponúkaných služieb. Pre českých návštevníkov sú dôležité nielen prírodné krásy, ale aj ponuka architektonických pamiatok. V porovnaní s obyvateľmi Slovenska im viac záleží na národnej kuchyni navštívenej krajiny, menej nároční sú na schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v rodnom alebo príbuznom jazyku návštevníkov. Návštevníci z Maďarska sú náročnými najmä na prírodné krásy, kvalitu a ponuku pohostinských, ako aj ubytovacích zariadení. Dôležitými sú pre nich aj informácie o cieľovom mieste v maďarskom, resp. anglickom jazyku a priateľský postoj miestnych obyvateľov navštívneho cieľového miesta. Aj Šimočková (2012) poznamenáva, že ústretové správanie miestnych obyvateľov je spolu so znalosťou cudzích jazykov a kvalitou poskytovaných služieb kľúčové, pretože „zachovávajú dobrý dojem a podnecujú návštevníka k opätovnému návratu“. Pre poľských návštevníkov sú smerodajné športovo-rekreačné zariadenia a aktivity, priateľskí miestni obyvatelia, pocit bezpečnosti, vhodný štandard služieb ubytovacích zariadení a neodmysliteľne aj priaznivá úroveň cien.

LITERATÚRA

1. GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia. Knižnica cestovného ruchu 15*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010.
2. MALACHOVSKÝ, Andrej. Strategický manažment cestovného ruchu. In Gúčík, M. a kol. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2006, s. 28-46.
3. MARČEKOVÁ, Radka. Kľúčové segmentačné kritériá vo wellness cestovnom ruchu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. „Nové trendy a technologie v cestovním ruchu“*. Sborník z mezinárodní konference. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2012.
4. ŠIMOČKOVÁ, Ivana. Imidž cieľového miesta ako súčasť marketingového manažmentu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 45, 2012, č. 2, s. 79-89.
5. ŠMARDOVÁ, Ľudmila. Zmeny v spotrebiteľskom správaní návštevníkov v cestovnom ruchu v čase hospodárskej krízy. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 42, 2009, č. 3-4, s. 213-214.

GRANTOVÁ PODPORA

Príspevok je súčasťou riešenia projektu UGA I-12-001-01 *Predpoklady zlepšenia podmienok podnikania v cestovnom ruchu v SR*, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Kontaktné údaje

Ing. Kristína, Pompurová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica, Slovensko

e-mail: kristina.pompurova@umb.sk

TOURISM AS AN IMPORTANT FACTOR AND A MAIN ELEMENT OF REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY FOR SELECTED VILLAGE OF LITTLE BESKIDS MICROREGION IN SOUTHERN POLAND ON THE EXAMPLE OF THE CZERNICHOW MUNICIPALITY

Marcin Popiel, Kamila Ziółkowska

Abstract: *This article discusses the determinants (conditions) of tourism development in Międzybrodzie Żywieckie, which is a part of the Czernichów municipality. Furthermore, the article contains a presentation of the most attractive tourist sites and an analysis of development opportunities of the municipality in the field of increasing the attractiveness of the region. This paper in general describes the natural attractions of Międzybrodzie Żywieckie region, which are both landscapes, as well as the man – made space (funicular, pumped-storage hydroelectricity plant on the top of Żar mountain, one of the three found in Poland Międzybrodzkie Lake with Porąbka dam and stone shepherd huts).*

This paper will attempt to assess Międzybrodzie Żywiecki as a destination for tourists. The article presents the reasons why travelers choose Międzybrodzie Żywieckie and what – in their opinion - Czernichów community should do to take an action to encourage travelers to visit this region of Poland. The conclusion covers the development strategy of Czernichów municipality, and local government actions that contribute to the promotion of tourism in this area.

Key words: *Tourism, economic impact, Międzybrodzie Żywieckie, mountain, lake*

INTRODUCTION

The Czernichow municipality, situated in the Silesia province is the most attractive touristic part of that region. The actions of the local council focus on the best possible usage of the beauty of landscapes and nature of the areas of Tresna, Czernichow, Międzybrodzie Żywieckie and Bialskie. These places have always enjoyed the recognition of both the locals and tourists appreciating good winter as well as summer leisure [12].

The main advantage of the Czernichow municipality could be the favourable conditions for organised mass-leisure and private, individual rest while maintaining reasonable prices. A well prepared accommodation and gastronomic base is not enough. Other extraordinary attractions of the region enjoy considerable popularity, among them there are the Żar mountain and the Międzybrodzkie lake visited both during the summer and the winter periods.

TOURIST ATTRACTIONS OF THE CZERNICHOW MUNICIPALITY.

The idea of '*tourist attractions*' is very wide. It incorporates natural resources, products, images, attributes and characteristics of a place which attracts the tourists, including landscapes, interesting means of transportation, accommodation, restaurants, conditions allowing for various forms of activity as well as all the connected experience. It is not only about the elements of nature and culture, but also about the level of prices, the approach of the locals towards tourists and tourism as well as the touristic facilities with all the technical infrastructure. Summing up, a tourist attraction can be anything that helps to draw the tourists towards a particular place [9].

Miedzybrodzie Zywieckie, belonging to the Czernichow municipality situated in the picturesque Beskid Zywiecki, possesses all the necessary features to attract tourists who come in large numbers to visit the Zar mountain, the Miedzybrodzkie lake, sightsee and spend time actively.

Sola, which runs through Czernichow is a beautiful mountain river with its source area in the mountains of Beskid Zywiecki. It is also one of the right-bank tributaries to the Vistula river. It is famous for having one of Europe's highest fluctuations of water level. The average water flow is 18,8 m³/s, but it can fall as low as 1 m³/s during draughts and reach as high as 1382 m³/s during floods (*like the one which took place in 1958*).

The Zar mountain, which is one of the most well-known and eagerly visited places, has only 761 m, but still proudly towers the region. It is situated next to the Miedzybrodzkie lake and the right bank of the Sola river, around the end of its picturesque gorge in Little Beskids. Zar is famous for its peculiar quality. In one part of the winding road leading to the top, various items (*such as a car shifted out of gear, or a ball*), seem to be moving up the path instead of down. The cable-terrain car, put to use on the 20th of December 2003, is called by the locals "*Zar's third legend*". Its track was built in place of the old glider lift. On a single track, with a lay-by half way through, two yellow cars reach the speed of 5 m/s. The cars were previously used on the mountainside of Gubalowka in Zakopane and underwent a general restoration and modernizing before starting their new job. The cable-car is not only an indubitable tourist attraction but also allows access to the mountain for visitors of poorer physical condition, and even disabled tourists. The Zar mountain, situated in the Czernichow municipality, was chosen amongst the 253 places in the whole country as the most suitable location, in the technically-economical sense, for a pumped-storage plant, which is another of the region's major tourist attractions. There are many plants like this in Poland, but only this one has all the installations hidden inside the mountain itself. Specially prepared tunnels, bored in hard rock, house hundreds of meters of underground tunnels and chambers. Halls with huge turbines, control room, pipelines transporting the water, are all organized within the mountain massif. The tourists most eagerly visit the attractive, extensive corridors where they can take part in lectures on the way the plant works and see its underground part [17].

The Zywiecki lake, which is one of the main attractions of the described area, came to be as a result of the dam built on the Sola river. The 'Porabka' dam is one of the few such beautiful and picturesquely situated constructions of that type in Poland. The enterprise was the greatest hydrological investment of the 2nd Republic and the proof of excellence of Polish engineering. The Miedzybrodzkie lake, which came to life thanks to the creation of the dam, is the second largest lake of the Zywiec region and occupies the area of 367 meters. It has an oblong shape with the length being 7.5 km, width 0.6 km and an average depth of 10 m. The area is very picturesque and as a result abundant in holiday accommodation.

Stone huts of the shepherds consist a real rarity and are very peculiar for the region of Small Beskids, both ethnographically and historically. The huts are made of blocks of the local sandstone with nothing used as mortar, instead, they are arranged in a way ensuring a stable structure and airtight walls. It is the way they are built that distinguishes the shepherds' huts of the Small Beskids from other similar constructions in the Carpathians. Thanks to their high cultural and sight-seeing value they affect the individuality of the Miedzybrodzie highlanders and enrich their history. The stone huts are indubitably an attraction to the Czernichow municipality. Their high touristic value is influenced not only by their uncommon construction and historical character, but also their placement in the beautiful environment of the Miedzybrodzki region [15].

The Miedzybrodzie area is known for its environmental and sight-seeing values as well as its respect for tradition, folklore and local culture. The inhabitants and the visitors to the Czernichow municipality can take part in a variety of cultural, sport and entertainment events. The annual events include the International Glider Championship for the Beskids Euroregion Cup - take place late April/early May, allow the contestants to compete in two categories: international Qualifying Sailplane Grand Prix and Polish Glider Races Championship. Another known event is the International Modeling Picnic, which is the largest international modeling competition in Poland. It is organized on the turn of June and July by the Mountain Gliding School 'Zar' and the Zar Modeling Club from Miedzybrodzie Zywieckie. Late August/early September is the time for the Zar Cup in All-Poland Competition in Glider Acrobatics.

TOURIST DEVELOPMENT OF THE RESEARCH AREA.

The Czernichow Municipality is a place of a very high tourist development. Its particular cities contain many guest houses, leisure resorts, boarding houses and, enjoying a lot of tourist popularity, private quarters and agrotourism farms. The best accommodation base is the domain of Miedzybrodzie Bialskie, visited by tourists quite frequently. Miedzybrodzie Zywieckie is a runner-up for this position in the Municipality area.

The accommodation facilities of the Czernichow Municipality include 37 items, namely: 6 leisure resorts, 2 boarding houses, 24 private quarters and 5 agrotourism farms which all together house a total of over 709 places to stay overnight, "*beds*" (*a precise amount is not easily given due to the lack of sufficient data*). It is worth to mention that the general idea of accommodation base is much more varied and also includes trip houses, tourist houses, youth hostels, camping areas and campsites, guest rooms and private rooms. It can be safely said, then, that the total amount of accommodation facilities will be higher than previously mentioned. Due to the large variety of accommodation types, everybody can find something for themselves, from low-priced private rooms, through expensive high-standard suites. The prices range from 20 to 110 zł per person per night.

The catering industry of Miedzybrodzie Zywieckie is quite well developed, especially in the Summer season, when a lot of boots with food appear everywhere around the lake. There are 37 places offering food (*restaurants, bars, pizzerias*) in the Czernichow Municipality.

The accompanying base of Miedzybrodzie Zywieckie is well established in the leisure sense. The facilities include:

- The mountain Gliding School ZAR, drawing in loads of gliding and hang gliding fanatics, ski lift-cable railway, ski slope 1600m long, covered with artificial snow and lit.
- Promenade for strolling around the lake,
- Three tennis courts,
- outdoor pool,
- Two marinas,
- Gym, spa, solarium, all located near the tourist accommodation.

THE LEADING FORMS OF TOURISM IN MIEDZYBRODZIE ZYWIECKIE IN THE CZERNICHOW MUNICIPALITY.

The situating of Miedzybrodzie Zywieckie allows it to host the majority of forms of qualified tourism which is nowadays seen as the quintessence of leisure. On the 20th of December 2004 a ski-lift in Miedzybrodzie Zywieckie on the mountainside of Zar was opened. The slope stretches over 1600 meters and is not narrower than 30 m, while reaching 100 m in the widest place. It is one of the longest tracks of the Beskids and enjoys more popularity than the slopes of Gubalowka. Thanks to this investment, the municipality became well-known among tourists who have a strong liking for skiing. There is a weak spot, however, which is the fact that this is the only slope on the Zar mountain, though new slopes are planned to be built on the northern mountainside. The plans include a modern sofa-type ski-lift which would bring the skiers up to the subapical clearing of Zar, from the side of Porabka [16].

Sailing tourism, which consists in sailing on lakes and rivers, is considered a form of qualified tourism [11]. Because of the situating of Miedzybrodzie Zywieckie just by the Miedzybrodzkie lake, the groups of tourists visiting the region consist predominantly of water sports lovers. The Czernichow municipality is a paradise for the fans of sailing, canoeing and surfing. The neighboring areas are abundant in pedal boat rental shops and this is by far the only water sport that the rental shop owners seem to be focused on.

Strolling and hiking are another form of tourism which enjoys a large popularity in the region of Miedzybrodzie Zywieckie and the whole Czernichow municipality. The whole area is simply a perfect place for this type of activity. Trekking-lovers will find a lot of hills and mountains with a variety of trails. The most popular peak of this part of the Little Beskids is Magurka Wilkowicka thanks to an easy access via a direct trail and a marvelously located mountain hut. To cap it all, one can observe picturesque views extending from the clearing on the peak.

Miedzybrodzie Zywieckie, and more precisely the mountainsides of Zar, have great conditions for activities like hang gliding, paragliding, downhill mountainboarding, trikke, zorbing, survival, paintball, sledging and so on, and additionally, the Miedzybrodzkie lake offers excellent conditions for windsurfing. The Zar mountain with its gliding school is eagerly visited and utilized by hang gliders and paragliders. Amateurs of aviation reach through the formal boundaries and use the help of the thermodynamic phenomena present round Zar which greatly assist in flying. Extreme tourism is on the rise in the region of the Zar mountain both in respect of its popularity and the attractiveness of the services on offer. Thanks to its growing tourist infrastructure, Miedzybrodzie Zywieckie attracts more and more new visitors each year.

THE ASSESSMENT OF MIEDZYPBRODZIE ZYWIECKIE AS A HOLIDAY DESTINATION IN THE EYES OF TOURISTS. POLL RESULTS.

The aim of the article is to present the results of the research conducted in the Spring-Summer (*May - October*) season of 2012 on a group of 100 people in the ages of 18-55. The goal of the research was obtaining information about the image of the city, its landscape, natural and sightseeing values, other tourist attractions and the overall infrastructure - from the perspective of a visitor (*a person from outside the region*). The research was conducted in the area of Miedzybrodzie Zywieckie in different parts of the region. The poll included opinions of tourists who came there to sightsee, trek, practice extreme sports, take part in cultural events, sail, fish, and others indulging in passive leisure, all in order to gather enough objective research material.

One of the questions related to the reasons of visit, the factors that made the tourists chose that particular region as their holiday destination. It appeared that the highest percentage of the polled (28%) valued the recreational aspect, i.e. the possibility to do trekking, sailing, skiing, practice a variety of extreme sports and relax while fishing. When asked to evaluate the tourist attractions of Miedzybrodzie Zywieckie, the polled gave their highest marks (4.8) to the possibility of practicing extreme sports. With regards to the places worth visiting (*the pumped-storage plant was the most frequent option*) the final mark was 4.5. Tracks and their marking was also evaluated quite high (4.4). An average mark of 4.1 was the result of evaluation of the landscape and natural valuables as well as the cultural events. The Miedzybrodzkie lake as a place for water sports, and especially sailing, received 4.0 points. The worst mark (2.1) was given to the beaches of the region.

Having analyzed the data gathered while asking about the lacks in the infrastructure of Miedzybrodzie Zywieckie it can be noticed that a large part of the polled (31%) points out the poorly equipped rental-shops which makes qualified tourism less accessible to the visitors not owning their own equipment. The next thing mentioned by the polled was unavailability of information materials (26%) lowering the awareness of the area as well as the cultural events. According to 27% of the respondents there are not enough widely available sport grounds like football pitches, volleyball or tennis courts, etc. Nine of the polled were eager to practice bicycle tourism but regretted to notice there were not enough bicycle tracks.

The question regarding the attractiveness of particular forms of tourist management was supposed to help to determine the state of the infrastructure serving the tourists and their leisure. The accommodation base was marked quite high (4.1) which can serve as proof of its good quality. The same note was given to the recreation and sport centers with Trollandia rope course taking first place. The mark 3.7 given to the gastronomy field should confirm the good state and availability of bars and restaurants. The road infrastructure was rated at 3.0. Slightly lower (2.8) was the score of transport and the possibility to enjoy social parties (2.5). The lowest marks were received by the rental shops (1.8), quality of the equipment for hire (1.6) and shopping chains (1.3). The polled tourists were of the opinion that the best way to improve the attractiveness of leisure in Miedzybrodzie Zywieckie is a better management of the embankment: beaches, bathing areas and marina. That was the view of 52% of the respondents. The second and third place in the 'demand improvement' poll was taken by the water sports equipment rental shops (28%) and the shopping and gastronomy base (14%). The polls also shown that one

of the factors influencing the attractiveness of leisure in that area was the accessibility of tourist information points. 3% of the respondents agreed to that.

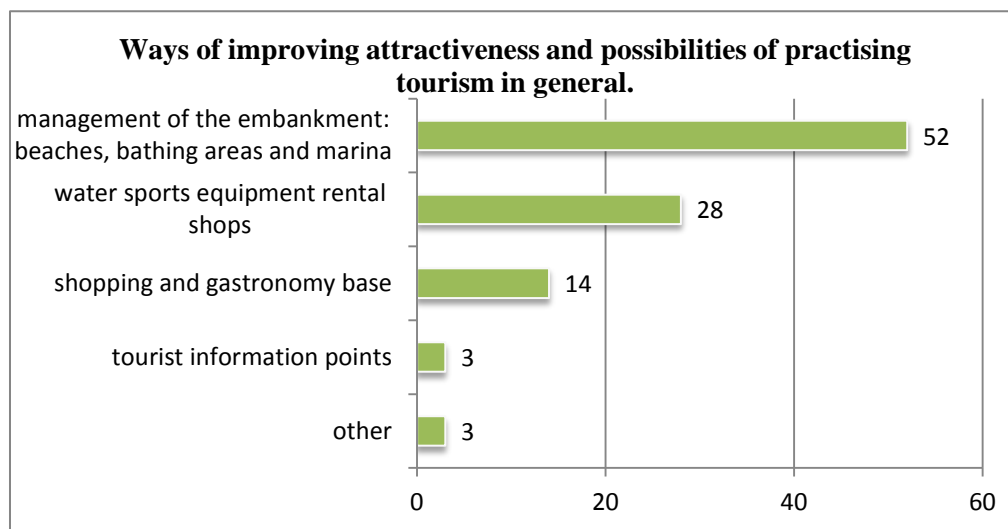


Figure 1.: Factors influencing the attractiveness of leisure
Source: Own study

The main aim of the research was to obtain the opinions of tourists visiting Miedzybrodzie Zywieckie about the landscape values, tourist attractions and area management. The results of the poll can lead to several conclusions.

The area around the Miedzybrodzkie lake and the Zar mountain is, according to the tourists, attractive in the sense of landscape and sightseeing and offers the possibility of active leisure. Tourists value the natural environment of the region and the level of care which is taken to preserve it. Tourist trails and attractively managed area of the Zar mountain, also evaluated very positively, provide a variety of leisure activities suitable even for the most picky of travelers, and the mountain itself was almost unanimously chosen by the polled as the symbol of Miedzybrodzie Zywieckie.

The tourist infrastructure and the supporting base unfortunately demand improvements and expanding. The respondents emphasized the necessity of better managing of the embankment of the lake: creating sandy beaches, guarded bathing areas and a marina. They are also drawing attention to fixing the availability of qualified tourism through increasing the accessibility to high quality equipment, which applies to most of the rental shops. Additionally, according to the polled, the picturesquely placed Miedzybrodzie Zywieckie also needs more funds for advertising.

PROMOTION OF TOURISM - THE ACTIONS OF THE LOCAL GOVERNMENT, I.E. THE STRATEGY OF DEVELOPMENT IN THE CZERNICHOW MUNICIPALITY WITH FOCUS ON MIEDZYBRODZIE ZYWIECKIE.

The widely understood tourist and leisure base has a major influence on the tourist attractiveness of the municipality and its development would result in increasing the life standard of its inhabitants, e.g. by decreasing the unemployment. The Czernichow municipality should place its focus on increasing the quality and creating new accomodation facilities (*i.e. hotels, guest houses, camping sites, private quarters*), gastronomical object,

stores and service points; tourism gear and sport and relaxation facilities (*i.e. beaches, marinas, sport and tourism equipment rentals, promenades, bicycle paths, tourist trails, etc.*); tourist information points; areas facilitation the organization of culture and entertainment events as well as sport and recreation ones.

The strategy of development of the Czernichow municipality up until 2015 assumes the implementation of the following:

- preparing the investment offer for potential investors,
- securing and equipping in all the necessary technical infrastructure of the areas for tourist and leisure development as well as the production and service ones,
- creating tourist information points,
- management of the Zar mountain and the embankments of the Zywieckie and Miedzybrodzkie lakes (*promenades, marinas, equipment rentals, bathing areas and beaches*),
- creation of bicycle paths, recreation and health routes as well as sport and recreation ones,
- organizing cultural, entertainment and sport events and supporting the activities of the amateur artists movement and cultural-social societies,
- development of sport facilities, building an in-door pool in Czernichow and Zarnowka,
- promotion of regional folklore by creating a Regional Exhibition Hall,
- revalorization of the monuments of material culture [13].

In August of 2009 thanks to the donations from the Regional Operational Program the Strada company has devised a plan of development and promotion of the tourist product of the Czernichow municipality. The plan is based on actions to be performed in years 2009 - 2013 and aims to improve the attractiveness and tourist competitiveness of the municipality. The resulting project - a Promotion and Media Campaign, which supports the development of tourism in the Czernichow municipality, is an undertaking which won the financing of the Regional Operational Program of the Silesian province for the period of 2007-2013. The main guidelines of the project are: improving the recognizability of the regional tourism offer achieved through two key tasks, namely: promotional campaign of the offer aimed at the target group and organizing tourist events aimed at the representatives of the line of business interested in organized leisure in the region[5].

The goal of the product is, predominantly, encouraging the tourists to chose the municipality as their holiday destination outside the season peak, and is especially aimed at young people preferring weekend tourism, several day long trips and extreme activities. The project includes the promotion of attractions and tourism products in environments interested in such services in order to increase investments in the said sector as well as the number of visitors to the Czernichow municipality.

THE STRUCTURE AND VOLUME OF VISITS TO THE CZERNICHOW MUNICIPALITY.

Currently, the Czernichow Municipality consists of four solectwos (*sub-units of a municipality*): Czernichow, Miedzybrodzie Bialskie, Miedzybrodzie Zywieckie and Tresna. Following the analysis of tourist groups visiting the Czernichow Municipality during 2009-2012 it can be said that the volume of tourists increases. In 2009's Summer season (*June-August*) the region was visited by about 11,200 people, who in turn also used the accommodation facilities. In 2012 that amount is estimated to have increased to 13,400. It is also worth to notice that the Czernichow

Municipality draws tourists in for one-day stay as well (*such visitors would not use the accommodation base*). The amount of these tourists in the Summer season of 2009 reached 107,200, whereas in 2012 it was estimated at 125,600. The tourist peak was noted on 19th of August 2012. The statistics show that on that day Czernichow Municipality might have gusted as many as 8,000 tourists. These statistics base on the number of tickets sold for the cable train going to the Zar Mountain, the amount of water equipment rented as well as the amount of people using the catering and accommodation base.

The most visited area of the Czernichow Municipality is Miedzybrodzie Zywieckie. It may be connected with the fact that it offers a large amount of accommodation facilities. It includes 14 separate places. The Zywieckie Lake with its dam and Zar Mountain are both situated in the area of Miedzybrodzie Zywieckie. These constitute strong tourist attractions and are an indubitable asset to the popularity of the place. Statistics show that the lowest popularity is enjoyed by Tresna, where less than 2000 people used the accommodation base in 2012.

The Czernichow Municipality has the potential natural predispositions (*natural environment valuables*) to extend its tourist and leisure season. In order to do so, the tourist and leisure base as well as the offer of tourist attractions need to be accommodated to fit all the seasons.

SUMMARY

The goal of this article was to present the conditions for tourism development in Miedzybrodzie Zywieckie situated in the Czernichow municipality which has unique and extremely attractive natural and landscape assets at its disposal. The tourism found in that region draws its potential from the natural attractions of landscapes and sightseeing being the basis of the tourism product the region has to offer. Another aspect favorable for the development of the tourism offer are the socio-economic conditions. The sympathy of the inhabitants, their hospitality and local atmosphere are particularly important as elements influencing the quality of the tourism base.

Research shows that Miedzybrodzie Zywieckie is an extremely attractive holiday destination in the eyes of tourists. The polled value the landscape, sightseeing and recreational assets of the region. They eagerly spend time in the neighborhood of the Zar mountain, returning there many times. They also point our various aspects which could make the leisure more attractive. In order to assure the most attractive tourism offer which would benefit both sides, Miedzybrodzie Zywieckie needs to enhance the offer in the field of active tourism based on the unique connection of the assets: lake - mountains. This should base on the development of the public and commercial tourist infrastructure. It is moderately good at the moment as it fulfills the basic tourist needs but it is not enough in light of modern standards. More attention needs to be devoted to the development of the accompanying base to fulfill the needs of qualified tourism lovers which is the spur putting the tourist movement in motion and can allow for its dynamic growth. Additionally, visitors from larger cities, who grew accustomed to various specialized services, could miss such facilities in their holiday destination as: Spas, beauty clinics, masseurs, aromatherapy and other forms of relaxation. That is why such services should be included in the offer of holiday resorts, similarly to the modern business centers, which house business tourism.

Another aspect favoring the development of tourism and the increase of life standards of the local inhabitants is environment protection and maintaining its valuable assets.

An important factor conditioning the tourist development of the region is advertising, hence appropriately directed promotional actions should assure a high recognizability of Międzybrodzie Żywieckie as a leading center of active tourism in the Żywiec region.

LITERATURE

1. Chylak A., Kulikowski S.: Prognoza oddziaływania na środowisko aktualizacji Programu Ochrony Środowiska dla powiatu żywieckiego na lata 2010-2017
2. Czulak M.: Międzybrodzie Żywieckie, Towarzystwo Miłośników Międzybrodzia, Międzybrodzie Bialskie 1998
3. Czulak M.: Przewodnik turystyczny po gminie Czernichów, Towarzystwo Miłośników Międzybrodzia, Międzybrodzie Bialskie 2004
4. Gaworecki W. W.: Turystyka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003
5. Howaniec H., Kurowska-Pysz J., Szewczyk I., Lipianin-Zontek E.: Program rozwoju i promocji produktu turystycznego Gminy Czernichów na lata 2009 – 2013
6. Jarosz S., Stasiak J.: Krajobrazy Polski i ich pierwotne fragmenty, wyd. Arkady 1976
7. Kołodziejczyk A.: Rola elementów kultury w turystyce, Instytut Turystyki, Warszawa 1979
8. Kondracki J.: Geografia regionalna Polski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000
9. Kruczek Z.: Atrakcje turystyczne Fenomen, typologia, metody badań, Proksenia, Kraków 2011
10. Kurek W.: Turystyka, PWN, Warszawa 2008
11. Merski J.: Turystyka kwalifikowana, Warszawa 2002
12. Mikołajski J., Sołtysik J.: Beskid Mały latem i zimą, Colgraf-Press RWT, Poznań 1994
13. Ziółkowski M.: Strategia Rozwoju Gminy Czernichów do 2015r., Czernichów 2000, s. 41, <http://www.czernichow.finn.pl> [online, dostęp: 28.10.2012r.]

ARTICLES IN PERIODICALS

14. Gibiec L.: Pierwsza podziemna szczytowo-pompowa elektrownia w kraju, [w:] Karta Groni, nr3/1974
15. Łach J.: Ocalić od zapomnienia – kamienne szałas pasterskie Beskidy Małego w Międzybrodziu Żywieckim, [w:] Kalendarz Żywiecki 2010
16. Łyś G.: Na śniegu i w powietrzu, [w:] Rzeczpospolita, 22 grudnia 2006
17. M. H.: Góra Pełna atrakcji, [w:] Gazeta Regionalna „Super Nowa”, 10/2008 Contact

Contact information

Mgr. Kamila Ziółkowska-Weiss,
Pedagogical University in Cracow, 608312757,
kamilacamela@wp.pl

Mgr. Marcin Popiel,
Jagiellonian University, 602513486,
marcin.popiel@uj.edu.pl

SOUČASNÉ PROBLÉMY TURISTICKÝCH PRŮVODCŮ A NÁVRH NA JEJICH ŘEŠENÍ

ISSUES REGARDING TOURIST GUIDES AND A CURRENT PROPOSAL FOR THEIR SOLUTION

Jaromír Rux

Abstrakt: Česká republika má značné množství kulturních i přírodních památek. Je v zájmu společnosti správně interpretovat toto bohatství turistům. K tomu je třeba vzdělaných průvodců, kteří podávají kvalifikovaný a pravdivý výklad a současně dbají zásad udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Podle živnostenského zákona je průvodcovská činnost živnostíí volnou. Průvodcem se tedy může stát prakticky každý, i člověk s nedokončeným základním vzděláním. Řešením není návrat průvodcovské činnosti mezi živnostíí vázané (nesouhlasí AČCKA, MPO a další), ale je možné její rozdělení na dvě povolání: vedoucí zájezdu a průvodce cestovního ruchu.

Klíčová slova: Vedoucí zájezdu , průvodce cestovního ruchu

Abstract: Czech Republic has a significant amount of cultural and natural monuments. It is in society's interest to properly explain this national wealth to tourists. Guides should be properly trained, providing a qualified and fair interpretation and, at the same time, ensure the principles of sustainable development of tourism. According to the trade law a tourist guides is a free business activity. So the tourist guide can be virtually anyone, even people with an incomplete primary education. The solution is not to change a tour guide's activities as a regulated trade (a move not supported by AČCKA, MPO, and others) but, instead, to have a division of the activities into two professional categories: the tour manager and the tourist guide.

Keywords: tour manager, tourist guide

ÚVOD

Jedním z hlavních podnětů pro zvýšení zájmu o problematiku průvodců se stala petice „Konec českých průvodců“, kterou vypracovalo a zveřejnilo Sdružení průvodců za podpory Asociace průvodců ČR. Od novely Živnostenského zákona ke dni 1. 7. 2008, kterou došlo k přeřazení průvodcovské činnosti z živnostíí vázaných na živnost ohlašovací volnou, může v České republice průvodcovskou činnost vykonávat v podstatě každý. Návštěvníkům jsou poskytovány služby nekvalifikovanými průvodci nebo řidiči autobusů, kteří nemají nejzákladnější znalosti českých reálií. Stanoviště „černých průvodců“ je přímo před pražskou

Staroměstskou radnicí. Situaci je nutno urychleně řešit, protože za stávající situace vznikají škody:

1. Kulturně poznávací: Nemáme moře ani Alpy, máme množství přírodních a uměleckých památek. Musíme umět ukázat turistům jejich význam a hodnotu tak, aby se jim zde líbilo a přijeli znovu. Nekvalifikovaní průvodci to nedokážou, často vykládají nesmysly a poškozují jméno České republiky.

2. Hospodářské: Cizí průvodci a neoprávnění čeští průvodci neplatí daně.

3. Sociální: V důsledku působení neoprávněných průvodců naši průvodci nemají práci. I když je to početně malá skupina, i její problémy by se měly řešit.

Význam turistických průvodců je nezpochybnitelný.

Podívejme se na problematiku průvodcovské činnosti v rámci EU. Vnitřní trh Evropské Unie tvoří území všech členských států EU. Cílem jeho vytvoření bylo a je dát vzniknout prostoru, ve kterém platí tzv. čtyři základní svobody, a to volný pohyb zboží, osob, služeb a kapitálu.

Některá povolání jsou v rámci EU regulovaná. Regulované povolání je taková činnost, pro jejíž výkon jsou právními předpisy členského státu EU předepsány určité požadavky, bez jejichž splnění nemůže osoba toto povolání vykonávat (*např. stupeň a obor vzdělání, praxe, bezúhonnost, zdravotní způsobilost atd.*). Členské státy si samy stanovují, která povolání budou regulovat a která ne, a každý stát má vlastní seznam těchto povolání. Počty regulovaných povolání se stát od státu významně liší a pohybují se zhruba od několika desítek až po několik set.

Služby průvodců patří do služeb a platí pro ně mimo jiné:

1) Směrnice 15566, stanovující kvalifikační požadavky pro průvodce v zemích EU, která měla být implementována do právních předpisů všech zemí EU. Mimo jiné předepisuje rozsah odborné přípravy průvodců ve výši 600 hodin.

Průvodcovská činnost je volná ve 12 zemích EU: Česká republika, SRN, Dánsko, Švédsko, Finsko, Belgie, Lucembursko, Nizozemsko, Rumunsko, Bulharsko, UK, Irsko

Ve zbývajících 15 zemích (*Estonsko, Lotyšsko, Rakousko, Francie, Maďarsko, Řecko, Itálie, Malta, Slovensko, Kypr, Polsko, Slovinsko, Litva, Portugalsko, Španělsko*) se jedná o činnost regulovanou, která vyžaduje splnění kvalifikačních požadavků stanovených místními úřady nebo profesními organizacemi. Cena za zkoušku je v průměru asi 6 000 €.

2) Směrnice o uznávání kvalifikačních předpokladů číslo 36 z roku 2005, jež nabývá účinnosti v zemích Evropské unie od 20. října 2008. Na základě této směrnice nesmí členský stát Unie omezovat volné poskytování služeb poskytovatelem, legálně sídlícím v jiném státě Unie i z důvodů týkajících se odborné kvalifikace. Z této směrnice vyplývá, že žádný stát Evropské unie nesmí vyžadovat dodatečné přezkušování či dodatečné prokazování kvalifikace osobě, která má povolení k vykonávání živnosti ve svém domovském státě v Evropské unii.

3) Směrnice 2006/123/ES o službách na vnitřním trhu. Směrnice usiluje o odstranění stávajících bariér a usnadnění volného pohybu služeb v rámci vnitřního trhu EU. Vztahuje se jak na oblast usazování, tak dočasného přeshraničního poskytování služeb. Směrnice měla být implementována do národního právního řádu do konce roku 2009.

V EU je velké množství regulovaných profesí, což je jednou z administrativních překážek k výkonu volného pohybu osob v rámci vnitřního trhu EU. Snahou všech členských států by měla být co největší transparentnost v oblasti regulovaných profesí a odstraňování zbytečných administrativních překážek a nepřiměřených požadavků. Jedním z důsledků by mělo být také postupné snižování počtu regulovaných profesí v EU. Evropský profesní průkaz je novým nástrojem k usnadnění volného pohybu osob v rámci vnitřního trhu EU. Jeho plánované zavedení je součástí legislativního textu modernizace směrnice. Snaha o usnadnění volného pohybu služeb by v žádném případě neměla být na úkor jejich kvality

PROFESNÍ UZNÁVÁNÍ KVALIFIKACE

Jedná se o prokázání kvalifikace k dané činnosti. Profesionální uznávání se zaměřuje na posouzení znalostí, schopností a zkušeností konkrétní osoby, přičemž znalosti a schopnosti sice mohou být doloženy dokladem o formální kvalifikaci (*vzdělání a přípravě*), ale také mohou být doloženy dokladem o faktickém výkonu dané činnosti. Tento způsob je používán u průvodcovské činnosti.

Pokud průvodce ze země, kde tato činnost je volná chce provádět v zemi, kde jde o činnost regulovanou, musí doložit, že průvodcovskou činnost již vykonává dva roky.

Na základě konzultací problematiky průvodcovské činnosti s poslankyní Ing. Janou Fischerovou, CSc., členkou Podvýboru pro cestovní ruch parlamentního Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj a se senátorem RNDr. Milošem Vystrčillem nabídla Vysoká škola polytechnická Jihlava prostor k prodiskutování současné situace českých průvodců.

Diskuse se zúčastnili hosté z Poslanecké sněmovny a Senátu Parlamentu ČR, zástupci Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Asociace cestovních kanceláří ČR, Asociace průvodců ČR, Sdružení průvodců, ministerstva pro místní rozvoj, ministerstva průmyslu a obchodu a také představitelé akademické sféry.

ZÁVĚR

Z průběhu a výsledků diskuse vyplynuly následující závěry:

- Jako nezbytné se jeví rozdělit současnou volnou živnost „*Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu*“ na dvě povolání - vedoucí zájezdu a místní průvodce. Obě povolání mají některé společné znaky, ale daleko více rozdílů. Touto změnou dojde také ke sjednocení se stanovisky evropských a světových profesních organizací. V Evropě existuje European Federation of Tourist Guide Associations (*FEG*) a International Association of tour manager (*IATM*). Tyto organizace vydaly společné prohlášení, ve kterém podrobně vysvětlují rozdíl mezi vedoucím zájezdu (*tour manager*) a průvodcem (*tourist guide*).
- Kontrolní činnost v oblasti průvodcovské činnosti v ČR v současné době nefunguje. Je nutné stanovit podmínky pro výkon povolání i podmínky kontroly (*ideálně včlenit do právě vznikající novely Zákona č. 159/1999 Sb, o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu*).
- V souvislosti se změnami zákona by bylo vhodné provést regulaci, která celkově zlepší podmínky průvodců i cestovních kanceláří a cestovních agentur v ČR.

- K řešení výše uvedených problémů byla vytvořena pod záštitou Podvýboru pro cestovní ruch Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj Poslanecké sněmovny pracovní skupina, složená ze zástupců příslušných ministerstev, profesních organizací a akademické sféry.

Současná stanoviska profesních organizací, především Asociace českých a cestovních kanceláří a agentur a Asociace průvodců jsou velmi odlišná. Významnou roli při hledání řešení, které bude vyhovovat oběma stranám, by mohla sehrát akademická sféra.

V otázce kvalifikace průvodců přetrvávají odlišná stanoviska, která lze stručně shrnout takto: ACK, Asociace průvodců, Sdružení průvodců: Průvodcovskou činnost je nutno vrátit mezi vázané živnosti. Jako podmínku výkonu stanovit vzdělání v oboru CR nebo průvodcovské zkoušky.

AČCKA: Průvodcovskou činnost ponechat jako volnou, průvodce svou kvalifikaci nemusí prokazovat žádnými zkouškami, je v zájmu CK zaměstnávat kvalifikované průvodce.

Další jednání komise proběhne v březnu 2013 a hledání shody bude zřejmě náročné. Zdá se, že nejlépe jsou stanoviska v otázce „černých průvodců.“

LITERATURA

1. RUX, J. Jaké vzdělání potřebuje průvodce cestovního ruchu. Praha: COT business 2005, č. 11, příloha. Dostupné z www.cot.cz
2. ŠÍP, J. (2012):Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu. Czech Hospitality and Tourism Papers. Čís. 14/2012 str. 75-92. ISSN 1801-1535
3. VOLEMAN, S.- RYŠAVÁ,J. Pravidla pro volný pohyb průvodcovských a doprovodných služeb v oblasti cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Asociace průvodců, 2009. ISBN 978-80-254-4865-6. Dostupné z: www.asociacepruvodcu.cz

Kontaktní informace

RNDr et PaedDr. Jaromír Rux ,CSc.

Katedra cestovního ruchu VŠPJ v Jihlavě,

e-mail: rux@vspj.cz

VYBRANÉ TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ A ASPEKTY TRVALO UDRŽATEĽNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V KONTRASTE S MASOVÝM CESTOVNÝM RUCHOM V REGIÓNE

THEORETICAL BACKGROUND AND SELECTED ASPECTS OF SUSTAINABLE TOURISM IN CONTRAST WITH MASS TOURISM IN THE REGION

Emília Sabolová

Abstrakt: Príspevok je zameraný na teoretické východiská a základy trvalo udržateľného cestovného ruchu v regionálnom rozvoji, na jeho definíciu a prehľad jeho najčastejších foriem. To zahŕňa agroturizmus a ekoturizmus. Článok pojednáva o sociálnom a kultúrnom vplyve cestovného ruchu (proces akulturácie), popisuje otázku trvalo udržateľného cestovného ruchu v Európe na príklade EDEN a na príklade Rakúska. Posledná kapitola je venovaná masovému cestovnému ruchu, jeho teoretickým aspektom a dopadom na krajinu a ľudí.

Kľúčové slová: Udržateľný cestovný ruch, dopady cestovného ruchu, akulturácia, EDEN, masový cestovný ruch

Abstract: The subject of this paper is the theoretical foundations of sustainable tourism in regional development, its definition and overview of the most common forms. These include agrotourism and ecotourism. The article discusses the social and cultural impact of tourism (the process of acculturation), review the issue of sustainable tourism in Europe for example EDEN and by the example of Austria. The last chapter is devoted to mass tourism, its theoretical aspects and impacts on the landscape and people.

Key words: Sustainable tourism, impact of tourism, acculturation, EDEN, mass tourism

Myšlienka trvalo udržateľného rozvoja sa od druhej polovice 20. storočia objavuje aj v súvislosti s cestovným ruchom. Vznikol tak pojem trvalo udržateľný cestovný ruch, ktorému sa venujú viacerí autori. Trvalo udržateľný cestovný ruch vychádza z konceptu udržateľného rozvoja, jedná sa o jeho aplikáciu na odvetvie cestovného ruchu. K vymedzeniu tohto pojmu došlo na summite v Rio de Janeiru v roku 1992 (*Agenda 21*), jeho celkový koncept bol však predstavený až v roku 1999 na konferencii Komisie OSN pre trvalo udržateľný rozvoj. Tento koncept v sebe zahŕňal všetky druhy cestovného ruchu a nebol zameraný len na prírodné atraktivity súvisiace s cestovným ruchom. V odborných zahraničných publikáciách je označovaný ako „soft (mäkký) tourism“, „green (zelený) tourism“ alebo „sustainable (udržateľný) tourism“. Nórska ministerská predsedníčka Brundtlandová definuje trvalo udržateľný cestovný ruch ako spôsob rozvoja, ktorý naplňa

potreby prítomnosti s ohľadom na budúce generácie a ich vlastné potreby [1]. Túto definíciu prijala aj Komisia OSN pre trvalo udržateľný rozvoj. Podľa UNWTO je trvalo udržateľný cestovný ruch chápaný ako rozvoj, ktorý uspokojuje potreby turistov a domácich v regióne s ohľadom na ochranu a rozvoj príležitosti v budúcnosti. Je predstavený ako spôsob riadenia všetkých zdrojov tak, aby boli uspokojené ekonomické, sociálne a estetické potreby, pri zachovaní kultúrnej integrity, ekologického prostredia a biologickej diverzity.

Cieľom príspevku je predstaviť a analyzovať teoretické východiská a formy trvalo udržateľného cestovného ruchu, analyzovať jeho aplikáciu v súčasnej dobe v Európskej únii na príklade projektu EDEN a aj v susednom Rakúsku na príklade prírodných parkov (*Naturparke*). Príspevok ukazuje pozitívne a negatívne sociálne a kultúrne dopady cestovného ruchu a definuje aj negatívne vnímaný masový cestovný ruch, ktorý je opakom trvalo udržateľného cestovného ruchu.

Udržateľný rozvoj cestovného ruchu vyžaduje účasť všetkých príslušných zainteresovaných strán, ako aj silné politické vedenie. Dosiachnutie trvalo udržateľného cestovného ruchu je nepretržitý proces. To si vyžaduje neustále monitorovanie vplyvov a zavádzanie potrebných preventívnych a nápravných opatrení. Trvalo udržateľný cestovný ruch by mal tiež udržiavať vysokú úroveň turistickej spokojnosti, zabezpečiť zmysluplný zážitok pre turistov, zvýšiť povedomia o otázkach udržateľnosti a o podpore trvalo udržateľného cestovného ruchu.

Na základe definície UNWTO o udržateľnom cestovnom ruchu boli stanovené jeho 3 hlavné aspekty, piliere: ekologické, socio-kultúrne a hospodárske, resp. ekonomické. Trvalo udržateľný cestovný ruch musí optimálne zladiť zdroje s biodiverzitou, musí minimalizovať kultúrne, sociálne a ekologické účinky a na základe týchto predpokladov maximalizovať zisk z cestovného ruchu [8]. Nesmieme však zabúdať na neodlúčiteľnú prepojenosť týchto aspektov, pretože je nereálne hovoriť iba o ekologickej udržateľnosti a nie už o sociálnej udržateľnosti cestovného ruchu. Avšak nielen cestovný ruch je súčasťou hospodárstva krajiny a preto je potrebné, aby sa aj ostatné sektory hospodárstva snažili o udržateľnosť [2]. Udržateľný cestovný ruch by mal byť charakteristický týmito aspektmi: a) ochranou vnútornej hodnoty prírodného a kultúrneho prostredia sa dá dosiahnuť dlhotrvajúci efekt, b) vzťah medzi účastníkom cestovného ruchu a prostredím musí byť koncipovaný s ohľadom na jeho dlhodobú udržateľnosť, c) cestovný ruch môže zlepšovať unikátne prírodné a kultúrne prvky, d) aktivity cestovného ruchu by mali byť v súlade s prírodným prostredím, e) únosná kapacita prostredia by mala byť rozhodujúca pri zabezpečení ochrany prírodného a kultúrneho dedičstva, f) mala by byť dosiahnutá rovnováha medzi autochtónnym obyvateľstvom a účastníkmi cestovného ruchu a medzi prostredím, g) do procesu plánovania udržateľného cestovného ruchu je potrebné aktívne zapojiť miestne obyvateľstvo [3].

Súčasťou trvalo udržateľného cestovného ruchu je už vyššie spomínaný tzv. mäkký (*soft*) cestovný ruch, v ktorom nehovoríme o maximalizácii zisku, ale o optimálnom zisku na cestovnom ruchu. Pretože so zničením a znehodnotením turistickej destinácie automaticky klesá aj valorita daného územia a tým aj záujem účastníkov cestovného ruchu o ňu. Iba dlhodobá udržateľná ochrana prírody vedie k rozumnej forme cestovného ruchu. Pri mäkkej forme cestovného ruchu hovoríme aj o socio-kultúrnej dimenzii, keď sa cestovný ruch snaží prinášať zážitky a autentickú kultúru. Cieľom je integrácia cestovného ruchu do lokálnej, resp. do regionálnej kultúry a nie o integráciu kultúry do cestovného ruchu. Pod mäkký cestovný ruch môžeme zaradiť viaceré formy, napr. agroturizmus a ekoturizmus. Ekoturizmus je definovaný ako zodpovedné cestovanie do prírodných oblastí,

ktoré zachovávajú životné prostredie a udržujú aj dobré životné podmienky miestneho obyvateľstva. Agroturizmus je jednou z foriem vidieckeho cestovného ruchu a zahŕňa v sebe špecifické činnosti agropodnikateľov [15]. Je často považovaný za doplnkovú činnosť poľnohospodárskych podnikateľských subjektov.

Agroturizmus je charakteristický:

- Prepojenie cestovného ruchu s inými hospodárskymi činnosťami (*poľnohospodárstvo*)
- Cestovný ruch sa uskutočňuje na úrovni, ktorá nepoškodzuje životné prostredie
- Zamestnanosť lokálnych obyvateľov
- Práva miestnych obyvateľov, ktorými môžu cestovný ruch kontrolovať
- Používanie lokálnych produktov
- Rešpektovanie tradičnej kultúry

Ekoturizmus je charakteristický:

- Vedie k udržiavaniu biodiverzity
- Udržiava životný štandard miestneho obyvateľstva
- Zahŕňa efekt učenia sa
- Zodpovedné správanie sa účastníkov cestovného ruchu
- Určený len pre malé skupiny
- Spotrebúva sa len malé množstvo zdrojov a len obnoviteľné zdroje
- Zdôrazňuje lokálne rozdelenie cestovného ruchu

V súvislosti s trvalo-udržateľným rozvojom sa v odbornej literatúre objavuje aj pojem zodpovedný (*responsible*) cestovný ruch. Aj zodpovedný cestovný ruch má rovnaké ciele ako trvalo-udržateľný cestovný ruch. Hlavným rozdielom je, že v zodpovednom cestovnom ruchu by mali vziať zodpovednosť za svoje činy a ich dôsledky konkrétni jednotlivci, organizácie a podniky cestovného ruchu. K tomuto posunu v chápaní udržateľného rozvoja došlo, pretože nebol dosiahnutý očakávaný prínos v realizácii trvalo-udržateľného cestovného ruchu od summite v Rio de Janeiru v roku 1992, kedy bol tento koncept zdefinovaný. Preto bola v roku 2002 prijatá Deklarácia o zodpovednom cestovnom ruchu známa pod menom „*Cape Town Declaration on Responsible Tourism*“. Na základe tejto deklarácie bol definovaný zodpovedný cestovný ruch a je charakteristický týmito aspektmi:

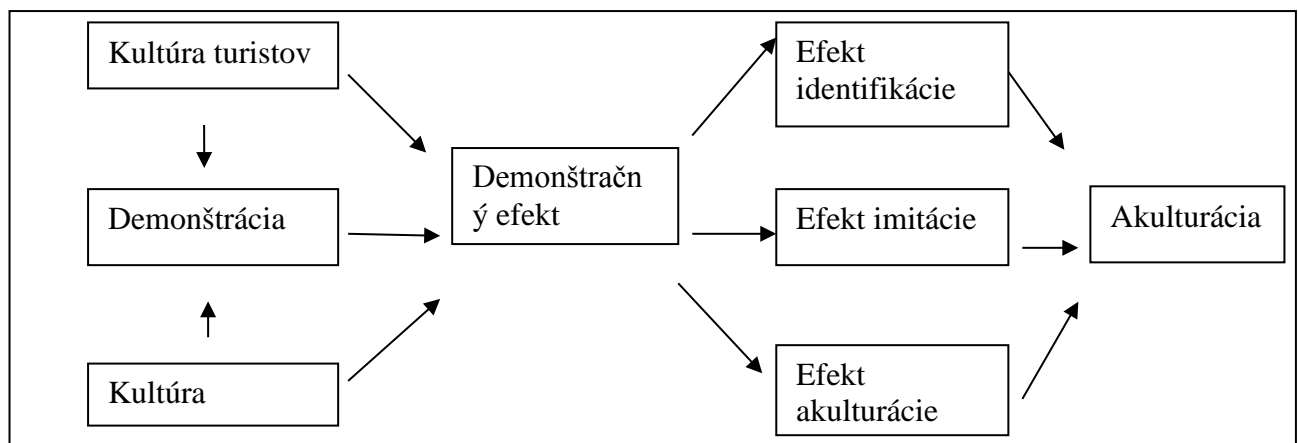
- minimalizuje negatívne sociálne, ekonomické a environmentálne vplyvy
- vytvára väčší ekonomický prínos pre miestnych obyvateľov a zvyšuje blaho hostiteľských komunít
- zlepšuje pracovné podmienky
- vyžaduje rozhodnutia miestneho obyvateľstva, ktoré ovplyvňujú ich život
- je pozitívnym prínosom k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva
- poskytuje príjemné zážitky pre turistov vďaka kontaktu s miestnymi ľuďmi, a väčšie porozumenie miestnych kultúrnych, sociálnych a environmentálnych otázok
- poskytuje prístup pre telesne postihnuté osoby
- podporuje rešpekt medzi turistami a autochtónnym obyvateľstvom a buduje lokálpatriotizmus.

V súčasnosti sa zodpovedný cestovný ruch stáva globálnym trendom. Zaužívanou formou cestovného ruchu je v súčasnosti vo Veľkej Británii, Indii, USA a Juhoafrickej republike.

Je známe, že cestovný ruch má environmentálne, sociálne a kultúrne vplyvy, ktoré sa môžu prejaviť negatívne, resp. pozitívne. Tieto vplyvy porastú spolu s rozvojom cestovného ruchu

a pokiaľ nebudú negatívne dopady náležite kontrolované, môžu ovplyvniť dlhodobú udržateľnosť cestovného ruchu. Z tohto dôvodu musí byť koncept trvalo udržateľného rozvoja aplikovaný na cestovný ruch a mal by tvoriť významnú časť jeho základu. K základným rysom sociálnych a kultúrnych aspektov, resp. dopadov cestovného ruchu patrí demonštračný efekt, pri ktorom domáce obyvateľstvo napodobuje správanie turistov; ďalej je to dualizácia spoločnosti, pri ktorej dochádza k jej deleniu na bohatých a chudobných a v neposlednom rade je to proces turistickej iritácie, ktorý opisuje vývoj vzťahov medzi autochtónnym obyvateľstvom a účastníkmi cestovného ruchu. Vzájomné strety turistov a autochtónného obyvateľstva vedú k demonštrácií rozdielnych kultúr, čo vyvoláva spomínaný demonštračný efekt (Obr.1) [4]. Slabšia, resp. submisívnejšia kultúra sa podvolí tej druhej cez identifikáciu, imitáciu alebo akulturáciu. Akulturácia je procesom kultúrnych a spoločenských zmien, ktorý je výsledkom trvalého a dlhodobého kontaktu s inou kultúrou, kedy ma jedna skupina výrazne nižšiu úroveň. Miestne obyvateľstvo prijíma prvky kultúry turistov, pričom sú prvky ich vlastnej kultúry postupne vytlačané. Ovplyvňovanie turistov miestnou, autochtónnou kultúrou je však podstatne menšie. Zmena kultúry má pozitívne aj negatívne dopady a môže zmeniť životný štýl miestnej komunity a znížiť tak atraktivitu danej destinácie [9].

Vzťah rezidentov k cestovnému ruchu na území danej destinácie v širšom pojatí popisuje Doxeyho iritačný index resp. proces turistickej iritácie. Môžeme ju tiež vyjadriť ako vývoj vzťahov medzi domácim obyvateľstvom a účastníkmi cestovného ruchu. Doxeyho iritačný index ako nástroj merania turistickej iritácie môžeme rozdeliť do štyroch stupňov. Patrí sem eufória, apatia, znechutenie a antagonizmus. Táto štvorstupňová škála sa označuje aj ako iritačný index [15]. V priebehu životného cyklu destinácie sa mení postoj autochtónného obyvateľstva k turistom. Závisí od vývoja cestovného ruchu v závislosti na jeho forme a intenzite. Najčastejšie vedie od eufórie až k antagonizmu. Hodnoty tohto indexu sú závislé aj na miere priestorovej a časovej polarizácii aktivít cestového ruchu a na miere rozdielnosti kultúr rezidentov a turistov.



V roku 2007 prijala Komisia Európskych spoločenstiev dokument pod názvom

Obrázok 1: Schéma demonštračného efektu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Freyer, 2006

V roku 2007 prijala Komisia Európskych spoločenstiev dokument pod názvom Agenda pre trvalo udržateľný a konkurencieschopný európsky cestovný ruch. Tento dokument zdôrazňuje podstatu udržateľnosti a to ako vytvorenie správnej rovnováhy medzi dobrými

podmienkami pre turistov, potrebami prírodného a kultúrneho prostredia a rozvojom destinácií a podnikov v podmienkach integrovaného a holistického prístupu [11]. Agenda podporuje pilotný projekt EDEN (*European Destinations of Excellence*) – excelentné európske destinácie, ktorý stanovuje podmienky pre rozvoj daných destinácií v podmienkach sociálnej, kultúrnej a environmentálnej udržateľnosti. EDEN je projekt propagujúci modely udržateľného rozvoja cestovného ruchu v celej Európskej únii. Je založený na národných súťažiach, ktoré sa konajú každý rok a ich výsledkom je výber turistických „výnimočných destinácií“ za jednotlivé zúčastnené krajiny. Príjemcovia ocenenia sú rozvíjajúce sa, málo známe európske destinácie nachádzajúce sa v 27 členských štátoch a kandidátskych krajinách.

Krajina	2007	2008	2009	2010	2011
Belgicko	Durbuy	Ath	Viroinval	Jazerá Eau d'heure	Marche-en-Famenne
Bulharsko		Belogradchik	Belitsa	Región Silistra	
Cyprus	Trodos	Agros	Vouni Panagias	Kato Pyrgos	Kalopanayiotis
Česká republika			České Švajčiarsko	Bystřicko	Slovácko
Chorvátsko	Sv. Martina na Muri	Durdevac	Sjeverni Velebit	Nin	Pustara Višnjica
Estónsko		Viljandi	Soomaa	Jazero Võrtsjärv	Lahemaa
Fínsko		Tajga		Saimaa	
Francúzsko		Route des vins du Jura	Northern Vosges	The Grand Site du Marais Poitevin	Roubaix
Grécko	Florina	Gresena	Lesvos	Serres	Delphi
Holandsko			Park Gravenrode	WaterReijk Weerribben Wieden	Veenhuizen
Írsko	Clonakily	Carlingford, Cooley Peninsula	Sheep's Head	Loop Head Peninsula- Kilkee	The Great Western Greenway, Co Mayo
Island				Westfjords	Stykkishólmur
Litva		Plateliai	Nemunas Delta	Zarasai	Rokiškis
Lotyšsko	Kuldiga	Rēzekne	Tervete	Jūrmala	Ligatne
Luxembursko		Echternach	Haff Réimech	Upper Sûre	

Maďarsko	Örség	Hortobágy	Írottkő	Tisza	Mecsek
Malta	Nadur	Kercem	Mellieħa, Hamlet of Manikata	Isla	Għarb
Nemecko				Western Pomeranian River District	
Poľsko			Warta	Biebrza	Żyrardów
Portugalsko					Faial
Rakúsko	Pielachta I	Steirisches Vulkanland	Grosses Walsertal	Seelentium	Gmünd
Rumunsko		Horezu	Apuseni	Geoagiu Băi	
Slovinsko		Soča	Solčavsko	Kolpa	Idrija
Španielsko		Sierra de las Nieves	Ebro	A Guarda	Trasmiera
Taliansko	Speechia	Corinaldo	Penisola del Sinis - Isola di Mal di Ventre	Monte Isola	Montevecchio
Turecko		Edirne	Kars	Bitlis	Hamamönü- Altındağ Ankara

Tabuľka 1. Súpis destinácií v projekte EDEN

Zdroj: vlastné spracovanie podľa:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/index_sk.htm.

Projekt má za úlohu šíriť udržateľné postupy používané vo vybraných destináciách a zmeniť tieto miesta na celoročne navštevované lokality. Proces je teda zameraný na pomoc pri odľahčovaní turistických destinácií s nadmernou návštevnosťou. Funkcia koordinátora spadá pod Európsku komisiu. Témy poskytujú príležitosť názorne ukázať bohatstvo rôznorodosti, ktoré môžu európske krajiny ponúknuť, vrátane svojich prírodných zdrojov, historického dedičstva, tradičných osláv, miestnej gastronómie atď.

Ku krajinám, ktoré tento projekt plne podporujú od jeho začiatkov patrí Rakúsko. Rakúske destinácie cestovného ruchu boli v tomto projekte už viackrát nominované a získali toto ocenenie. Rakúsko je príkladom, ako môže trvalo udržateľný cestovný ruch pôsobiť ako významný faktor rozvoja regiónu. Týmto príkladom sú chránene oblasti, konkrétne prírodné parky (Naturparke), ktoré majú dobré predpoklady na tento druh cestovného ruchu. Horské regióny sú citlivé oblasti, ktoré sú vo veľkej miere ovplyvnené rozvojom cestovného ruchu a rekreácie. Avšak pre väčšinu turistov je práve neporušená krajina najviac atraktívna. Práve z dôvodu udržania atraktívnosti a zachovania krajinného rázu je potrebný trvalo udržateľný cestovný ruch. Na príklade Rakúska môžeme poukázať, že ich politika cestovného ruchu je zameraná na kvalitu cestovného ruchu a nie na masový cestovný ruch.

Dôraz je kladený na trvalo udržateľný cestovný ruch, ktorý je zameraný na lokálne trhy (Sabolová, 2012).

V súčasnosti je v Rakúsku sedem národných parkov. Krajinný ráz týchto parkoch je značne rozdielny, nachádzajú sa tu alpské parky (*Hohe Tauern*), stepný park (*Neusiedler See*) a napríklad aj park lužných lesov (*Donau – Auen*). Národné parky pokrývajú 3,1% územia Rakúska. Šesť biosférických rezervácií UNESCO slúži ako modelové regióny pre udržateľný rozvoj a sú tak podobné prírodným parkom, avšak slúžia predovšetkým na výskum [13]. Ďalšou kategóriou chránených území v Rakúsku sú prírodné parky, ktoré spĺňajú kritéria podľa IUCN (*Svetová únia ochrany prírody*) a spadajú do V. kategórie. Pod pojmom prírodný park môžeme rozumieť vyspelo fungujúcu kultúrnu krajinu, ktorá ponúka rekreačné, oddychové, vzdelávacie a zážitkové možnosti. Je to chránená krajinná oblasť s udržateľnou ekonomikou, kde samotný jej návštevník je formujúcim faktorom. Prvý prírodný park vznikol v roku 1962 a v súčasnosti existuje 47 prírodných parkov, ktoré zaberajú plochu okolo 500 000 ha. Čo sa týka lokalizácie, tak najviac parkov sa nachádza na území Dolného Rakúska, Štajerska a Burgenlandu. Najmenší park má rozlohu 17 ha a najväčší až 70 000 ha [12].

Hlavným cieľom prírodných parkov je ochrana krajiny v súvislosti s jej využívaním. Zachované by mali zostať predovšetkým vzácne krajinné formy. Pomenovanie „Prírodný park“ udeľujú jednotlivé vlády spolkových krajín vtedy, ak sú splnené nasledujúce 4 kritéria alebo funkcie: ochrana a rozvoj krajiny, umiestnenie rekreačných zariadení, kultúrna a ekologicko - edukačná funkcia a podpora udržateľného regionálneho rozvoja tvorbou nových pracovných miest v cestovnom ruchu. Je potrebné, aby boli tieto funkcie rozvíjané rovnomerne. Môžeme sledovať stúpajúci trend prímestskej rekreácie, jednodňového a krátkodobého cestovného ruchu. Patrí sem dopyt predovšetkým po aktivitách v letnom období akými sú pešia turistika, nordic walking, cyklistika, gastronomické zážitky a prežívanie zážitkov vo všeobecnosti. Prírodné parky predstavujú modelové regióny s trvalo-udržateľným rozvojom.

Koncepcia trvalo-udržateľného cestovného ruchu resp. individuálneho cestovného ruchu je jednou z alternatív k masovému cestovnému ruchu. Pojem masový cestovný ruch je spojený najmä s negatívnymi vplyvmi cestovného ruchu na prírodné a kultúrne prostredie [6]. Je charakteristický niekoľkými znakmi. Hovoríme o vysokej účasti obyvateľstva na cestovnom ruchu. Druhým znakom je, že dovolenka je štandardizovaná, organizovaná a málo flexibilná. Masovosť je v horskom cestovnom ruchu na Slovensku vyjadrená prevažne prvým znakom. K ďalším významným znakom môžeme zaradiť spoločné ubytovanie, tvorbu produktov pre masový trh, kolektívne správanie a chápanie dovolenkujúcich ako jednej skupiny – zájazd [7]. Účastníci cestovného ruchu sa len zriedka zaujímajú o kultúru autochtónneho obyvateľstva [17]. Pri ubytovaní sa vyskytujú najmä hotely s vysokou kapacitou a ide hlavne o hotelové siete na báze franchisingu. Čo sa týka dopravných prostriedkov, tak pri masovom cestovnom ruchu prevažujú charterové lety a ide o organizované zájazdy prostredníctvom cestovných kancelárií. Následkom organizovanosti a komercializácie prostredníctvom cestovných kancelárií a agentúr vznikajú turistické areály – getá.

Nekontrolovaný rozvoj cestovného ruchu v určitých lokalitách môže viesť k postupnej devastácii vlastných predpokladov jeho rozvoja. Ide napríklad o poškodzovanie prírodného prostredia (*zjazdovky, vleky...*), ktoré spôsobuje devastáciu flóry a fauny [5]. Ničenie prírodných predpokladov cestovného ruchu a tlak na prírodné zdroje, ktoré sú meritórnym základom rozvoja a vzniku cestovného ruchu v konkrétnej lokalite, vidíme aj vo zvýšenej spotrebe vody, väčšiemu množstvu odpadu a škodlivých splodín a napokon aj v hlučnosti a prašnosti.

O socio-kultúrnych efektoch a následkoch môžeme hovoriť aj pri masovom cestovnom ruchu. Badateľné sú krátkodobé a povrchné vzťahy medzi turistami a domácim obyvateľstvom. Účastníci cestovného ruchu prichádzajú do konkrétnej destinácie s úmyslom vidieť čo najviac, čo môže mať za následok, že sú tak ochotní viac minúť. Z tohto dôvodu môžeme pozorovať aj rastúce ceny tovarov a služieb v destináciách, ktoré sa vyznačujú masovým cestovným ruchom. Vzniká tu aj podráždenosť a nespokojnosť, napr. z dôvodu čakania na poskytnutie služby, resp. z nenaplnenia vysnívaných požiadaviek turistov miestnym obyvateľstvom, miestnymi podnikateľmi. Dochádza tak k napätej situácii medzi autochtóнным obyvateľstvom a účastníkmi cestovného ruchu. Kontakty medzi týmito skupinami strácajú s rastúcou intenzitou cestovného ruchu na spontaneite.

Masový cestovný ruch	Mäkký cestovný ruch
Kolektívny cestovný ruch	Individuálny, rodinný cestovný ruch
Nedostatok času	Dostatok času
Rýchle dopravné prostriedky	Ekologické dopravné prostriedky
Pevný program	Spontánne rozhodovania
Externé riadenie	Interné riadenie
Importovaný životný štýl	Tradičný životný štýl
Pamiatky	Zážitky
Pohodlie a pasivita	Aktivita a námaha
Pocit nadradenosti	Radosť z poznávania iného
Nákup suvenírov	Spomienky, nové skúsenosti
Pohľadnice destinácie	Fotografie, kresby destinácie
Hlučnosť	Ticho

Tabuľka 2. Prehľad vybraných charakteristík

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Tüting, 1990.

Cestovný ruch predstavuje významný činiteľ v hospodárstve každej krajiny a má prierezový charakter aj v oblasti regionálneho rozvoja. Je stimulujúcim efektom regionálneho rozvoja. Ak chceme dosiahnuť čo najpriaznivejšie účinky cestovného ruchu v regionálnom rozvoji, je nevyhnutná jeho koordinácia. Táto koordinácia je veľmi dôležitá, lebo v opačnom prípade môže cestovný ruch vyvolať nekontrolovateľnú výstavbu, spôsobiť rozpad miestneho priemyslu, viesť k rozpredaju pôdy, či inak poškodzovať prírodu. Taktiež môže nekontrolovaný cestovný ruch narušiť osobitosť miestnej regionálnej kultúry a v niektorých prípadoch môže vyvolať sociálne napätie medzi miestnymi obyvateľmi a turistami. Túto koordináciu z nášho pohľadu predstavuje práve trvalo udržateľný cestovný ruch, ktorý je protikladom k masovému cestovnému ruchu, ktorý má za následok vyššie spomínané dôsledky v krajine ako aj v miestnej kultúre.

LITERATURA

1. ANTOUŠKOVÁ, M. *Cestovní ruch jako faktor rozvoje regionu*. Disertační práce.2008. Dostupné na internete: <http://www.pef.czu.cz/cs/?dl=1&f=13038>, navštívené 13.7. 2011.
2. BUTLER, R. *Sustainable tourism – looking backwards in order to progress?* In: Sustainable tourism - a geographic perspective. Edited by: Hall, Lew. 25–34. Harlow: Addison Wesley Longman.1998. ISBN 0-582-32262-6.
3. CHRENŠČOVÁ, V. 2011. *Udržitelný rozvoj cestovného ruchu v chránenej krajinej oblasti Horná Orava z pohľadu aktérov rozhodovacej sféry*. In: Acta Universitatis Matthiae Belii, Environmentálne manažérstvo, Roč. 13, č. 1.Banská Bystrica. 2011. ISSN 1338-4430.
4. FREYER, W. *Tourismus-Einführung in die Fremdverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Verlag. 2006. 568s. ISBN 978-3-486-57874-4.
5. INDROVÁ, J.- PETRŮ, Z. *Udržitelný rozvoj cestovního ruchu v sjednocené Evropě*. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč.37, č. 2. 2004. ISSN 0139-8660
6. KÁROLYOVÁ, I.-ČIŽMÁROVÁ, K. *Udržitelný turizmus v národnom parku Nízke Tatry*. In: Geografická revue, Roč. 6,č.1. Banská Bystrica: Katedra geografie, geológie a krajinej ekológie UMB.2010. ISSN 1336-7072.
7. KULIFAY, G. *Slovensko a trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu*. In: Politika trvalo udržateľného rozvoja. Stret pohľadov Francúzska a Slovenska. Nitra:ENIGMA.2007. ISBN 978-80-89132-39-3.
8. MATHIESON, A. *Tourism, economic, physical and social impacts*. Essex: Longman.1982.208s. ISBN 0-582-30061-4.
9. MILOTOVÁ, M. *Medzinárodný cestovní ruch*. Diplomová práce.2006. Dostupná na internete: http://is.muni.cz/th/50601/esf_m/Monika_Milotova.pdf, navštívené 2. 5. 2011.
10. NÁTR, L. *Rozvoj trvale neudržiteľný*. Praha: Karolinum.2005. ISBN 80-246-0987-8.
11. NOVACKÁ, L. *Cestovní ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva. 2010. ISBN 978-80-89393-26-8.
12. *Österreichische Naturparke*. Dostupné na internete: http://www.naturparke.at/download/vnoe/NP-Broschuere_2012.pdf, navštívené 10.4.2012.
13. REINER, K. *Tourism in protected areas: a stimulating effect for developing economic activities in the surrounding areas*. In: International Conference: Sustainable Tourism, Environment and Employment Berlin 2000. Strasbourg: Council of Europe Publishing.2002. ISBN 92-871-4862-7.
14. SABOLOVÁ, E. *Trvalo-udržateľný cestovní ruch ako stimulujúci efekt pre regionálny rozvoj na príklade Rakúska*. In: Veřejná správa jako významný faktor rozvoje regionu [elektronický zdroj]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická. 2012. ISBN 978-80-87035-60-3.
15. TŮTING, L. *Wege aus dem Dilemma. Sanfter Tourismus*. In: Der neue Tourismus – Rücksicht auf Land und Leute.München: Beck'sche Reihe. 1990.
16. ZELENKA, J.-PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha.2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
17. VANHOVE, N. *Mass tourism: Benefits and costs*. In: Tourism. Development and growth. Edited by: Wohab/Pigran. London. 1997.

Kontaktní údaje

Mgr. Emília Sabolová

Katedra geografie a regionálneho rozvoja,
FHPV Prešovská univerzita,
Ul. 17. Novembra 1, 080 01 Prešov,
Slovenská republika

ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF TOURISM REGION ŠUMAVA

ANALÝZA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V REGIONU ŠUMAVA

Marie Slabá

Abstrakt: *Turismus je jedním z průmyslových odvětví, které bylo ovlivněno globální finanční a ekonomickou krizí. Problémy turismu, které vyplývají z krize, se nevyhnuly ani jednotlivým krajům a turistickým regionům České republiky. Cílem tohoto článku je analyzovat vybrané jednotlivé indikátory sledované v letech 2001 až 2011. Autorka bude analyzovat vývoj počtu zařízení, počtu pokojů, počtu postelí a počtu míst pro stany a karavany v turistickém regionu Šumava. Ve zmíněné periodě bude také detailně analyzována návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení rezidentů a nerezidentů ve vybraném turistickém regionu a počet hromadných ubytovacích zařízení dle kategorie hromadného ubytovacího zařízení dle metodiky Českého statistického úřadu.*

Klíčová slova: *turismus, hromadná ubytovací zařízení, kapacity, návštěvnost, turistický region Šumava*

Abstract: *Tourism is one of branches of industry that have been affected by the global financial and economical crisis. Problems of tourism resulting from the crisis have not avoided even single regions and tourism regions of the Czech Republic. The aim of this article is to analysis several single observed indicators in years 2001 – 2011. The author will analyse the development of the number of establishments, number of rooms, number of beds and number of places for tents and caravans in tourism region Šumava. In the mentioned period the occupancy in collective accommodation establishments of residents and non-residents in the selected tourism region and the number of collective accommodation establishments by category of accommodation establishment according to the Methodology of the Czech Statistical Office will be analysed in detail, too.*

Key words: *Tourism, collective accommodation establishments, capacity, occupancy, tourism region Šumava*

INTRODUCTION

The global financial and economic crisis negatively affected tourism not only in the Czech Republic. Although first negative aspects in tourism appeared in 2008, international tourism is considered as one of the latest sectors affected by the economic crisis. International tourism started slightly to slow down in the second part of 2008 [9]. All countries and their tourism regions have felt the negative results of the previous period. Impacts of the global crisis are monitored by lots of national and international institutions – like Czech Statistical Office, Eurostat, European Commission, etc. and searching for question of possibility of recovery of tourism after the global financial crisis. In this article author focuses on one

of the most important tourism regions in the South Bohemia – tourism region Šumava and its development before and after the economic crisis.

The author focuses on development of indicators monitored in tourism for the tourism region Šumava in years 2001 - 2011¹. Author uses for analysis of development of tourism region Šumava secondary data collected by Czech Statistical Office - concretely the Tourism time series. All data will be analysed according to the Methodology of the Czech Statistical Office and the Community methodology on Tourism statistics.

This article focuses on the following indicators:

- capacity of collective accommodation establishments,
- occupancy in collective accommodation establishments²:
 - residents and non-residents,
- number of collective accommodation establishments by category of accommodation establishment.

According to the Czech Statistical Office and its Methodology collective accommodation establishments represents any establishments with more than ten beds or five rooms [2]. In the case of the capacity of collective accommodation establishments in the tourism region author will analysis following indicators:

- number of establishments,
- number of rooms,
- number of beds,
- number of places for tents and caravans.

The number of beds is determined by the total number of guests who are able to stay overnight in the accommodation establishment [6]. According to the Methodology of the Czech Statistical Office for tourism time series the following accommodation establishments are distinguished [2]:

- 01 hotels*****,
- 02 hotels****,
- 03 hotels***,
- 04 hotels**,
- 05 hotels*,
- 06 hotels garni,
- 07 guest houses,
- 08 campsites,
- 09 holiday dwellings,
- 10 hostels for tourists,
- 11 other unspecified collective accommodation establishments.

According to the Community methodology on Tourism statistics hotels include not only hotels, but also apartment hotels, roadside inns motels or beach hotels. Holiday dwellings comprise apartment buildings or clusters of houses. Tourist campsites are facilities

¹ Data for the year 2012 has not been published by the Czech Statistical Office till preparation of this article

² According to the Methodology of the Czech Statistical Office occupancy in collective accommodation establishments has been observed since 2005.

in enclosed areas for caravans, tents, trailers and mobile facilities where several tourism services are provided [6].

For the observation of the overall development of several selected indicators author uses basic index with the base year 2008. 2008 is concerned as a year when the global financial and economic crisis spread to the Czech Republic (see Formula 1).

$$\frac{q_2}{q_b}, \frac{q_3}{q_b}, \frac{q_4}{q_b}, \dots, \frac{q_n}{q_b}$$

Formula 1: Basic index

Source: [8]

Legend:

q_n.....indicator value in n-th year

q_b.....indicator value in basic year

In the following text all indicators mentioned in the text above will be analysed in detail. All indicators are analysed from 2001 to 2011 except the occupancy of collective accommodation establishments. The Czech Statistical office started to monitor this indicator in 2005; therefore this indicator is analyzed only for seven years.

First of all, the capacity of collective accommodation establishments in the tourism region Šumava will be analyzed (*see Table 1*).

Year	Number of establishments	Number of rooms	Number of beds	Number of places for tents and caravans
2001	702	9 647	28 305	6 256
2002	707	9 758	29 051	6 895
2003	732	9 863	29 182	6 627
2004	713	9 619	28 446	7 438
2005	705	9 698	28 715	7 387
2006	722	9 917	29 535	7 854
2007	780	10 793	31 884	7 884
2008	748	10 424	30 279	7 704
2009	731	10 424	30 235	7 913
2010	708	9 973	29 009	7 807
2011	710	9 951	28 839	7 350

Table 2: Capacity of collective accommodation establishments in the tourism region Šumava

Source: adapted from [1]

From the Table 1 we can see that capacity of nearly all collective accommodation establishments in tourism region Šumava (*number of establishments, rooms and beds*) reached the highest value in 2007 (*year before global financial and economic crisis spread to the Czech Republic*). The highest number of places for tents and caravans was recorded in 2009, one year after the crisis. The cause can be a fact that accommodation in tents

and caravans is cheaper than in other collective accommodation establishments like hotels, hostels, motels or guest houses and tourist searched for cheaper types of accommodation after the global financial and economic crisis [6].

Year	Non-residents	Residents	Total number of guests	Basic index (total number of guests) in %
2005	236 271	453 818	690 089	113,29316
2006	234 910	476 756	711 666	116,83549
2007	215 295	434 457	649 752	106,67096
2008	198 213	410 905	609 118	100
2009	196 982	410 858	607 840	99,790188
2010	187 489	401 886	589 375	96,758756
2011	198 140	390 008	588 148	96,557317

*Table 2: Occupancy of collective accommodation establishments in the tourism region Šumava
Source: adapted from [4]*

As can be seen from Table 2 the number of non-residents and residents had started to decline already before crises. The number of non-residents started to decline in 2006 and the highest number of residents was registered in 2006. There is no large difference between the number of residents in 2008 and 2009. The number of non-residents guest decline for more than one thousand guests between 2008 and 2009. For comparison of the situation in the total number of guests before the global economic and financial crisis and after the crises author uses basic index with the basic year 2008. Based on the results of basic index it is possible to remark that there is a decrease of the total number of guests in collective accommodation establishments in the tourism region Šumava since 2006. The most significant decline of the total number of guest can be observed in 2007 – one year before crisis. The number of non-residents increased significantly in 2011. In 2011 this number is nearly the same as in the 2008 and 2008 was considered as the peak of the development of tourism not only in the Czech Republic. There are several reasons for this fact (*increase of the number of non-residents guest in the collective accommodation establishments in the tourism region Šumava*). According to the European Commission there is a slight renewal in observed indicators in tourism in 2011 and consequently in 2012 [7]. But there is still a persistent trend connected with looking for cheaper possibilities in tourism, travelling and accommodation. For lots of non-residents the Czech Republic is one of the cheaper choices for travelling in Europe. According to the research of STEM/MARK (*Monitoring of foreign tourist in the Czech Republic*) more than 90% of respondents considered the Czech Republic as affordably priced destination [5]. Interesting fact is also the increasing number of non-residents guest and decreasing number of overnight stays of non-residents (*see Table 3*). The reason is probably also connected with consequences of global economic crisis. Because of the crisis non-residents prefer o shorter stays and for example a large number of residents from Russia, Ukraine, Austria, Germany and Holland which represents a dominant group of foreign tourist prefer shorter stays and overnights friends, etc. Similar situation is also connected with tourist from other countries for example from Baltic [5].

Year	Overnight stays			Basic index in %
	Non-residents	Residents	Total number of overnight stays	Total number of overnight stays (basic year 2008)
2005	743 014	1 502 564	2 245 578	116,96791
2006	701 914	1 605 167	2 307 081	120,171484
2007	638 650	1 415 883	2 054 533	107,016737
2008	576 489	1 343 335	1 919 824	100
2009	519 325	1 368 683	1 888 008	98,3427648
2010	457 982	1 249 075	1 707 057	88,9173695
2011	455 388	1 151 935	1 607 323	83,7224141

Table 3: Occupancy of collective accommodation establishments in the tourism region Šumava (overnight stays)

Source: adapted from [4]

As we can see similar situation we can register also in the case of overnight stays of residents and non-residents in tourism region Šumava. The number overnight stays of non-residents have been decreasing since 2005 and the numbers of overnight stays of residents have been decreasing since 2006. Contrary to the number of guest (see Table 2) the decline in the total number of overnight stays of non-residents and residents is considerably more dramatically between years 2006 and 2007 as well as between years 2009 and 2010.

Year	Hotels *****	Hotels ****	Hotels ***	Hotels **	Hotels *
2001	-	5	54	36	24
2002	1	9	60	32	24
2003	1	10	64	29	21
2004	1	9	68	26	19
2005	1	10	68	29	14
2006	1	10	70	28	14
2007	1	13	78	28	16
2008	1	14	79	22	13
2009	1	16	80	20	14
2010	1	15	78	19	14
2011	1	16	80	17	16

Table 4: Number of collective accommodation establishments by category of accommodation establishment in the tourism region Šumava (hotels)

Source: adapted from [3]

As we can see from the Table 4 there was no change in five stars hotels and the number of four star and three star hotels was similar before and after crisis. In the case of four stars hotels two new hotels were established after crisis and the same number was recorded

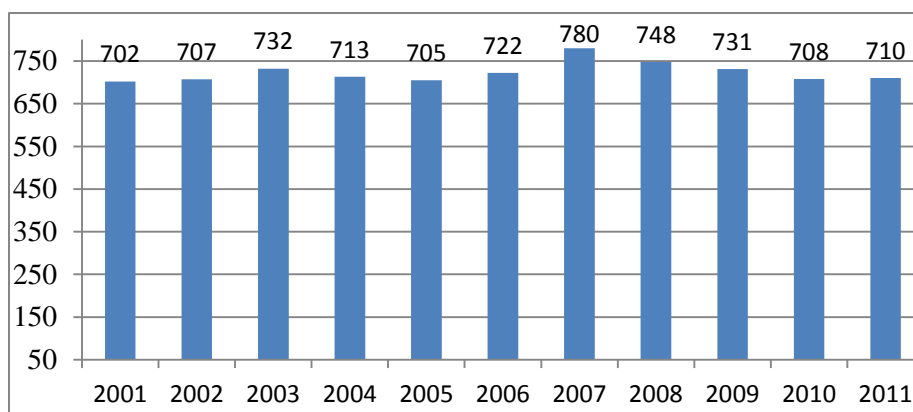
in 2011. Similar situation was in the case of three stars hotels. In the case of two and one star hotels the number of these hotels has been decreasing since 2001. In 2011 two new one star hotels were established.

Year	Other Garni	Boarding Houses	Tourists Campsites	Holiday Dwellings	Hostels for Tourists	Other
2001	1	256	49	39	63	175
2002	1	265	49	36	62	168
2003	1	281	47	36	62	180
2004	1	290	50	30	61	158
2005	2	283	51	31	55	161
2006	3	281	55	33	55	172
2007	4	319	54	32	54	181
2008	4	311	55	27	53	169
2009	4	303	55	25	55	158
2010	4	296	55	24	51	151
2011	6	302	52	22	49	149

*Table 5: Number of collective accommodation establishments by category of accommodation establishment in the tourism region Šumava (other collective accommodation establishments)
Source: adapted from [3]*

Based on table 5 we can state that there was no change in the number of other garni and tourist campsites. On the other hand the highest number of boarding houses was in 2007 (*one year before crisis*) and there had been a systematic decrease of the number of boarding houses till 2010. In 2011 a slight increase of the number of other garni and boarding houses can be seen. The number of holiday dwellings had been decreasing since 2001 till 2004. In 2005 we can remark a slight revival in the number of holiday dwellings but only for two years. From 2007 there has been a systematic decrease in this indicator. Similar situation is also in the case of hostels for tourist.

The Graph 1 summarizes the development of the total number of collective accommodation establishments in the tourism region Šumava (*see Graph 1*). As we can see there had been a slight decrease after 2003 and revival since 2005 till 2007. In the first year of the crisis 2008, there was a decline for 32 collective accommodation establishments. Since 2008 there had been a continuous decrease till 2010. In 2011 we can see first revival after global economic and financial crisis.



Graph 1: Total number of collective accommodation establishments
Source: adapted from [3]

CONCLUSION

There is no doubt that the global economic and financial crisis negatively affected tourism all around the world. In this article the author analysis situation in one of the most important tourism regions in the South Bohemia – the tourism region Šumava. For detail analysis of the tourism region Šumava author assesses development of several indexes from Tourism time series of the Czech Statistical Office (*capacity of collective accommodation establishments, occupancy in collective accommodation establishments and number of collective accommodation establishments by category of accommodation establishment*). Nearly all observed indicators survived two periods of increase and decrease (*approximately in 2003 and then after the global crisis in 2008*). Several indicators show a slight revival in 2011; although others have been still decreasing. In comparison with the year 2008 as well as 2010 the number of rooms, the number of beds and the number of places for tents and caravans has been still decreasing. The total number of guests between 2010 and 2011 went down by 1227 guests. There is an increase in the number of non-residents in comparison with a huge decrease in the number of residents on the other hand. Therefore we can recommend to owners of collective accommodation establishments to focuses on non-residents guest during next period. The total number of overnight stays, number of overnight stays of residents and non-residents has been still decreasing. In the point of view of new collective accommodation, the total number of collective accommodation establishments has been increased by two collective establishments; although there were a decrease in several types of establishments and increase in other (*see Table 4 and Table 5*). From the conducted analysis we can state that the tourism region Šumava was really negatively affected by the global financial and economic crisis. In spite of this fact we can see a slight recovery in several indicators in 2011.

LITERATURE

1. Český statistický úřad. 2012. *Capacity of collective accommodation establishments in tourism regions (NUTS III)* [on-line]. Český statistický úřad. (17.1.2013) [cit. 24-01-2013]. Available at: [https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/engi/tab_1_1_crucr/\\$File/crucr011713_11.xls](https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/engi/tab_1_1_crucr/$File/crucr011713_11.xls)
2. Český statistický úřad. 2012. *Methodology - time series tourism* [on-line]. Český statistický úřad. (3.2.2012) [cit. 26-06-2012]. Available at: http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/methodology_time_series_tourism

3. Český statistický úřad. 2012. *Number of collective accommodation establishments by category of accommodation establishment in tourism regions* [on-line]. Český statistický úřad. (17.1.2013) [cit. 25-01-2013]. Available at:
[https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/engi/tab_1_4_cru/\\$File/crucr011713_14.xls](https://www.czso.cz/csu/csu.nsf/engi/tab_1_4_cru/$File/crucr011713_14.xls)
4. Český statistický úřad. 2012. *Occupancy in collective accommodation establishments in tourist regions (NUTS III)* [on-line]. Český statistický úřad. (3.2.2012) [cit. 25-01-2013]. Available at:
https://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts
5. Czech Tourism. 2012. *Monitoring zahraničních návštěvníků Česká republika* [on-line]. Czech Tourism (13.6.2012) [cit. 20-03-2013]. Available at: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/monitoring-zahranicnich-navstevniku-cr-iop/>
6. EUROPEAN COMMISSION. 1998. *Community Methodology on Tourism Statistics*. Belgium: European Communities, 1998. ISBN 92-828-1921-38
7. EUROPEAN COMMISSION. 2013. *Promoting tourism in the EU* [on-line]. European Commission. (26.2.2013) [cit. 20-03-2013]. Available at:
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm
8. HINDLS, R. et al. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2006. ISBN 80-86946-16-9
9. Papatheodorou, A., Rosselló, J., Honggen, X. Global Economic Crisis and Tourism: Consequences and Perspectives. In *Journal of Travel Research*, vol. 49, no. 1, pp 39–45, 2010. ISSN 0047-2875

Kontaktní údaje

Ing. Marie Slabá, Ph.D.

Odborný asistent

Katedra ekonomiky a management

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

Tel.: +420 387 842 159

e-mail: slaba@mail.vstecb.cz

DŮVODY OČIŠŤOVÁNÍ ČASOVÝCH ŘAD OD SEZÓNÍ SLOŽKY V ÚČETNICTVÍ VYBRANÉHO HOTELU V DESTINACI PRAHA

REASONS FOR ADJUSTMENT OF TIME SERIES FROM SEASONAL COMPONENT IN ACCOUNTING IN SELECTED HOTEL IN DESTINATION PRAGUE

Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Kristýna Poskočilová

Abstrakt: v pražském čtyřhvězdičkovém hotelu 987 Design Prague Hotel byly sledovány celkové měsíční tržby v časové řadě 2006 - 2011. Data byla zpracována metodou analýzy rozptylu s cílem odhalení sezónní složky i u těchto typů ubytovacích zařízení jak v ročnících, tak i v měsících. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byly oba F-testy průkazné a podrobnějším vyhodnocením analýzy rozptylu byly detekovány odlišnosti v jednotlivých letech a měsících za studovanou časovou řadu. Analyzovaná data šestileté časové řady z reálného účetnictví pražského čtyřhvězdičkového hotelu jasně ukazují na nezbytnost odstranění sezónních výkyvů v případě dalšího statistického zpracování takovýchto dat zejména v případě jejich využití při odhadech budoucích tržeb s využitím statisticko-matematických aplikací.

Klíčová slova: časová řada, sezónní složka, tržby, analýza rozptylu, účetnictví hotelu

Abstract: there was observed the four-star Prague hotel called 987 Design Prague Hotel in total monthly sales in the time series 2006 - 2011. Data were processed by analysis of variance to detect seasonal component even in these types of accommodation facilities in both years and in the months ahead. The level of significance $\alpha = 0.05$, the two F-tests conclusive and detailed evaluation analysis of variance differences were detected in individual years and months for the studied time series. Analyzed data from a six-year time series of real four-star hotel in Prague clearly shows the need for seasonal fluctuations in the case of the statistical processing of the data especially in the case of their use in estimating future sales using statistical and mathematical applications.

Keywords: time series, seasonal ingredient, sales, analysis of variance, accounting of the hotel

Jako model pro odhalení sezónního kolísání byl, na příkladu proměnné „tržby“, zvolen 987 Design Prague hotel (<http://www.987praguehotel.com>), který se nachází v blízkosti historického centra Prahy a byl postaven jako designový čtyřhvězdičkový hotel pro náročnější klientelu, především pro korporátní hosty a páry, kteří vyhledávají spojení luxusu s designem a chtějí být ubytováni v centru metropole. Odhalení sezónního kolísání vyplývá z analýzy časové řady let 2006 - 2007, kdy byly studovány celkové roční tržby a dílčí tržby za jednotlivé měsíce dané časové řady. Sezónností se rozumí periodické kolísání v časové řadě, které má systematický charakter. Periodické změny jsou způsobeny především střídáním ročních období a různými

institucionalizovanými lidskými zvyky. U některých časových řad je sezónnost patrná z grafů na první pohled, u jiných tak zřejmá být nemusí (*Arlt a Arltová, 2009*). Při analýze šestileté časové řady skutečných tržeb hotelu 987 Design Prague hotel byla využita metoda analýzy rozptylu (ANOVA) dle Hindls a kol. (1999). Zdrojová data tržeb vycházejí ze skutečného účetnictví, tedy interních materiálů, studovaného hotelu. Metodou ANOVA bylo možné na základě rozkladu součtu čtverců odchylek n zjištěných hodnot numerické proměnné y , v tomto případě tržeb, od jejich průměru na součty čtvercových odchylek odrážejících předpokládané zdroje variability hodnot proměnné y , s navazujícími testy o účinnosti jednotlivých zdrojů, odhalit, zdali se v časové řadě sezónnost může vyskytovat. Vlastní očištění časové řady od nalezené sezónní složky už nebyla předmětem tohoto příspěvku, ale bylo by v souladu se standardními postupy založenými na výpočtu tzv. klouzavých průměrů, jak uvádí např. Hindls a kol. (2000). Odhalení sezónní složky a následné očištění časové řady od sezónního kolísání je pak nezbytnou podmínkou pro správné sestavení vhodné matematické funkce, ze které lze provádět případné prognózy (*Skupinová, 2012*).

Zdrojová data zkoumané časové řady 2006 - 2011 pro vlastní analýzy popsané základními statistickými charakteristikami uvádí tabulka 1. Kompletní přehled zdrojových dat a rovněž detailně rozpracovaných měsíčních tržeb je uveden v diplomové práci Ing. K. Poskočilové (*Poskočilová, 2012*). Výpočty byly zpracovány dle postupů Budíková a kol. (2010), Cyhleský a kol. (1999) a Hendl (2006).

Celkem tržby	292 964 433,04 Kč
Rozsah souboru n (počet studovaných měsíčních tržeb)	72
Aritmetický průměr	4 068 950,46 Kč
Medián	4 134 588,11 Kč
Směrodatná odchylka	1 656 985,59 Kč
Variační koeficient	40,72%

Tabulka 1.: Základní charakteristiky celkových tržeb v letech 2006 - 2011

Zdroj: interní účetní data 987 Design Prague hotel

Metoda ANOVA, zvolená pro odhalení sezónnosti, byla zpracována na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. ANOVA byla aplikována jak na celkové roční tržby, tak na měsíční tržby ve studované časové řadě. Byly tedy srovnávány jednotlivé ročníky šestileté časové řady s cílem odhalit potencionální kolísání v dlouhodobém období a zároveň byly studovány měsíční hodnoty s cílem odhalit vlastní sezónní kolísání mezi jednotlivými měsíčními průměry v šestileté časové řadě. Oba F- testy, na kterých je výpočet ANOVA založen, byly na zvolné hladině významnosti statisticky průkazné, tudíž byla potvrzena existence alespoň jedné dvojice průměrů studované proměnné, která se od sebe bude lišit. Pro podrobnější vyhodnocení ANOVA byla využita Tukeyho metoda (*T-metoda*). Výsledky F- testů zpracovaných s využitím PC programu STATGRAPHICS 4.0 uvádí obrázky 1 a 2.

Analysis of variance					
Source of variation	Sum of Squares	d.f.	Mean square	F-ratio	Sig. level
Between groups	4.6811E0013	5	9.3623E0012	4.548	.0013
Within groups	1.3586E0014	66	2.0585E0012		
Total (corrected)	1.8267E0014	71			

Obrázek 1: Průkazný F- test pro proměnnou celkové tržby v časové řadě 2006 - 2011

Zdroj: vlastní výpočty

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Analysis of variance					
Source of variation	Sum of Squares	d.f.	Mean square	F-ratio	Sig. level
Between groups	9.9564E0013	11	9.0513E0012	6.535	.0000
Within groups	8.3109E0013	60	1.3851E0012		
Total (corrected)	1.8267E0014	71			

Obrázek 2: Průkazný F- test pro proměnnou měsíční tržby v časové řadě 2006 - 2011

Zdroj: Vlastní výpočty

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Podrobnější vyhodnocení T-metou pro detekci odlišností ročníku v časové řadě 2006 - 2011 ukazuje obrázek 3, ze kterého vyplývá, že rok 2010 se statisticky průkazně liší od roku 2007. Roky 2010, 2009 a 2011 se statisticky průkazně liší od let 2008, 2006 a 2007. Roky 2009 a 2011 se od sebe statisticky průkazně neliší a zároveň se od sebe statisticky průkazně neliší roky 2008 a 2006.

Multiple range analysis for POSHOTEL.Trzby by POSHOTEL.Rok			
Method:	95 Percent Confidence Level	Count	Average
Intervals	Homogeneous Groups		
5	12	3037897.2	*
4	12	3433549.1	**
6	12	3455357.7	**
3	12	4699059.3	**
1	12	4821661.8	**
2	12	5116718.8	*

Obrázek 3: Podrobnější vyhodnocení ANOVA T- metoda, detekce odlišnosti jednotlivých ročníků podle celkových tržeb v časové řadě 2006 - 2011

Legenda:

1: rok 2006; 2: rok 2007; 3: rok 2008; 4: rok 2009; 5: rok 2010; 6: rok 2011.

Zdroj: Vlastní výpočty

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Podrobnější vyhodnocení T- metodou pro detekci odlišnosti měsíčních průměrů uvádí obrázek 4.

Multiple range analysis for POSHOTEL.Trzby by POSHOTEL.mesic			
Method:	95 Percent	Tukey HSD	Intervals
Level	Count	Average	Homogeneous Groups
1	6	2107577.8	*
2	6	2113680.0	*
3	6	3068210.0	**
11	6	3138800.8	**
12	6	3767205.5	***
7	6	4408541.5	***
4	6	4670022.2	**
6	6	4716163.8	**
8	6	5022792.3	**
10	6	5149290.3	**
9	6	5453725.0	*
5	6	5512478.3	*

Obrázek4: Podrobnější vyhodnocení ANOVA T- metoda, detekce odlišnosti jednotlivých měsíců podle průměrných měsíčních tržeb v časové řadě 2006-2011

Legenda:

1. měsíční průměr za leden 2006 - 2011; 2. měsíční průměr za únor 2006 - 2011. ...;12. měsíční průměr za prosinec 2006 - 2011.

Zdroj: Vlastní výpočty

Hladina významnosti $\alpha = 0,05$

Měsíce leden a únor se statisticky průkazně liší od září a října. Měsíce leden, únor, březen, listopad, prosinec a červenec se statisticky průkazně liší od dubna, června, srpna, října, září a května. Dále měsíce leden a únor se statisticky průkazně liší od měsíců duben, červen, srpen a září. Měsíce březen a listopad se od sebe statisticky průkazně neliší avšak měsíce prosinec a červenec se od sebe statisticky průkazně liší.

Z výpočtů jednoznačně vyplývá, že existují výkyvy jak mezi jednotlivými ročníky studované časové řady, tak zejména mezi jednotlivými měsíci. Bylo by tedy třeba dále zkoumat důvody průkazných F-testů a zaměřit se právě na možnost sezónního kolísání ať z dlouhodobého pohledu v rámci několikaleté časové řady, tak zejména nezbytnost odstranění kolísání mezi měsíci, které bylo i takového typu ubytovacího zařízení nalezeno. Je totiž pravděpodobné, že existence nalezení odlišností s využitím T- metody podrobnějšího vyhodnocení ANOVA ukazuje na přítomnost nežádoucí sezónní složky, kterou je třeba při dalších matematicko-statistických analýzách respektovat a časovou řadu od těchto negativních vlivů metodicky očistit. Na problém nejednoznačnosti identifikace sezónnosti v časové řadě poukazuje např. Arlt a Arltová (2009), kdy pak právě metoda ANOVA s aplikací podrobnějšího vyhodnocení, může tyto skryté sezónnosti v časových řadách odhalit. Pouze očištěné časové řady mohou poskytnout vhodná data pro výpočty parametrů kvalitních matematicko-statistických funkcí, které v praxi umožní výpočty krátkodobých prognóz a jsou pro management hotelu velmi atraktivní. Uvedené výpočty je tedy možné využít jako podpůrnou a rychlou metodu odhalující nežádoucí sezónní výkyvy a to zejména v jednotlivých měsících časové řady u zásadní a účetně jedné z nejdůležitějších proměnné - u tržeb.

LITERATURA

1. ARLT, J.; ARLTOVÁ, M.: Ekonomické časové řady. Professional Publishing, Praha, 2009, 274 s.
2. BUDÍKOVÁ, M.; KRÁLOVÁ, M.; MAROŠ, B.: Průvodce základními statistickými metodami. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 272 s.
3. CYHELSKÝ, L.; KAHOUNOVÁ, J.; HINDLS, R.: Elementární statistická analýza. Praha, Management Press, 1999. 319 s.
4. HENDL, J.: Přehled statistických metod zpracování dat. Praha: Portál, s. r .o., 2006. 583 s.
5. HINDLS, R., HRONOVÁ, S.; NOVÁK, I.: Analýza dat v manažerském rozhodování, Grada Publishing, Praha, 1999.
6. HINDLS, R. HRONOVÁ, S., NOVÁK, I.: Metody statistické analýzy pro ekonomy. Management Press, 2000, 258 s.
7. POSKOČILOVÁ, K.: Statistické zpracování ekonomických charakteristik vybraného hotelu v Praze. Diplomová práce, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o, 2012, 90 s.
8. SKUPINOVÁ, S.: Aplikovaná statistika. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o, 2012, 50s.
9. Interní materiály 987 Design Prague Hotel

INTERNETOVÉ ODKAZY

<http://www.987praguehotel.com>

Kontaktní údaje

Dr. Ing. Sylva Skupinová

Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Tel.: (+420) 283101140
e-mail: skupinova@vsh.cz

Ing. Eliška Smotlachová

Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Tel.: (+420) 283101140
Mail: smotlachova@vsh.cz

Ing. Kristýna Poskočilová

Katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Tel: (+420) 283101140
Mail: k.poskocilova@seznam.cz

SPECIFICKÉ NÁKLADY V HOTELNICTVÍ JAKO PŘEDMĚT ODBORNÉHO VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ Z POHLEDU DANĚ Z PŘÍJMŮ

SPECIFIC COSTS IN HOTEL TRADE FOR EDUCATION OF EMPLOYEES IN LIGHT OF INCOME TAX

Eliška Smotlachová

Abstrakt: Úroveň podnikání v oboru hotelnictví podmiňuje rozvoj cestovního ruchu v destinacích. Z pohledu zákona o daních z příjmů má podnikání v hotelnictví svá specifika, která vyžadují zvláštní pozornost. Hotelové provozy jsou typické vyšší náchylností ke vzniku manka a škodných událostí. Příspěvek se zabývá praktickou aplikací zákona o daních z příjmů v oblasti specifických nákladů promítnutých do podnikání v ubytovacích a stravovacích službách. Pozornost je věnována okruhům problémů při uplatňování nákladů v základu daně z příjmů.

Klíčová slova: Daň z příjmů, hotelnictví, likvidace zásob, manka a škody, náhrada škody, reklama a reprezentace.

Abstract: Level of hotel trade business is condition of the tourist trade. In light of the Income Tax Act hotel trade business has its own specifics which require special attention. Hotel running is typical of its higher predisposition to deficits and occurrence of damage. This report deals with a practical appliance of the Income Tax Act in the field of specific costs, projected into accommodation and feeding services business. Attention is paid to the range of problems with exercise of costs in income tax base.

Key words: Income tax, hotel trade, supply settlement, deficits and damages, compensation of damage, advertisement and representation.

ÚVOD

Předpokladem udržitelného rozvoje regionů je nezbytné odborné vzdělávání pracovníků i na úrovni daňových povinností, které podnikatelským subjektům nařizuje stát. Cílem příspěvku je přispět k usnadnění orientace laické i odborné veřejnosti ve spleti nepřehledné a složité legislativy v oblasti praktické aplikace zákona o dani z příjmů. Pomoc ve snadnější orientaci spočívá ve vytvoření jednoduchého návodu při konstrukci základu daně z příjmů a vysvětlení příčin pro správné zařazení specifických nákladů do základu daně. Rozvoj cestovního ruchu podmiňuje i podnikání v oboru hotelnictví. Obor hotelnictví je spojen s rozsáhlým spektrem poskytovaných služeb. Většina zařízení hotelového typu, která podnikají v ubytovacích a stravovacích službách, mají právní formu obchodních společností a jsou tak poplatníky daně z příjmů právnických osob. Daně z příjmů jsou upraveny zákonem č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění ostatních zákonů. Zvládnutí této problematiky a její promítnutí do praktického podnikání vyžaduje zároveň kvalitní

znalosti z oboru účetnictví. Při vyčíslení výsledku hospodaření podniků v hotelovém průmyslu a následném zjištění základu daně z příjmů se pro zjištění základu daně z příjmů vychází z účetních předpisů, zejména pak ze zákona č. 563/1991Sb. o účetnictví a ze zákona č.593/1992 Sb. o rezervách. Konstrukce základu daně z příjmů právnických osob vychází z účetního hospodářského výsledku, ale základ daně z příjmů, z něhož se počítá daňová povinnost, z účetnictví hotelového zařízení nevyplývá přímo. Pro zjištění základu daně z příjmů právnických osob je nutné provést transformaci účetních nákladů a výnosů na daňové náklady a výnosy. Rozdíl mezi zdanitelnými výnosy a daňově účinnými náklady při respektování jejich věcné a časové souvislosti v daném zdaňovacím období se pak stává základem daně. Výsledek hospodaření zjištěný v účetnictví hotelového zařízení je pro daňové účely upraven o položky snižující základ daně a položky zvyšující základ daně. Takto upravený výsledek hospodaření lze pro základ daně ještě snížit o odčitatelné položky, které jsou vymezené v ustanovení § 34 zákona o daních z příjmů (*zejména možnost odpočtu daňové ztráty vyměřené za předchozí zdaňovací období*) a o položky v ustanovení § 20 (*možnost uplatnění hodnoty darů neziskovým organizacím, které jsou poskytnuté v souladu s ustanovením*). Pokud je v hotelovém provozu zaměstnán zaměstnanec se zdravotním postižením a s těžším zdravotním postižením, lze uplatnit též slevu na dani podle § 35 zákona o daních z příjmů. Daňová povinnost, která vyplývá ze zákona o daních z příjmů, tvoří složku nákladů hotelového zařízení. Výsledný závazek vůči finančnímu úřadu z titulu dlužné daně z příjmů musí být v účetnictví hotelu vyčíslen shodně s daňovým přiznáním. Cílem příspěvku je přiblížit pouze vybranou oblast aplikace zákona o daních z příjmů, která řeší specifické náklady v hotelnictví. Pozornost je zaměřena zejména na náklady v hotelovém provozu, kterými jsou manka a škody, náhrada škody, likvidace zásob, reklama a reprezentace a zaměstnanecké výhody. Problematika specifických nákladů v hotelnictví je řešena z pohledu daně z příjmů právnických osob.

Podnikání v oboru hotelnictví se vyznačuje náchylností ke vzniku škodných událostí a ke vzniku mank. Příspěvek se pokusí tuto problematiku v konkrétních případech osvětlit z pohledu daně z příjmů a z pohledu účetních předpisů.

Manka představují inventarizační rozdíly, kdy účetní stav majetku je vyšší než stav skutečný. Skutečný stav byl zjištěn provedením fyzické inventury a zjištěný úbytek majetku není doložen účetním dokladem. Z účetního pohledu se manka zařazují podle jejich druhů buď do provozní, nebo finanční oblasti nákladů[1]. Z charakteru mank a z možných příčin jejich vzniku je možné připustit, že manka se porovnávají s výší přijatých náhrad kumulativně za celé sledované období s možností záměn jednotlivých komodit. V podnikání hotelového provozu je nutné předcházet velkému množství mank několika způsoby, které vedou k ochraně hotelového majetku. Nejúčinnějším způsobem řešení předcházení manku je hmotná odpovědnost zaměstnanců na základě zákoníku práce. Při sepsání hmotné odpovědnosti je předepsáno zaviněné manko odpovědnému zaměstnanci k jeho náhradě. Při účtování této problematiky je nutné respektování věcné a časové souvislosti. Úbytky, které vyplývají z přirozených vlastností zásob do výše ekonomicky zdůvodněné normy přirozených úbytků, se nepovažují za manka. Výši těchto přirozených úbytků si určí daňový subjekt ve vnitřní směrnici. Způsob stanovení normy přirozených úbytků zákonem o daních z příjmů není upraven, jako pomůcka pro stanovení těchto norem se doporučuje použití již v minulosti vydaných norem oborových ministerstev. Za přirozené úbytky zásob se nepovažují znehodnocené zásoby, které podle ustanovení zákona o daních z příjmů nelze uvádět dále do oběhu [2].

Účetním pohledem je **škoda** fyzické znehodnocení majetku při poškození nebo zničení, který je ve vlastnictví účetní jednotky, a to z objektivních i subjektivních příčin, pokud je tento majetek v důsledku škody vyřazen [1]. Pro účely zákona o daních z příjmů je definice škody určena jako fyzické znehodnocení majetku, který je v momentě vzniku škody ve vlastnictví poplatníka. Důsledkem vzniku škody je úbytek majetku vyvolaný určitou objektivní nebo subjektivní mimořádnou příčinou a který je v důsledku škody vyřazen. Z právního pohledu je však škoda širším pojmem než z pohledu daňového, případně účetního. Z hlediska právního je definovaná škoda jako majetková újma poškozeného, kterou lze ocenit v penězích a která byla způsobena nahodilou událostí nebo porušením povinností předcházet hrozcím škodám. Při každé škodní události právním pohledem tak nedochází ke škodě z pohledu daňového. Škoda z hlediska právního musí být spojena vždy se škodní, případně pojistnou událostí [2]. Za manka a škody se nepovažují technologické a technické úbytky a úbytky vyplývající z přirozených vlastností zásob, které vznikají například rozprášením, sesycháním v rámci technologických úbytků ve výrobním, zásobovacím a odbytovém procesu (*přirozené úbytky zásob*), ztratné v maloobchodním prodeji, nezaviněné úhyny zvířat, která nejsou podle zákona o daních z příjmů hmotným majetkem, a to do výše ekonomicky zdůvodněné normy přirozených úbytků a ztratného stanovené účetní jednotkou. Správce daně pak může posoudit přiměřenost stanovené normy tím, že její výši porovná s obvyklou výší norem jiných účetních jednotek se shodnou nebo obdobnou činností, a o zjištěný rozdíl může upravit základ daně [1]. Za škody z účetního a daňového pohledu nelze považovat opravu poškozené věci pro uvedení do původního stavu, která je daňovým nákladem. Výše hodnoty opravy poškozené věci na hmotném majetku, která by přesahovala částku 40.000 Kč u jednotlivého majetku ve zdaňovacím období, by měla charakter technického zhodnocení a protože se již nejedná o opravu, nemůže ovlivňovat základ daně z příjmů. Z hlediska daně z příjmů není škodou také případ poplatníka, který způsobí škodu jiné osobě a účtuje ve svých nákladech o náhradě škody. Ke škodě také může dojít v důsledku živelních pohrom nebo vzniknou škody, které jsou způsobené podle potvrzení policie neznámým pachatelem. Tyto vzniklé škody jsou v souladu s § 24 zákona o daních z příjmů daňově účinným nákladem. Stejný postup bude i v případě krádeže tržby neznámým pachatelem kdy zcizená částka finanční hotovosti představuje náklad. V případě, že podnikatel v hotelovém provozu obdrží potvrzení od policie, že pachatel je neznámý, jedná se o daňový náklad. Pokud škoda nebude doložena potvrzením od policie, jedná se o škodu, která je uplatnitelná pouze do výše příjmů, například náhrady od pojišťovny v případě pojištění majetku. V případě policií potvrzeného neznámého pachatele vzniká daňový náklad, ale dojde-li k vypátrání pachatele, vzniká za tímto pachatelem pohledávka a už nelze tuto škodu uplatnit do daňově uznatelných nákladů. Škodou na hmotném majetku se rozumí daňová zůstatková cena vyřazeného hmotného majetku. Škoda na tomto majetku se porovná s výší náhrady jednotlivě ke každému majetku s výjimkou živelních pohrom a škodou způsobenou podle potvrzení od policie neznámým pachatelem [2].

Správné určení daňových a nedaňových nákladů v základu daně vymezuje ustanovení zákona o daních z příjmů v § 25 odst. 1 písm. n) a v § 24 odst. 2 písm. l) a c). Daňová účinnost se prokazuje faktickou realizací daného plnění a skutečností, že se jedná o náklady vynaložené za účelem dosažení, zajištění a udržení zdanitelných výnosů. Náklady musí být jednoznačně přiřaditelné k výnosům a časově rozlišené z důvodu správného výpočtu výsledku hospodaření za účetní období v souladu s účetními předpisy. Manka a škody, které přesahují přijaté náhrady, nejsou daňově uznatelným nákladem s výjimkou škod způsobených podle potvrzení policie neznámým pachatelem nebo škod vzniklých živelnými pohromami. Rozdíl mezi celkovou výší škody nebo manka a skutečně přijatou náhradou

potom není daňově účinným nákladem. Přijatá náhrada nemusí být pouze od pojišťovny, ale může být také od těch osob, které manko nebo škodu v hotelovém provozu zavinily (například se může jednat o přijatou náhradu od zaměstnanců) [1,2].

Škody nelze zaměňovat za náhradu škody. V případě **náhrady škody** jde o škodu, která byla prokazatelně způsobená v rámci podnikatelské činnosti jiné osobě nebo na cizím majetku a která je na něm vymáhána z titulu odpovědnosti za způsobenou škodu. Ze zákona o daních z příjmů je tato náhrada škody daňově účinným nákladem a není hodnotově limitována. Poplatníkovi vzniká ze zákona povinnost nahradit škodu způsobenou v rámci jeho podnikatelských aktivit. Jestliže nepožaduje z důvodu administrativní náročnosti nebo nízké částky podnikatelský subjekt náhradu škody od pojišťovny, může jít i o náhradu škody způsobené při pracovním úrazu. Pokud zaměstnanec hotelu způsobí škodu na majetku hosta, je mezi hostem a hotelem sepsán protokol o způsobené škodě. Vyplacená náhrada hostovi se stává daňově účinným nákladem, protože škoda vznikla v hotelu během podnikatelské činnosti a hotelu vyplývá odpovědnost za způsobenou škodu [2].

Výdaje na likvidaci zásob jsou řešeny ustanovením § 24 zákona o daních z příjmů písm. zg) jako daňově účinný náklad. Likvidace zásob musí být prokazatelně provedená na základě protokolu v souladu s ustanovením zákona o daních z příjmů. Častým příkladem v praxi hotelových provozů jsou skladované potraviny, kterým prošla doba použitelnosti. Hodnota vyřazených potravin doložená protokolem o likvidaci zásob je daňově účinným nákladem [3].

Náklady na reklamu zákon o daních z příjmů přímo nestanovuje, pouze se o nich zmiňuje v ustanovení § 25 odst. 1 písm. t), které limituje uplatnění reklamních a propagačních předmětů v základu daně. U nákladů na reklamu při jejich stanovení je potřebné prokázání přímé a bezprostřední souvislosti s dosahovanými výnosy. Daňová účinnost reklamních a propagačních předmětů splňujících stanovená kritéria se prokazuje v souladu s § 24 odst. 1 zákona o daních z příjmů [3]. Bezúplatné poskytnutí vzorků v rámci ekonomické činnosti, výdaje na ochutnávky, ochutnávkové akce lze považovat za daňové výdaje, protože slouží k dosažení vyššího odbytu v hotelu a je očekáváno protiplnění ve formě nákupu. Tyto spotřebované hodnoty v rámci ochutnávkových akcí jsou reklamním nákladem a jsou prokazatelné pro daňové řízení. Bezúplatné poskytnutí vzorků nelze zaměňovat za dary. V hotelové praxi se běžně poskytují klientům různé služby bezúplatně. Zde je nutné vyjasnění ekonomické podstaty předmětné transakce, která je provedena s cílem zvýšení nebo udržení objemu prodeje, rozšíření počtu klientů, vyzkoušení si služby potenciálním klientem nebo s pozitivním dopadem do tržeb. Náklady na bezúplatně poskytovanou službu vstupují do kalkulace ceny uskutečňovaných plnění v hotelu a tím prokazují souvislost s uskutečňováním ekonomických činností [2].

Náklady na reprezentaci vymezuje zákon o daních z příjmů v § 25 odst. 1 písm. t) jako výdaje, kterými jsou zejména výdaje na pohoštění, občerstvení a dary. Za dary se nepovažují reklamní a propagační předměty opatřené obchodní firmou nebo ochrannou známkou poskytovatele daru nebo názvem propagovaného zboží a služby, jehož hodnota zdanitelného plnění (*bez daně z přidané hodnoty*) nepřesahuje 500 Kč a nepodléhá, s výjimkou tichého vína, spotřební dani [3]. Výdaje spojené s reprezentací nejsou vynaložené k dosažení a udržení příjmů a proto jsou pro daňové účely neuznatelné.

Z hlediska pohledu daňové účinnosti je zajímavá také **problematika zaměstnaneckých benefitů**. Benefity, které zaměstnavatel poskytuje svým zaměstnancům, upravuje ustanovení § 24 zákona o daních z příjmů s podmínkou, že vzniklá daňová výhoda současně podléhá

zdanění u zaměstnanců a zákonnému pojistnému. Častým příkladem je situace, že zaměstnavatel poskytuje svým zaměstnancům v hotelu odměnu při životních výročích. Tato poskytnutá odměna v souladu s vnitřním předpisem je pro zaměstnavatele daňovým nákladem, protože zaměstnanci se odměna zdaní daní ze závislé činnosti a podléhá i zákonnému pojistnému, s výjimkou nepeněžních odměn poskytovaných z fondu kulturních a sociálních potřeb [2].

Sjedná-li v pracovní smlouvě nebo vnitřním předpise zaměstnavatel se svým zaměstnancem pravidelné **poskytování příspěvku na penzijní připojištění nebo životní pojištění**, jedná se podle ustanovení § 24 zákona o daních z příjmů o daňový náklad.

Podnikání v hotelnictví vyžaduje **jednotné pracovní oblečení**, kde náklady na jeho pořízení slouží k reklamě, propagaci, tvorbě image hotelu a plní současně i organizační účely. Daňová účinnost poskytnutého jednotného pracovního oblečení je upravena § 24 zákona o daních z příjmů. Předpokladem pro prokázání účinnosti daňových nákladů je nutnost, že zaměstnavatel smluvně stanoví povinnost používat pracovní oblečení zaměstnance v hotelu pouze při výkonu zaměstnání a určí jeho podobu. Jednotné pracovní oblečení musí být viditelně označeno identifikačními znaky zaměstnavatele (*obchodní jméno, ochranná známka, firemní barvy*). Ostatní součásti jednotného pracovního oblečení, které nelze opatřit označením, by měly svým množstvím a cenou toto oblečení přiměřeně doplňovat. **Náklady vynaložené na bezpečnost a ochranu zdraví při práci a hygienické vybavení pracovišť** v hotelovém provozu jsou v souladu se zákonem o daních z příjmů daňově uznatelné. Limity pro poskytování ochranných pracovních prostředků stanoveny zákonem nejsou [3].

ZÁVĚR

Hotely jsou významným faktorem rozvoje cestovního ruchu a obvykle pro své hosty zajišťují široké spektrum služeb. V hotelových zařízeních častěji vznikají manka a škodné události. Hotelové provozy jsou náchylnější na náklady, které představují náhradu škody, likvidaci zásob, reklamu a reprezentaci, jednotné pracovní oblečení, pracovní ochranné prostředky a hygienické vybavení pracovišť. Příspěvek se věnuje problematice daňových a nedaňových nákladů v základu daně z příjmů se zaměřením na specifické náklady v hotelnictví. Často řešeným problémem v dani z příjmů je správné stanovení daňové účinnosti nákladu. Pro správné uplatnění nákladu v základu daně z příjmů pomáhá poplatníkovi daňová legislativa, která je rozsáhlá a poměrně složitá. Cílem příspěvku byla snaha o zjednodušení orientace v bludišti současné legislativy a doporučení postupu pro praktickou aplikaci specifických nákladů hotelů do základu daně z příjmů se zaměřením na daň z příjmů právnických osob. Úkolem příspěvku však není jenom pouhé zprostředkování návodu pro usnadnění problematiky, ale také osvětlení příčin navrhovaného postupu.

LITERATURA

1. AUTORSKÝ KOLEKTIV. *Účetní souvztažnosti 2010-2011*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2010, ISBN 978-80-7357-538-0.
2. HNÁTEK, Miloslav. *Hotelnictví a daně*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2009, str. 92-120, ISBN 978-80-7357-446-8.
3. Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, ve znění pozdějších zákonů.

Kontakt na autora

Ing. Eliška Smotlachová

Katedra ekonomie a ekonomiky

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

Tel.: (+420)283 101 140

e-mail: smotlachova@vsh.cz

INOVAČNÍ PROCESY V ŘÍZENÍ DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU PŘIPRAVOVANÉHO ZÁKONA O PODPOŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICCE

INNOVATION PROCESSES IN THE DESTINATION MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE ACT ON THE SUPPORT TOURISM DEVELOPMENT IN THE CZECH REPUBLIC

Petr Studnička, Veronika Tinková

Abstrakt: Na počátku roku 2013 předalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR k posouzení návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu v České republice. Zpracovaná legislativní norma reaguje na nutnost změn v řízení cestovního ruchu a způsobech financování organizací destinačního managementu na celostátní, krajské i místní úrovni. Účelem připravované právní úpravy je zajistit systematickou podporou rovnoměrný rozvoj cestovního ruchu na celém území České republiky. Příspěvek se zabývá změnami v řízení a financování rozvoje cestovního ruchu, které budou vyvolány postupným uváděním zákona do praxe.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, organizace destinačního managementu, region, zákon

Abstract: At the beginning of 2013 the Ministry of Regional Development of the Czech Republic commits to assess the draft of legislative proposal on the support tourism development in the Czech Republic. Processed legislative standard addresses the need for changes in tourism management and the financing of destination management organizations at national, regional and local level. The purpose of the new legislation is to ensure balanced development of tourism in the entire Czech Republic by systematic support. This paper focuses on the changes in the management and financing of tourism development, which will be caused by gradual introduction of this law in practice.

Key words: tourism, destination management, destination management organization, region, law

ÚVOD

Dosud neexistuje v České republice na rozdíl od Slovenska, Rakouska či Švýcarska zákonná norma upravující systém řízení cestovního ruchu a způsob financování organizací destinačního managementu. Dne 7. 1. 2013 vložilo Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky do knihovny připravované legislativy prostřednictvím aplikace E-klep návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu na základě Plánu legislativních prací vlády na rok 2012. Vláda svým usnesením č. 84 ze dne 6. 2. 2013 v Plánu legislativních prací vlády na rok 2013 počítá s předložením zákona vládě v listopadu 2013 a předpokládaný termín nabytí účinnosti zákona je stanoven v říjnu 2014. K legislativní normě je povinností zpracovat analýzu RIA, která zhodnocuje dopady regulace na příslušné odvětví.

Účelem zavedení regulace v cestovním ruchu je definovat doposud chybějící systém řízení cestovního ruchu, včetně organizační struktury, kompetence a odpovědnosti jednotlivých subjektů působících v oblasti cestovního ruchu na předem definovaných stěžejních úrovních, s cílem zajistit efektivní rozvoj cestovního ruchu a s tím související trvalé zvyšování příjmů cestovním ruchem.

Rozvoj cestovního ruchu představuje komplexní proces, který umožňuje překonat ekonomickou zaostalost a zmírnit regionální disparity investičně nenáročným způsobem. Potenciálem cestovního ruchu disponuje většina území České republiky, byť v rozdílné hodnotě a jeho využití je do značné míry závislé na vhodně nastavených ekonomických a institucionálních podnětech. Základem rozvoje cestovního ruchu v České republice je v převažující míře endogenní strategie, která vychází z přesvědčení, že lokální a regionální aktéři jsou sami nejlépe schopni stanovit a zajistit jeho rozvoj. Zkušenosti zemí s rozvinutým cestovním ruchem ukazují, že významným faktorem rozmachu regionálního cestovního ruchu je jeho institucionální podpora v podobě organizací destinačního managementu. Nevyhnutelným prvkem rozvoje území je princip partnerství, který patří mezi základní principy kohezní politiky Evropské unie. Regionální rozvoj inovací, které generují kolektivní procesy učení a šíření pozitivních zkušeností z praxe, posilují hospodářský růst území a jeho konkurenceschopnost.

FORMULACE PROBLÉMU

Na cestovní ruch jako široce průřezové ekonomické odvětví působí řada faktorů ovlivňujících konkurenceschopnost jakékoliv destinace, přičemž tyto faktory jsou provázané a vzájemně se ovlivňují. Ve stručnosti lze hovořit o třech základních pilířích rozvoje cestovního ruchu, a to:

- primární pilíř, který tvoří přírodní a kulturně-historický potenciál a předpoklady destinace;
- sekundární pilíř, který tvoří základní a doprovodná infrastruktura cestovního ruchu destinace;
- terciární pilíř, který tvoří organizační a řídicí struktura cestovního ruchu v destinaci, jejímž úkolem je především příprava a tvorba produktů cestovního ruchu v destinacích a jejich marketing.

„Systém řízení cestovního ruchu v České republice není v současné době dostatečně legislativně upraven. Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy (kompetenční zákon) pokrývá zařazení péče o cestovní ruch na úrovni ministerstev na celostátní úrovni. Za rozvoj cestovního ruchu v České republice je odpovědné ministerstvo pro místní rozvoj, které zajišťuje metodickou koordinační pomoc vyšším územně samosprávným celkům, krajům, a základním územně samosprávným celkům, obcím. Na regionální úrovni se jedná o zákon č. 129/2000 Sb. (krajské zřízení), kdy kraje mají pečovat o všestranný rozvoj území kraje a o potřeby občanů kraje. Cestovní ruch upravuje pouze §35, písm. 2f), ve kterém se uvádí, že zastupitelstvu je vyhrazeno schvalovat koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje, zajišťovat jejich realizaci a kontrolovat jejich plnění. I když v některých případech nemají kraje ani aktualizovanou strategii rozvoje cestovního ruchu na svém území“ [1].

„K rozvoji cestovního ruchu napomáhají v České republice nyní pouze podzákoné normy, z nichž jednou z nejdůležitějších bylo zřízení České centrály cestovního ruchu-CzechTourism ministerstvem hospodářství k 1. 4. 1993 podle §31 odst. 2 zákona č. 576/1990 Sb., o pravidlech hospodaření s rozpočtovými prostředky České republiky“ [4].

Od dubna do října 2011 zpracoval Petr Studnička ve spolupráci s Lucií Petříčkovou a Martinou Vrchotovou publikaci Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky [5], v rámci které byla provedena analýza systému řízení cestovního ruchu a jeho institucionálního zabezpečení na regionální úrovni v České republice. Analýza byla zpracována za celou Českou republiku jak ve vztahu k 14 krajům, tak k 17 turistickým regionům. Z nejdůležitějších závěrů analýzy lze konstatovat následující:

- systém řízení cestovního ruchu se liší kraj od kraje;
- cestovní ruch je organizačně zajištěn následujícími způsoby – (a) na krajském úřadu působí samostatný odbor cestovního ruchu, (b) cestovní ruch je přiřazen (*např. jako oddělení*) k jiným odborům, (c) je zřízena organizace destinačního managementu v kraji, (d) je zřízena organizace destinačního managementu v kraji a zároveň existuje samostatný odbor na krajském úřadu;
- z hlediska modelů řízení se ve větší či menší intenzitě používají přístupy (a) top down (*shora dolů*), (b) bottom up (*zdola nahoru*) a (c) kombinovaný;
- organizace cestovního ruchu na oblastní úrovni vznikají živelně bez významnějších prvků koordinace;
- dochází k překrývání kompetencí mezi kraji a turistickými regiony, přičemž některé kraje nerespektují rajonizaci České republiky na turistické regiony a turistické oblasti zpracovanou Českou centrálou cestovního ruchu-CzechTourism, která je platná od ledna 2010.

Potřeba zavedení systému řízení cestovního ruchu vzešla z jednání uskutečněných k tvorbě Koncepce státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2014-2020, jehož se zúčastnili zástupci profesní a odborné veřejnosti, státní správy a samosprávy. Ministerstvo pro místní rozvoj předložilo návrh věcného záměru zákona do vnějšího připomínkového řízení v termínu od 1. 11. do 20. 11. 2010. S žádostí o připomínky bylo osloveno 57 povinných připomínkových míst a jedno dobrovolné připomínkové místo.

Z celkem 58 oslovených připomínkových míst se k předloženému materiálu 6 připomínkových míst vůbec nevyjádřilo, 22 připomínkových míst nevzneslo žádné připomínky, 12 připomínkových míst vzneslo doporučující připomínky a 8 připomínkových míst vzneslo zásadní připomínky. *„Ministerstvo k předloženému návrhu obdrželo celkem 89 připomínek, z toho bylo 23 připomínek zásadních (11 bylo vysvětleno a 12 akceptováno) a 66 připomínek doporučujících (24 bylo vysvětleno a 42 akceptováno). Za podstatné připomínky lze označit připomínky Magistrátu Hlavního města Prahy, který požadoval úpravu organizace cestovního ruchu na území Prahy a úpravu systému financování, připomínku Ministerstva financí ČR, které požadovalo odstranění části financování z návrhu. Všechny připomínky byly vypořádány a žádná připomínka nebyla zamítnuta, čímž je materiál do vlády ČR předkládán bez rozporu“* [2].

V březnu 2012 byl materiál předložen na jednání Komise pro hodnocení dopadů regulace (Komise RIA). Výstupem jednání byl mimo jiné požadavek komise na změnu názvu předloženého materiálu (*původně návrh věcného záměru zákona o řízení cestovního ruchu*), jeho rozšíření a zkvalitnění popisu dopadů navrhovaného zákona. Na přípravě návrhu se prostřednictvím jednání pracovních skupin podíleli zástupci Asociace krajů ČR, zástupci jednotlivých krajů, zástupci stávajících krajských a oblastních organizací destinačního managementu, zástupci akademické veřejnosti a zástupci profesních asociací (*Hospodářská komora ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR, Asociace turistických informačních center ad.*).

V posledním čtvrtletí roku 2012 působila při ministerstvu pro místní rozvoj pracovní skupina, která se podílela na dokončení návrhu legislativní normy včetně podkladů pro analýzu RIA, kterou se zabývá Legislativní rada vlády ČR. Členy pracovní skupiny byli zástupci Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR), vysokých škol, organizací destinačního managementu a zahraniční expert. Petr Studnička (*spoluautor příspěvku, pozn. autorů*) se zúčastnil třech jednání pracovní skupiny konaných ve dnech 16. 10. 2012, 30. 10. 2012 a 2. 11. 2012. Zpracování návrhu věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu bylo dokončeno k 3. 1. 2013.

Při jednáních členů pracovní skupiny byly diskutovány dílčí problémy související s řešenou problematikou a postupně byly zapracovávány připomínky z vnějšího připomínkového řízení. Z největších problémů, ke kterým bude mít připomínky bezpochyby i Legislativní rada vlády ČR, lze jmenovat následující:

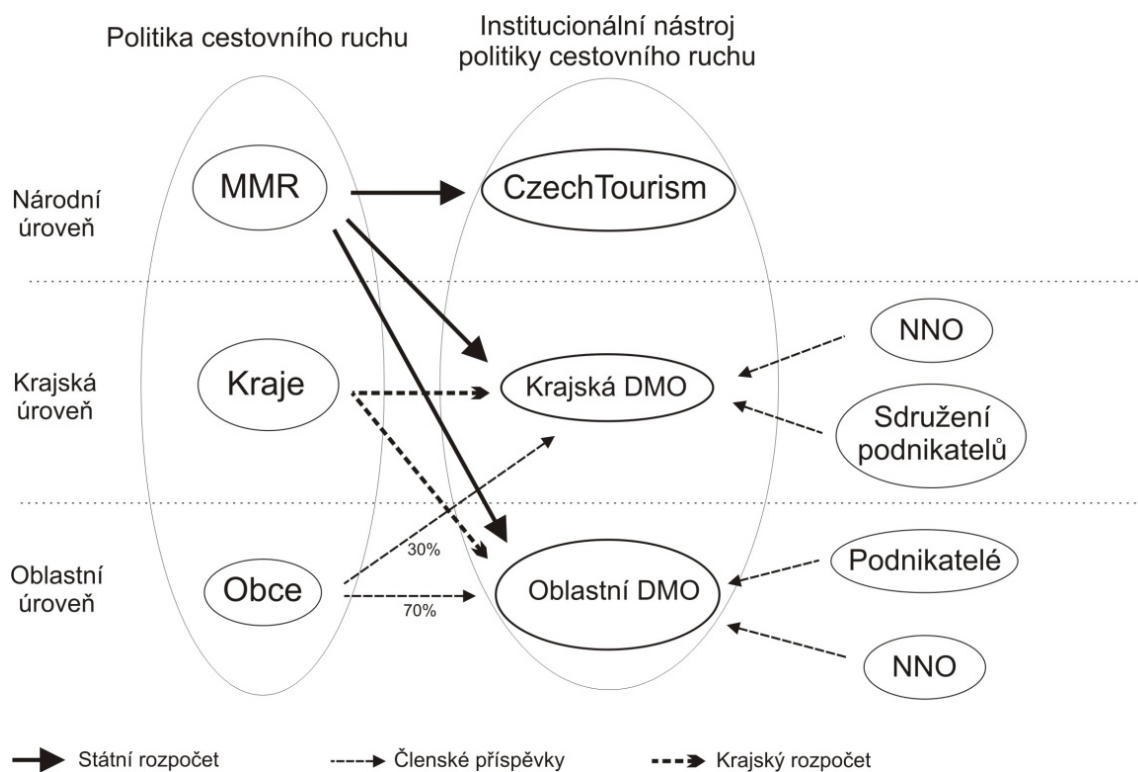
- je argumentem pro vznik nové legislativní normy absence jednotné struktury systému řízení cestovního ruchu v České republice na různých teritoriálních úrovních?
- jak významně zatíží navrhovaná řídicí struktura výdajovou stranu státního rozpočtu?
- lze zajistit stabilní financování organizací destinačního managementu spolufinancováním z krajských rozpočtů, a jaký bude jejich přínos pro podnikatele v cestovním ruchu?

Na výše uvedené otázky nelze zatím jednoznačně odpovědět, protože není známé stanovisko členů Legislativní rady vlády ČR k navrhovanému věcnému záměru zákona. V předkládací zprávě k zákonu se uvádí [3]: „*Právní úprava nebude mít za cíl regulovat podnikání v cestovním ruchu, nýbrž jejím cílem bude vytvoření pro něj vhodných podmínek.*“ Potřeba přijetí zákona je vztažena ke třem skutečnostem – k významu cestovního ruchu pro národní hospodářství, ke klesající konkurenceschopnosti České republiky v cestovním ruchu z celosvětového hlediska a k neexistujícímu systému řízení cestovního ruchu včetně jeho institucionálního zabezpečení.

Zároveň je poukázáno na programové prohlášení vlády ČR z roku 2010 [6], ve kterém se uvádí: „*V rámci podpory cestovního ruchu vláda podpoří projekty, které povedou k zatraktivnění a rozšíření nabídky pro domácí i zahraniční klientelu za současného zjednodušení podnikání cestovního ruchu vytvořením odpovídající legislativy. Vláda podpoří domácí cestovní ruch nástroji, které povedou ke zvýšení obsazenosti v období mimo sezónu.*“

Systém financování organizací destinačního managementu na jednotlivých úrovních pracuje se systémem multiplikace finančních prostředků. Před poskytnutím příspěvku ze státního rozpočtu musí organizace prokázat, že disponuje prostředky na spolufinancování, tvořenými primárně členskými prostředky a výtěžnými nástroji. Při vyúčtování dotace prokazuje, že na realizaci aktivit použila dotaci, ale i vlastní finanční prostředky.

Zákonná úprava předpokládá, že výše příspěvku ze státního rozpočtu vynaložená na podporu krajských (*regionálních*) a oblastních organizací destinačního managementu nepřesáhne v jednom roce 200 milionů Kč, které budou rozděleny mezi krajské a oblastní organizace v poměru 40:60. Návrh systému financování organizací destinačního managementu je znázorněn v Obrázku 1.



Obrázek 1: Návrh systému financování organizací destinačního managementu
 Zdroj: Návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu, 2013, s. 36.

ZÁVĚR

V evropských zemích s rozvinutým cestovním ruchem došlo v uplynulých dvou dekádách k výrazným změnám v pojetí a funkci třetího pilíře, které spočívají ve vytváření efektivních organizačních a řídicích struktur cestovního ruchu na národní, regionální a lokální úrovni. V mnoha zemích (např. Slovensko, Rakousko, Švýcarsko) je systém řízení cestovního ruchu upraven legislativně, především pak na regionální úrovni (např. spolkové země, kantony). Tento systém zároveň přispívá k prohlubování partnerství a spolupráce mezi soukromým a veřejným sektorem. Naopak v České republice, kde funkční organizační struktura zatím neexistuje, dochází k negativním jevům, především k:

- poklesu výkonnosti cestovního ruchu;
- nízké míře uplatňování principů destinačního managementu;
- nedostatečné tvorbě komplexních produktů cestovního ruchu, účinnosti marketingu a nízké kvalitě poskytovaných služeb.

Navrhovaný zákon by měl shora uvedené negativní jevy eliminovat a zamezit duplicitám v managementu a marketingu destinací cestovního ruchu, zvýšit motivaci veřejného i soukromého sektoru na rozvoji cestovního ruchu, koordinovat aktivity v cestovním ruchu na třech základních teritoriálních úrovních a určit kompetence organizací destinačního managementu včetně zajištění jejich financování. V současné době (únor 2013, pozn. autorů) se předpokládá, že zákon bude účinný od 3. čtvrtletí roku 2014.

LITERATURA

1. FRANKE, A. *Návrh systematického výzkumu cestovního ruchu v České republice se zvláštním zřetelem na kraje*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2007, 144 s.
2. HOZDECKÝ, A. a kol. *Návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, 47 s.
3. KOLEKTIV AUTORŮ. *Předkládací zpráva MMR ČR k návrhu věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013, 3 s.
4. NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
5. PETŘÍČKOVÁ, L, STUDNIČKA, P., VRCHOTOVÁ, M. *Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství CzechToursim, 2012, 125 s. ISBN 978-80-87560-01-3.
6. *PROGRAMOVÉ PROHLÁŠENÍ VLÁDY ČR*. Praha: Vláda ČR, 2010, 42 s.

Kontaktní údaje

Ing. Petr Studnička

katedra cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Tel.: (+420) 283 101 138
E-mail: studnicka@vsh.cz

Bc. Veronika Tinková

katedra cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Tel.: (+420) 283 101 138
E-mail: tinkova@vsh.cz

ANALÝZA PŘEDPOKLADŮ PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU OBLASTI KŘEMEŠNÍK

ANALYSIS OF THE PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REGION KŘEMEŠNÍK

Ing. Alice Šedivá Neckářová

Abstrakt: Příspěvek pojednává o předpokladech rozvoje cestovního ruchu v oblasti Křemešníku, které by bylo možné využít v cestovním ruchu. Teoretická část je zaměřena na lokalizační a realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Praktická část se skládá z dotazníkového šetření uskutečněného mezi návštěvníky oblasti, na jehož základě byla navržena opatření na zlepšení současného stavu, která by měla zajistit budoucí rozvoj nevyužitého potenciálu.

Klíčová slova: cestovní ruch, Křemešník, analýza, potenciál

Abstract: This paper deals with presumptions of tourism development in the area of Křemešník, which would be usable in tourism. The theoretical part focuses on the natural, culture-historical and realization presumptions. The practical part consists of field research realized among visitors of this area. The results of this research will be the basis of suggestion the present state and ensuring the future development of untapped potential.

Key words: tourism, Křemešník, analysis, potential

Potenciál cestovního ruchu je podle výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková, Zelenka, 2002) souhrnná hodnota všech předpokladů cestovního ruchu oceněných na základě bodovací škály, snižená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje CR, zejména o špatný stav složek životního prostředí.

Také je chápán jako formalizovaný výsledek zhodnocení co možná komplexního okruhu lokalizačních podmínek a předpokladů pro další možný rozvoj cestovního ruchu. Celkový potenciál se tak skládá z dílčích, „odvětvových“ potenciálů, tj. možností, které v území existují pro provozování konkrétních aktivit cestovního ruchu. Složka potenciálu cestovního ruchu zahrnuje vhodnost krajiny pro určitou činnost cestovního ruchu např. vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku, cykloturistiku, lyžařskou turistiku, pro rekreaci u vody, pro vodní turistiku, horolezectví a jiné. Tuto složku můžeme nazvat jako potenciál přírodního subsystému. Dále potenciál cestovního ruchu zahrnuje předpoklad, že v oblasti existují atraktivity pro návštěvníka - kulturně historické památky a soubory, muzea nebo skanzeny. Poslední složkou jsou kulturní, sportovní a jiné akce, které jsou v oblasti pořádány. Tyto složky můžeme nazvat potenciálem kulturního subsystému [1].

Vrch Křemešník (*obr. č. 1*) leží v západní části Kraje Vysočina, 8 km jihovýchodním směrem od Pelhřimova, v nadmořské výšce 765 metrů. Je výletním a především tradičním poutním místem. Po staletí to byl významný cíl katolických procesí. Historie poutního místa se začala psát nejspíše v polovině 16. století, kdy se objevily první pověsti pojednávající o této oblasti. Podobně jako o každém svatém místě vzniklo také o Křemešníku mnoho dohadů, bájí a legend. Všechny mají křesťanský charakter a jsou spojovány se zázrakem.

Na balvanitém hřebenu severně od vrcholu Křemešník se nachází stejnojmenná přírodní rezervace. Vyhlášena byla v roce 1985 jako první chráněné území na okrese Pelhřimov o rozloze 37 ha. Předmětem ochrany jsou přirozená lesní společenstva – jedlová bučina a suťová javořina.

Rezervací prochází naučná stezka Křemešník. Myšlenka o jejím vybudování se zrodila už v roce 2001, kdy bylo na Křemešník umístěno 8 lavic se stoly, v roce 2004 k nim ještě přibylo 10 kmenů se stříškami a texty. Naučná stezka z větší části kopíruje přírodní rezervaci Křemešník. Trasa je dlouhá přibližně 3 km a má celkem 10 zastavení. Výchozí místo se nachází před Poutním hotelem Křemešník. Cílem a smyslem naučné stezky je seznámit co nejširší veřejnost s přírodními a kulturními hodnotami Křemešníku.

Další přírodní rezervaci, Ivaniny rybníčky, tvoří soustava tří mělkých lesních rybníčků 1 km jihovýchodně od Proseče pod Křemešníkem. Je to jedno z nejbohatších lokalit na výskyt obojživelníků na Pelhřimovsku, poněvadž jim mělké lesní rybníčky s minimální rybí osádkou vytvářejí vhodné podmínky pro rozmnožování a vývoj. Cílem ochrany je zachování cenného biotopu s výskytem chráněných živočichů, kteří jsou vázáni na kvalitní vodu.

Jednou z nejznámějších tzv. „záračných“ studánek v oblasti Pelhřimovska je studánka na Křemešníku. Odedávna budila pozornost a obdiv místních obyvatel. Na úpatí vrchu se kdysi dolovalo stříbro a dodnes ze zatopené štoly vyvěrá pramen studené vody. Zajímavé je, že se záračná voda neobjevuje po celý rok, ale vyvěrá pouze v pravidelných intervalech. Voda v ní vyráží kolem Vánoc a opět mizí koncem července.

Další hojně navštěvovanou studánkou na Křemešníku je Stříbrná studánka, která se nachází asi 1 km od „Záračné studánky“ pod hájovnou v Korcích. Díky zručným řemeslníkům získala studánka kamennou podezdívku, kovanou mříž a dřevěnou stříšku. Současnou podobu s novou šindelovou střechou a rekonstruovanou mříží má studánka od roku 2001. Roubení a kryt ji chrání před znečištěním. Největší výhodou této studánky je, že se přímo k ní dá zajet autem. Každý den k ní přijíždí desítky lidí, kteří si plní lahve průzračnou vodou. Dokonce ji lidé používají místo kupované kojenecké vody.

Studánka U Buku se nachází na okružní cestě přírodní rezervace kolem vrcholu Křemešníku, po které vede také naučná stezka Křemešník. O studánce se vypravuje, že je propojena se Záračnou studánkou na druhé straně kopce, a stejně jako v ní, tak i v této studánce voda vyvěrá jen v určitou dobu. Pramen se objevuje zhruba ve stejný čas, ale jeho zdroj bývá slabší, a proto také pramen dříve mizí. Studánka získala svůj název podle velkého buku, který vedle ní kdysi rostl. Upravena byla v roce 2001.

Nejstarší a nejcennější stavbou na Křemešníku je barokní Poutní kostel Nejsvětější Trojice, který stojí na samém vrcholu. Nejstarší dochované písemnosti pocházejí z roku 1555. Poutní kostel Nejsvětější Trojice je dnes vystavěn v barokním slohu.

Další nejčastěji navštěvovanou památkou na Křemešníku je Větrný zámek, známý také pod názvem „U sedmi havranů“. Zámeček se nachází v těsné blízkosti kostela.

Kaple zasvěcená sv. Anně, původně pozdně gotická, během let několikrát upravená a přestavovaná. Dnes má podobu barokní nejspíše z roku 1869. U kaple začíná křížová cesta, které vede až na vrchol Křemešníku ke kostelu. Čtrnáct zastavení v podobě kamenných kapliček navrhl farář Antonín Thein, reliéfy se scénami Kristova utrpení byly zhotoveny podle návrhů Viktora Foerstera. Křížová cesta je zakončena Božím hrobem, kde se ve skalní dutině nachází tělo Krista v životní velikosti od autora Antonína Bílka. Dnešní vzhled křížové cesty pochází z roku 1942.

Na samotném vrchu Křemešníku stojí rozhledna Pípalka. Byla postavena v letech 1992 až 1993 na místě původní, 25 metrů vysoké dřevěné triangulační věže, která současně sloužila jako rozhledna. Tato multifunkční věž slouží nejenom turistům, ale také telekomunikačním a armádním potřebám. Výška rozhledny je 52 m a vede na ni 205 schodů. Vyhlídková plošina se nachází ve výšce 40 m. Při běžné viditelnosti můžeme dohlédnout do okruhu 30 km. Lze spatřit Svidník, Strážiště, Blaník, Lipnici, Jihlavu, Roštejn nebo Javořici. Při velmi dobré viditelnosti, většinou na jaře a na podzim, jsou vidět až 200 km vzdálené Krkonoše, Klet, Velký Javor na Šumavě nebo Novohradské hory. S orientací po krajině pomáhají informační nápisky umístěné na podlaze plošiny.

Pro návštěvníky je připraveno lanové centrum, které bylo postaveno v roce 2008, slavnostní otevření proběhlo v červnu téhož roku. Osahuje 21 velkých překážek na stromech a 5 nízkých překážek pro nejmenší účastníky. Centrum patří k nejvyšším na stromech v České republice, polovina překážek se nachází ve výšce kolem 10 metrů. Osoba pohybující se na velkém parku je jistěna tzv. samojištěním. Malé lanové překážky pro děti jsou navrženy tak, aby jejich obtížnost odpovídala věkové skupině 5 až 10 let. Děti jsou jistěny pomocí dětských celotělových úvazků. Typy překážek jsou záměrně voleny tak, aby korespondovaly s překážkami na vysokém lanovém parku.

Vrch Křemešník byl vždy využíván k zimním sportům. V roce 1970 byl svah upraven pro sjezdové lyžování a v roce 1985 byl pořízen nový vlek a umělé osvětlení pro večerní lyžování. Dnes je celková délka sjezdovky 370 m, převýšení se pohybuje kolem 57 m a nadmořská výška horní stanice je 755 m.

Vítání jara je jedním z nejstarších dochovaných rituálů u nás. Zvyk je spojen s vynášením Morany neboli Smrtky, jejíž figurína je při slavnosti upálena nebo vhozena do vody. Akce je dopoledne spojena s malováním originální Mařížské keramiky. Tato technika spočívá v tom, že se vypálená keramika namáčí do bílé glazury, na kterou se po zaschnutí maluje barevnými glazurami. Každý má možnost vytvořit si vlastní hrneček či vázu. Účastníci si mohou přinést řehtačky, bubínky, píšťalky nebo pokličky.

Na Křemešníku se tradičně kolem svátku sv. Martina konají Husí hody. Svatomartinský den má bohatou tradici. Lidé se v tuto dobu scházeli, bohatě hodovali a oslavovali, že mají sklizeň již bezpečně pod střechou. Křemešnické hody jsou také spojeny s ochutnávkou Svatomartinského vína, které pochází z podzemní sklizně.

Ke konci měsíce listopadu se každý rok na Křemešníku konají zvěřinové hody. Návštěvníci si budou moci vybrat z bohaté nabídky zvěřinových specialit a prožít tradiční gurmánskou oslavu bohatého podzimu. Zvěřina je všeobecně považována za maso hodnotnější než maso jatečných zvířat. Zvěřina je také výživná, lehce stravitelná, má charakteristickou vůni a chuť. Toto maso také obsahuje minimum tuku a je vynikající pro zpestření jídelníčku.

Dopravní spojení přímo na Křemešník zajišťuje silnice III. třídy č. 1333, která vede z Pelhřimova do Nového Rychnova. Dopravní dostupnost dále zajišťují silnice II. třídy č. 133 vedoucí na trase Horní Cerekev – Vyskytná, č. 112 na trase Pelhřimov – Horní Cerekev nebo č. 602 ve směru Jihlava - Pelhřimov. Nejbližšími silnicemi I. třídy jsou silnice č. 19 vedoucí z Pelhřimova přes Obrataň do Tábora a silnice č. 34 z Pelhřimova do Humpolce. Ostatní komunikace jsou spíše místního významu. Silnice III. třídy č. 1333 už dlouho nevyhovovala současnému dopravnímu zatížení, a proto byla v roce 2008 uskutečněna její rekonstrukce. V jejím rámci byla také vybudována dvě parkoviště před hotelem a pod sjezdovkou. V oblasti bohužel chybí napojení na železniční síť. Jedinou možností je využít spoj na železniční trati č. 224 vedoucí na trase Tábor – Obrataň – Horní Cerekev. Zastávka Zajíčkov se nachází přibližně 5,5 km jihozápadně od Křemešníku.

Oblast Křemešníku je protkána sítí značených turistických tras. Ty navrhuje a v terénu značuje Klub českých turistů. V letních měsících mohou turisté využít všech barevných značek – modré, červené, zelené i žluté. Trasy jsou rovnoměrně rozmístěny po celém území a dají se dobře kombinovat, případně lze vytvářet různé okruhy. Náročnost tras je vhodná i pro turistiku seniorů nebo rodin s dětmi.

Kolem Křemešníku je vyznačeno několik běžeckých tras. Většinou se shodují s turistickými trasami. Stopy nejsou upravovány. Technické služby města Pelhřimova ve spolupráci s pelhřimovským Skiklubem upravují pouze jedinou trasu, která začíná v Pelhřimově za hřbitovem na silnici směr Řemenov. U Křemešníku je pak menší okruh. Trasa je nenáročná a je určena především pro ty, kdo se věnují běžkám spíše rekreačně.

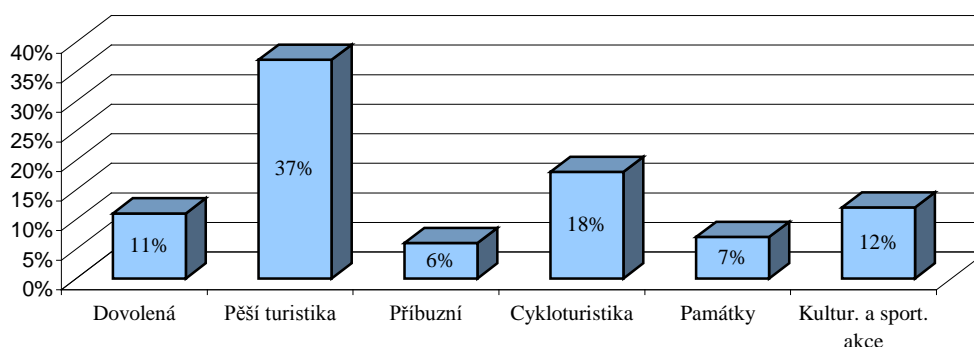
Cykloturistika na Vysočině má výborné podmínky pro rozvoj. Je to dáno hustou sítí cyklotras a také silnic II. a III. tříd s relativně malým provozem. Přímo přes Křemešník prochází trasa č. 5129 Pelhřimov – Třešť. Je dlouhá 30 km a vede z Pelhřimova přes Putimov, Křemešník a Nový Rychnov do Třeště. Dále navazují cyklotrasy č. 5090 z Rohozné do Třeště, č. 1223 z Pelhřimova do Humpolce a č. 1219 z Pelhřimova do Pacova.

Stravovací a ubytovací služby zajišťuje výhradně Poutní hotel Křemešník. Stojí na samém vrcholu přímo pod Poutním kostelem Nejsvětější Trojice. Zájezdní hostinec fungoval na Křemešníku již za vlády Františka Josefa I. Poslední rekonstrukce proběhla v letech 2001 až 2002. Nově zrekonstruované restaurační zařízení je schopné svojí kapacitou uspokojit najednou až 65 osob. Pro soukromé akce je k dispozici soukromý vinný sklípek s kapacitou 14 míst. V rámci ubytování hotel nabízí 15 dvoulůžkových pokojů s vlastním sociálním zařízením. Pokoje jsou dále vybaveny TV, minibarem a CD přehrávačem. Nabídku gastronomických služeb hotelu zahrnuje celkové zajištění společenských akcí, jako jsou rauty, party nebo svatební oslavy.



Obr. 1: Mapa zkoumané oblasti
 Zdroj: <http://www.mapy.cz/>

Praktická část byla věnována výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Na otázku, které důvody vedly respondenty k návštěvě Křemešníku, celých 37 % zvolilo výlet a pěší turistika. V první trojici se umístila ještě cykloturistika s 18 % a dovolená spojená s odpočinkem, kterou volilo 11 % dotázaných. Na opačném konci výsledkové stupnice skončila návštěva památek, účast na sportovní akci či návštěva příbuzných. Mezi odpověďmi se objevily také pracovní důvody, účast na bohoslužbě nebo houbaření (graf č. 1).



Graf č. 1: Hlavní důvod návštěvy
 Zdroj: vlastní šetření

Následující otázka byla zaměřena na to, jak často respondenti navštěvují toto výletní a poutní místo. Jak lze vyčíst z grafu, téměř polovina dotázaných uvedla, že zde jsou

poněkolkáté. Velice pozitivní je také zpráva, že 29 % respondentů sem jezdí často. Zbývajících 23% zde bylo úplně poprvé.

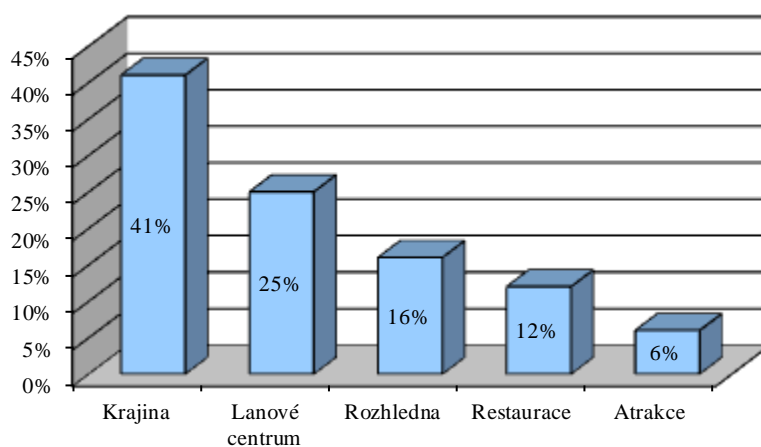
Na další otázku, ve kterém ročním období zavítá respondent na Křemešník nejčastěji, 66 % dotázaných odpovědělo, že nejčastěji přijedou v létě. Výsledky dotazníkového šetření také poukázaly na značnou sezónnost oblasti, pouhých 14 % dotázaných sem nejčastěji zavítá na podzim a v zimě. Na jaře přijede jen 5 % ze všech dotazovaných respondentů.

Pokud jde o plánovanou délku pobytů respondentů na Křemešníku, pak výrazně dominuje skupina respondentů, která na Křemešník podnikla pouze jednodenní výlet. Dokonce 40 % dotázaných zde plánuje strávit pouze jednu až dvě hodiny, 37 % pak hodiny tři až čtyři. V rámci dotazování uvedlo pouze 11 % respondentů, že plánují zůstat jeden až tři dny. Jednalo se především o osoby, které pobývaly u příbuzných či známých nebo zde zůstávaly z pracovních důvodů. Z těchto respondentů 15 % bude nocovat v Poutním hotelu Křemešník, podobný výsledek získalo ubytování u známých a příbuzných (12 %). Nejméně bylo označeno ubytování na chatě nebo v kempu, i přesto, že se v blízkosti nachází tábořiště Sluneční paseka.

Z faktorů, které respondentovi ovlivnily při výběru této oblasti, dominují lesy a krajina (54 %). To potvrzuje tvrzení, že oblast Křemešnické vrchoviny patří k nejméně narušeným lokalitám na Pelhřimovsku. Další často označované odpovědi byly čisté životní prostředí, klidné prostředí bez hluku a dobré podmínky pro sport. Již výrazněji méně respondenti uváděli historické památky, kulturní akce a zábava nebo dobré podmínky pro rekreaci.

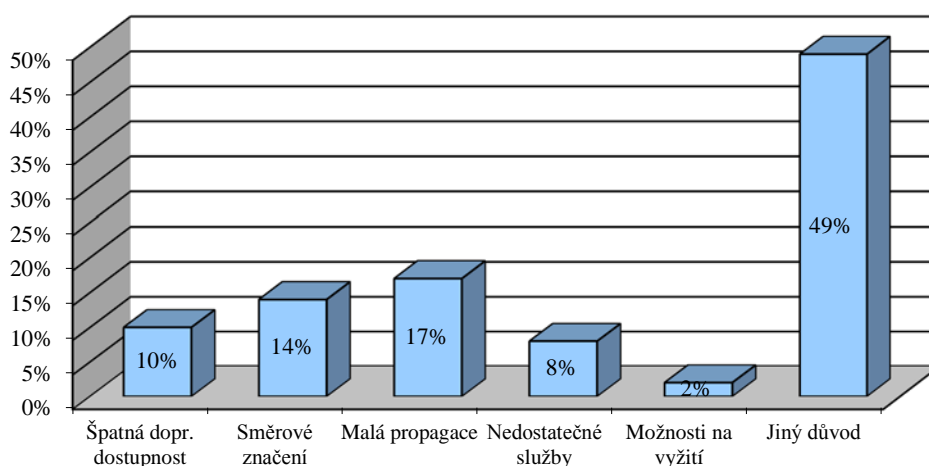
Jedna z otázek byla, jak se respondenti o Křemešníku dozvěděli. Často byly důvodem návštěvy pozitivní reference od známých. 7 % dotázaných se inspirovalo na internetu, na různých internetových portálech, které turistům poskytují zajímavé tipy na výlety. Bohužel pouhé 3 % dotazovaných našlo inspiraci v prospektech nebo propagačních materiálech a 1 % v turistickém informačním centru.

Další otázka byla zaměřena na to, co se respondentům na Křemešníku nejvíce líbí. Turisté zde mohli upřímně vyjádřit, co si myslí. Velmi častou odpovědí (41 %) byla příroda, krajina, přírodní prostředí nebo čistý vzduch a klid. Nejčastější odpovědi mladších respondentů nebo dětí bylo lanové centrum (25 %) a rozhledna (16 %). Méně početnou odpovědí byla atrakce pro děti, prostředí hotelu a restaurace, kulturní památky, socha poutníka nebo jídlo (graf č. 2).



Graf č. 2: Co se respondentům líbí
Zdroj: vlastní šetření

Na otázku, zda respondentům na Křemešniku nebo v jeho okolí něco vadí, uvedlo překvapivě 40 % dotázaných odpověď, že jim nic nevadí. Tato odpověď byla zahrnutá v možnosti jiný důvod. Další skupina, čítající 17 % respondentů, vyjádřila svoji nespokojenost s nedostatkem informací a malou propagací oblasti. To ostatně vyplynulo již z předchozích odpovědí. Dalším 14 % dotazovaných vadilo nedostatečné směrové značení, a to především ve směru od Jihlavy, kde návštěvníci často bloudili. V menší míře si stěžovali i na značení směrem od Pelhřimova. 10 % respondentů uvedlo, že jim vadí špatná dopravní dostupnost a nedostatečné služby (8 %). Poslední skupina (9 %) volila jinou možnost než některou z výše uvedených. Tyto osoby uváděly, že jim vadí kouření v restauraci, ačkoli je vybavena dětským koutkem a hračkami, přeplněnost restaurace, vysoké ceny občerstvení nebo jídelniček sestavený většinou z nezdravých, smažených jídel. Na otázku, co konkrétně respondentům chybí, odpovídali více kulturních a sportovních akcí, více možností občerstvení, více cyklostezek a značených turistických tras a hřiště (graf č. 3).



Graf č. 3: Co se respondentům nelíbí
Zdroj: vlastní šetření

Velmi často (74 %) se respondenti vyjádřili o tom, že ceny za stravování, ubytování a další doplňkové služby jsou průměrné. Početně druhou největší skupinou (24 %) byli ti, kteří považují ceny za vysoké. Pouhé 2 % dotázaných si myslí, že ceny jsou poměrně nízké. Ani jeden z respondentů nezvolil odpověď velmi vysoké ani velmi nízké.

Mezi respondenty převažovaly osoby ve věku dvacet šest až třicet pět let, do této skupiny patří 31 % dotázaných. Tento věk je typický pro mladé rodiny s dětmi, které Křemešník nejčastěji navštěvují. Na druhém místě se umístila věková skupina třicet šest až čtyřicet pět let, která čítá 22 % respondentů. Stejného výsledku (14 %) dosáhly věkové skupiny osmnáct až dvacet pět let a skupina čtyřicet šest let až padesát pět. Nejmenší skupinu tvořila věková kategorie nad padesát šest let a kategorie do sedmnácti let. Většina respondentů (96 %) měla trvalé bydliště na území České republiky. Početně nejvíce zastoupenou skupinou byli návštěvníci z Kraje Vysočina (61 %). Dále pocházeli z hlavního města Prahy (11 %), Jihočeského kraje (8 %) nebo Středočeského kraje (6 %).

U respondentů byla zaznamenána poměrně vysoká nespokojenost s nedostatkem informací a malou propagací oblasti. Jednalo se především o oblast kulturních či sportovních akcí. Tyto jednotlivé akce by měly být více prezentovány na veřejnosti prostřednictvím propagačních materiálů, letáků, popř. médií, regionálního tisku a televize. Základní informace

by měly být k dispozici na internetu, kde by mohli návštěvníci nalézt nejenom kompletní seznam všech pořádaných akcí, ale také podrobnější informace o jejich konání. V důsledku nízké propagace se některé akce potýkají s nízkou návštěvností. Také by se měla zvýšit kvalita oficiálních webových stránek Poutního hotelu Křemešník. Jejich zpracování je neosobní a poskytované informace strohé. Vhodné by zajisté bylo zařadit do všeobecných informací odkaz na mapový portál s přesnou souřadnicí místa, informace o otevírací době nebo o poskytovaných doplňkových službách, které jsou návštěvníkovi k dispozici zcela zdarma (*stolní tenis, trampolíny, venkovní šachy, kuželky, dětský koutek, stolní hokej nebo půjčení dalekohledu na noční oblohu*). Kromě toho na internetových stránkách chybí zveřejněné aktuální menu nabídky jídel s cenami pokrmů.

Ačkoli byly stravovací a ubytovací služby na Křemešníku hodnoceny vesměs kladně, objevily se výtky vůči nabízenému jídelníčku, který obsahuje poměrně drahá a nezdravá jídla. Respondentům chyběla možnost levného rychlého občerstvení. Bylo by dobré vybudovat stánek, který by nabízel kromě smažených jídel také zdravou výživu, potraviny pro diabetiky, celiaky a osoby s jiným stravovacím omezením.

Dalším navrhovaným opatřením pro maximální využití potenciálu oblasti je rekonstrukce Větrného zámku. Tento objekt nebyl nikdy dostavěn a dnes se nachází díky minimální údržbě v havarijním stavu. Stavba by byla ideální příležitostí pro doplnění turistických a společenských aktivit. Větrný zámek by mohl mít širokou škálu využití. Jedna z možností je zřídit zde muzeum Josefa Šejnosty a jeho veškerých medailérských prací. Dále by se zde dalo zřídit již výše zmíněné informační centrum, které by poskytovalo důležité informace o možnostech ubytování, otevíracích dobách, cenách atrakcí, právě probíhajících akcích atd. Jinou možností je vybudování školícího centra nebo ubytování pro náročné hosty.

Oblastí, která ještě nebyla zmíněna, je specifická forma cestovního ruchu, jako je například hipoturistika. V oblasti Křemešníku se v současnosti nachází několik jezdeckých stanic, kterých by se dalo při realizaci tohoto návrhu využít. Jedna jezdecká stáj se nalézá přímo v obci Proseč pod Křemešníkem, necelé 4 km od Křemešníku. Trasa by mohla vést po červené turistické značce, popřípadě po zeleném Křemešnickém okruhu.

LITERATURA

1. ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE. *Potenciál cestovního ruchu v České republice. Cestovní ruch* [online]. © 2001–2012 [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s.

Kontaktní údaje

Ing. Alice Šedivá Neckářová,

Vysoká škola polytechnická Jihlava,

katedra cestovního ruchu,

Tolstého 16, 586 01 Jihlava,

VNÍMANÝ IMIDŽ SLOVENSKA Z POHĽADU NÁVŠTEVNÍKOV HLAVNÝCH ZDROJOVÝCH TRHOV

PERCEIVED DESTINATION IMAGE OF SLOVAKIA ON ITS PRIMARY MARKETS

Ivana Šimočková, Vanda Maráková, Kristína Pompurová

Abstrakt: Pre každý subjekt pôsobiaci na trhu medzinárodného cestovného ruchu je jeho ľahko identifikovateľný imidž podmienkou prežitia, štát nevynímajúc. Uvedená skutočnosť zvyšuje význam cieľových skupín a ich vnímania cieľového miesta, ktorú musia brať subjekty podieľajúce sa na tvorbe imidžu do úvahy. Príspevok sa venuje vnímanému imidžu Slovenska ako atraktívneho cestovného cieľa. Prezentuje výsledky dotazníkového prieskumu realizovaného na primárnych trhoch Slovenska. Respondenti pochádzali zo Slovenska, Českej republiky, Poľska a Maďarska. Cieľom príspevku je preskúmať určujúce faktory ovplyvňujúce vnímaný imidž Slovenska ako cestovného cieľa. Pozornosť venujeme faktorovej analýze ako dominantnej štatistickej metóde využíwanej pri meraní imidžu cieľového miesta.

Kľúčové slová: faktorová analýza, imidž cieľového miesta, vnímaný imidž.

Abstract: The destination image represents a vital condition of existence for each and every successful player on the international tourism market; a state is not an exception. Therefore, all stakeholders cooperating on the destination image formation have to take into account the target groups and their destination perception. The paper deals with the perceived image of Slovakia as an attractive destination. It focuses on the results of a questionnaire survey conducted among the citizens of Slovakia primary markets, represented at the same time by domestic and foreign visitors (Slovaks, Czechs, Poles and Hungarians). The aim of this paper is to examine the determining factors influencing the perceived image of Slovakia. We pay a significant attention to the use of factor analysis as a dominant statistical method for destination image measurement.

Key words: Destination Image, Factor Analysis, Perceived Image.

ÚVOD

Globálna hospodárska recesia priniesla pre subjekty pôsobiace na trhu medzinárodného cestovného ruchu okrem iného aj výzvu v podobe zvýšených nárokov na naplnenie požiadaviek návštevníkov. Predpokladom ich naplnenia je poznanie súčasných a potenciálnych návštevníkov, ich potrieb a následné zostavenie vhodných produktov vhodným cieľovým skupinám, správnym spôsobom a v správnom čase (Marčeková, 2012). Orientáciu v ťažko prehľadnej primárnej ponuke návštevníkovi uľahčuje ľahko identifikovateľný a odlišiteľný imidž.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Domáci autori Strašík a Pompurová (2007, s. 62) imidžom rozumejú: „komplexný, viacrozmerný a štruktúrovaný systém skladajúci sa z objektívnych aj subjektívnych predstáv, postojov a skúseností určitej skupiny ľudí o cieľovom mieste.“ Zdôrazňujeme, že vzniká asociáciami, je podmienený stereotypmi a náchylný na zmenu, predovšetkým negatívnym smerom v dôsledku nedostatočných, skreslených a zavádzajúcich informácií. Dovolíme si tvrdiť, že nemusí ísť len o predstavy, postoje a skúsenosti skupiny ľudí, ale aj jednotlivcov, u ktorých sa pod vplyvom psychologických a demografických faktorov môže značne odlišovať. Z uvedeného dôvodu vyčleňujeme individuálny a spoločný imidž.

Proces tvorby imidžu cieľového miesta je dlhodobý a náročný na ľudský kapitál a ostatné zdroje. Vyžaduje si zainteresovanosť viacerých aktérov, prekonanie vzájomnej súťaživosti a dôslednú kooperáciu. Pobyt návštevníka v cieľovom mieste charakterizuje určité množstvo spotrebovaných služieb, pričom na ich základe si návštevník vytvára predstavu o cieľovom mieste ako celku. Z tohto dôvodu je formovanie imidžu cieľového miesta dôležitým prvkom manažmentu cieľového miesta.

Pike (2002, s. 542) poukazuje vo svojej analýze 142 vedeckých článkov, štúdií a príspevkov, vydaných v rokoch 1973 - 2000, na skutočnosť, že až 75 z nich sa venovalo skúmaniu imidžu jediného cieľového miesta a až 56 prác skúmalo imidž štátu ako cestovného cieľa. Uvedený počet poukazuje na potrebu skúmania imidžu štátu ako cestovného cieľa. Najčastejšie využívanou štatistickou metódou pri skúmaní imidžu cieľového miesta bola podľa Pikea (2002, s. 542) faktorová analýza. Okrem faktorovej analýzy patrí medzi štatistické metódy, ktoré sú najčastejšie používané pri meraní imidžu štátu ako cestovného cieľa t- test, perceptuálne mapovanie, zhluková analýza a analýza stredných hodnôt. Nejednoznačnosť vo využití kvantitatívnych metód, ktorá odráža rôznorodý charakter zložiek tvoriacich imidž cieľového miesta, prehlbuje neschopnosť formulovať jeho jednotnú definíciu. Na nejednotnosť metód využívaných pri skúmaní imidžu cieľového miesta poukazujú Ramkissoon, Nunkoo a Gursoy (2009), ktorí analyzovali 70 odborných prác publikovaných v rokoch 1990- 2007 venujúcich sa imidžu cieľového miesta. Dospeli k záveru, že neexistuje konsenzus o metódach merania imidžu cieľového miesta, čo v konečnom dôsledku oslabuje jeho konceptualizáciu a určenie jednotnej definície pojmu imidž cieľového miesta.

Faktorová analýza je zaraďovaná medzi viacrozmerné štatistické metódy, ktoré umožňujú vytvorenie nových premenných zo súboru existujúcich (*vstupných*) premenných. Uvedeným spôsobom dochádza k redukcii dát, pri zachovaní, čo najväčšieho rozsahu informácií. Faktorová analýza vychádza z predpokladu, že existujú skryté latentné príčiny, ktoré vytvárajú závislosti medzi sledovanými premennými. Označované sú ako lineárna kombinácia pôvodných veličín. Faktorová analýza skúma súvislosť medzi pozorovateľnými (*merateľnými*) príčinami a novými premennými (*faktormi*). Existujúce príčiny, ich väzby a štruktúra nie sú známe. Král a kol. (2009, s. 112) uvádza, že „faktorová analýza je založená na analýze štvorcovej korelačnej matice číselných vstupných premenných, kde korelovanosť je spôsobená spoločnými príčinami.“ Faktory sa členia na spoločné a špecifické, pričom poznáme prieskumnú a potvrdzujúcu faktorovú analýzu podľa toho, či existuje predpoklad o faktorovej štruktúre alebo nie.

CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať určujúce faktory ovplyvňujúce vnímaný imidž Slovenska ako cestovného cieľa. Údaje sme získali metódou sociologického opytovania pri využití techniky dotazníka realizovaného osobne aj elektronicky. Získali sme 674 odpovedí od slovenských, českých, maďarských a poľských návštevníkov, ktorí predstavujú zdrojové trhy Slovenska z pohľadu cestovného ruchu. Imidž Slovenska ako cestovného cieľa ovplyvňuje viacero premenných, v rámci ktorých sme vyčlenili 22 (*tabuľka 1*), ktoré mali návštevníci ohodnotiť na stupnici od 1 (*nedostatočná*) do 5 (*vysoká*), pričom hodnotili schopnosť Slovenska uspokojiť potreby viazané na jednotlivé premenné. Uvedené premenné sme vybrali na základe štúdia dostupnej domácej a zahraničnej literatúry, pričom kritériá ich výberu súvisia s polohou cieľového miesta (*dopravná dostupnosť, vzdialenosť od miesta trvalého bydliska*), jeho primárnou ponukou (*prírodné krásy, história, architektonické pamiatky, kultúrne osvetové zariadenia, organizované podujatia a tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva*) a sekundárnou ponukou (*dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách, dopravná infraštruktúra, možnosti nákupov, športovo–rekreačné zariadenia a aktivity, tematické parky, akvaparky, zariadenia spoločenských a zábavných služieb, ubytovacie zariadenia a pohostinské zariadenia*), ako aj so spoločenskými predpokladmi územia pre rozvoj cestovného ruchu (*bezpečnosť návštevníkov a ich majetku, úroveň cien v cieľovom mieste, národná kuchyňa, postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom, schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v anglickom jazyku, schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v nemeckom jazyku*). Získané dáta sme spracovali vybranými matematicko–štatistickými metódami s využitím tabuľkového procesora Excel a softvéru SPSS.

<ul style="list-style-type: none">• dopravná dostupnosť• vzdialenosť od miesta trvalého bydliska• prírodné krásy• história• architektonické pamiatky• kultúrne osvetové zariadenia• organizované podujatia• tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva• dostupnosť informácií o cieľovom mieste• dopravná infraštruktúra• možnosti nákupov• športovo–rekreačné zariadenia a aktivity• tematické parky, akvaparky• zariadenia spoločenských a zábavných služieb• ubytovacie zariadenia• pohostinské zariadenia	<ul style="list-style-type: none">• bezpečnosť návštevníkov a ich majetku• úroveň cien• národná kuchyňa• postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom• schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v anglickom jazyku• schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v nemeckom jazyku.
---	--

Tabuľka 1: Premenné ovplyvňujúce imidž Slovenska ako cestovného cieľa

Prameň: Vlastné spracovanie.

VÝSLEDKY SKÚMANIA

Pre určenie vhodnosti vstupných dát pre použitie faktorovej analýzy sme použili KMO štatistiku a Bartlettov test (*tabuľka 2*). Hodnota KMO štatistiky je 0,841, na základe čoho považujeme adekvátnosť premenných pre faktorovú analýzu za chvályhodnú (*Kaiser a Rice, 1974*)¹.

¹ Vzťah medzi hodnotou KMO štatistiky a vhodnosťou použitia faktorovej analýzy je možné vyjadriť nasledovne: čím vyššia je hodnota KMO, tým sa zvyšuje odporúčanie pre adekvátnosť výberových dát. Hodnota KMO < 0,5 - odporúčanie pre adekvátnosť výberových dát je považované za nedostatočné, <0,5 ; 0,6) - slabá miera vhodnosti dát

Následne sme vypočítali hodnoty komunalít pre jednotlivé vstupné premenné (tabuľka 3). Napriek tomu, že premenná Národná kuchyňa má veľmi nízku hodnotu komunalít a bolo by vhodné ju z riešenia vylúčiť, považujeme ju za dôležitú pri vnímaní Slovenska ako cestovného cieľa, preto sme sa rozhodli ponechať ju.

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,841
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	4933,863
df	231
Sig.	,000

Tabuľka 2: Výsledok KMO štatistiky a Bartlettovho testu sphericity
Prameň: Výstup z SPSS.

Communalities		
	Initial	Extraction
OT8PO_Dostupnosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu	1,000	,688
OT8PO_Vzdialenosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu od miesta Vášho trvalého bydliska	1,000	,654
OT8S_Bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	1,000	,408
OT8S_Uroveň cien	1,000	,506
OT8S_Národná kuchyňa	1,000	,366
OT8S_Postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	1,000	,619
OT8S_Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v anglickom jazyku	1,000	,626
OT8S_Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v nemeckom jazyku	1,000	,582
OT8PP_Prirodne krásy	1,000	,592
OT8PP_História	1,000	,688
OT8PP_Archiitektonické pamiatky	1,000	,738
OT8PP_Kulturné osvetové zariadenia	1,000	,644
OT8PP_Organizované podujatia	1,000	,513
OT8PP_Tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	1,000	,433
OT8SP_Dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách cestovného ruchu	1,000	,478
OT8SP_Možnosti nákupov	1,000	,637
OT8SP_Športovo-rekreačné zariadenia a aktivity	1,000	,493
OT8SP_Dopravná infraštruktúra	1,000	,541
OT8SP_Tematické parky	1,000	,564
OT8SP_Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	1,000	,486
OT8SP_Ubytovacie zariadenia	1,000	,667
OT8SP_Pohostinské zariadenia	1,000	,678

Tabuľka 3: Komunalít vstupných premenných
Prameň: Výstup z SPSS

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,238	23,811	23,811	5,238	23,811	23,811	
2	3,252	14,783	38,594	3,252	14,783	38,594	
3	1,569	7,132	45,726	1,569	7,132	45,726	
4	1,445	6,570	52,296	1,445	6,570	52,296	
5	1,076	4,889	57,186	1,076	4,889	57,186	
6	,917	4,168	61,354				
7	,843	3,830	65,184				
8	,815	3,704	68,888				
9	,748	3,398	72,286				
10	,704	3,200	75,486				
11	,625	2,839	78,324				
12	,594	2,701	81,026				
13	,564	2,564	83,590				
14	,535	2,431	86,021				
15	,506	2,301	88,322				
16	,476	2,161	90,483				
17	,449	2,039	92,522				
18	,408	1,855	94,377				
19	,355	1,612	95,989				
20	,337	1,530	97,519				
21	,299	1,358	98,877				
22	,247	1,123	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabuľka 4: Hodnoty vlastných čísel a podiel vysvetlenej variability s pôvodným počtom premenných
Prameň: Výstup z SPSS

pre faktorovú analýzu, <0,6 ; 0,7) - priemerná vhodnosť, <0,7 ; 0,8) – stredne užitočná, <0,8 ; 0,9) – chvályhodná, ≥ 0,9 – vynikajúca (Kaiser a Rice, 1974).

Na základe kritéria vlastných čísel a vysvetlenej variability bolo vybraných päť významných faktorov (tabuľka 4). Dodržali sme Kaiserovo pravidlo, podľa ktorého je možné považovať za významné faktory, ktoré majú vlastné číslo väčšie ako 1, zároveň bol počet vstupných premenných 22, čiže kritérium vlastného čísla môžeme považovať za spoľahlivé. Počet vstupných premenných, ktorý je menší alebo väčší ako uvedený počet vedie k chybnému určeniu počtu faktorov.

Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
OT8SP_Pohostinské zariadenia	,659	-,204	-,345	,107	-,266
OT8SP_Ihynovanie zariadenia	,643	-,186	-,399	,105	-,219
OT8SP_Dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách cestovného ruchu	,636	-,201	,061	-,169	,020
OT8S_Postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	,585	-,308	,059	,116	-,405
OT8SP_Športovo rekreačné zariadenia a aktivity	,581	,206	,302	,149	,012
OT8SP_Dopravná infraštruktúra	,565	-,364	,051	-,163	,246
OT8SP_Tematické parky	,548	,083	-,467	,036	,193
OT8SP_Možnosť nákupov	,534	,036	-,273	-,107	,515
OT8PP_Tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	,501	,262	,111	-,095	-,303
OT8S Úroveň cien	,482	-,391	,315	-,009	-,149
OT8S_Národná kuchyňa	,451	,206	,228	,141	-,219
OT8SP_Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	,397	,358	-,397	-,097	,183
OT8PP_História	,281	,746	,181	,133	-,052
OT8PP_Architektonické pamiatky	,200	,710	,220	,262	,000
OT8PP_Kultúrne osvetové zariadenia	,426	,653	,159	-,024	,105
OT8PP_Organizované podujatia	,441	,534	-,008	-,181	-,023
OT8S_Bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	,422	-,426	,162	,146	-,020
OT8PO_Vzdialenosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu od miesta Vášho trvalého bydliska	,375	-,390	,323	,342	,373
OT8PO_Dostupnosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu	,424	-,431	,460	,124	,260
OT8S_Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v anglickom jazyku	,413	,018	,206	-,642	,002
OT8S_Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v nemeckom jazyku	,418	,120	,241	-,576	-,046
OT8PP_Prírodné krásy	,408	,384	,122	,513	,014

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 5 components extracted.

Tabuľka 5: Nerotovaná matica faktorových saturácií

Prameň: Výstup z SPSS

Pri rotácii faktorov sme využili ortogonálnu rotáciu VARIMAX (tabuľka 6). Rotáciou matice sme získali jednoduchšiu štruktúru oproti nerotovanej matici. Prvý faktor je vysoko saturovaný s premennými (atribútmi) Architektonické pamiatky, História, Kultúrne osvetové zariadenia a Prírodné krásy. Premenná Organizované podujatia má nenulovú saturáciu aj pri treťom faktore. Na základe testovacej štatistiky, ktorá zohľadňuje počet spoločných faktorov K sme overovali štatistickú významnosť faktorovej saturácie.

$$|a_{jk}| > \frac{t_{\alpha/2; n-2}}{\sqrt{t_{\alpha/2; n-2} + (n-2)}} \sqrt{\frac{K}{K-1-k}}$$

Hodnota testovacej štatistiky je 0,16, z toho vyplýva, že príslušná faktorová saturácia je štatisticky významná. Podobne premenná Národná kuchyňa má nenulovú saturáciu pri faktoroch

2 a 3, čiže sa nedá jednoznačne zaradiť k prvému faktoru. Premenná Tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva má nenulovú saturáciu pri faktoroch 2 a 5. Za faktorovo čisté premenné môžeme teda považovať Architektonické pamiatky, História, Kultúrne osvetové zariadenia a Prírodné krásy, ktoré môžeme charakterizovať ako viazané na primárnu ponuku.

	Rotated Component Matrix ^a				
	1	2	3	4	5
OT8PP_Archiektonické pamiatky	.844	-.118	-.008	.109	-.032
OT8PP_História	.809	-.047	-.153	.049	.077
OT8PP_Kultúrne osvetové zariadenia	.728	-.057	-.034	.228	.241
OT8PP_Prírodné krásy	.670	.179	.185	.103	-.257
OT8PP_Organizované podujatia	.543	.094	-.156	.280	.343
OT8S_Národná kuchyňa	.475	.306	.155	-.078	.130
OT8PP_Tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	.432	.368	-.017	-.006	.333
OT8SP_Pohostinské zariadenia	.041	.758	.106	.298	.050
OT8SP_Ubytovacie zariadenia	.028	.729	.079	.357	.027
OT8S_Postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	.068	.705	.298	-.090	.140
OT8SP_Športovo-rekreačné zariadenia a aktivity	.022	.539	.216	.393	-.025
OT8SP_Dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách cestovného ruchu	.061	.377	.366	.238	.377
OT8PO_Dostupnosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu	.004	.082	.803	-.016	.127
OT8PO_Vzdialenosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu od miesta Vášho trvalého bydliska	.033	.055	.788	.110	-.133
OT8S_Bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	-.069	.364	.518	.000	.044
OT8S_Úroveň cien	-.010	.396	.514	-.133	.260
OT8SP_Dopravná infraštruktúra	-.110	.239	.511	.335	.314
OT8SP_Možnosti nákupov	.095	.044	.239	.738	.157
OT8SP_Tematické parky	.138	.336	.016	.657	.011
OT8SP_Zariadenia spoločenských a zábavných služieb	.276	.125	-.190	.588	.112
OT8S_Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v anglickom jazyku	.043	.059	.104	.111	.773
OT8S_Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v nemeckom jazyku	.161	.063	.071	.067	.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Tabuľka 6: Rotovaná matica faktorových saturácií
Prameň: Výstup z SPSS

Premenné, ktoré majú nenulovú saturáciu pri viacerých faktoroch sa odporúča z analýzy vylúčiť. My sme to neurobili, pretože sa domnievame, že pre vnímanie cieľového miesta ako príťažlivého a výnimočného sú dôležité. Za menej významnú premennú považujeme len Tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva, ktorú by bolo možné z analýzy vylúčiť a celú rotáciu faktorov zopakovať s vynechaním uvedenej premennej. Premenné Pohostinské zariadenia, Ubytovacie zariadenia, Postoj miestneho obyvateľstva a Športovo- rekreačné zariadenia majú vysokú saturáciu s druhým faktorom. Premennú Dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách cestovného ruchu je možné na základe rotácie faktorov priradiť k faktorom 2, 3, 4, 5. Druhý faktor je možné charakterizovať ako funkčnú vybavenosť cieľového miesta.

Tretí faktor je spojený s premennými Dostupnosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu, Vzďialenosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu od miesta Vášho trvalého bydliska, Bezpečnosť návštevníkov a ich majetku, Úroveň cien, Dopravná infraštruktúra. Uvedený faktor odráža infraštruktúru cieľového miesta a bezpečnosť. Premenné Možnosti nákupov, Tematické parky a Zariadenia spoločenských a zábavných služieb sú spojené so štvrtým faktorom. Všetky tri premenné definujú možnosti voľnočasových aktivít a zábavy. Zároveň však premenná Tematické parky má nenulovú saturáciu i pri druhom faktore a premenná Možnosti nákupov pri treťom faktore. Posledný faktor zahŕňa Schopnosť miestneho obyvateľstva komunikovať v anglickom a nemeckom jazyku, ktoré majú vysokú saturáciu s uvedeným piatym faktorom. Charakterizuje úroveň komunikácie.

ZÁVER

V príspevku sme sa venovali využitiu faktorovej analýzy. V prvej časti sme zhrnuli teoretické východiská faktorovej analýzy a možnosti jej využitia pri hodnotení imidžu štátu ako cestovného cieľa. V druhej časti práce sme teoretické vedomosti aplikovali v praxi a v programe SPSS 18.00 sme analyzovali súbor ukazovateľov, ktoré ovplyvňujú vnímanie (*imidž*) štátu ako cestovného cieľa.

Na základe KMO štatistiky a Bartlettovho testu sme posúdili vhodnosť údajov pre použitie faktorovej analýzy. Analyzovali sme 22 premenných, pričom parametre sme odhadovali metódou hlavných komponentov. Výsledný počet piatich významných faktorov sme určili na základe kritéria vlastných čísel a vysvetlenej variability. Uvedené faktory vysvetľujú 57 % celkovej variability. Vybrané premenné mali vysokú faktorovú saturáciu pri viacerých faktoroch, preto sme využili rotáciu pôvodnej matice metódou VARIMAX. Cieľom rotácie bolo získať faktorovo čisté riešenie, kde by každá premenná (*atribút*) mala významnú faktorovú saturáciu pri presne jednom faktore. Napriek tomu vybrané premenné mali významnú faktorovú saturáciu pri viacerých faktoroch. Z pôvodných 22 premenných sa nám faktorovou analýzou podarilo získať 5 nových premenných, ktoré môžeme charakterizovať ako: prvý faktor - primárna ponuka, druhý faktor – funkčná vybavenosť cieľového miesta, tretí faktor – infraštruktúra a bezpečnosť, štvrtý faktor- voľnočasové aktivity a zábava a piaty faktor – úroveň komunikácie.

Uvedené nové premenné sú využiteľné pri ďalšom spracovaní vybranými štatistickými metódami. Využitie faktorovej analýzy poukázalo na dominantné ukazovatele, ktoré ovplyvňujú vnímanie a následné rozhodovanie spotrebiteľa (*návštevníka*) o návšteve Slovenska.

Napriek nejednoznačnosti pri interpretácii faktorovej analýzy, ktorá sa nám potvrdila i v našej analýze, ponúka táto metóda možnosti hlbšieho skúmania. Zaujímavým by bolo porovnanie výsledkov faktorovej analýzy a významnosti premenných, ktoré ovplyvňujú imidž Slovenska podľa štátnej príslušnosti k Českej republike, Poľsku a Maďarsku ako zdrojovým trhom cestovného ruchu.

LITERATÚRA

1. KAISER, H., RICE, J. 1974. *Little Jiffy Mark IV*. Educational and Psychological Measurement, Vol. 34, 1974, s. 111-117. ISSN 0013-1644.
2. KRÁL, P. a kol. 2009. *Viacrozmerné štatistické metódy so zameraním na riešenie problémov ekonomickej praxe*. Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta v Banskej Bystrici, 2009. 175 s. ISBN 978-80-8083-840-9.
3. MARČEKOVÁ, R. 2012. Kľúčové segmentačné kritériá vo wellness cestovnom ruchu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. Nové trendy a technologie v cestovním ruchu*. Zborník z medzinárodnej konferencie. Jihlava, 2012. ISBN 978-80-87035-56-6. s. 151 – 156.
4. PIKE, S. 2002. Destination image analysis- a review of 142 papers from 1973- 2000. In *Tourism Management*, roč. 23, 2002, ISSN 0261-5177. s. 541- 549.

5. RAMKISSOON, H., NUNKOO, R., GURSOY, D. 2009. How Consumption Values affect Destination Image Formation. In WOODSIDE, A. G., MEGEHEE, C. M., OGLE, A. *Perspectives on cross-cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research*. 2009. ISBN: 978-1-84950-603-8, s. 143- 168.
6. STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ K. 2007. Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 40, 2007, č. 3. ISSN 01398660. s. 161-172.

Grantová podpora

Príspevok je súčasťou riešenia projektu UGA I-12-001-01 *Predpoklady zlepšenia podmienok podnikania v cestovnom ruchu v SR*, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Kontaktné údaje

Mgr. Ivana Šimočková

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: ivana.simockova@umb.sk

doc. Ing. Vanda Maráková, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: vanda.marakova@umb.sk

Ing. Kristína, Pompurová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: kristina.pompurova@umb.sk

DESTINACE JAKO PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU

THE DESTINATION AS A PRODUCT OF TOURISM INDUSTRY

Jiří Vaníček

Abstrakt: Příspěvek se zabývá řízením destinace cestovního ruchu, především z pohledu tvorby regionálního produktu cestovního ruchu. Jsou uvedeny některé zkušenosti ze zahraničí a je diskutován pojem klíčové obchody a produkt cestovního ruchu. Je diskutována úloha destinačního managementu při tvorbě strategie destinace a tvorbě destinačních produktů a jejich uplatnění na trhu cestovního ruchu.

Klíčová slova: turistická destinace, produkt destinace, destinační management, strategie destinace.

Abstract: The paper deals with the current situation in the management of tourist destinations, specifically with regard to the creation of a regional tourism product. It lists some experience from abroad and explains the terms 'key business' and 'tourism product'. The paper also discusses the role of destination management in the creation of destination strategies, the creation of destination products and their application in the tourism market.

Key words: tourist destination, tourism product, destination management, destination strategy.

ÚVOD

Problematikou destinačního managementu se zabývá několik prací publikovaných autorem v minulých letech (Vaníček 2006, 2009, 2010a, 2010b). Tato práce nepřináší žádné původní výsledky výzkumu, ale je příspěvkem do diskuze v období, kdy se připravuje nový zákon o řízení cestovního ruchu v České republice a kdy je vedena diskuze o tom, co je vlastně produkt destinace cestovního ruchu. Článek uvádí některé obecné poznatky o této problematice a současně uvádí některé zkušenosti ze zahraničí, především z pohledu spolupráce příhraničních destinací. Článek se snaží podpořit myšlenku, že nejdůležitějším znakem destinace je vlastní produkt, který tuto destinaci charakterizuje a který ji odlišuje od ostatních destinací. Jenom tak se může destinace do budoucna udržet na stále více globalizovaném trhu cestovního ruchu u nás i v zahraničí.

MANAGEMENT DESTINACE

Management destinací se podstatně odlišuje od podnikového managementu. U managementu destinací se jedná o společné řízení a strategické působení velkého počtu různorodých partnerů, kteří mají právní subjektivitu, jsou relativně autonomní s individuální zainteresovaností a odpovědností. Dosavadní zkušenosti s realizací projektů k rozvoji destinací ukazují,

že destinace je možno řídit a přispívat k jejich konkurenceschopnosti za spolupůsobení a respektování zejména těchto šesti základních faktorů: systémy klíčových obchodů, sítě pro využití trhu, politika obchodních značek, řízení kvality, řízení výchovy a vzdělávání, společnost pro řízení destinací.

Systém klíčových nabídek považovaný za cíleně organizované balíky nabídek souborů služeb pro hlavní formy dovolené, které destinace nabízí. Příkladem mohou být klasické zimní dovolené, rodinné dovolené v určitém regionu, regionální wellness programy, programy pro seniory apod. Od tradičního vypracování nabídky produktu se systémy klíčových obchodů odlišují tím, že jsou realizovány sdružením partnerů, kde jednotliví členové se zavážou k realizaci a dodržování společně sjednaných standardů kvality nabízených služeb a cen. Klíčové obchody zpravidla mají vlastní trhy, definované skupiny hostů a vlastní konkurenty. Organizování klíčových obchodů předpokládá koordinaci a kooperaci organizovaných poskytovatelů služeb podle požadavku trhu v rámci závazného partnerství.

Z hlediska uplatnění na trhu musí management destinací působit jako incomingový operátor. Ten představuje spojovací článek mezi poskytovateli služeb pro nabídkové balíky a mezi partnery zajišťujícími uplatnění na trhu. Vedle optimalizace těchto balíků je management destinací zodpovědný za provádění a udržování obchodů, za péči o partnery působící v místě a za management stížností, informací a rovněž za značný podíl marketingu poskytovatelů služeb.

Nabídku klíčových obchodů organizují destinace jako proces se záměrem udržovat se současnými i potenciálními návštěvníky pravidelný styk. Marketingová opatření mají přispět k tomu, aby se snížil počet pouhých „žádostí o prospekt“ ve prospěch konkrétních nabídek, dotazů, možností objednávky, aby telefonické hovory byly vedeny jako prodejní hovory orientované na přímou objednávku služeb, a to pokud možno v reálném čase, vč. nabídky lůžek. Sítě pro využití trhu sestávají z fungujícího partnerství a vztahů mezi pružnými a z hlediska prodeje kompetentními společnostmi pro management destinací, jejich sdruženími poskytovatelů služeb a různých partnerů pro uplatnění na trhu. V současné době se nabídka klíčových obchodů často realizuje formou slevových karet. Například v Rakousku formou takzvaných „Sommer card“, kterou vydává ubytovací zařízení a podílí se na jejich financování. Slevové karty bývají založeny na různých principech a vychází z konkrétních podmínek dané destinace. (Dvořáková, 2008)

Hlavní oblasti působení společnosti destinačního managementu jsou tyto:

- organizovat a koordinovat vertikální a horizontální kooperace subjektů s cílem jednotného, flexibilního celku (*řízení destinace jako holdingu*),
- porovnávat úroveň destinace podle zvolených parametrů s nejlepšími destinacemi (*tzv. benchmarking*),
- odpovídat za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci a působit na poskytovatele služeb jako joint venture poskytovatelů služeb,
- plnit nabídkovou funkci (*některé části produktu jsou veřejným statkem*),
- plnit marketingovou funkci.

Z pohledu managementu cestovního ruchu v České republice se všeobecně řeší základní problém, kterým je ustanovení způsobu organizace cestovního ruchu v jednotlivých turistických regionech. Má se za to, že struktura cestovního ruchu by měla být založena na třístupňovém modelu organizace, tj. obec – turistická oblast – daný turistický region. Někteří tuzemští autoři jsou toho názoru, že v podmínkách ČR je vhodné řešit problematiku

marketingu a řízení cestovního ruchu na úrovni krajů. Jedná se však pouze o jednu územní úroveň v rámci destinačního managementu. (Palatková, 2006)

STRATEGICKY ŘÍZENÁ DESTINACE

Mnozí poskytovatelé služeb CR, zejména v turisticky vyspělých zemích, vystupují a jednají jako strategicky řízené destinace. Ty jsou pro organizátory cest a mezinárodní koncerny CR atraktivními partnery, protože disponují kontingenty modulů nabídky, cenovou pružností a schopností uzavírat obchody, což se na rychle se vyvíjejícím mezinárodním trhu stalo nezbytným. Na mezinárodním a globálním trhu CR se strategicky a marketingově řízené destinace staly rozhodujícími konkurenceschopnými jednotkami.

Tváří v tvář této globální konkurenční „hrozbě“, vyvinuly se v alpských oblastech, především v Rakousku a Švýcarsku, struktury poskytovatelů služeb CR, které jsou schopné obstát v konkurenčním boji, uplatnit se na trhu, a to i v globálním měřítku. Tato reakce na tvrdou mezinárodní konkurenci a odpověď v marketingu v globálním konkurenčním boji je známa jako management destinací. Požadován je strategický management, který destinacím zajišťuje koordinované uplatnění jejich možností a potenciálů na národních a mezinárodních trzích a který umožňuje pružně reagovat na požadavky relevantních partnerů při uplatňování na trhu.

PRODUKT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány ať už kvalitou, využitím jedinečných, např. přírodních předpokladů či svou pestrostí od ostatních a uspěly na trhu. Každá destinace má své klíčové produkty (z dlouhodobého hlediska relativně spolehlivé co do objemu prodeje) a vedlejší produkty.

Produkt cestovního ruchu se vyznačuje průřezovostí (spojuje ubytovací, stravovací a dopravní služby, služby turistických atrakcí, touroperatorů, organizací destinačního marketingu a další).

Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, umělých aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. Zdroje destinace lze rozdělit do tří skupin:

- fyzické (příroda, klima)
- sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklor ap.)
- ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice v oblasti CR).

Produkt destinace cestovního ruchu je vždy chápán jako kombinace dvou rovin:

- Rovina fyzická – souhrn původních nebo odvozených předpokladů.
- Rovina symbolická – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů.

Jefferson a Lickorish vymezují produkt cestovního ruchu jako „...soubor vlastností fyzického produktu a charakteristických vlastností poskytovaných služeb společně se symbolickými asociacemi, které jsou očekávány k uspokojení přání a potřeb zákazníka. Často je proto potřeba oddělit zákulisí a jeviště poskytovaných služeb, např. Hotelová kuchyně může být velmi rušné a rutinně pracující místo, avšak hotelová restaurace, kde se jídlo připravené v kuchyni servíruje, musí mít punc jedinečnosti a klient musí nabýt dojmu skutečného kulinářského zážitku bez ohledu na to, co se děje v zákulisí. Zážitek v destinaci závisí

na kvalitě práce v zákulisí a na tom, jak dobře je oddělena a skryta od toho, co se děje na jevišti" (Palatková, 2006). Produkty destinace lze členit do dvou na sobě závislých skupin:

- Tzv. destinační produkty (*regiony, místa, tranzitní trasy*),
- Tematické produkty (*aktivity*)

Regionální i tematické produkty jsou často strukturovány podle značek, což znamená prodej celé destinace pomocí prodeje všech nebo některých vybraných regionů pod jejich vlastními značkami. Přináší to jednoduchost a snadnou orientaci pro cílový trh. Produkty jsou zpracovány v různém rozsahu – hotové pakety a programy, připravené včetně termínů, cen a podmínek prodeje, nebo produkty připravené domácími operátory, popřípadě produkty připravené ve spolupráci obou.

Při stanovení monitorovacích indikátorů u projektů financovaných z Integrovaného operačního programu (IOP) se používá indikátor "počet realizovaných marketingových kampaní". Podle názoru autora je pojem "marketingová kampaň" zavádějící. Ve skutečnosti jde o marketingovou podporu nějakého produktu (*výrobek, služba*) a k tomu se využijí různé marketingové nástroje. V tomto smyslu můžeme mluvit o využití marketingového mixu, u služeb 7 P - základní je price, product, promotion, place (*distribuce*) + rozšířený mix služeb, kde ještě využijeme další „P“ people, packing (*programming*) a partnership. Pak také můžeme mluvit jen o využití promotion - propagačním nebo komunikačním marketingovém mixu.

V případě národního produktu jde jen o propagaci, tedy komunikačním mixu (*hlavním nástrojem je reklama - v různých formách*). Znamená to, že u projektu z IOP jde stručně řečeno o propagační kampaň na podporu určitého produktu. Z tohoto hlediska lze navržené formy komunikačního mixu v projektu považovat za jednu marketingovou kampaň. Vzhledem k tomu, že na národní úrovni vytváříme jen "imaginární" produkt (*u kterého není určena cena a zájemce si může vybrat z nabízeného balíčku služeb jen jednu nebo několik*), pak skutečně můžeme realizovat jen propagační nebo komunikační kampaň na podporu takto vytvořeného produktu. (Vaniček, 2010, 2)

MARKETINGOVÝ MIX V DESTINACI CESTOVNÍHO RUCHU

Pro oblast služeb se používá takzvaný rozšířený marketingový mix, který má oproti základnímu marketingovému mixu 4P (*cena, produkt, místo, propagace*) nejméně 2 a nejvýše 4 prvky marketingového mixu.

Pokud má být marketing služeb v destinaci úspěšný, musí být vždy orientován na konkrétní, přesně vymezené, cílové trhy a pro ně připravovat specifické marketingové mixy. Marketingový mix je možno považovat za kontrolovatelné proměnné, které management destinace využívá k dosažení vytyčených cílů. Marketingový mix představuje 6 hlavních prvků, které musí být brány v úvahu:

- produkt (*služby*) – product,
- cena - price,
- distribuce - place,
- propagace - promotion,
- lidé - people,
- kooperace - partnership.

Definovat produkt cestovního ruchu není jednoduché, jelikož se skládá z řady komponent a vyznačuje se četnými specifiky. Tato specifika posléze ovlivňují i samotný přístup (*koncept*) marketingu, tj. cílování, umístování a marketingový mix. Celková marketingová strategie destinace musí být založena na výběru klíčových produktů (*konkurenčních výhod*) a jejich umístění na klíčových trzích. Destinace, na jejichž marketing jsou omezené zdroje, nemůže být úspěšná ani ve všech produktech, ani na všech trzích. Podle pravidla „80:20“ platí, že 20 % klientů (*trhů*) přináší 80 % obchodů. Výběr trhů nezávisí pouze na jeho velikosti, ale i na jeho dynamice. Identifikace klíčových produktů musí vycházet z provedené SWOT analýzy destinace a ze situační analýzy.

Tvorba nového produktu a produktových balíčků (*packaging*). Inovace a vývoj nových produktů by měly být důležitou součástí činností a aktivit destinační společnosti. Nápadů na nové produkty mohou vznikat ze zdrojů uvnitř i vně organizace. Aby nový produkt byl na trhu úspěšný, musí vycházet z potřeb trhu, při tvorbě produktu. Příklady:

- Provozovatelé lyžařských středisek reagovali na potřeby a zájmy snowboardistů výstavbou speciálních snowparků. Při tvorbě se inspirovali pozorováním jejich aktivit na běžné sjezdovce.
- Založit tvorbu produktů na návštěvníkových touhách a přáních, nikoliv na jeho potřebách.
- Zaměřit se na přehlížené a opomíjené segmenty trhu.
- Dalším přehlíženým segmentem mohou být tělesně postižení lidé.
- Některá ubytovací zařízení se zaměřila na ubytování speciálních segmentů zákazníků (cykloturisty, klienty s domácími zvířaty, atd.).
- Rakouští provozovatelé restaurací a ubytovacích zařízení reagovali na vznik elektrokol tím, že umístili na svá zařízení dobíjecí stojánky pro elektrokola.

VÝZNAM A ROLE PARTNERSTVÍ V DESTINACI

Získání partnera v jakékoli oblasti lidské činnosti je dlouhodobý proces. Klíčové pouto takového partnerství vychází ze vzájemné důvěry, která se buduje několik let. Neméně podstatná je i oboustranná komunikace mezi partnery. V první fázi, navázání partnerství, je třeba oslovit všechny významné aktéry CR v destinaci, tak aby byla zastoupena jak soukromá tak veřejná sféra. Klíčovým krokem je vzájemná diskuze zájmů v oblasti CR. V této fázi je důležitá osvěta týkající se pozitivních i negativních vlivů CR. Rozhodně se nesmí jednat o přesvědčovací či nátlakovou akci. Ve fázi budování partnerství je třeba si uvědomit, že partnerství je založeno na dobrovolnosti, tj. nenuceném vstupu do partnerství, a na vzájemné toleranci. Jednotlivé subjekty by měly být schopny vzájemné konfrontace svých zájmů a společně dojít ke konsensu. Také by měla být jasná reálná dosažitelnost cílů, na kterých se jednotliví partneři shodli a role každého z nich, a to včetně jeho odpovědnosti. Fáze realizace partnerství je naplněna především intenzivní komunikací a koordinací aktivit cestovního ruchu mezi jednotlivými spolupracujícími aktéry v destinaci.

Existence potenciálu rozvoje CR, tj. přírodních a kulturně-historických předpokladů, je dostačující zárukou pro rozvoj CR v destinaci. Je pravdou, že se jedná o primární předpoklady, ovšem i o ty je třeba se starat a dále je rozvíjet, což si vyžaduje přítomnost nějaké instituce – společnosti. Poslání udržitelného rozvoje CR je prioritou každé destinace a klíčem k jeho efektivnímu a vyváženému naplnění. Každému z aktérů je dána možnost se na rozvoji podílet a zároveň za něj převzít i zodpovědnost. Na bázi partnerství je

jednodušší dané poslání, tj. „rozvoj CR v destinaci“ naplnit, jelikož pomocí spojení společných sil je možné toho dosáhnout. (Vaníček, 2006)

PERSPEKTIVY MEZINÁRODNÍHO ROZVOJE DESTINACÍ – OD KOMPETENCÍ K NABÍDCE

Ve dnech 11. a 12. listopadu 2010 proběhla v Bayerisch Eisenstein česko-německá konference s názvem „Odborné fórum přeshraniční spolupráce v oblasti cestovního ruchu - perspektivy mezinárodního rozvoje destinací – od kompetencí k nabídce“. Hlavním cílem konference bylo zhodnotit možnosti vytvoření přeshraniční destinace cestovního ruchu v rámci národních parků Šumava a Bavorský les. Na konferenci byly prezentovány příklady podobné spolupráce regionů na ostatních hranicích Německa se sousedními státy. Uvedeme některé myšlenky z některých přednášek.

Christoph Engl: Přeshraniční destinační management – tržně orientované perspektivy. V úvodu uvedl, že nelze poznat, zda jste v Jižní Tyrolii (*Itálie*) nebo v Trentu, či v Rakousku. Regiony jsou z pohledu cestovního ruchu malé. Lidé nechtějí být turisté, ale hosté. Každá destinace se musí soustředit na určité priority z hlediska produktů cestovního ruchu. Jak nadneseně sdělil „*Není důležité, co návštěvník konkrétně na dovolené prožil, ale co si odnesl ve svém srdci a hlavě*“. Z hlediska marketingu není podstatné, co konkrétně prožil, ale jak nás host vnímal. Důležitý je příběh. Turistovi je nutné nejen ukázat, jak to u nás vypadá, ale také proč. Důležitý je dojem. Příběh musí být jednoduchý. Je třeba najít vztah mezi tradicí a modernou. Položil si otázku. Je nejdůležitější mít stále více hostů? Neztratíme pak svou identitu? Všeho moc škodí. Strategie tohoto regionu vyjádřena pěti slovy: příroda, zdraví, individualita, autenticita a jednoduchost. Závěrem si položil otázku. „*Musí mít destinace značku?*“ Odpověděl: „*Ne, není to nutné. Mnohem důležitější je mít strategii.*“ Cílem Jižního Tyrolska je být mezi 10 nejnavštěvovanějšími destinacemi v Evropě.

Jörg Scheffer: Příhraničí a interkulturalita. Na obou stranách bývalé železné opony bylo obyvatelstvo vystaveno ideologickým, státním, ale i regionálním vlivům, které jsou dnes důsledkem odlišného způsobu myšlení a chování. Prezentoval výsledky sociologického výzkumu v oblasti německo-rakousko-českého trojúhelníku. Na základě faktorové analýzy pak porovnával, v čem jsou si vždy dva státy podobné a v čem se liší. Společným jmenovatelem Rakušanů a Němců v této oblasti je vztah k tradicím a religiozita. Z tohoto pohledu je na české straně zcela odlišná situace. Společné postoje zjistil jen v případě vztahu k přírodě. Právě na této bázi by měla být rozvíjena spolupráce v oblasti cestovního ruchu.

Herold Pechlaner: Přeshraniční destinační vývoj – srovnávací analýza vybraných hraničních regionů. Úvodem se zabýval problematikou hranic na různé úrovni. Něco jiného jsou politické hranice a hranice turistických regionů. Turistu nezajímají politická hranice. V rámci výzkumu prováděli benchmarking řady příhraničních turistických regionů podél německých hranic. Na základě výzkumu dospěl k závěru, že tvorba příhraničních turistických destinací má smysl.

Daniela Pahl-Humbert z Internationale Bodensee Tourism, měla dvě přednášky týkající se spolupráce čtyř států v oblasti Bodamského jezera (*do projektu zahrnuto i Lichnštejnsko, které bezprostředně s jezerem nesousedí*). První přednáška byla věnována problémům při vzniku této spolupráce. Například ze strany Německa jsou členy okresy, ze strany Švýcarska turistické svazy. Iničiátoři vzniku přeshraniční destinace se často se dostali do situace, kdy uvažovali, zda má smysl v této práci pokračovat. Dnes však je spolupráce

na velmi dobré úrovni. Byly již vytvořeny karty, na které může turista čerpat řadu služeb a využít jich pro vstup do řady turistických atraktivit na pobřeží všech tří států. Hlavním partnerem je lodní doprava na Bodamském jezeře. Karta se kupuje na různý časový interval (2, 3, 7 dnů) a také s různým rozsahem nabízených služeb. Díky čipové kartě mají dnes přehled o pohybu turistů v regionu.

Hansruendi Müller: Na cestě k příhraničnímu kvalitativnímu vývoji. Kvalita je pozorovatelná či uvědomovaná vlastnost produktu, služby nebo organizační jednotky, měřená podle očekávání příslušné cílové skupiny. Kvalita je tedy schopnost splnit určitá očekávání. Z pohledu jakosti jde především o tři hlediska: A) Nárok na kvalitu – úroveň výkonu stanovená pro uspokojení specifických přání hostů či pracovníků. B) Rozvoj kvality - aktivní kultivace úrovně výkonu a průběžné vylepšování. C) Zajištění kvality - vědomá revize úrovně výkonu a reakce na odchýlení. Zlepšení kvality destinací v širším rozsahu je pro komplexnost služeb v cestovním ruchu mnohem složitější než v jiných oblastech služeb. Na hodnotě však mnohem více nabývá obecně vnímaná kvalita prožitku. Cílem je probudit smysly a také posílit ochotu zaplatit. Kvalita zážitku souvisí s multisenzuálním vnímáním celkové atmosféry. Zážitek = klíč k úspěchu. Zážitek zvyšuje sebevědomí klienta. Proces vnímání kvality zákazníkem má čtyři fáze: událost – zážitek – poznatek – zkušenost. Z turistického hlediska kvalita nezná hranic. Překonávání hranice je vnímáno spíše jako překonávání postojů, myšlení a struktur. V Německu i Švýcarsku se používají tři stupně řízení kvality: Q1 – management reklamací, Q2 – zajištění kvality, vytvoření procesního modelu, Q3 – je systém řízení kvality ISO 9001:2008.

Brigite Hainzer: Inovační síť rozvoje nabídek v Alpách. Počet hostů u drobných ubytovatelů stále klesal a to ve čtyřech příhraničních regionech Rakouska a Německa. Cílem projektu bylo vytvořit pro návštěvníky Alp takovou platformu, ve které by si návštěvník mohl vybrat ubytování podle svých představ a spoléhat se na kvalitu a dobré služby. Projekt sdružuje 450 drobných poskytovatelů ubytovacích služeb. Dalším cílem projektu byla společná propagace tohoto typu ubytování a hlavně vzdělávání ubytovatelů a vzájemné setkávání a předávání si zkušeností.

Hlavní cílem této konference bylo nalézt odpovědi na tyto otázky:

- Jaká jsou perspektivy mezinárodního nebo příhraničních destinací?
- Jakou roli při vzniku těchto destinací hraje hranice?
- V čem lze vidět nejdůležitější efekt příhraničních projektů v oblasti cestovního ruchu?

Z průběhu konference vyplývá, že mezinárodní nebo přeshraniční destinace může vzniknout a její existence má smysl. Není však nutné, aby pro řízení této destinace musel vzniknout destinační management v takovém pojetí a s takovými kompetencemi, jako při vzniku „vnitrostátní“ destinace. Přesto může tato mezinárodní destinace tvořit produkty cestovního ruchu se společnou marketingovou podporou jejich nabídky a prodeje. Nemusí vždy jít o obecný produkt, ale specifický produkt zaměřený na určitý typ cestovního ruchu na určitý segment zákazníků. Je však důležité, aby v rámci této destinace byla zajištěna určitá kvalita poskytovaných služeb.

Hranice mezi státy může být zábranou spolupráce a stejně tak konkurenční výhodou při uplatňování produktů této destinace na trhu. Díky ekonomické a politické integraci Evropy sice fyzická hranice mezi státy hraje stále menší roli a v některých případech mizí úplně. Mnohem složitější je odstranit tuto hranici z myslí lidí. Jsou tu určité bariéry interkulturní, ekonomické i mentální povahy lidí žijících na obou stranách hranice. Svou roli zde hrají

i faktory historické a politické. Budete-li cestovat kolem Bodamského jezera, kde již probíhá spolupráce tří států řadu let a ekonomická úroveň je ve všech státech srovnatelná, pak turista hranice nebude vnímat. Budete-li překračovat hranice mezi Českem a Bavorskem nebo Českem a Rakouskem, pak tato hranice z mnoha příčin stále existuje (*historické příčiny, jazyková bariéra, rozdílná ekonomická úroveň, různá úroveň poskytovaných služeb atd.*). Podobné problémy jsou i uvnitř Německa i po sjednocení mezi oběma bývalými německými státy. (Vaníček, 2010, 12)

LITERATURA

1. DVOŘÁKOVÁ, T. (2008): Návrh slevové karty pro městskou památkovou rezervaci Jindřichův Hradec“, Vysoká škola ekonomická Praha, Diplomová práce.
2. PALATKOVÁ, M. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1st ed.. ISBN 80-247-1014-5.
3. VANÍČEK, J. (2006): Destinační marketing a management, spolupráce soukromého a veřejného sektoru. Skripta. Vysoká škola polytechnická Jihlava.
4. VANÍČEK, J. (2009): Měřítka výkonnosti turistické destinace. In. Podniková výkonnost a její faktory. Jihlava, Sborník příspěvků. VŠPJ, s. 108-113. ISBN 9788087035283.
5. VANÍČEK, J. (2010 a): Marketing destinace - specifická forma marketingu služeb. Marketing & komunikace, 2. s. 9-10. ISSN 12115622.
6. VANÍČEK, J. (2010 b): Perspektivy mezinárodního rozvoje destinací - od kompetencí k nabídce. COT business, 12. s. 22-23. ISSN 12124281.

Kontaktní údaje

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc,
Slezská univerzita v Opavě,
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě,
Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu,
Bezručovo nám. 13, 746 01 Opava,
email: vanicekji@seznam.cz

SOUKROMÉ BEZPEČNOSTNÍ SLUŽBY, MOŽNOSTI JEJICH VYUŽITÍ CESTOVNÍMI KANCELÁŘEMI A JEJICH KLIENTY V ČESKÝCH I EVROPSKÝCH TURISTICKÝCH DESTINACÍCH

**PRIVATE SECURITY SERVICES, POSSIBILLITY THEIRS EMPLOYMENT TOUR
OPETATORS AND THEIR CLIENTS IN CZECH ALSO EUROPEAN TOURISTIC
DESTINATION**

Pavel Zahradníček

Abstrakt: Příspěvek popisuje možnosti soukromých bezpečnostních služeb a jejich aplikace v cestovním ruchu. Objasňuje základní právní východiska pro poskytování bezpečnostních služeb. Stručně popisuje služby ochrany majetku a osob i služby detektivní. V závěru formuluje doporučení pro využívání soukromých bezpečnostních služeb v cestovním ruchu.

Klíčová slova: soukromé bezpečnostní služby, poskytování bezpečnostních služeb, využívání soukromých bezpečnostních služeb v cestovním ruchu.

Abstract: The paper depicts possibilities of private security services and their applications in tourism. It explains the basic legal grounds for providing security services. It briefly describes services of property and person protection as well as detective services. In the conclusion, it expresses recommendations for utilizing security services in tourism.

Key words: private security services, providing security services, utilizing security services in tourism.

JEL Klasification: H1

Počátek 21. století lze charakterizovat, z obecného bezpečnostního pohledu, dvěma protichůdnými trendy. Lze hovořit o oslabování silových konfrontačních přístupů států, ale naproti tomu významně narůstají ohrožení nevojenská, např. technologická, ekonomická, politická, sociální atd. Bezpečnost státu, ochranu společnosti tj. každého jedince a jeho majetku je nezbytné vnímat komplexně tj. ve vzájemných, výše naznačených vazbách

Bezpečnostní systém každého státu je institucionálním nástrojem pro tvorbu a realizaci bezpečnostní politiky definovaného druhu. Cílem činnosti bezpečnostního systému státu je zajišťování bezpečnosti, ochraňování a prosazování životních, strategických i dalších významných zájmů. Jeho základní funkcí je řízení a koordinace činnosti jednotlivých prvků při zajišťování bezpečnostních zájmů v době přímé hrozby, při vzniku krizové situace, mimořádné

události nebo i bezpečnostního incident malého rozsahu. V tomto pojetí jsou koncipovány bezpečnostní systémy většiny, zejména vyspělých států.

Bezpečnostní systém je tvořen příslušnými prvky zákonodárné, výkonné a soudní moci, územní samosprávy, ale i právníky a fyzickými osobami, které mají odpovědnost za zajištění bezpečnosti ČR a jejích občanů /6,3/. Tyto prvky disponují příslušnými kompetencemi, stanovenými zákony. Jsou centrálně řízeny a koordinovány, případně na jednotlivých úrovních působí i samostatně v rozsahu své působnosti. Musí adekvátně a operativně reagovat na vzniklou situaci a být schopny koncepčně a dlouhodobě reagovat na měnící se bezpečnostní prostředí.

V tomto smyslu a souvislostech mají soukromé bezpečnostní služby oprávněné a nezastupitelné místo, a to i v oblasti cestovního ruchu.

Soukromé bezpečnostní služby v ČR - představují soukromé činnosti na ochranu osob a majetku. Bezpečnostní služby jsou činnosti podnikatelské. Jsou vnímány jako rozvíjející se komerční součást bezpečnostního systému státu. Podílí se na minimalizaci škod a škodlivého jednání. Jsou i prevencí v boji s kriminalitou všeho druhu. Přispívají k zaměstnanosti obyvatelstva a jsou hospodářským odbětvím svého druhu, neboť jsou přínosem pro tvorbu hrubého domácího produktu.

Soukromé bezpečnostní služby jsou subjekty nového průmyslového odvětví – bezpečnostního průmyslu.

Role soukromých bezpečnostních služeb v bezpečnostním systému státu není rolí hlavní, ale doplňkovou. Soukromé bezpečnostní služby zpravidla zvyšují bezpečnost garantovanou daným státem, za úplaty získává zákazník nadstandard těchto služeb.

Soukromou bezpečnostní činnost lze v souladu s / 1 / dělit na :

1. Činnosti poskytující ochranu osob a majetku
2. Činnosti poskytující detektivní služby
3. Činnosti technické služby ochrany osob a majetku.

Tyto koncesované činnosti mohou vykonávat podnikající fyzické osoby nebo podnikající právnické osoby. Je důležité přitom rozlišovat vlastníka koncese a bezpečnostního pracovníka (*zaměstnanec*). Je nutné připomenout, že pro soukromé bezpečnostní služby neexistuje žádný speciální zákon.

Za základní právní východiska lze pro soukromé bezpečnostní služby považovat:

- Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. , Listina základních lidských práv s svobod
- Zák. Č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zák. č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zák. č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů
- Zák. č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů
- Zák. č. 119/2002 Sb. O střelných zbraních a střelivu, ve znění pozdějších předpisů.
- Zák. č. 101/2000Sb., O ochraně osobních údajů
- A další.

Z naznačeného plyne, že podnikání v oblasti komerční bezpečnosti je sice právně podložené, ale je legislativně náročné, což koresponduje s charakterem poskytovaných služeb.

Služba ochrany majetku a osob je specifická, zákonem upravená služba, konstituovaná na základě rozhodnutí orgánu státní správy (*živnostenský úřad*) fyzickými nebo právníky osobami s vymezeným obsahem činností realizovaných bezpečnostními pracovníky (zaměstnanci) stanovenými formami, metodami a prostředky, s cílem ochránit životy a zdraví osob a zabránění vzniku škod na majetku / 2 /. Soukromé bezpečnostní služby zpravidla nabízí poskytnutí těchto služeb / 1 /:

- a) Ochrana objektů a jejich zařízení, osob nacházejících se v těchto zařízeních a dodržování stanoveného režimu v těchto zařízeních (*hotely, pláže hotelů, kasína, diskotéky,..*). Toto se realizuje formou hlídací služby nebo technickými službami (*kamerové systémy,..*)
- b) Ochranný doprovod (*např. VIP osob tj. body guarding, cenností,..*)
- c) Svoz peněžních hotovostí (*z hotelů , kasin ,..*)
- d) Dálkový dohled (*pulty centralizované ochrany*)
- e) Zajištění místních záležitostí veřejného pořádku (*chování hostů v barech,..*)

Cestovní kanceláře nebo i klienti těchto kanceláří požadují od soukromých detektivů služby, které jsou profesionální. Proto se obrací zpravidla na kanceláře, sdružené v profesním sdružení:

- Česká komora detektivních služeb (*člen IKD – International Kommission der Detektiv Verband*)
- Bohemia - Asociace detektivních a ochranných služeb (*B – ADOS*), která je prostřednictvím ASBS ČR členem CoESS.

Hovoříme-li o soukromých detektivních službách, máme na mysli dle charakteru činnosti služby / 1 /:

- 1) Komerční – smluvní detektivní služby (*ty jsou předmětem podnikání*)
- 2) Detektivní služby charakteru vlastní ochrany (*služby vykonávají školení vlastní zaměstnanci organizace nebo firmy*)

Oba případy jsou v oblasti cestovního ruchu možné. Podstatné je, že služby soukromých detektivů si může objednat kdokoli, na rozdíl od ochrany policií daného státu.

Soukromé detektivní služby v zemích s vyspělou demokracií, právním státem, občanskou společností a tržní ekonomikou jsou chápány jako významný nástroj:

- prevence kriminality
- posilování zákonnosti a právních jistot organizací i občanů
- společenské kontroly a ochrany proti zneužívání moci státním aparátem
- podpory efektivnosti podnikatelských aktivit, jejich konkurenceschopnosti atd.

Zakázky soukromých detektivních kanceláří jsou realizovány účelnou kombinací forem, metod a prostředků detektivní činnosti. Naznačme si charakteristiku některých z nich.

Organizační formy detektivní činnosti:

- detektivní vyšetřování (*rozkrývání*) směřuje k zajištění informací o důkazech, jednání...

- pátrání po osobách a věcech se vede při nečinnosti policie daného státu, nebo že policie nemá zákonný důvod pátrat.
- detektivní prověrka bývá zaměřena na prověření pověsti, zájmového prostředí, režimu činnosti osob a jejich kontaktů, (*Jednání zájmových osob. Prověření věrohodnosti informací. Průběh skutečnosti nebo děje apod.*)
- detektivní zpravodajství, které spočívá v systematickém shromažďování dat a informací
- detektivní ochrana osob a majetku (*hlavní odlišnost spočívá v použití metod a prostředků detektivní práce*)

Metody detektivní činnosti:

- tvorba a prověřování detektivních verzí, které jsou modifikací verzí vyšetřovacích
- detektivní vytěžování, což je způsob sociální komunikace
- detektivní monitorování (*sledování a vyhodnocování*) osob nebo objektů
- detektivní legendy, což jsou nepravdivé, smyšlené podání s vybranými pravdivými prvky. Cílem je zajistit krytí soukromého detektiva.
- detektivní kombinace, jejímž podstatou je vyvolat jistou reakci zájmového objektu
- detektivní dezinformace, ta souží k proniknutí nepravdivé zprávy do určitého prostředí
- detektivní osobní ochrana, která spočívá z zajištění bezpečnosti (*životu, zdraví, majetku*) osoby a další.

Prostředky detektivní činnosti:

Těmi rozumíme technické prostředky a zařízení, které používají soukromé detektivní služby. Obecně jde o:

- prostředky pro ohledání místa činu (*kufříky s kriminalistickou výbavou, měřidla, nahrávací technika, atd.*)
- přístroje a zařízení pro expertizu (*např. rozbor krve, ..*)

Cestovní kanceláře a jejich klienti si mohou nezávisle na sobě objednat tyto služby :

A. Ochrana majetku a osob.

V tomto případě se jedná především o zajištění a kontrolu míst, pořadatelskou činnost, zásahovou činnost v případě..., osobní ochranu, přepravu cenností a hotovosti, statickou monitorovací činnost apod.

B. Detektivní služby.

Zde máme na mysli pátrání po osobách a věcech, monitorovací činnost pohyblivých objektů, vyhledávání relevantních informací, sběr informací komerčního významu, apod.

C. Technické služby ochrany osob a majetku.

Jedná se např. o montáž poplachových systémů různého druhu, systémy vstupní (*vystupní*) kontroly, kamerových systémů, odposlechových systémů, ochranu informačních systémů, atd.

Z naznačeného vyplývá, že nabídka soukromých detektivních služeb je značně široká a cestovními kanceláři je třeba tyto služby v současnosti považovat za nadstandardní spoučast jejich aktivit, v brzké době budou již standardní součástí u vybraných aktivit

cestovního ruchu. Zejména cestovní kanceláře , které využívá movitá klientela musí počítat s faktem, že tito klienti tyto služby budou požadovat, nebo si je objednájí na cestovní kanceláři nezávisle, tj. privátně, čím snižují zisk cestovní kanceláře.

Závěrem lze konstatovat, že prostředí, ve kterém probíhají aktivity cestovního ruchu vykazuje stejné patologické jevy, jako dané zájmové teritorium a společenské prostředí v tomto teritoriu a to v měřítku lokálním nebo dokonce i globálním.

V souvislosti s cestovním ruchem jde především o jevy naturogení (způsobené přírodními vlivy, např. povodně ,tsunami, zemětřesení, velké požáry, ...) jevy, či jevy antropogenní (způsobené člověkem, např. úniky toxických látek z průmyslu, havarie jaderných elektráren, organizovaný zločin, sociální nebo náboženské konflikty, pašování drog , obchod s bílým masem, apod.).

Ve všech případech je možné úspěšně využít služeb komerčně najatých bezpečnostních specialistů, zejména pokud jde pro cestovní kanceláře o ekonomicky zajímavé a atraktivní destinace, jež jsou občas lokalizovány do oblastí s nízkou účinností státních bezpečnostních orgánů.

Toto sdělení je příspěvkem pro odborníky v cestovním ruchu v tom slova smyslu, že dobré cestovní kanceláře v Evropě, USA, Kanadě i v dalších zemích výše popsané služby nabízejí. Odborníci cestovního ruchu v ČR by měli o této skutečnosti vědět a měli by být nápomocni cestovním kancelářím dosáhnout zmíněného bezpečnostního standardu.

LITERATURA

1. KAMENÍK,J. a kol.: *Komerční bezpečnost*. ASPI Wolters Kluger, Praha , 2007, ISBN 978-80-7357-309-6
2. MESÁROŠ,M. a kol.: *Súkromé bezpečnostné služby*.Žilinská univerzita v Žiline/ FŠI, Žilina, 2004. ISBN 80-8070-291-8.
3. PROCHÁZKOVÁ, Dana a kol. : *Krizové řízení* . Praha : GŘ HZS, 2004, ISBN 80-86640-30-2
4. REITŠPÍS,J. a kol.: *Bezpečnostné složky, bezpečnostné služby a ich legislativa*. Žilinská univerzita v Žiline / FŠI, Žilina, 2004. ISBN80-8070-294-2.
5. VEBER,Jaromír a kol.: *Management - základy, moderní manažerské přístupy, prosperita*. Praha : Management press, 2009, ISBN 978-80-7261- 200-0.
6. Ústavní zákon č. 2/1993 Sb., Listina základních lidských práv s svobod.
7. Zák. č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
8. Zák. č. 513/ 1991 Sb., Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.
9. Zák. č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání, ve znění pozdějších přepisů.
10. Zák. č. 262/2006 Sb., Zákoník práce, ve znění pozdějších přepisů.
11. Zák. č. 119/2002 Sb., O střelných zbraních a střelivu, ve znění pozdějších přepisů.
12. Zák. č. 101/2000 Sb., O ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších přepisů.

Kontaktní údaje

Doc.Ing.Pavel Zahradníček, CSc,

Vysoká škola polytechnická Jihlava ,

Tolstého 16 , 586 01 Jihlava.

e-mail: zahradnicek@vspj.cz