

9. mezinárodní konference // 9th International Conference

Aktuální problémy cestovního ruchu

Topical Issues Of Tourism

„CESTOVNÍ RUCH A JEHO DOPADY NA SPOLEČNOST“

„TOURISM AND ITS IMPACTS ON SOCIETY“



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR


Vysocina
Tourism


Kraj Vysocina



Aktuální problémy cestovního ruchu

„CESTOVNÍ RUCH A JEHO DOPADY NA SPOLEČNOST“

Sborník z mezinárodní konference

Jihlava 26. - 27. února 2014





Topical Issues of Tourism

„TOURISM AND ITS IMPACTS ON SOCIETY“

Conference Proceedings of the International Conference
City of Jihlava (Czech Republic), 26th and 27th of February 2014



Elektronické vydání / Digital edition

Editoři / Editors: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Ing. Bc. Martina Doležalová
RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.

Grafická úprava / Graphic design: Lukáš Mikula

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

ISBN 978-80-87035-87-0

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2014.
Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2014.



Použitý obrázek na úvodní stránce a potisku CD je upravený a chráněný licencí Creative Commons.
The image on the document cover and CD cover is edited and licenced under Creative Commons licence.
Originál k dispozici zde / Original is available at : <https://flic.kr/p/4aMfee>

VÝZNAM GEOPARKŮ PRO VZDĚLÁVÁNÍ THE IMPORTANCE OF GEOPARKS FOR EDUCATION Iveta Čtveráková	8
EDUCATIONAL TOURISM - EXAMPLE OF INCOMING ERASMUS STUDENTS TO WROCLAW, POLAND Magdalena Duda-Seifert, Marta Drozdowska	14
MĚŘENÍ DOPADŮ CESTOVNÍHO RUCHU V MĚSTSKÉM PROSTORU MEASURING TOURISM IMPACTS IN CITY SPACE Veronika Dumbrovská	24
VLIV SVĚTOVÉ RECESE A EKONOMICKÉ KRIZE NA SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU IMPACTS OF THE WORLD RECESSION AND ECONOMIC CRISIS ON THE SUBJECTS OF TOURISM Jiří Dušek, Ladislav Skořepa	32
PŘÍSTUP KE KVALITĚ V UBYTOVACÍCH SLUŽBÁCH NA VYSOČINĚ APPROACH TOWARDS ACCOMMODATION SERVICES QUALITY IN THE REGION OF VYSOČINA Hana Hájková, Markéta Jišová, Jitka Zichová	42
MOŽNÉ NÁMĚTY PRO FILOSOFICKY ZALOŽENÉ REFLEXE FENOMÉNU CESTY A CESTOVÁNÍ V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI SOME POSSIBLE THEMES FOR PHILOSOPHICAL REFLECTIONS OF BOTH THE PHENOMENA WAY OF LIFE AND TOURISM IN OUR MODERN SOCIETY Emanuel Hurych	54
SPECIFIKA CESTOVNÍHO RUCHU A EKONOMICKÁ SITUACE SPECIFICS OF TOURISM AND ECONOMIC SITUATION Petr Chalupa, Dana Hübelová	61
UŽITÍ SHLUKOVÉ ANALÝZY K HODNOCENÍ POTENCIÁLU ÚZEMÍ Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU (INFORMACE O PROBÍHAJÍCÍM VÝZKUMU) THE USE OF CLUSTER ANALYSIS TO EVALUATION THE OF THE AREA FROM THE POINT OF VIEW OF TOURISM POTENTIAL (INFORMATION ABOUT ONGOING RESEARCH) Petr Chalupa, Martin Prokop, Jaromír Rux	67
POSTAVENÍ CESTOVNÍHO RUCHU VE STRATEGICKÝCH DOKUMENTECH STATUS OF TOURISM IN STRATEGIC DOCUMENTS Petr Janeček	75
PODPORA LEPŠÍ UPLATNITELNOSTI NA TRHU PRÁCE ABSOLVENTŮ BAKALÁŘSKÉHO STUDIA OBORU CESTOVNÍ RUCH EXPLORING BETTER SUPPORT OPTIONS FOR TOURISM GRADUATES ON THE LABOR MARKET Eva Janoušková	86
ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU SEVEROZÁPADU ČESKA JAKO PRVKY REGIONÁLNÍ IDENTITY ZDEJŠÍHO OBYVATELSTVA TOURIST ATTRACTIONS OF NORTHWEST CZECHIA AS ELEMENTS OF REGIONAL IDENTITY OF THE LOCAL POPULATION Milan Jeřábek	92

PREHĽAD PRÍSTUPOV K REGIONALIZÁCIÍ (RAJONIZÁCIÍ) REGIÓNOV CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU OVERVIEW OF APPROACHES TO REGIONALIZATION (DIVIDING) OF TOURISM REGIONS IN SLOVAKIA Anton Kasagrandá	103
QUO VADIS CESTOVNÝ RUCH V MESTE NITRA? QUO VADIS TOURISM IN NITRA CITY? Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková	113
VĚRNOSTNÍ PROGRAM JAKO NÁSTROJ ZVYŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI HOTELU LOYALTY PROGRAM AS A TOOL OF COMPETITIVENESS INCREASE IN A HOTEL Lukáš Kučera	119
SOCIÁLNĚ-ETICKÁ DIMENZE ROZVOJE BEZBARIÉROVÝCH SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU VE VZTAHU K OSOBÁM SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM SOCIAL AND ETHICAL DIMENSIONS OF THE DEVELOPMENT OF ACCESSIBLE TOURISM SERVICES IN RELATION TO PERSONS WITH DISABILITIES Marie Kulichová	126
DEMOGRAPHIC TRENDS AND TOURISM DEVELOPMENT IN THE LOWER SILESIA REGION (POLAND) Małgorzata Leśniak-Johann	133
PARAHOTELOVÉ UBYTOVACIE ZARIADENIA A ICH VYUŽITIE V SOCIÁLNO M CESTOVNOM RUCHU NON-HOTEL ACCOMMODATION FACILITIES AND THEIR USE IN SOCIAL TOURISM DEVELOPMENT Ivica Linderová, Eva Zachová, Leona Micháľková	144
TVORBA CEN NA HOTELOVÉM TRHU V PRAZE V KONTEXTU TVORBY STRATEGIÍ PRICING AT HOTEL MARKET IN PRAGUE IN THE CONTEXT OF MAKING STRATEGIES Jan Máče	155
PODPORA INOVÁCIÍ V CESTOVNOM RUCHU REGIÓNOV SR Z VEREJNÝCH ZDROJOV PUBLIC INNOVATION SUPPORT IN TOURISM REGIONS OF SLOVAK REPUBLIC Andrej Malachovský, Simona Murínová	163
VLIV SVĚTOVÉ HOSPODÁŘSKÉ KRIZE NA VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR THE IMPACT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC Libuše Měrtlová, Veronika Smith	171
VENKOVSKÁ TURISTIKA ZAMĚŘENÁ NA VYUŽITÍ KONÍ - CHARAKTERISTIKA KLIENTELY RURAL TOURISM AIMED ON UTILIZATION OF HORSES - CHARACTERIZATION OF CLIENTELE Vladimír Mikule, Libor Sládek, Ondřej Švarc	182
KLASTER AKO IMPULZ ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU CLUSTER AS STIMULATOR DEVELOPMENT OF THE TOURISM Bibiána Miščiková	189
SOCIOLOGICKÉ ASPEKTY TURIZMU A ICH ODRAZ V MODELOVEJ KONCEPCII EKOMÚZEA „PODDUKLIANSKY REGIÓ N V SYMBOLIKE KRÍŽA“ SOCIOLOGICAL ASPECTS OF TOURISM AND THEIR REFLECTION IN A MODEL CONCEPTION OF THE ECOMUSEUM „PODDUKLIANSKY REGION IN THE SIGN OF CROSS“ Bibiána Miščiková, Štefánia Nováková, Silvia Slivková	196

NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK A JEHO DOPADY NA SPOLEČNOST A CESTOVNÍ RUCH THE NEW CIVIL CODE AND ITS IMPACT ON SOCIETY AND TOURISM René Petráš	204
BENEFITS OF TOURISM DEVELOPMENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AT LOCAL AND REGIONAL LEVELS Marcin Popiel	212
AKTUÁLNÍ STAV ČESKÉHO LÉČEBNÉHO LÁZEŇSTVÍ A JEHO DOPAD NA SOUČASNOU SPOLEČNOST THE CURRENT STATE OF THE CZECH BALNEOLOGY AND ITS IMPACT ON THE CONTEMPORARY SOCIETY Eliška Smotlachová, Skupinová Sylva	221
PROBLEMATIKA MÍSTNÍCH POPLATKŮ VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU THE ISSUE OF LOCAL FEES IN RELATION TO TOURISM Petr Studnička, Veronika Tinková	227
NĚKTERÉ POZNATKY Z ANALÝZY PŘEDPOKLADŮ ROZVOJE NOVÉ TURISTICKÉ OBLASTI NA PŘÍKLADU DESTINACE TOULAVA IDENTIFICATION OF DESTINATION DEVELOPMENT POSSIBILITIES FOR NEW TOURIST DESTINATIONS BASED ON THE ANALYSIS OF AREA TOULAVA Jiří Šíp, František Smrčka	233
CESTOVNÝ RUCH A MALOOBCHODNÁ SIEŤ TOURISM AND RETAIL NETWORK Peter Tremboš, Miroslava Trembošová	239
ÚLOHA VEŘEJNÉHO A SOUKROMÉHO SEKTORU V PLÁNOVÁNÍ A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI TOULAVA THE ROLE OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR IN THE PLANNING AND MANAGEMENT OF TOURISM IN THE DESTINATION TOULAVA Jiří Vaníček	249

VÝZNAM GEOPARKŮ PRO VZDĚLÁVÁNÍ

THE IMPORTANCE OF GEOPARKS FOR EDUCATION

Iveta Čtveráková

Abstrakt

V cestovním ruchu vznikají nové, udržitelné formy, které reagují na potřeby společnosti a zároveň kladou důraz na vzdělávání a osvětu. Přesně v tomto duchu se nese i myšlenka geoparků, které zajímavým způsobem interpretují návštěvníkům význam lokálního přírodního i kulturního dědictví. Příspěvek je zaměřen především na vzdělávací roli cestovního ruchu v geoparcích a vhodnou interpretaci místních hodnot. Vzdělávací programy vytvářené geoparky usilují o mnohostranné pojetí místního dědictví a o jeho přiblížení co nejširší veřejnosti, zejména prostřednictvím sportovních, kulturních a společenských akcí. Tomu v poslední době výrazně napomáhají moderní technologie, jež okruh návštěvníků ještě více rozšiřují. Interaktivní naučné stezky, výstavy či návštěvnická centra mají do budoucna velký potenciál pro zvýšení vzdělanosti v oblasti přírodních věd a poznání dosud opomíjených míst.

Klíčová slova: geopark, cestovní ruch, vzdělávání, přírodní vědy, dědictví

Abstract

In tourism there appears new sustainable forms responding to needs of society while putting stress on education and enlightenment. Exactly in the spirit of it there is a thought of geoparks, which in interesting way interpret to visitors the importance of local natural and cultural heritage. This contribution focuses mainly on the educational role of tourism in geoparks and suitable interpretation of local values. The educational programme created by geoparks strives for multilateral approach of local heritage and its approximation to the widest possible public, especially through sports, cultural and social events. Lately, in favor of it there is a help of modern technologies expanding the range of its visitors. The interactive educative trails, exhibitions and visitor centres have a great potential in the future to increase education in science and cognition of, up to now, neglected places.

Keywords: geopark, tourism, education, natural sciences, heritage

1. ÚVOD

Tento příspěvek se věnuje problematice vzdělávání v cestovním ruchu se zaměřením na vzdělávací roli geoparků. Velká pozornost je věnována zejména interpretaci místního dědictví pro širokou veřejnost, s čímž souvisí volba vhodné metody či kombinace metod interpretace. Na naučných stezkách se návštěvníci setkávají s klasickými naučnými panely a poměrně nově s moderními tagglisty. Ve vzdělávání se uplatňují také programy a expozice v návštěvnických centrech, jimž je v následujících částech také dán prostor. Geoparky mají poskytovat návštěvníkům i místním aktivní odpočinek, zábavu a poučení, a zároveň přispívat k rozvoji regionu.

2. VÝZNAM GEOPARKŮ

Geopark je území s význačným geologickým dědictvím, které reprezentuje geologickou historii krajiny a zároveň ji spojuje s kulturními, historickými a ekologickými hodnotami. Jedná se o novou strategii chráněného území, které není součástí legislativy, ale jeho podstata tkví především v participaci místní komunity. Cílem geoparku je propojení ochrany krajiny s udržitelným rozvojem, udržitelné využívání geologického dědictví pro regionální rozvoj, posílení místní identity, zvýšení zájmu místních obyvatel i turistů o hodnoty neživé přírody spojené s kulturou a historií a také zvýšení kvality života místních obyvatel (Pásková 2014).

3. VZDĚLÁVACÍ ROLE CESTOVNÍHO RUCHU

Jednou z velmi důležitých rolí cestovního ruchu je vzdělávání návštěvníků všech věkových kategorií v nejrůznějších oblastech. Přesně v tomto duchu se nese myšlenka geoparků, jež jsou budovány z iniciativy místních obyvatel, podnikatelů a odborných institucí. Tato geologicky cenná území, ve kterých je prostřednictvím vhodných aktivit podporován lokální rozvoj, mají hned několik cílů, mezi kterými nechybí podpora výzkumu a vzdělávání v oblasti přírodních věd, ale i kultury a historie. Na primárním základě, jímž je zde geologie, se vytváří prostor pro široké spektrum aktivit, které mohou netradičním způsobem zprostředkovat návštěvníkům obohacující zážitky.

Právě vzdělávání a osvěta je jedním z důležitých prvků geoturismu, neboli cestovního ruchu v geologických lokalitách. Geoturismus vysvětluje celá řada autorů (Hose 2011, Dowling, Newsome 2010, Sadry 2009, Pásková 2011) v podstatě podobným způsobem. Jedná se o udržitelnou formu cestovního ruchu založenou na geologickém a geomorfologickém bohatství území, přičemž důraz je kladen na přínos pro místní obyvatele i návštěvníky. Pro rezidenty znamená tento cestovní ruch hospodářský přínos a i určité regionální sepjetí, návštěvníci z něj mohou těžit v podobě sportovních aktivit, účasti na kulturních akcích a především ve vzdělání nejen v přírodovědných oborech. Důležitá je také podpora vědeckého výzkumu.

4. VZDĚLÁVÁNÍ V GEOPARKU

Snahou geoparků by mělo být zprostředkovat vzdělání co nejširší skupině návštěvníků. Zvláště správná interpretace místního dědictví je nesmírně důležitá a klíčová pro fungování naučných stezek a expozic v muzeích, na výstavách apod. Geologie je odvětví, které bývá laickou veřejností poněkud zatracováno, jelikož disponuje řadou odborných termínů a pojímá mnoho složitých procesů, a právě z toho pramení výzva pro geoparky v podobě popularizace této vědy. V praxi to znamená dokázat skloubit několik významných aspektů, přičemž základem je srozumitelnost vědeckých poznatků, které musí být zjednodušeny, ale na druhou stranu nesmí být degradována jejich informační hodnota.

4.1. Interpretace

V interpretaci informací je nutné dbát na některé zásady. Nuryanti (2005) se v obecné rovině zabývá několika záležitostmi, které je nutné při interpretaci zohlednit. Jsou to obnova hodnot, akceptace a pochopení odlišných kultur, profesionalita, vzdělávání a školení a sdělovací prostředky. Interpretace informací neznamená pouhou prezentaci strohých faktů, ale jejím úkolem je podněcovat k přemýšlení a zároveň se snažit o komplexní sdělení. Tomuto tématu se věnoval také Tilden (1977), který vypracoval principy správné interpretace. Podle jeho tvrzení je samotná interpretace uměním, neboť je nutné při interpretaci používat více hledisek. Na naučných stezkách v geoparcích je nezbytné zkombinovat přírodovědecký přístup, historický, environmentální apod. Interpretace, která je spojená s vizuálním materiálem či přímou zkušeností, je pro návštěvníky mnohem více přínosná a zapamatovatelná, než psaná forma (Tilden 1977).

4.2. Naučné stezky

Jak již bylo zmíněno, je nutné mít na paměti, že odborné termíny z přírodních věd patří do vědeckých publikací, nikoliv na panely naučných stezek. Informační panely na naučných stezkách jsou jejími nejvíce viditelnými součástmi, bohužel se na nich stále lze setkat s mnoha nedostatky. Nejčastěji se jedná o obsáhlé bloky textu nebo text napsaný příliš odborně. Naučný panel by také měl být vytvářen s přihlédnutím k cílové skupině návštěvníků, která jej bude využívat. Problematiku interpretace informací na naučných panelech řeší McCullagh (2012). Dle něj mají být informace prezentovány přímočaře, bez zdržujících detailů, avšak nesmí být vynecháno nic důležitého. Pokud je stezka určena především mladším dětem, měly by panely obsahovat co nejvíce názorných obrázků doplněných kratším jednoduchým textem. Odpovědi na obecné otázky z geologie, přírody, historie a kultury by měly na naučných panelech získat starší děti. Dospělí by na nich měli najít detailnější informace a zajímavosti doprovázené kvalitními fotografiemi či nákresey (McCullagh 2012). Z hlediska charakteru informačních panelů můžeme rozlišit tři druhy naučných stezek (Beňková, Činčera 2010). Tradiční naučné stezky nevyžadují návštěvníkův aktivní přístup, ale pouze pasivně předávají informace. Dalším druhem jsou prožitkové naučné stezky, které návštěvníky motivují k aktivnímu podílení se na získávání informací. Za třetí druh lze považovat naučné stezky tvořené tagglisty. Tento poslední typ se častěji objevuje v kombinaci s tradičními či zážitkovými pojetími stezek.

4.3. Informační panely

Vytváření informačních panelů určených široké veřejnosti je složitý proces, při kterém je nezbytná spolupráce odborníků na různé přírodovědné obory (geologii, geografii, biologii, botaniku, zoologii apod.), dále zástupců z řad vzdělávacích institucí, místní správy a v neposlední řadě také nezávislých osob, které se v uvedených oblastech vůbec nepohybují (Čtveráková 2012). Dobrým nápadem je zapojit do tvorby naučné stezky místní občany a děti.

Informační panel má na první pohled vzbudit zájem, na druhý pak předat srozumitelné informace. Na následujících fotografiích se dají demonstrovat správné a špatné přístupy k tvorbě naučných panelů (Čtveráková 2012). Na první fotografii informačního panelu (obr. 1) převládá grafická část, jež je doplněná stručným textem. Takovýto panel upoutá na značnou vzdálenost, návštěvníci se u něj nějakou dobu zdrží, navíc si díky výrazným obrázkům mohou i více zapamatovat. Druhá fotografie (obr. 2) je ukázkou špatně navržené informační tabule. Značně dlouhý text a nevýrazné obrázky nejsou pro návštěvníky příliš atraktivní, už jenom z toho důvodu, že čtení takového panelu je poměrně časově náročné a z hlediska zapamatovaných informací neefektivní. Druhou



Obr. 1: Informační panel Hruboskalsko z Geoparku Český ráj
Zdroj: autor

polovinou úspěchu je samozřejmě vhodně zvolený obsah sdělení a jazyk. V dnešní době je žádoucí, aby kromě jazyka dané země byl na informační stezce používán ještě alespoň jeden světový jazyk. Na některých naučných stezkách, především v pohraničí bývá toto běžné (např. v národních geoparcích GeoLoca a Egeria). Na druhou stranu je zde problém, že text ve dvou jazycích je dvojnásobně delší, tím pádem na úkor fotografií a dalšího obrazového materiálu. Nutné je tedy nalézt vhodný poměr psaného textu nejlépe ve dvou jazycích a obrázků, nákresů či schémat.

4.4. Tagglisty

Poměrně nově se ke vzdělání v geoparcích snaží přivést tzv. zážitkové naučné trasy. Jedná se o klasické naučné stezky, které mohou být opatřeny naučnými panely, přičemž jsou doplněny o tzv. tagglisty. To jsou menší tabulky se speciálními kódy

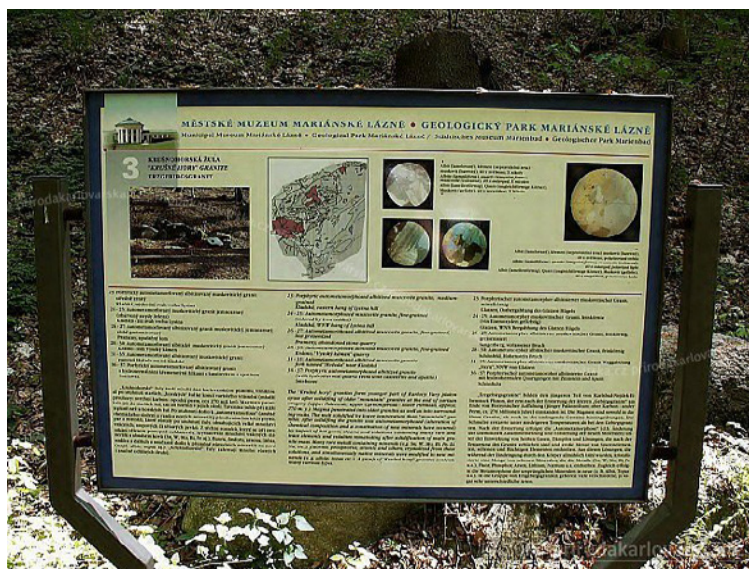


Obr. 3: Tagglist

Zdroj: Taggmanager 2014

4.5. Návštěvnická centra

Neopominutelnou roli ve vzdělávání mají návštěvnická centra. Jejich úloha je poměrně rozmanitá. Návštěvnická centra mají návštěvníkům poskytnout prvotní obraz o území, informovat je o místních zajímavostech, případně doporučit vhodnou trasu podle požadavků návštěvníka. Dále mají pro své zákazníky obstarat potřebné materiály včetně map a dalších prospektů. Samotné prostředí návštěvnického centra by mělo být vybaveno tak, aby vzbudilo zájem o navštívenou lokalitu a podnítilo tak k dalšímu cestování. Důležitá je aktivní účast zaměstnanců návštěvnického centra a snaha připravit návštěvníkům smysluplné a zároveň netradiční zážitky, které nejen pobaví, ale hlavně poučí. Tato návštěvnická centra slouží většinou primárně



Obr. 2: Informační panel Městské muzeum Mariánské Lázně

Zdroj: Geologický park Mariánské lázně
(www.kudyznudy.cz)

(QR kódy nebo BeeTag kódy), jenž je možné přečíst pomocí aplikace mobilního telefonu s internetovým připojením. V telefonu se pak objeví veškeré informace o navštíveném místě včetně obrazových či zvukových materiálů. Návštěvník může takto virtuálně procházet celou stezkou a má možnost si tyto materiály odnést domů. Většina tagglistů je k dispozici i v cizím jazyce. Velkou výhodou tohoto způsobu interpretace je snadná údržba a opravitelnost tabulek s kódy (Taggmanager 2014).

Kombinace tradičních a moderních metod interpretace má v otázce vzdělávání v cestovním ruchu velký potenciál do budoucna. Je důležité zaujmout co nejširší spektrum návštěvníků, k čemuž větší výběr vzdělávacích materiálů přispívá.

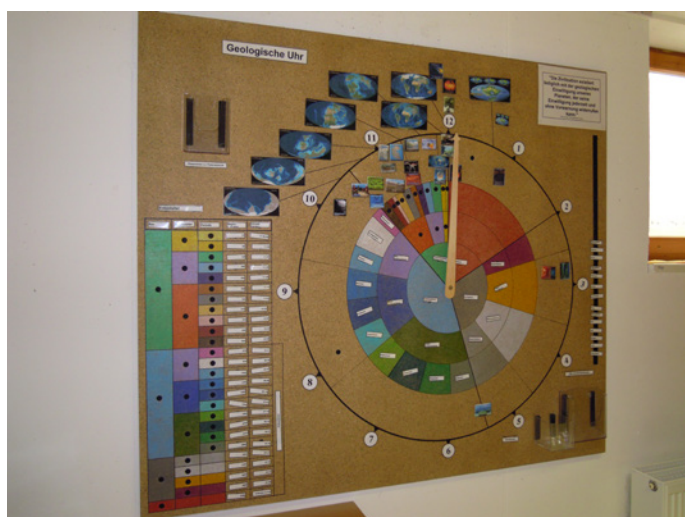
Bee Tag či QR kódy se v současné době začínají objevovat jako doplněk klasických naučných panelů. Některé naučné stezky jsou však postaveny pouze na tagglistech. Příkladem může být poměrně nově zařízená naučná stezka v kandidátském geoparku Vysočina. Ta zahrnuje tři zážitkové trasy s devíti navzájem propojenými stanovišti opatřenými tagglisty. Kombinace klasických metod interpretace a moderních se pro interpretaci jeví jako nejvíce vhodná.

turistům, ale nemělo by se zapomínat místní obyvatele a především děti. Některá návštěvnická centra vytváří vzdělávací programy s předem stanovenými cíli, jež odpovídají náplni rámcových vzdělávacích programů jednotlivých typů škol.

Skvělým příkladem návštěvnického centra s fungujícími vzdělávacími programy je Geocentrum u kontinentálního hlubinného vrtu ve Windischeschenbachu na německé straně Česko-bavorského geoparku. Centrum slouží jako místo pro vědecké konference i exkurze studentů. Prostřednictvím různě zaměřených kurzů, statických i interaktivních výstav je návštěvníkům centra přibližován geologický vývoj Země. V laboratořích mohou studenti zkoumat vzorky hornin z tamějšího hlubinného vrtu, interaktivní expozice pak nabízí např. možnost zažít zemětřesení.

4.6. Geoprůvodci

Klasické naučné stezky, moderní tagglisty i expozice v návštěvnických centrech jsou pro vzdělávání v geoparcích velkým přínosem. K těmto formám interpretace geoparky ještě nabízejí možnost průvodcovaných exkurzí. Ty jsou vedeny speciálně vyškolenými zaměstnanci, geoprůvodci (georangery), kteří zajišťují návštěvníkům zážitky, netradiční formu vzdělávání a motivují je k aktivnímu zapojení. Geoprůvodci předávají informace např. prostřednictvím příběhů, jež se váží k určitému místu. Tito lidé musí být odborně proškolení a mít k příslušnému geoparku určitý vztah. Školící semináře mají různorodý obsah, od geologie přes témata typická pro daný region, historii až po pedagogiku, psychologii a základy první pomoci (Řídkošil 2010).



Obr. 4: Geologické hodiny v Geocentru

Zdroj: autor



Obr. 5: Geoid na interaktivní výstavě Geocentra

Zdroj: autor

5. ZÁVĚR

Z předchozího textu vyplývá, že možností vzdělávání v geoparcích je celá řada. Interpretace místního přírodního a kulturního dědictví je přesto v Česku teprve v počátcích. Její tvorba je komplexní proces vyžadující promyšlené metody, čas a zodpovědnost zprostředkovatelů informací. Základem úspěchu jsou aktivní místní obyvatelé, jež mají zájem představit svůj region návštěvníkům, kteří si chtějí nejen odpočinout, ale i se dozvědět něco nového. Prostřednictvím těchto lidí je posilována identita míst a jejich aktivní zájem vede také k zodpovědnosti a angažovanosti v rozvoji a ochraně území. Téma interpretace je třeba diskutovat a rozvíjet nejen v odborné sféře, ale především teoretické poznatky převádět do praxe. V poslední době zájem lidí o krajinu vzrůstá, stejně jako se zvyšuje úroveň environmentální interpretace. Prostřednictvím vhodné interpretace místního dědictví lze návštěvníky opět přivést na naučné stezky a zbavit je některých předsudků vůči vzdělávacím expozicím. Z hlediska efektivity se jeví jako nejlepším způsobem interpretace aktivní prožití, které zároveň poskytuje určitou autenticitu a umožňuje poznat tzv. genia loci. Interaktivní expozice, workshopy, festivaly, hry, řemeslné díly nebo interpretace událostí místními pamětníky v sobě skrývají velkou přidanou hodnotu v podobě autentických zážitků a netradičního náhledu na navštívené území.

LITERATURA

1. BEŇKOVÁ, V., ČINČERA, J. (2010): Prožitkové naučné stezky jako prostředek environmentální interpretace krajiny. *Envigogika: Charles University E-journal for Environmental Education*, roč. 5, č. 2, s. 1-19.
2. ČTVERÁKOVÁ, I. (2012): Ekoturismus a geoturismus na příkladu geoparků v Česku. Bakalářská práce, Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Praha, 66 str.
3. HOSE, T. A. (2011): “3G’s for Modern Geotourism”. *Geoheritage*, roč. 7, č. 1-2, s. 7-24.
4. McCULLAGH, A. (2012): Significance Of Interpretation Panels [online]. Dostupné z <http://ezinearticles.com/?Significance-Of-Interpretation-Panels&id=6942001> > (cit. 8. 2. 2014)
5. NURYANTI, W. (2005): The Role of Interpretation in Ecotourism Development. *The Indonesian Institute of the Arts*, s. 112-119.
6. NEWSOME, D. AND DOWLING, R. K. (2010): *Geotourism: The Tourism of Geology and Landscape*, Goodfellow Publishers, Oxford.
7. PÁSKOVÁ (2011): Národní geoparky [online]. Dostupné z WWW: http://www.mzv.cz/file/670748/Priloha_Geoparky_2011.pdf > (cit. 9. 2. 2014)
8. ŘÍDKOŠIL, T. (2010): Georangeři v Českém ráji [online]. Dostupné z http://krkonose.krnep.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=11155&Itemid=34 > (cit. 9. 2. 2014)
9. SADRY, B. N. (2009): *Fundamentals of Geotourism: with emphasis on Iran*. Samt Organization publishers, Tehran, 220s.
10. TAGGMANAGER (2014) [online]. Dostupné z WWW: <http://www.taggmanager.cz/> > (cit. 8. 2. 2014)
11. TILDEN, F. (1977): Interpreting our heritage. In Nuryanti, W. (ed.): *The Role of Interpretation in Ecotourism Development*. The Indonesian Institute of the Arts, s. 112-119.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Bc. Iveta Čtveráková

Studentka magisterského studijního oboru Regionální a politická geografie

Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Albertov 6, 128 43 Praha 2

Tel. +420 721 313 134

E-mail: iveta.ctverakova@seznam.cz

EDUCATIONAL TOURISM - EXAMPLE OF INCOMING ERASMUS STUDENTS TO WROCLAW, POLAND

*Magdalena Duda-Seifert
Marta Drozdowska*

Abstract

This paper presents findings from an exploratory study of students who completed an international exchange programme at Wrocław universities. The volume and the value of Wrocław market of this specific segment of educational tourism is presented based on statistics prepared by the National Office of Erasmus Programme in Poland. Through the use of a structured questionnaire, the student motivation and tourist activities undertaken during stay abroad are explored. Results indicate that students' primary motivators for undertaking an educational exchange with Poland as a host country are curiosity or recommendation. The students' level of satisfaction with the country visited is also outlined. The findings have implications for destination and university managers.

Keywords: educational tourism, incoming Erasmus students, Wrocław, Erasmus Programme

1. INTRODUCTION

Tourism belongs to the fastest growing industries worldwide. On the other hand, there is also the growth of education being the result of worldwide demographic trends and an increasing proportion of young people gaining qualifications suitable for entry to higher education. Convergence of these two industries with growing mobility throughout education system have become an important part of the tourist experience. Nowadays, studying abroad is a new trend in the tourism market that displays a significant growth potential (Kelly and Brown, 2004; Townsend and Lee, 2004). Because international travel has become more accessible, convenient and affordable, the number of students pursuing part or all of their academic qualifications overseas has increased (Kelly and Brown, 2004; Townsend and Lee, 2004).

Whereas the tourism industry is still 'unaware of the true size of this market segment' (Ritchie et al., 2003, p. 1), the model proposed by British Council forecasts that the total global demand for international student places will increase from about 2.1 million in 2003 to approximately 5.8 million by 2020 (*Vision 2020*, 2004)

In 2009/2010, the number of university students in the United States who reported having studied abroad was 270,604 - an overall increase of 3.9% in comparison with the previous year (Institute of International Education, 2011). The UK's long history of welcoming international students also appears to be sustainable. Data from British Universities indicates that in the 2007/8 academic year there were 279,000 both undergraduate and postgraduate students from outside the UK (Williams, 2010). Already in 2004 a British Council report (*Vision 2020*, 2004) forecasted a six percent annual growth in international demand for places in UK universities.

However, this is not a new phenomenon. Stephanie Roppolo (1996) suggested that the success, growth and economic prosperity of 21st century interdependent countries would depend to a large extent on 'the ability of two industries – education and tourism'. She forecasted the growth of number of students travelling for studies abroad.

One of programmes supporting international student exchange is Erasmus. It was created in 1987 as an independently run European Union initiative. Its main goal is to encourage and support academic mobility of higher education students and teachers within the EU and the European Economic Area and countries of Iceland, Liechtenstein and Norway as well as the EU candidates Turkey, Macedonia and Croatia. Other goals are improving and increasing cooperation between European higher education institutions and European companies, spreading innovation and supports between European Universities. In the first year of its existence the programme involved 11 countries, with 3 244 students travelling abroad for study stays. Currently it includes 33 European countries and 90 % of Europe's universities. Over 200,000 students travel abroad through the Erasmus every year. Since its launch in 1987, a total of 3 million European students have taken part in its stays (<http://erasmus.webhit.cz/scholarship/history-of-erasmus-programme>).

While this segment may have growth potential, research on the tourism impacts of students undertaking study at overseas universities is limited. Destination managers and universities have also failed to make the connection that educational choices may be influenced by tourism choices and *vice versa* (Weaver, 2003). On an increasingly competitive global education marketplace it is however important for any university to understand what motivates students to undertake an educational exchange (Llewelyn-Smith and McCabe 2008). A greater understanding of these factors will enable host countries and universities to attract more exchange students. Another important question that arises is that of attitudes and activities taken by its participants during their stay abroad. Answering that will support planning and management practices of the region of the host university and its tour operators to arrange the offer according to the expectations of this growing tourist market and influence the image of the destination. Therefore these tasks are going to be accomplished by authors of this specific case-study.

2. THEORETICAL FRAMEWORK OF EDUCATIONAL TOURISM

Educational tourism has been defined by Ritchie (2003: p.18) as the 'tourist activity undertaken by those who are undertaking an overnight vacation and those who are undertaking an excursion for whom education and learning is a primary or secondary part of their trip'. The same author calls it 'edu-tourism' (2003: p.25). According to Kelly and Brown (2004: p.390) an educational tourist can be defined as 'a person who travels to an attraction or destination and participates, formally or informally, in a learning experience available there'.

Educational tourists can be categorised into two segments: 'education first' and 'tourism first'. For the 'education first' segment, education and learning are the primary motivators for travel. This category encompasses university student exchanges since they travel to a destination to participate in formal learning experiences, specifically undertaking part of their degree at a host university (Ritchie, 2003; Wood, 2001; Kelly and Brown, 2004). While their motivations may be primarily educational, and they may not view themselves as tourists, students participating in overseas study still have distinct tourism-related impacts and have specific tourist needs. They have significant economic and social impact due to the length of stay, which normally extends much beyond the duration of the typical holiday tourist. A direct contribution is through their travelling to local attractions in their leisure time, thereby becoming domestic tourists and excursionists (Weaver, 2003; Townsend and Lee, 2004), while an indirect contribution is provided through the attraction of friends and family to visit. They can also recommend the host country as a study destination to other students (Roppolo, 1996; Weaver, 2003; Townsend and Lee, 2004). What can be even more important, they tend to be opinion-leaders, early adopters and trend-setters (Williams, 2010).

3. AIM AND METHODS

The subject of the work were students of exchange programme staying at Wrocław. Main aim of authors was to analyse both the students' motivations and tourist activity undertaken during their stay abroad. The problem put ahead was the question whether their activity can support regional economy and strengthen the incoming tourism flow to the region of the host university. We wanted to prove that while studying overseas, international and exchange students are motivated to travel as much as possible in the host country in order to gain a better understanding of the host culture and its people. We also wanted to answer the question whether this potential is noticed and used by regional and local authorities in order to promote and develop the tourism in the region.

In order to answer this question first the volume, structure and features of educational tourism in case of Wrocław and international exchange program of Erasmus have been elaborated based on statistical data received from the National Office of Erasmus in Poland.

Secondly, the poll has been undertaken with the use of a questionnaire prepared by the authors. The sample for this study was composed of a group of university students who participated in Erasmus study abroad program to one of three Wrocław tertiary institutions in the academic years 2011 – 2013. These were University of Wrocław, University of Business in Wrocław and The University School of Physical Education in Wrocław. Due to help of these institutions' staff the link to the survey was passed to above-mentioned students together with a letter asking them to fill the survey.

A unique survey instrument was utilized, which was administered via Internet in February 2014. The questionnaire was composed of twenty one questions, partially open-ended. The survey itself contained a few demographic questions. It also included questions to assess students' motivations to choose Poland and the tourist activities they had undertaken during their stay on a scholarship. Finally, their satisfaction from the stay in Poland was assessed.

The data possessed from respondents was then evaluated and analysed.

4. RESULTS

4.1 General data of all Erasmus students in Wroclaw

Number of incoming students visiting Poland is constantly growing since it was implemented in the academic year 1998/99, moreover the gap between incoming and outgoing students is getting smaller and smaller every academic year.

In the academic year 2011/12 Poland welcomed 8,972 foreign students and sent 15,315 Polish students. Wroclaw, as one of the biggest Polish academic centres, with 135 thousands students studying at 25 institutions of higher education, is also one of the most important destinations of tertiary level Erasmus students. In the last academic year the city hosted 12,5% of all Erasmus scholars visiting Poland (1,105 students), moreover the proportions between receiving and sending students are almost equal (Fig.1.).

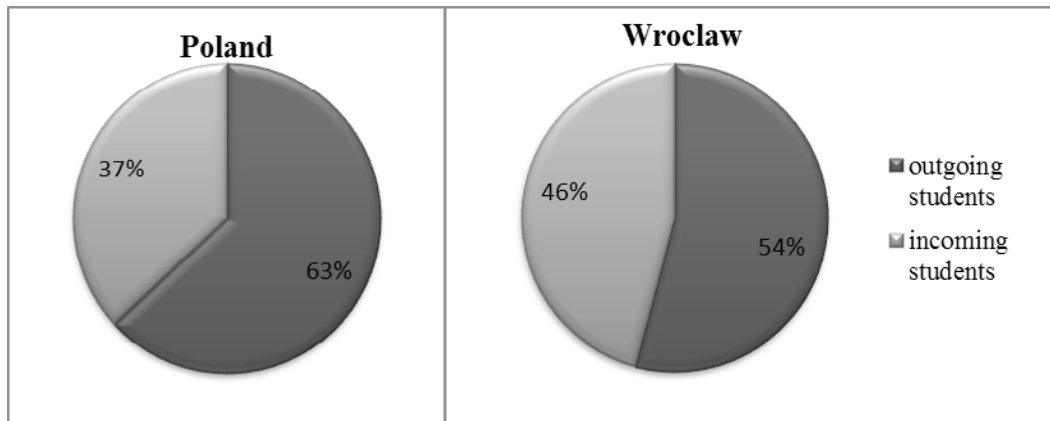


Fig.1. Proportion of incoming and outgoing Erasmus students in Poland (2011/12) and Wroclaw (2012/13)

Source: own elaboration based on data received from the Polish National Agency.

Over half of all incoming students to Wroclaw (55%) are received by two biggest tertiary level institutions: University of Wroclaw (third most popular Polish university, after Warsaw and Jagiellonian) – 356 students and Wroclaw University of Technology – 210 students.

The biggest group of incoming Erasmus students comes from Spain (38,5%) followed by Turkish (14,5%), German (13%) and Portuguese students (9%). Poland is not very popular Erasmus destination among neighbouring countries, except Germany, as it could be expected in terms of language and culture similarities. Many Erasmus students declare choosing Wroclaw as their scholarship destination because of its location in Central Europe and short distance to many main European destinations (Prague, Berlin, Warsaw, Vienna etc.)

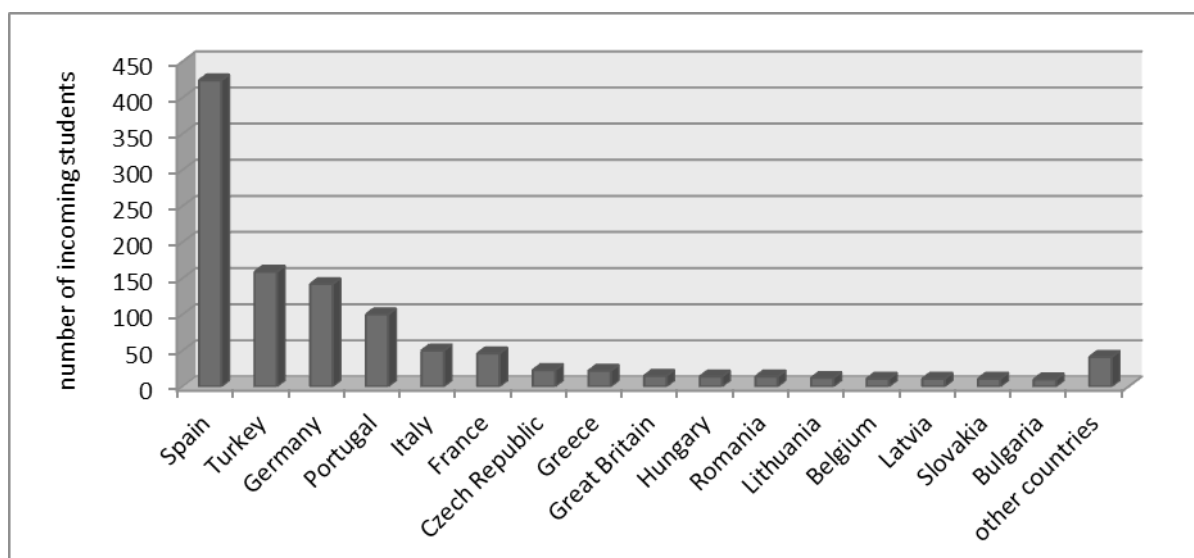


Fig.3. Erasmus mobility in 2013/14 – incoming students per country.

Source: own elaboration based on data received from the Polish National Agency.

4.2 General demographic of the sample

The sample is comprised of 188 students representing 22 countries, all European except one from Venezuela. The majority of respondents come from three countries that are Spain, Turkey and Germany (20, 18 and 16 percent respectively), which constitute together more than half of the sample, which is in consonance with the structure for the whole Wroclaw incoming student group as in Fig.3. Next three groups with the share of between 6 and 8 percent were composed of French, Czech and Portuguese students.

The respondents who completed the survey were relatively evenly distributed in terms of gender: female (54%) and male (46%). Approximately 39 percent were 22 or 23 years old, 29 percent were 24 or 25 years old. The group of the third largest share was composed of 26 years and older students. Therefore, it seems that the sample mainly comprised junior, senior and graduate students, so the ones who have already gained some life and study experience.

4.3. Motivations and tourist activities undertaken during stay in Wroclaw

It seems that the motivation to choose Poland as a destination was in majority the conscious decision, based on interest in either Polish culture or region. 48 percent of the respondents have indicated this answer. Another large group (38%) agreed on somebody's recommendation as the basis for their choice. 19 percent indicated the particular university being the reason to select the host institution for their study abroad. Having either family or friends in Poland was another important factor influencing the choice of 11 percent of the respondents. Therefore, using the Crompton's study as a reference, these motivations can be treated as 'pull' factors deciding on the choice of the destination. However, the third group by volume, not mentioned so far and declaring that they have not known anything about and were curious of Poland (37%) seems to expose the allocentric features like self-confidence, curiosity and adventuresome (Plog, 1973) and being motivated by 'push' forces of their internal desires for an adventure.

Larger part of the sample was composed of students staying for two semesters (70%), which was surely forming platform for building better cross- cultural awareness, enhancing intercultural competence and developing initiative and adaptability as mentioned by Eckert et al. (2013). One can assume that all those factors also contributed to their larger willingness to undertake tourist activities throughout the region.

In fact, majority of international students taking part in a survey undertook tourist activity during their stay in Wroclaw (85%). Almost as many travelled abroad (71% of the whole sample).

The mode of transportation used by international students taking part in a poll in order to arrive at Wroclaw depended on the distance from a home country of respondent. Almost every second respondent came by plane (46%), but these were mostly Spanish, Portuguese and Turkish students, whereas students from neighbouring countries (Czech Republic, Germany, Lithuania, Slovakia) used rather train, bus or a private car (21, 14 and 13 % accordingly).

However, in order to travel during the stay on a Erasmus scholarship in Wroclaw, the cheaper forms of transportations were preferred, like bus and train (44% of indications each). Plane was only mentioned by 17% and the car by 3% of respondents (the multiple choice was possible). The hitch-hiking seems to be the cheapest, the most adventuresome but also the most dangerous and uncomfortable way of travelling, and it was only pointed at by seven students (4%). There were four Turkish male students and three female ones from Czech Republic, Germany and Greece within this small group, and the last one mentioned gave only that mode of transportation, so it seems to be dependant on their internal desire and choice.

Coming back to motivations, the main reason to engage in travelling while studying abroad selected by 71 percent of respondents was sightseeing, followed by leisure and recreation (17%), participation in cultural and sport events (6%) and visiting friends and relatives (4%). Therefore, the deepening of both knowledge and understanding of the visited part of Europe seems to determine the tourist activity of the respondents, which enhances the educational character of their main travel type as university student exchanges.

The openness for new experiences of the respondents as stated earlier is validated by the dominant form of organization of travels during the stay on scholarship indicated by respondents, which is an independent

travel (85%). Every fifth respondent was supported by Polish students organizing such trips (20%), while 15% took advantage of the trips arranged by the host university (multiple choice was acceptable). Only few students chose the tour operator offer, which can be the result of the weak offer of this kind prepared by Polish companies accessible for foreigners in Poland because of the language barrier. Altogether it shows the huge shortage on the supply side which should be filled by host universities with the support of regional government and regional tourist organisation.

Main prerequisite while choosing the type of accommodation while travelling during stay abroad on a scholarship seems to be of financial character, since majority of respondents indicated hostel (85%) and still a few coachsurfing or homestay (12% each) while hotel and pension, so two more commercial and expensive types of accommodation were only mentioned by 15 and 8% accordingly (again multiple choice possible).

The structure of spending on all travels during the Erasmus scholarship was quite evenly distributed among different levels, however altogether these were quite average expenses, with circa half between 201 and 600 Euro. Fourteen percent of respondents declared spending level of between 601 and 800 Euro and 12 percent spent less than 200 Euro. If we take into consideration, that the international Erasmus students receive on average 400 Euro as a monthly grant, they have rather scarce resources to spend in a destination. However, there was also a group of international students taking part in a survey that devoted more than 1000 Euro for tourist travels. The last mentioned group was very differentiated not showing large correlation to the GDP per capita level of the origin countries of respondents, since next to 7 Turkish, 4 Spanish and 3 German students there were also Bulgarian, Croatian, Romanian, Latvian, Slovenian or Portuguese students. The decisive factor in the amount of money devoted to travelling throughout the region of stay seems to be again the internal attitude and determination to travel.

The satisfaction level of the stay in Wroclaw is very high indeed, since 74 percent of respondents defined their likelihood to visit the city again on the highest possible level of 'definitely yes' and another 19 percent answered 'rather yes'. Only one student answered negatively while 12 others were not sure (6%). The high level of satisfaction can be also implied indirectly by a high degree of respondents, who decided to prolong their scholarship already during their stay in Wroclaw. The same distribution of answers accrue for the question of a possible recommendation of Wroclaw for others. However, we would rather account these results for the general atmosphere and hospitality of people than any planned and organised activity on the side of regional government or other tourism industry stakeholders.

The respondents were asked to rate the attractiveness of Wroclaw in the scale from 1 to 10 with ten being the best mark. Except 3 persons who gave no opinion, all the rest put the score of between 5 and 10 so all were positive. The largest share of opinions were put on '10' mark (37%) followed by '9'(26%) and '8' (15%).

The last three questions of a questionnaire concerned the kinds and geographical distribution of places visited by respondents during their stay in Wroclaw.

The Market Square used to be the most often visited place in Wroclaw (65%) according to the results of a poll. It is not surprising, since it is not only the cradle of an Old Town where one of the most precious city monuments stands, which is a gothic town hall, but also it lies on the crossroads of the city centre pedestrian routes, serves as a meeting point and a centre of a night life. More interesting is the second most often cited by respondents sight of a city which is Centennial Hall. It has been registered on World Heritage List of UNESCO in 2006 as a pioneering work in the development of construction technology in large reinforced concrete structures, erected in 1911-1913 by the architect Max Berg. It is located quite far away from the city centre within the large terrain of the city park, therefore visit to it requires a special effort made on purpose. Other sights mentioned in a poll cover the list of most important city attractions, concentrated in three areas of Old Town (Town Hall, University of Wroclaw building), Cathedral Island (Cathedral, Botanical Garden) and so-called Big Island (Centennial Hall, Zoo, Japanese Garden, Multimedia Fountain). The most unique museum housing cyclorama painting (Panorama Raławicka), Jewish Cemetery or Old Synagogue together with other museums and churches mentioned by respondents prove that students on an exchange programme can be at least partially treated as cultural tourists with deep interest in local cultural heritage. Symbolic icons of the modern city were also cited (dwarfs – small sculptures of the tradition 'born' in the times of anti-communist

opposition of the 90s of the 20th century or Sky Tower – one of the highest skyscrapers in Poland built in 2012). Bridges, islands or parks were also mentioned by respondents, which are treated as characteristic features of Wroclaw by Poles as well. All answers put together show good knowledge of the city displayed by the vast share of the sample.

On the contrary, next question concerning the knowledge of tourist attractions and towns in the surroundings of Wroclaw (Lower Silesia) displayed by respondents showed deplorably low level of it. Every second respondent (54%) was not able to give any example of attraction of the region even in a descriptive form. Moreover, another 8 percent mentioned here large Polish cities or attractions located in other historical and administrative regions of the country. Among correct answers the Sudety mountains were cited (the most important tourist region in the Lower Silesia), Slezia mountain (the closest to Wroclaw mountain range) and few important single architectural monuments or tourist resorts. If there were no excursions provided by one of Universities for its international students, the level of this knowledge of the region would most probably be even lower, so almost non-existent. We suppose, that the reason again lies in very low scope of promotion and information systems provided by both regional government and tourist organization.

The majority (85%) of respondents have travelled throughout Poland during their stay in Wroclaw. And only 10 percent of those who travelled, mentioned only one destination, while 90 percent of that group visited more than one city outside Wroclaw. The destinations cited can be divided into three categories: large cities, towns of medium size either located in a specific natural landscape or being itself a location of famous cultural attraction and finally the natural areas.

The most often representatives of a poll went to large cities, with a major advantage of Cracow over Warsaw (134 and 91% respectively), the former being an old historic capital with a Kings' castle and Cathedral and Old Town, the latter being the 'younger' capital but having been completely destroyed by Nazi troops after Rising in 1945 it was reconstructed in part. Its great reconstruction is otherwise the reason for its registering on the UNESCO Heritage List. Next cities visited most often were as follows: Gdansk with Gdynia and Sopot on the north (47%), Poznan (34%), Torun (11%), Katowice, Lodz and Szczecin (7%, 7% and 4% respectively). Next category is much smaller, here belong: Auschwitz visited by 22 percent of the group travelling in Poland (with Nazi concentration camp from the 2nd world war), Wieliczka (9%) with one of the world's oldest salt mines in work continuously from the 13th century until 2007, a UNESCO site. Malbork was visited by 3 percent of a sample as a location of famous Castle registered on the UNESCO list as the most complete and elaborate example of the Gothic brick castle complex in the characteristic and unique style of the Teutonic Order. Of still the same group Zakopane and Swinoujscie were visited by 9 % and 3% accordingly of the group active in Poland. They have become destinations because of their location in natural surroundings of Tatry Mountains and Baltic Sea coast respectively. Altogether, the urban destinations were preferable due to easiness of both information finding and accessibility. On the contrary, only two natural areas were mentioned as destinations by respondents of a poll who were travelling in Poland, which were Tatry Mountains – the highest range of alpine character in the country and Mazury – the most attractive lake area in the north-east (4 and 6 percent respectively).

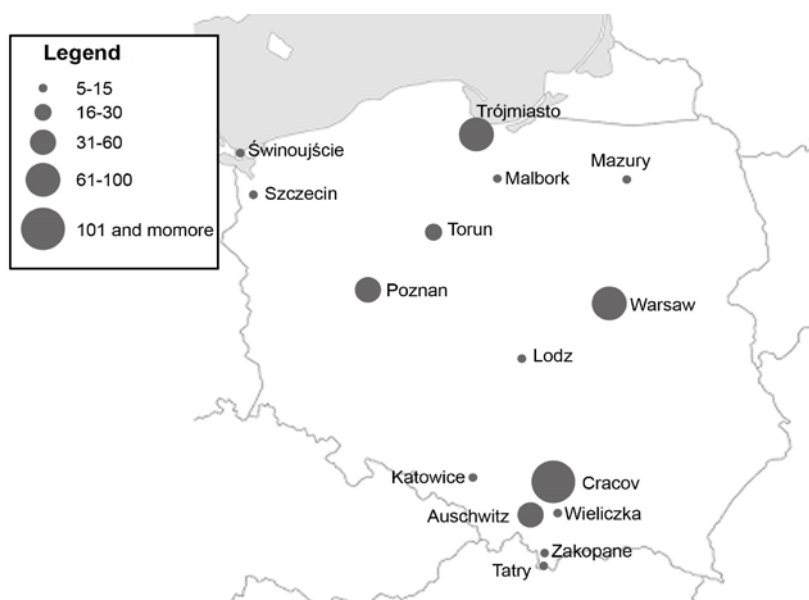


Fig.3. The most often visited Polish destinations among incoming Erasmus students (no of students).

Source: own elaboration.

The tourist activity level was a little bit lower when it comes to travelling abroad during the stay on exchange programme (71%). From within that group circa 12 percent have only visited one city abroad, whereas the majority travelled to a few. At the same time, five capital cities of the region's countries were the most often

chosen destinations. These were Prague, Berlin and Bratislava in case of neighbouring countries (53%, 43% and 24% respectively) together with Budapest and Vienna (38% and 28%). In Germany second popular destination was Dresden (16%), but other cities have also been mentioned by many (Nuremberg, Potsdam, Leipzig, Frankfurt, Heidelberg, Stuttgart, Aachen, Hamburg, Lubeck, Cologne, Dortmund). In Czech Republic these were Brno (7%), Karlovy Vary, Pilsen, Liberec and Kutna Hora (individual persons). In Hungary Szeget, Miskolc, Esztergom, Pecs, Balaton Lake (but only two persons went there). More visited were again capitals, but throughout the rest of Europe, like Paris, Rome, Brussels and Amsterdam in the western part of continent, Oslo, Tallin and Riga in the north. East from Poland there were a few people travelling to Ukraine (Kiev and Lviv) and a few again went south to Rome and Venice in Italy. More exotic and far-away lying destinations were also mentioned, like Marseille in France, Slovenia, Croatia, Portugal, Spain, Turkey, Crete and Malta in the South, Scotland and Ireland in the West.

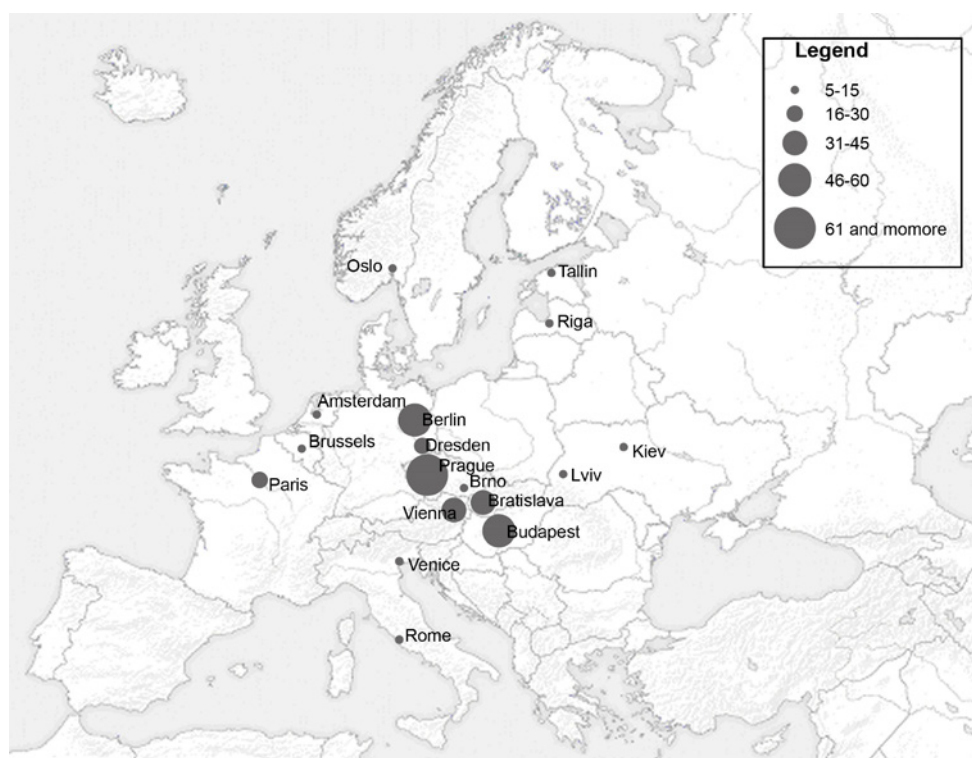


Fig.3. The most often visited European destinations among incoming Erasmus students (no of students).
Source: own elaboration.

There is no correlation between the nationality and the tourist activity level. Among 27 most active respondents (having visited more than 6 destinations abroad during their stay in Wroclaw) there were representatives of 13 nationalities from among 22 taking part in a poll. The largest group from within these ones were Turkish and Spanish students (6 and 5 respectively) so representatives of the largest national groups of a sample. The most active ones (one Portuguese and one Slovenian students) mentioned 16 foreign destinations each. What seems even more striking the Portuguese girl did it during one-semester stay only. So we can suppose that it was really her deep inner desire that pushed her to such a strong tourist activity. Moreover, it seems that all those active students exhibited rather allocentric type of personality and had a really deep ‘push’ motivation to travel. What, taking into account the premise, that the choice of foreign exchange programme is already a sign of rather outward personality, only confirms the Plog model. It can be reinforced by one respondent declaration that ‘Wroclaw’s location is very convenient to travel around Europe, since it is close to many major European cities’.

5. CONCLUSIONS

Results reported here reveal that there is a strong bidirectional flow of students in case of both Poland and especially Wrocław due to the Erasmus international exchange programme. The structure of incoming students is differentiated, however with three dominant groups from Spain, Turkey and Germany.

Based on the research it can be stated that students choosing the international exchange programme are already motivated by either curiosity or recommendation. In high degree lack of anterior knowledge of the region of a host university influences the choice, which is a feature of rather outgoing and adventurous personality. Majority of students stays for two semesters and very often this decision of prolonging it is taken during the scholarship, which is a certain sign of their high satisfaction with the stay. What is even more important, majority of students fulfil their curiosity with a high tourist activity level during their stay abroad. They display very good knowledge of the city visited, with particular attention put on its very unique cultural attractions together with a consciousness of the city landmarks and landscape features.

However, what is rather disappointing, the students display almost lack of recognition of specific features or sights within the region where they spent in majority almost 10 months. The research shows that organizing the trip throughout the region with visits to its most valuable attractions by a host university can enhance this knowledge in a very high degree. Therefore, we assume that in general this gap is a result of all potential stakeholders: host universities, regional government, regional tourist organization and private entrepreneurs missing the chance to provide such a tourist offer for international students.

Nevertheless, the international students are ready to undertake much longer travels and show very strong tourist activity in both Poland and abroad. In case of Poland again it seems that they travel only to very well known and promoted destinations which have their brand established on the international market, whereas many interesting regions are completely bypassed. And again the result of a study is that there is lack of promotion or offer directed towards those students in order to enlarge their knowledge of the country visited.

Again high tourist activity is displayed by students on the international tourist market. They prefer capitals and famous cities not only of the closest to Poland countries but also travel to very remote destinations.

The degree of the international students tourist activity and its geographical scope confirm ideas of Plog or Crompton that people with allocentric type of personality choose more unknown destinations. The educational character of the trip itself in case of student exchange programmes seems to be even deepened by its participants readiness to travel throughout not only the host country but also the whole part of the continent. These results also support many published research discussing the strong cross-cultural benefits of such a tourism.

However, the huge economic and promotional potential of this type of educational tourism to the region of Lower Silesia has not been proven because it has not been noticed and taken care of by potential stakeholders. But still, international students are so satisfied with a stay that almost all are ready to recommend Wrocław to others so an indirect contribution is provided through the attraction of friends and family to visit.

REFERENCES

1. CROMPTON, J.L. 1979. *Motivations for Pleasure Vacation* [in:] *Annals of Tourism Research* 6: 408-424
2. http://eacea.ec.europa.eu/llp/erasmus/erasmus_en.php
3. ECKERT, J., LUQMANI, M., NEWELL, S., QURAESHI, Z., WAGNER, B. 2013. *Developing Short-Term Study Abroad Programs: Achieving Successful International Student Experiences* [In:] *American Journal Of Business Education* 6, 4: 439-458
4. <http://erasmus.webhit.cz/scholarship/history-of-erasmus-programme/>
5. Institute for International Education. 2011. *Open Doors. Fast facts on US students studying abroad online*. Retrieved December 19, 2011, from http://www.iie.org/en/Researchandpublications/_/media/Files/Corporate/Open-Doors/Fast-Facts/Fast-Facts-2011.ashx
6. KELLY, I., BROWN, G. 2004. *Developing educational tourism: conceptual considerations and an examination of the implications for South Australia*. Paper presented at the CAUTHE conference, 10–13 February 2004, Brisbane, Queensland, Australia.
7. LLEWELLYN-SMITH C. and MCCABE V. S. 2008. *What Is the Attraction for Exchange Students: the Host Destination or Host University? Empirical Evidence from a Study of an Australian University* [In:] *International Journal Of Tourism Research* 10: 593–607
8. PLOG S. 1973. *Why destination areas rise and fall in popularity* [In:] *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, 12: 13-16
9. RITCHIE, B., CARR, N. and COOPER, C. 2003. *Managing Educational Tourism*. Aspects of Tourism 10. Clevedon
10. ROPPOLO, S. 1996. *The Impact on Tourism as we Educate for a Global Society*. Tourism and Culture: Towards the 21st Century Conference Proceedings, Northumbria University, Newcastle.
11. TOWNSEND P. and LEE, C. 2004. *Research note — cultural adaption: a comparative analysis of tertiary students' international education experience*. [In:] *Tourism Review International* 8(2): 143–152.
12. *Vision 2020. Forecasting International Student Mobility. A UK Perspective*. 2004. British Council. From: http://www.britishcouncil.org/eumd_-_vision_2020.pdf
13. WEAVER, D.B. 2003. *The contribution of international students to tourism beyond the core educational experience: evidence from Australia*. [In:] *Tourism Review International* 7(2): 95–105.
14. WILLIAMS Paul, 2010, *Educational Tourism: Understanding the Concept, Recognising the Value*, from: [http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Educational %20Tourism:%20 Understanding%20the%20Concept,%20Recognising%20the%20Value](http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Educational%20Tourism:%20Understanding%20the%20Concept,%20Recognising%20the%20Value)
15. WOOD, C. 2001. *Educational tourism*. [In:] *Special Interest Tourism: Contexts and Cases*, Douglas N, Douglas, Derrett R (eds.). John Wiley & Sons: Brisbane; 188–211.
16. http://www.erasmus.org.pl/sites/erasmus.org.pl/files/Erasmus%20w%20Polsce%202011-12_0.pdf, accessed: 31.01.2014

CONTACTS

Marta Drozdowska, PhD

Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu (University of Business in Wrocław)

ul. Ostrowskiego 22, 53-238 Wrocław

Phone: +48608072084; e-mail: marta.drozdowska@handlowa.eu

Magdalena Duda-Seifert, PhD

Institute of Geography and Regional Development

Uniwersytet Wrocławski (Wrocław University)

Pl.Uniwersytecki 1, 50-137 Wrocław

Phone: 0048 71 3752933; e-mail: Magdalena.duda-seifert@uni.wroc.pl

Abstrakt

Počet turistů ve městech v posledních letech významně narůstá v souvislosti s rozvojem v dopravě a informačních technologiích. S nárůstem počtu turistů, narůstá i objem turistické a doprovodné infrastruktury, čímž dochází k vytváření městských turistických oblastí. Rozvoj těchto oblastí může vést k postupnému nahrazování funkcí denní potřeby turistickými funkcemi a následné marginalizaci přítomného obyvatelstva. Možnými důsledky neřízeného rozvoje cestovního ruchu ve městech může být celková dualizace společnosti, odcizení turistických oblastí od zbytku městského prostoru, vytvoření turistického ghetta a nakonec i celkové znehodnocení cestovního ruchu ve městě. Cílem předkládaného příspěvku je představit a diskutovat možnosti měření dopadů cestovního ruchu ve městech na místní obyvatelstvo a okolní prostor města, a tím i na kvalitu cestovního ruchu celkově.

Klíčová slova: dopady cestovního ruchu, městský cestovní ruch, město, Praha

Abstract

During the last years the number of tourist in cities has been increasing in conjunction with the development in transport and information technologies. As the number of tourists grows, so does the volume of tourist and related infrastructure, which leads to creation of urban tourism areas. The development of these urban tourism areas could force resident facilities to be replaced by tourist ones with a consequence of marginalization of urban residents and their needs. An uncontrolled development of urban tourism could lead to emergence of dual society, alienation of tourist areas from the rest of urban space, creation of tourist ghettos and an overall devaluation of tourism in the city. The aim of this paper is to introduce and discuss the ways of measuring the urban tourism impacts on local inhabitants and surrounding city space and thus the quality of tourism generally.

Keywords: Tourism impacts, urban tourism, city, Prague

1. ÚVOD

Městský cestovní ruch je velmi komplexním fenoménem, který se v posledním desetiletí začal významně rozvíjet. Počet návštěvníků ve městech se stále zvyšuje, čímž zde dochází ke zvyšování intenzity cestovního ruchu. Cestovní ruch se ve městech soustřeďuje do určitých specifických oblastí tzv. městských turistických okrsků (Hayllar, Griffin, Edwards, 2008). Tyto oblasti se vyznačují koncentrací turistických atraktivit, a tím i koncentrací turistů a služeb spojených s cestovním ruchem. Turistické okrsky, které v evropských historických městech jako je Praha představují většinou stará historická jádra měst, však nejsou pouze turistickými místy, ale jsou také rezidenčními místy a místy práce, vzdělávání či odpočinku. V městských turistických okrscích (a nejen v nich) tedy dochází ke vzájemné interakci mezi turisty a přítomným obyvatelstvem. Tento vztah by měl být pro správné fungování destinace ve vzájemné rozvlně, avšak s nárůstem počtu turistů se tyto oblasti rychle vyvíjejí a přetvářejí se v turistická ghetta, čímž dochází k marginalizaci místních obyvatel a jiných uživatelů města.

Atraktivita turistických destinací závisí na celkové atmosféře turistických oblastí. Tuto atmosféru vytváří nejen turistické atrakce jako jsou historické památky, muzea či galerie, ale také celkové prostředí, které je mnohdy závislé právě na místních obyvatelích. Turisté přijíždějí do měst (či jiných typů destinací) nejen kvůli návštěvě historických památek, ale také z důvodu poznání místního prostředí. Chtějí stát součástí dění, chtějí poznat život jinde. Proto, pokud dojde k marginalizaci a následnému vytěsnění místního obyvatelstva, ztrácí městské turistické okrsky své „genius loci“ a cestovní ruch ve městě tak spěje do nástrah turistické pasti (Pásková, 2008).

Předkládaný příspěvek se zabývá možnostmi měření dopadů cestovního ruchu v městském prostředí. Jak již bylo představeno výše, je cestovní ruch ve městě ohrožen znehodnocením sebe sama svými vlastními aktivitami (turistická past) a proto je nutné postihnout jeho dopady a reagovat na ně dříve, než tato situace nastane. Vzhledem k nedostatečné statistické základně o cestovním ruchu je však tato skutečnost těžko podchytitelná, je nutné využít jiných metod než pouhého sledování základních ukazatelů cestovního ruchu a doplnit kvantitativní šetření kvalitativním. V následujících částech tak bude představeno několik možností měření dopadů cestovního ruchu ve městech s odkazy na jejich využití ve výzkumu cestovního ruchu v Praze. Příspěvek se tedy explicitně nezabývá výzkumem cestovního ruchu v Praze, ale pouze uvádí příklady (i názorné, viz obr. 1 a 2), jak je možné k výzkumu přistupovat a jak byl tento výzkum prováděn v jiných publikacích.

2. TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

2.1 Cestovní ruch v městském prostoru

Města a především hlavní města jsou multifunkčními entitami, které zastávají často centrální pozici v rámci svého státu či regionu. Jsou centry obchodu, kultury, dopravy a politické moci, významnými dopravními uzly a vstupními bránami do regionu (Pearce, 2001). Hlavní města slouží jako reprezentace národa a státu, mívají dlouhou historii (především v případě evropských měst) a představují tak směsici architektonických stylů, střety či soužití různých kultur či jiné odrazy minulosti. Díky své centrální poloze mají města dobře rozvinutou dopravní i obslužnou infrastrukturu. Podle Ashwortha (2009, s. 207) „mají pouze města kritické množství takových zdrojů, aby mohla přilákat a uspokojit poptávku cestovního ruchu“.

Hlavní města tedy mohou návštěvníkům nabídnout velké množství zdrojů a atraktivit cestovního ruchu (Law, 2002). Právě velká diverzita města poskytuje příležitosti pro široký okruh návštěvníků (Hayllar, Griffin a Edwards, 2008). Většinou se však jedná o celý soubor atraktivit, které lakají do měst své návštěvníky a pro mnohé z nich se nejedná o jednu konkrétní jako jsou památky, či návštěva barů, ale pocit být součástí města, poznat jinou kulturu, jednoduše zážitek z toho „být ve městě“ (Hayllar, Griffin a Edwards, 2008, s. 7).

Cestovní ruch se ve městě soustřeďuje do zcela specifických oblastí – turistických míst. Ačkoli jsou tato místa v odborné literatuře nazývána různě (viz např. Mullins, 1991; Getz, 1993; Pearce, 1998; Judd, 2003) bude zde využít termín autorů Hayllar a Griffin (2005) městské turistické okrsky (*Urban Tourism Precincts*).

Tyto okrsky autoři definují jako „jedinečné geografické oblasti v rámci širší městské oblasti, které jsou charakteristické koncentrací využití plochy, jako jsou restaurace, atrakce a noční život, jejich fyzickou a architektonickou zástavbou, zejména dominancí historických budov, nebo jejich spojením s mimořádnými kulturními a etnickými skupinami ve městě“ (Hayllar a Griffin, 2005, s. 517).

2.2 Dopady cestovního ruchu ve městě

Dopady cestovního ruchu ve městech mohou mít jak pozitivní, tak negativní vlivy na městské prostředí. V ideálním případě by se měly minimalizovat dopady negativní a posilovat dopady pozitivní. Problém vždy nastává v případě převážení negativních dopadů nad těmi pozitivními. Ovšem ve skutečnosti jsou tyto dopady ve vzájemné interakci, a to, co může být pro určitou skupinu lidí pozitivním dopadem, může být pro druhé negativním. Mezi pozitivní dopady cestovního ruchu můžeme zařadit např. rozvoj destinace, rozvoj podnikatelského prostředí, nové pracovní příležitosti, zlepšení infrastruktury, zlepšení vystavěného prostředí (např. opravy památek a jejich ochrana) apod. Na druhou stranu negativními vlivy mohou být např. celkové zvýšení cenové hladiny (zboží, služeb, nemovitostí), vytlačení rezidenčních funkcí turistickými funkcemi (turistifikace), marginalizace místního obyvatelstva, komodifikace, unifikace, kongesce aj.

Tyto dopady a jejich vývoj a vyváženost úzce souvisí se stupněm rozvoje dané turistické oblasti, tedy s fází životního cyklu destinace (Butler, 2006). Zatímco v počátečních fázích rozvoje bývají přínosy z cestovního ruchu vysoké, destinace se rozvíjí, místní obyvatelé vítají cestovní ruch jako novou příležitost a turistů je poměrně malé množství, v pozdějších fázích (rozvoje, konsolidace) začínají převažovat negativní dopady. V těchto fázích rychle roste počet turistů, zapojení místních obyvatel je nízké, rozvoj infrastruktury vysoký, dochází k turistické inflaci apod (Butler, 2006). Tato teorie úzce souvisí s konceptem únosné kapacity území, při jejímž překročení začínají negativní dopady převládat nad pozitivními (Pásková, 2009).

Jak se destinace začíná rozvíjet, roste tlak na místní obyvatele, tlak na využití prostoru města a dochází ke změnám postojů místních obyvatel k turistům. Dochází k dualizaci místní společnosti na ty, kteří jsou a ty, kteří nejsou zapojeni do turistického odvětví. Změnu v postoji místních obyvatel popsal Doxey (1975) prostřednictvím tzv. iritačního indexu, kterým popisuje změnu postojů od euforie, apatie, znechucení po antagonismus.

S postoji rezidentů k cestovnímu ruchu také úzce souvisí teorie sociální směny, která vychází z předpokladu, že „rezidenti zhodnocují očekávané náklady a přínosy cestovního ruchu a pokud vnímané pozitivní výstupy převažují nad negativními dopady, přistoupí ke směně tj. podpoří cestovní ruch“ (Schofield, 2011, s. 219). Teorie sociální směny představuje výměnu hmotných i nehmotných statků a hodnot mezi návštěvníky a hostitelskou komunitou, přičemž tato výměna dobře funguje pouze v případě, že je oboustraně výhodná (Pásková, 2009).

3. METODY VÝZKUMU DOPADŮ CESTOVNÍHO RUCHU V MĚSTSKÉM PROSTŘEDÍ

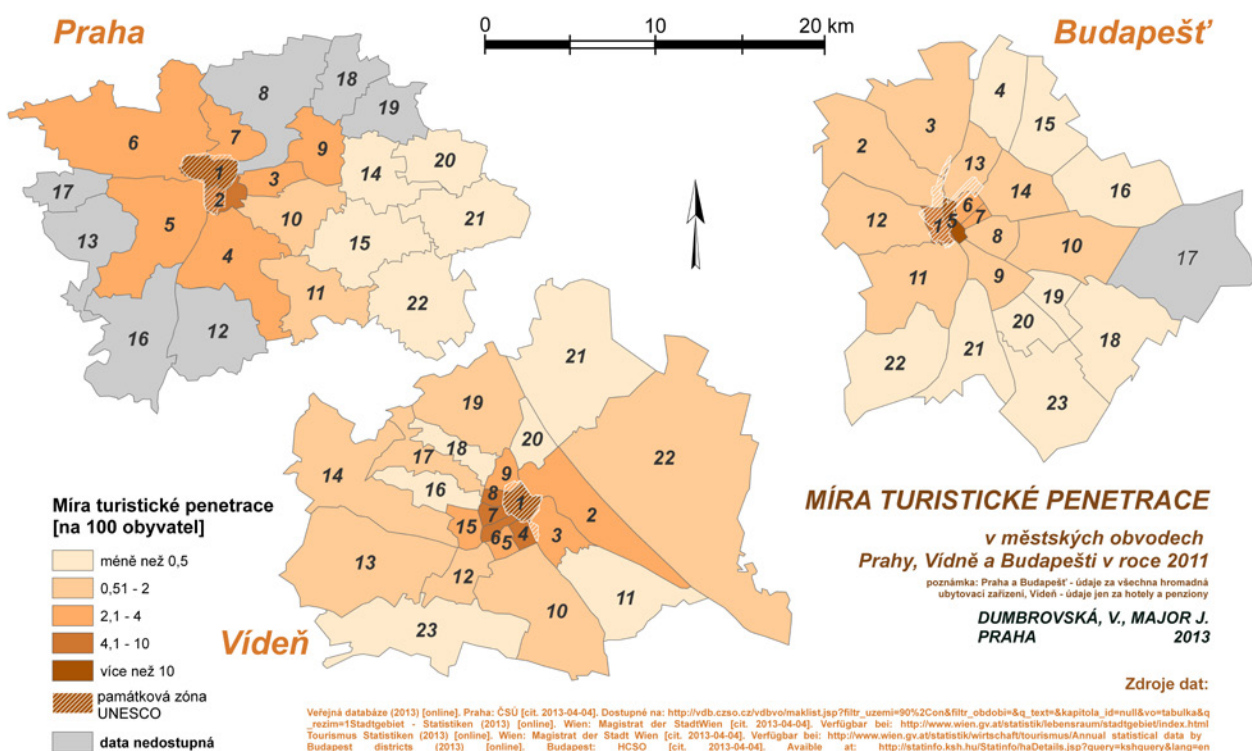
Městský cestovní ruch je komplexním fenoménem, jak již bylo zmíněno výše, a tak je i potřeba přistupovat k postihu jeho dopadů. Ve městech se střetávají různí uživatelé od turistů a návštěvníků, přes rezidenty, studující a pracující po místní obchodníky a podnikatele. Cestovní ruch je navíc koncentrován do určitých oblastí – městských turistických okrsků, které ale mají nejasně vymezené hranice.

Oficiální statistická data, která by měla poskytovat základní přehled o cestovním ruchu, tedy nemohou stačit při zkoumání dopadů cestovního ruchu. Administrativní hranice vymežující jednotlivé části města nepostihují hranice městských turistických oblastí. Při zkoumání dopadů je tedy nutné přistoupit k výzkumu komplexněji a doplnit oficiální statistická data o datové soubory dalších zdrojů a o kvalitativní metody výzkumu jako jsou dotazníková šetření, řízené rozhovory, zúčastněné a nezúčastněné pozorování apod.

3.1 Kvantitativní metody a využití sekundárních dat

První základní přehled o intenzitě cestovního ruchu ve městě mohou představovat analýzy dat z regionálních statistických úřadů (data za administrativní hranice města a jeho částí). Statistické úřady ve většině případů

sledují údaje za hromadná či placená ubytovací zařízení. Sledují počet hostů a jejich přenocování, počet zařízení a jejich kategorie, počet lůžek a pokojů a jejich využití. Intenzitu cestovního ruchu v destinaci je možné popsat pomocí indikátorů intenzity cestovního ruchu. Jedná se o relativizované údaje o počtu turistů na počet obyvatel či rozlohu turistické oblasti. Konkrétně je možné využít pět ukazatelů: míra turistické penetrace¹ (*tourist penetration rate*, TPR), hustota výskytu turistů² (*tourist density rate*, TDR), míra turistické intenzity³ (*tourist intensity rate*, TIR), Defertova funkce⁴ (*Defert tourist function rate*, DF) a index turistického zatížení území⁵ (*impact of tourism activities on the locality*, TL). Avšak vzhledem ke značnému podhodnocení datové základny statistických úřadů, jsou také výsledné hodnoty těchto indikátorů podhodnoceny. Základními problémy zde jsou nepodchycení turistů ubytovaných v individuálních a neplacených ubytovacích zařízeních a u přátel a příbuzných, nepodchycení jednodenních návštěvníků města, podhodnocené údaje o rezidentech města a nepodchycenost přítomných obyvatel (tzn. pracující, procházející, studující apod.). Na druhou stranu vzhledem k podobnému sběru dat ve většině evropských států je možné těchto dat využít při srovnání intenzity cestovního ruchu mezi jednotlivými městy (viz obr. 1 nebo např. Dumbrovská 2013, Dumbrovská a Fialová 2014).



Obrázek 1: Míra turistické penetrace v městských obvodech Prahy, Vídně a Budapešti v roce 2011
Zdroj: Dumbrovská 2013

Podrobnější přehled o pohybu lidí v městských turistických oblastech, informace o jejich zatížení a interakci turistů a místních obyvatel, by mohla podat data získaná od mobilních operátorů. Tato metoda výzkumu je však teprve v počátečních fázích a v současné době se diskutuje především o použitelnosti těchto dat a jejich

$${}^1\text{TPR} = \frac{\text{průměrná délka pobytu turistů} \times \text{počet turistů}}{(\text{počet rezidentů} \times \text{počet dní v roce})}$$

$${}^2\text{TDR} = \frac{(\text{průměrná délka pobytu turistů} \times \text{počet turistů})}{(\text{celková plocha destinace} \times \text{počet dní v roce})}$$

$${}^3\text{TIR} = \frac{(\text{počet turistů})}{(\text{počet rezidentů}) \times 100}$$

$${}^4\text{DF} = \frac{(\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních})}{(\text{počet rezidentů}) \times 100}$$

$${}^5\text{TL} = \frac{(\text{počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních})}{(\text{celková rozloha destinace})}$$

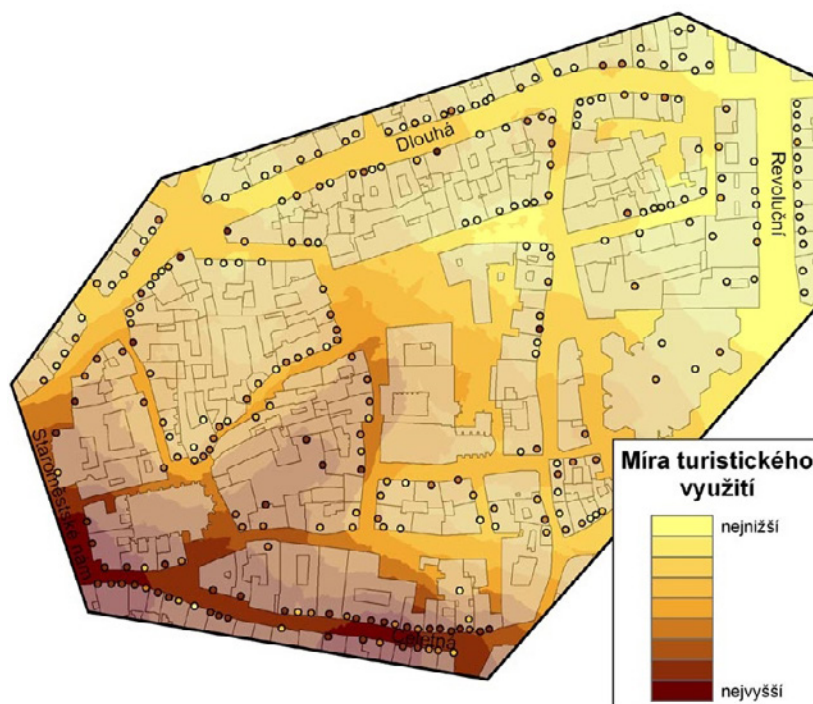
možném odkoupení (alespoň na území Česka). Údaje získané od mobilních operátorů, by mohla vyřešit problém nepodchytitelnosti jednodenních návštěvníků, turistů ubytovaných u přátel a příbuzných či v neplacených nebo individuálních ubytovacích zařízeních. Zároveň by bylo možné podchytit i denní rytmus městských turistických oblastí a vytvořit tak časové mapy oblastí (viz např. Novák a Temelová, 2012). Další možností využití těchto dat by bylo sledování hlavních tras pohybu turistů a tedy vymezení nejzatíženějších oblastí ve městě, které by dále mohly sloužit pro navržení alternativních turistických tras, čímž by došlo k uvolnění kongesce v nejzatíženějších oblastech města, a tím i snížení tlaku na místní obyvatele. Jinou možností je např. sledování dopadů kulturních a jiných akcí (viz např. Magistrát hl. m. Prahy, 2013). Problémem této metody jsou poměrně vysoké náklady na pořízení, uskladnění a zpracování dat mobilních operátorů a dosud nevyřešený problém ochrany osobních údajů.

3.2 Kvalitativní metody a sběr primárních dat

Z předchozího výčtu nedostatků sekundárních dat je zřetelné, že jsou tato data pro analýzu dopadů cestovního ruchu na místní obyvatele nedostatečná. Zároveň, jak bylo zmíněno výše, jsou dopady na místní komunitu vnímány rozdílně samotnými obyvateli města a to často podle jejich zapojení/nezapojení do aktivit spojených s cestovním ruchem v destinaci. Vnímání dopadů však může být spojeno také s celkovými postoji jednotlivých obyvatel, s jejich životním či rodinným cyklem apod. Jedná se tedy mnohdy o měkké faktory, které jsou kvantitativními metodami těžko podchytitelné. Na druhou stranu jsou však kvalitativní metody většinou finálně i časově náročné a možnosti jejich generalizace jsou omezené.

Jedním z problémů městských turistických oblastí je jejich vysoké zatížení, a tedy zaplnění pěšími turisty a jednodenními návštěvníky, kteří mohou bránit v plynulém průchodu místních obyvatel. Výsledkem takto přeplněných míst bývá hledání alternativních cest místními obyvateli, čímž dochází k narušení přirozeného cyklu města a turistické oblasti se pomalu stávají výhradně místy pro turisty (turistickými ghety). Jednou z množností výzkumu zatížení těchto oblastí je sledování denního rytmu městských turistických destinací. Toto sledování může být provedeno na základě principů percepčních studií, kdy pozorovatel hodnotí míru zatížení oblasti známkami či slovním hodnocením. Tato metoda je velmi náročná na čas a může být ovlivněna subjektivitou pozorovatele. Míra subjektivity pozorovatele však může být snížena zvýšením počtu pozorovatelů a následně doplněním pozorování o dotazníkové šetření vnímání zatížení oblasti turisty a rezidenty (viz např. Simpson, 1999).

Častou změnou souvisejí s rozvojem cestovního ruchu v městských turistických oblastech je její celková turistifikace neboli změna funkčního využití území ve prospěch turistů, čímž dochází k vytlačení funkcí denních potřeb rezidentů na okraj nebo za hranice těchto oblastí, a tedy k marginalizaci místních obyvatel. Tento jev může být v turistických oblastech zkoumán prostřednictvím výzkumu skladby podnikatelských subjektů (nejlépe využití parterů domů a nabízených služeb, viz např. Simpson, 1999; Fialová a Kadlecová, 2010). Výsledky takové analýzy mohou představovat např. mapy míry turistického zatížení území (viz např. obr. 2). Tento výzkum může být dále doplněn o sledování cen základních typů zboží, jídel, cen pokojů, popřípadě služeb pro postihnoutí míry turistické inflace v turistické oblasti. Turistická inflace je častým doprovodným jevem rozvoje městských turistických oblastí a jedním z průvodních znaků marginalizace místních obyvatel.



Obrázek 2: Míra turistického využití území v historickém centru Prahy v roce 2008
Zdroj: Špaček 2008

Výše zmíněné metody výzkumu by měly podat základní přehled o zatížení území cestovním ruchem, nedokáží ale zobrazit detailnější postoje místních obyvatel a turistů a jejich vnímání situace a reakce na ně. Pro hlubší proniknutí do problematiky dopadů cestovního ruchu na místní komunitu a jednotlivé obyvatele, je vhodné využít dotazníkových šetření a řízených rozhovorů s rezidenty, návštěvníky, turisty a přítomnými obyvateli. Tato metoda, ačkoli je účinná v pochopení celkové problematiky dopadů cestovního ruchu, je velmi časově a finančně náročná. Navíc zde dochází k poměrně vysoké neochotě k účasti na výzkumu jak od rezidentů, tak od návštěvníků a návratnost dotazníků je tedy poměrně nízká (viz např. Simpson 1999). Dotazníkové šetření je dále vhodné doplnit o řízené rozhovory s místními obyvateli a návštěvníky, popřípadě s jinými aktéry v cestovním ruchu turistické oblasti (např. podnikatelé, průvodci, představitelé místních úřadů apod.) nebo o skupinové diskuze (viz např. Schofield, 2011). V případě dotazníkového šetření i řízených rozhovorů s rezidenty a turisty musí být také zohledněna struktura dotazovaných, jelikož jiné funkce budou ve městě vyhledávat lidé v důchodovém věku a jiné rodiny s dětmi či adolescenti.

4. ZÁVĚR A DISKUZE

Městský cestovní ruch zažívá významný rozvoj. Počet turistů v městských destinacích narůstá ve spojení s rozvojem v dopravě a informačních technologiích. S nárůstem počtu turistů dochází i k významnému rozvoji městských turistických okrsků, které se stávají stále více místy orientovanými téměř výhradně na turistické aktivity. S rozvojem těchto oblastí tak dochází také k celkové turistifikaci, turistické inflaci a komodifikaci oblastí, což následně vede k marginalizaci místních obyvatel, popřípadě jejich vytlačení a z turistických okrsků se stávají turistická ghetta.

Místní obyvatelé jsou nedílnou součástí těchto oblastí i celkově cestovního ruchu ve městě. Bez místních obyvatel se městské destinace stávají pouhým muzeem, skanzenem, kde se zastavil čas. Cestovnímu ruchu tak hrozí zničení sebe sama svými vlastními aktivitami (turistická past). V souladu s konceptem udržitelného rozvoje, je třeba zkoumat dopady cestovního ruchu nejen na místní obyvatele a reagovat na případné změny.

Předkládaný příspěvek si kladl za cíl představit a zhodnotit metody výzkumu dopadů cestovního ruchu na místní obyvatele. Tento příspěvek jistě není vyčerpávající, ale snažil se představit základní metody, které v případě vzájemné kombinace mohou přinést poměrně komplexní pohled do této problematiky. Každá ze zmíněných metod představuje určité výhody i určité nevýhody ve svém využití, jejich vzájemná kombinace však umožňuje zmírnění jejich nedostatků v celkovém obrazu dopadů. Zatímco kvalitativní metody a využití sekundárních dat je možné využít pro základní přehled cestovního ruchu v dané destinaci (městě), kvalitativní metody umožní podrobnější vhled do dané problematiky a poukáží na postoje uživatelů města k cestovnímu ruchu v turistických oblastech. Jako nejvhodnější pro výzkum cestovního ruchu v městském prostředí tedy považuji kombinaci výše diskutovaných metod.

1. ASHWORTH, G. J. 2009. Questioning the Urban in Urban Tourism. In Maciocco, G.; Sereli, S. (eds.). *Enhancing the Cities: New Perspectives for Tourism and Leisure*. Urban Landscape and Perspectives. Vol. 6, pp. 207-220. London (UK): Springer. ISBN 978-904812-418-3.
2. BUTLER, R. W. 2006. *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. Vol. 1. 1st ed. Clevedon, (UK): Multilingual Matters Ltd. ISBN 1-84541-025-4.
3. DUMBROVSKÁ, V. 2013. *Vývoj postavení Prahy – destinace cestovního ruchu ve středoevropském prostoru*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Přírodovědecká fakulta. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje. 131 s. Vedoucí diplomové práce RNDr. Dana Fialová, Ph.D.
4. DUMBROVSKÁ, V., FIALOVÁ, D. 2014. Urban tourism in Prague compared with Vienna and Budapest. *Czech Journal of Tourism*, vol. 1, no. 3, (v redakci).
5. DOXEY, G. V. 1975. A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In *Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings*. pp. 195–98. San Diego, September.
6. FIALOVÁ, D.; KADLECOVÁ, V. 2010. Královská cesta v Praze – vizitka Česka. In *Sborník z mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu „Kulturní cestovní ruch“*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. s. 80-85.
7. GETZ, D. 1993. Planning for Tourism Business Districts. *Annals of Tourism Research*, vol. 20, no. 1, p. 583-600. ISSN 390-407.
8. HAYLLAR, B.; GRIFFIN T. 2005. The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, vol. 26, pp. 517-528. ISSN 0261-5177.
9. HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D. 2008. *City Spaces – Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. 1st ed. Oxford, (UK): Elsevier Ltd. ISSN 978-0-7506-8195-7.
10. JUDD, D. R. 2003. Visitors and the Spatial Ecology of the City. In Hoffman, L. M.; Fainstein, S. S.; Judd, D. R. (eds). *Cities and Visitors: regulating people, markets, and city space*. 1st ed. Malden (MA): Blackwell Publishing Ltd. ISBN 1-4051-0058-3.
11. LAW, C. M. 2002. *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*. 2nd ed. London (UK): Continuum. ISBN 0-8264-4926-3.
12. Magistrát hl. m. Prahy. 2013. Úspěšný monitoring Signal festivalu dává šanci i novým projektům [online]. Praha: Magistrát hl. m. Prahy, 28. listopad 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné na: http://www.praha.eu/jnp/cz/home/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/uspesny_monitorimo_signal_festivalu_dava.html
13. MULLINS, P. 1991. Tourism Urbanization. *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 15, no. 3, p. 326-342. ISSN 1468-2427.
14. NOVÁK, J.; TEMELOVÁ, J. 2012. Každodenní život a prostorová mobilita mladých Pražanů: pilotní studie využití lokalizačních dat mobilních telefonů. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, roč. 48, č. 5.
15. PÁSKOVÁ, M. 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. ISBN 978-80-7435-006-1.
16. PEARCE, D. G. 1998. Tourism development in Paris: Public Intervention. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, no. 2, pp. 457-476. ISSN 390-407.
17. PEARCE, D. G. 2001. An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, vol. 28, no. 4, pp. 926–946. ISSN 390-407.
18. SCHOFIELD, P. 2011. City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and its Impacts on the Community. *International Journal of Tourism Research*, vol. 13, pp. 218-233.
19. SIMPSON, F. 1999. Tourist Impact in the Historic Centre of Prague: Resident and Visitor Perception of the Historic Built Environment. *The Geographical Journal*, vol. 165, no. 2, pp. 173-183.
20. ŠPAČEK, O. 2008. Turistické využití Pražského historického centra [online]. *Socioweb*, Únor 2008 [cit. 2014-02-14]. Dostupné na: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=314&lst=116>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Veronika Dumbrovská
Univerzita Karlova v Praze
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje
Výzkumné centrum GeoVoČ
Albertov 6, 128 43 Praha 2
E-mail: veronika.dumbrovska@natur.cuni.cz

Článek vznikl v rámci Specifického vysokoškolského výzkumu - SVV UK v Praze, PřF č. 260082

VLIV SVĚTOVÉ RECESE A EKONOMICKÉ KRIZE NA SUBJEKTY CESTOVNÍHO RUCHU

IMPACTS OF THE WORLD RECESSION AND ECONOMIC CRISIS ON THE SUBJECTS OF TOURISM

Jiří Dušek, Ladislav Skořepa

Abstrakt

Lidé na celém světě stále chtějí cestovat i přes globální finanční a hospodářskou krizi a cestovní ruch tak opět prokázal svou odolnost a schopnost překonávat dopad negativních vnějších faktorů. Příspěvek se věnuje současné ekonomické krizi a jejím dopadům na ekonomiku České republiky, zejména jaké měla krize konkrétní dopady do odvětví cestovního ruchu, kde se zaměřuje jak na oblast podnikání cestovních kanceláří, tak i na změny spotřebitelské poptávky v oblasti cestovního ruchu (počet prodaných zájezdů, délka zájezdů, typ zájezdů, cílová destinace, změna způsobu prodeje zájezdů). V závěru příspěvku je diskutována aktuální problematika devalvace české koruny vůči euru (listopad 2013) a její potenciální dopady na odvětví cestovního ruchu v roce 2014.

Klíčová slova: cestovní ruch, cestovní kancelář, ekonomická krize, zájezd

Abstract

People around the world still want to travel despite the global financial and economic crisis, and the tourism industry once again proved its resilience and ability to overcome the impact of negative external factors. The contribution deals with the current economic crisis and its impact on the Czech economy, especially its impact on the area of tourism, where the focus is on the sphere of travel agencies, as well as on the changes in consumer demand in the area of travel industry as a whole (the number of tours sold, the length and type of tours, destinations, change in the selling methods). In the final part of the contribution, the topical issue of the Czech crown devaluation against the euro (November 2013) is discussed, especially its impact on the area of the travel industry in the year 2014.

Keywords: Economic crisis, tour, travel agency, travel industry

Cestovní ruch se stává stále důležitějším prvkem regionálního rozvoje a jeho významnost se odráží i většinou rozvojových strategií. Tím, že je orientován na určitou geografickou oblast, jí přispívá k relativně stále ekonomické situaci bez větších regresí. Cestovní ruch pozitivně ovlivňuje nejen tvorbu pracovních míst, ale podle Wokouna, 2008, má svou funkci i v případě příjmu státu, vyrovnávání disparit, výroby i platební bilance. Výhodou navíc jednak je, že většina vytvořených služeb je použitelná jak pro turisty, tak pro místní obyvatele, a jednak, že se do politiky cestovního ruchu zapojují veřejnoprávní instituce i soukromníci, ať už individuálně nebo v rámci dobrovolných sdružení.

Přesto by cestovní ruch nebyl tím, čím je, bez provázanosti a komplexnosti všech služeb dohromady (např. by nebylo potřeba hotelů, kdyby nebylo v místě co navštěvovat) a také jejich celkovou kvalitou a reprezentativností (kde nejsou kvalitní služby, tam se moc nejezdí).

Toto odvětví tak zahrnuje dle Galvasové, 2008, s. 13, širokou škálu různých činností a oborů, které vycházejí jak z daných charakteristik území, tak také z lidských aktivit v tomto území realizovaných. Je tedy poměrně obtížné jej explicitně a jednoduše definovat. Rovněž klasifikaci cestovního ruchu lze provádět z různých úhlů pohledu v souvislosti s jednotlivými dílčími aspekty.

Oblast cestovního ruchu představuje na počátku 21. století významnou oblast národního hospodářství řady vyspělých států světa, podílí se na zvyšování životní úrovně obyvatelstva a postupně se stává nedílnou součástí spotřeby (Indrová, 2008, s. 8). Má dopad na dopravu, stavebnictví, kulturu, maloobchod a na četná odvětví, která vytváří produkty související s rekreací nebo poskytují služby týkající se volného času a obchodního cestovního ruchu. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvouřetinový podíl (Bohatová, 2010). Dosavadní průběh vývoje odvětví cestovního ruchu potvrdil v reálném vývoji jak mezinárodního, tak tuzemského cestovního ruchu očekávané důsledky hospodářské krize. Celosvětové přehledy, jakož i národní statistiky příjezdů hostů do jednotlivých regionů a zemí přinášeli v době krize převážně doklady o poklesu návštěvnosti, příjmů ze zahraničního cestovního ruchu, ale i o zhoršených ekonomických výsledcích participujících odvětví na turismu. Například v roce 2008 se propadl cestovní ruch v Itálii o 25 procent, což postihlo i mnoho dalších průmyslových odvětví. Evropa se podílí na celosvětovém cestovním ruchu z celých 40 %, jakékoliv „krize“ mají zásadní vliv na celý sektor hospodářství. Z hlediska současného vývoje tak lze dlouhodobě pozorovat i klesající význam devizových příjmů z cestovního ruchu na základní makroekonomické veličiny. Jde především o podíl cestovního ruchu na HDP, který kontinuálně klesá. Mezi evropské státy s vyšším podílem cestovního ruchu na HDP patří tradiční turisticky atraktivní země Rakousko, Švýcarsko, dále pak státy okolo Středozemního moře – Španělsko, Chorvatsko, Řecko. Nejvyšší závislost národních ekonomik na cestovním ruchu však vykazují zejména malé ostrovní státy jako je Kypr nebo Malta. Zásadním způsobem se však hospodářská krize podepsala na všech státech Evropské unie, nikoliv jen na neatraktivnějších turistických destinacích.

CÍL A METODIKA PŘÍSPĚVKU

Předkládaná analýza vychází ze statistických dat získaných prostřednictvím ČSÚ a Světové turistické organizace. Cílem příspěvku bylo analyzovat dopady ekonomické krize na ekonomiku České republiky, zejména jaké měla krize konkrétní dopady na odvětví cestovního ruchu. Autor příspěvku se jako člen Komise pro cestovní ruch Statutárního města České Budějovice zaměřuje zejména na aspekty, jako je vytíženost a počet ubytovacích zařízení, počty turistů i změny v oblasti domácího cestovního ruchu. Metodami použitými při zpracování příspěvku jsou primárně analýza a komparace.

PŘÍJEZDOVÝ CESTOVNÍ RUCH V ČR V DOBĚ EKONOMICKÉ KRIZE

Cestovní ruch patří k významným oblastem českého hospodářství. Se souvisejícími odvětvími zaměstnává 230 000 lidí (Český statistický úřad, 2013b) a na hrubém domácím produktu se podílí 2,7 procenty. Po automobilovém průmyslu se tak cestovní ruch stal druhým ekonomickou krizí nejvíce postiženým odvětvím, protože jeho podíl na HDP díky krizi poklesl o 0,3 % a zatím zde nejsou náznaky zlepšení.

Ukazatel	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Podíl cestovního ruchu na HDP (v %)	3,5	3,6	3,3	3,1	2,9	2,8	2,9	2,7	2,7	*N/A

Tabulka 1: Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu

Zdroj: Český statistický úřad, 2012 (*dostupnost údajů za rok 2012 – březen 2014).

Zhoršení statistických ukazatelů souvisí se skokovým poklesem počtu zahraničních turistů v České republice, který jen za rok 2009 činil -12,5 % a klesal nejen v roce 2010, ale dokonce i v roce 2012. Česká republika se tak dostala ohledně poklesů pod průměr celé Evropy i světa, jelikož podle údajů Světové turistické organizace je pokles počtu zahraničních turistů v Evropě v roce 2009 pouze -4,84 %. Sousední státy jako Rakousko (-2,6 %), Německo (-2,7 %) a Polsko (-8,3 %) mají meziroční poklesy podstatně nižší (UNWTO, 2013). Opět se tak ukazuje nepřipravenost České republiky v oblasti cestovního ruchu a zcela chybějící koncepce podpory, rozvoje a propagace cestovního ruchu, kdy Česká republika zaznamenává mnohem větší úbytky turistů než je evropský i celosvětový průměr. Pozitivně nejsou hodnoceny ani časté změny DPH. Ještě horší je však situace z pohledu příjmů, jelikož turistů jezdí nejenom mnohem méně, ale ti co přijedou, ještě navíc kvůli krizi šetří a mnohem méně utrácí.

Rok	Příjezdy ve světě		Příjezdy v Evropě		Příjezdy v ČR	
	(mil.)	(Δ %)	(mil.)	(Δ %)	(mil.)	(Δ %)
2005	807,0	-	448,9	-	9,404	-
2006	853,0	5,70 %	468,4	4,34 %	9,539	1,44 %
2007	901,0	5,63 %	485,4	3,63 %	10,162	6,53 %
2008	917,0	1,78 %	485,2	-0,04 %	10,119	-0,42 %
2009	883,0	-3,71 %	461,7	-4,84 %	8,848	-12,56 %
2010	949,0	7,47 %	485,6	5,17 %	8,629	-2,48 %
2011	995,0	4,85 %	516,4	6,36 %	9,019	4,52 %
2012	1 035,0	4,02 %	534,2	3,44 %	8,908	-1,23 %

Tabulka 2: Statistika příjezdového cestovního ruchu

Zdroj: UNWTO, 2013, vlastní výpočty.

Význam cestovního ruchu spočívá nejen v tvorbě HDP a zaměstnanosti, ale i v přílivu finančních prostředků do veřejných rozpočtů, multiplikační efekt za období 2006-2008 dle poradenské firmy KPMG je pro ČR na úrovni 100 Kč výdaje turisty = 40,79 Kč veřejných přínosů. Celkově cestovní ruch přispívá do státního rozpočtu 6,9 procenty a podíl zaměstnanosti v cestovním ruchu na celkové zaměstnanosti v České republice je 7,6 procenta. Přesto je cestovní ruch v ČR nedoceněný a stále nemá podporu, jakou by si zasloužil. Doposud je roztržštěný marketing na úrovni jednotlivých krajů či turistických regionů a ideálně nefunguje ani spolupráce veřejného sektoru s podnikatelskými subjekty. Zásadní je i další zvyšování kvality služeb poskytovaných turistům (Fischerová, 2013), což je jednou z příčin tak razantního poklesu turistů v uplynulých letech. Nelze se donekonečna odvolávat jen na ekonomickou krizi a tím nechat lidi utrácet za oblast cestovního ruchu, jsou zde i další dlouhodobě neřešené problémy (Bohatová, 2010), mezi které patří například problematická úroveň taxi, kapsaři, směnárny, bezpečnost či chybějící turistická infrastruktura v mimopražských regionech (gastronomické speciality, vhodná ubytovací zařízení apod.), což je brzdou v případě tzv. druhých návštěv především západoevropských turistů. Trvalé neřešení těchto problémů a zcela chybějící funkční koncepce rozvoje cestovního ruchu na státní a regionální úrovni pak způsobila, že krize v cestovním ruchu postihuje

ČR mnohem více než okolní země a je zde v roce 2009 zaznamenáván největší meziroční pokles počtu turistů od roku 1989. Tento negativní vývoj pokračuje i v dalších letech, ačkoliv ostatní evropské regiony z hlediska příjezdového cestovního ruchu rostou. A to i v situaci, kdy nedávná ekonomická recese a dluhová krize eurozóny se zdá být již překonána a v letech 2012-2013 je v Evropě očekáván přibližně 2-3 % růst cestovního ruchu. Nejrychleji však poroste Asie a Pacifik, zde je předpoklad růstu až 6 % (blíže viz Postel, 2012).

Na vývoji turismu by se tedy již neměla odrazit nepříznivá evropská finanční situace. V první řadě se očekává přirozený růst Německa, a to zejména díky typu návštěvníků, kteří sem tradičně směřují. V Německu existuje čilá obchodní turistika a společnosti, které chtějí překonat krizi, budou potřebovat pořádat více konferencí. To povede k vyšší návštěvnosti hotelů. V druhé řadě se dá očekávat, že jižní Evropa využije politických nepokojů v severní Africe ve svůj prospěch. Zejména Řecko zmítané ekonomickými problémy by z pochopitelných důvodů nemělo pomeškat příležitost přilákat turisty, kteří by jinak dali přednost Tunisku nebo Egyptu (Tourism Review, 2013).

Stát	2010		2011		2012	
	(mil.)	(Δ %)	(mil.)	(Δ %)	(mil.)	(Δ %)
Evropa	485,5	5,2	516,4	6,4	534,2	3,4
Severní Evropa	62,8	2,1	64,0	2,0	64,9	1,4
Západní Evropa	154,3	3,9	161,5	4,6	166,6	3,2
Střední/východní Evropa	95,0	3,1	103,9	9,4	111,6	7,4
Jižní Evropa	173,5	2,5	187,0	7,8	191,1	2,2
EU 27	371,0	2,3	390,9	5,4	400,2	2,4
ČR	8,6	-2,5	9,0	4,5	8,9	-1,2
Chorvatsko	9,1	4,8	9,9	9,0	10,3	4,0
Německo	26,9	10,9	28,1	5,5	30,3	7,0
Polsko	12,5	4,9	13,4	7,1	14,8	11,0
Portugalsko	6,8	5,4	7,4	8,8	7,7	4,0
Rakousko	22,0	3,0	23,0	4,6	24,2	5,0
Řecko	15,0	0,6	16,4	9,5	15,4	-6,0
Španělsko	52,7	1,0	56,7	7,6	58,4	3,0

Tabulka 3: Statistika příjezdového cestovního ruchu v evropských regionech

Zdroj: UNWTO, 2013, vlastní výpočty.

V roce 2012 se celosvětová příjezdová turistika poprvé vyšplhala nad údaj, který znamená více než 1 miliardu turistů. Do České republiky přicestovalo v roce 2012 celkem 8,9 milionu turistů. Je to sice v porovnání s předešlými roky vysoké číslo, ale bohužel se ukazuje, že příjezdoví klientela utrácí mnohem méně než v minulosti. Nejvíce turistů přijíždělo ze sousedního Německa 2012 (1,4 milionu), ale statistiky zaznamenaly také skokový nárůst počtu turistů z Ruska a také ze Slovenska a Polska. Většina turistů přijíždí stále do hlavního města a v Praze se zvýšil počet zahraničních návštěvníků z Asie (Jihokorejci, Číňanů) a také z Jižní Afriky. Do Prahy míří logicky nejvíce zahraničních turistů – za rok 2012 je to 65,2 %. Hodí se v této souvislosti připomenout, že v posledních letech bylo v Praze zprovozněno až příliš mnoho hotelů, které kvůli přežití musely snižovat ceny (Fischerová, 2013). Například luxusní 4* hotely v Praze, které patří mezi nejpopulárnější zahraničními turisty, nabízí nyní zcela běžně přenocování od 24 EUR za dvoulůžkový pokoj včetně snídaně. Ještě v roce 2010 začínala cena za ubytování v českých 4* hotelech od 26 € a v roce 2009 dokonce od 30 €, což již tehdy bylo rekordně laciné a to i ve srovnání s jakoukoliv západní metropolí. Jednolůžkový pokoj lze nyní pořídit za cenu na úrovni 20 €. Snižování cen vyvolala rekordně nízká obsazenost ubytovacích zařízení hotelového typu – v roce 2009 39 %, což byl meziročně největší evropský propad o -18 %. Za hranici rentability je v podmínkách České republiky považována hranice 40 % vytíženosti, což má pro mnoho zařízení existenční problémy, pro regiony České republiky je proto typický odchod nadnárodních hotelových řetězců a poměrně velké množství lukrativních hotelů na prodej (vlastní průzkum).

Aktuálně podle posledních údajů je v České republice 7631 ubytovacích zařízení, z toho je 4672 hotelů a podobných ubytovacích zařízení. Krize snížila dočasně počet ubytovacích zařízení v roce 2010 až na úroveň roku 2002 – na 4300 zařízení, pak ale následoval raketový nárůst na 4672 zařízení, nejrychleji rostoucí kategorií byly hotely 5* ($\Delta 2010/2012 +19,15\%$) a hotely 4* ($\Delta 2010/2012 +10,86\%$) (Český statistický úřad, 2013a).

Rok	Celkem	Hotely a podobná ubytovací zařízení	Hotely *****	Hotely *****	Ostatní hotely	Pensiohy	Kempy	Chatové osady a turistické ubytovny	Ostatní jinde neuvedená
2000	7 469	3 960	11	141	1 716	2 092	471	1 093	1 945
2001	7 703	4 112	13	158	1 732	2 209	480	1 112	1 999
2002	7 869	4 335	18	199	1 674	2 444	481	1 086	1 967
2003	7 926	4 377	21	219	1 639	2 498	475	1 069	2 005
2004	7 640	4 311	28	241	1 601	2 441	476	984	1 869
2005	7 605	4 278	34	252	1 596	2 396	499	968	1 860
2006	7 616	4 314	35	274	1 631	2 374	512	946	1 844
2007	7 845	4 559	39	321	1 659	2 540	516	959	1 811
2008	7 705	4 482	41	360	1 622	2 459	509	941	1 773
2009	7 557	4 469	46	425	1 627	2 371	485	892	1 711
2010	7 235	4 300	47	442	1 579	2 232	480	843	1 612
2011	7 657	4 612	50	467	1 618	2 477	487	918	1 640
2012	7 631	4 672	56	490	1 682	2 444	487	889	1 583

Tabulka 4: Statistika příjezdového cestovního ruchu v evropských regionech

Zdroj: Český statistický úřad, 2013a.

Způsobů, jak hoteliéři situaci čelí, je několik – kromě výše uvedeného radikálního snižování cen je českým fenoménem umazávání hotelových hvězdiček (to je mimo jiné částečným důvodem tak rychlého růstu počtu 5* hotelů v posledních letech). Chtějí tak přilákat pořadatele kongresů různých profesních organizací. Některé z nich totiž do svých stanov včlenily zásadu nepořádat kvůli úsporám konference v 5* hotelech. Je zde též díky výjimečnému postavení Prahy snaha o její jednotnou propagaci, která vedla za pomoci agentury CzechTourism ke vzniku informačního serveru www.pragueeventscalendar.cz, na jehož stránkách turisté naleznou informace o akcích, které právě probíhají v Praze. Tento web inspiroval i další regiony, nově tak vzniká např. i web www.inbudejovice.cz v Českých Budějovicích. I přes optimistický nárůst počtu 5* a 4* hotelů v roce 2011 a 2012 došlo i v roce 2012 k meziročnímu poklesu počtu turistů o -1,2 %, alarmující je však ještě razantnější pokles příjmů z cestovního ruchu o -7,8 %. Tento trend lze vysvětlit oslabením městského cestovního ruchu, zatímco klasické pobytové dovolené (léto-zima) zůstávají na podobné úrovni. Podle cestovní agentury Prague Accomodation Agency (Bohatová, 2010) ubývá především počet movitějších turistů ze západní Evropy, z Francie, Španělska, Velké Británie a Nizozemí. Jejich pobyty jsou kratší, dříve se ubytovávali v Praze zhruba na týden a podnikali výlety do Karlových Varů a dalších západočeských lázeňských měst, do Českého Krumlova a Kutné Hory. Nyní přijíždí turisté většinou na prodloužené víkendy, tzn. 2 až 4 noci a převážná část klientely si žádá levnější ubytování ve 3* hotelech nebo penzionech. Pozitivní trend je naopak spojení návštěvy České republiky s tradičními kulturními akcemi, jako je Pražské jaro, festival v Českém Krumlově nebo Smetanova Litomyšl. Tyto trendy jsou patrné nejen v Praze, ale i dalších regionech... pokud např. v roce 2008 tvořilo klientelu 4* hotelu v Českých Budějovicích 50 % Asiátů, tak v roce 2013 je to již 90 % (vlastní výzkum).

Výhledy na rok 2014 jsou oproti minulým letům o něco pozitivnější nejen díky aktuálnímu ekonomickému vývoji v Evropě, ale i listopadové 5 % devalvaci české koruny na kurz 27 Kč/€, což by mělo v roce 2014 zvýšit počet zahraničních turistů přijíždějících do ČR o minimálně 2 %. Vrátit by se tak mohli např. i angličtí a skandinávští turisté, kteří přestali ČR díky postupnému posilování koruny navštěvovat.

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kč/€	30,81	31,84	31,90	29,78	28,34	27,76	24,94	26,44	25,29	24,60	25,14	27,43

Tabulka 5: Vývoj kurzu české koruny vůči euru

Zdroj: Vlastní průzkum.

VÝJEZDOVÝ A DOMÁCÍ CESTOVNÍ RUCH V ČR

Jestliže bylo oslabení české koruny pozitivním impulzem pro příjezdový cestovní ruch, tak přesně opačný efekt bude na výjezdový cestovní ruch. V průběhu 2013 se předpokládá pozvolný růst cen zájezdů v rozmezí 5-10 %, velmi problematické pro cestovní kanceláře však byl okamžik devizové intervence České národní banky, protože 7.11.2013 již měla většina cestovních agentur a kanceláří katalogy na rok 2014 připravené nebo již dokonce rozdistribuované svým zákazníkům. Měnit ceny na další sezónu je tak o to obtížnější a ve vztahu k zákazníkům problematictější, i když to smluvní podmínky umožňují.

Výjezdový cestovní ruch je ovlivňován různými faktory, stejně jako u příjezdového cestovního ruchu se zde v okolo roku 2008-2009 nepříznivě projevil vliv ekonomické krize a poklesu koupěschopnosti obyvatelstva. Dopady ekonomické krize též zapříčinily mnoho změn mimo i v odvětví cestovního ruchu, se kterým přímo souvisí nabídka služeb cestovních kanceláří. Krize donutila většinu firem ke změně přístupu a využití nových strategií s ohledem na zájmy spotřebitelů. Klienti cestovních kanceláří byli pod tlakem ekonomické krize nuceni změnit své chování, mají nové preference, začínají stále více nakupovat zájezdy po internetu. Fenoménem se stává individuální cestování do zahraničí či preference domácího cestovního ruchu. Pozoruhodné také je, že i navzdory 20 % poklesu počtu prodaných zájezdů proti roku 2008 neustále roste počet cestovních kanceláří, který přesáhl v roce 2012 počtu 1500 cestovních kanceláří. Krize zároveň ukázala, že cestovní kanceláře patří mezi poměrně stabilní firmy, protože počet bankrotujících cestovních kanceláří se pohybuje na úrovni maximálně 0,6 %. Celkově se od roku 2008 počet koncesovaných cestovních kanceláří v ČR zvýšil o 210, i když počet prodaných zájezdů v ČR má již pět let klesající tendenci. Zatímco v roce 2008 připadalo na jednu koncesovanou cestovní kancelář 1937 prodaných zájezdů, v roce 2012 to bylo jen 1366 prodaných zájezdů. Je otázkou času, kdy se tyto skutečnosti promítnou i do vlastního počtu cestovních kanceláří.

V porovnání s Německem, které má osmkrát větší trh, tržby v přepočtu v řádu desítek miliard korun, miliony klientů a tisíce zaměstnanců je riziko krachu poskytovatele zájezdu menší než v ČR, protože v SRN platí přísnější podmínky pro vydávání licencí a velká část cestovních kanceláří má mnohem delší historii než české cestovní kanceláře. Německo má již zavedený a ustálený trh s cestovním ruchem, na kterém působí kolem 11 tisíc touroperatorů a cestovních agentur včetně organizátorů business cest. Největší z nich disponují vlastní prodejní sítí, rozhodujících hráčů je ale jen 61, přičemž mezi největší patří TUI Deutschland, Thomas Cook, Rewe Group, Altours, FTI Touristik, Öger – Group (CzechTrade, 2012). V Česku převládají především menší cestovní kanceláře – v roce 2012 1501 cestovních kanceláří a dalších cca deset tisíc cestovních agentur. Zatímco v Německu 80 % trhu pokrývají velcí hráči, v ČR je to jen asi 20 %. Masivní rozdíl v počtu cestovních kanceláří je dán historicky, v roce 1989 (před Sametovou revolucí) v Československu působilo 9 cestovních kanceláří (Čedok, Autoturist, Rekrea, Sport-Turist, Balnea, Cestovní kancelář mládeže – CKM, Tatratur, Slovakoturist, Slovakoterma), v roce 1990 to bylo již 6000 CK (4000 v Česku a 2000 na Slovensku), zajímavostí je že až do roku 1997 nezkrachovala ani 1 z nich. Pak ale došlo k nasycení trhu a postupné koncentraci k hranici 1000 cestovních kanceláří.

Rok	2008	2009	2010	2011	2012
Počet prodaných zájezdů (v mil.)	2,501	2,097	2,225	2,088	2,050
Počet koncesovaných cestovních kancelářů	1291	1368	1394	1457	1501
Počet zkrachovalých cestovních kancelářů	2	5	2	7	9
Tuzemské cesty (v mil.)*	N/A	N/A	N/A	7,222	7,358
Zahraníční cesty (v mil.)*	N/A	N/A	N/A	4,252	4,369

*V roce 2011 došlo ke změně ve zjišťování tzv. opakovaných cest. Z těchto důvodů nejsou data srovnatelná s údaji z předchozích let, dochází k přerušení publikování dat v souvislé časové řadě.

Tabulka 6: Statistiky českého výjezdového a domácího cestovního ruchu (ČTK, 2013)

Zdroj: ČTK, 2013.

Cestování se stává jedním z výdajů, které šetřící člověk v době krize škrtná jako první. Lidé své finanční prostředky vynakládají na základní potřeby a méně kupují tuzemské i zahraniční rekreace a zkracuje se doba pobytu ve vybraných destinacích. Čeští turisté nyní poptávají především kratší 8 denní pobyty, zatímco dříve před krizí chtěli spíše 11-12 dnů. Jestliže v roce 2012 strávili Češi na letní dovolené v zahraničí v průměru 8,7 dne, v roce 2011 to bylo 9 dní, což potvrzuje trend dalšího zkracování pobytů. Přetrvává stále zájem o prodloužené víkendy a poznávací zájezdy do evropských metropolí. Často také turisté volí možnost individuálně se vydat na eurovíkendy bez cestovní kanceláře. Stačí jen vybrat destinaci, zarezervovat letenku, objednat konkrétní hotel. Eurovíkendům dle statistik cestovní agentury Invia.cz vévodí Paříž, kterou volí 31 % Čechů. V rámci nabídky eurovíkendů je registrována největší poptávka po pobytech dále v Římě, Benátkách, Londýně a Istanbulu. Největší poptávka po poznávacích zájezdech je pak každoročně v dubnu, kdy Češi využívají volných velikonočních dnů. Objevují se i nové trendy v cestování, a to víkendová dovolená u moře, tedy ve čtvrtek nebo pátek k moři a v neděli zpět. Zájem o krátké pobyty je zejména v Itálii či jinde u Středozemního moře. Nejčastější variantou, a pro mnoho obyvatel rozumnou v době krize, bylo v roce 2009 cestovat po tuzemsku, kdy mnohé rodiny trávili dovolenou doma. Mnoho lidí nemá na zahraniční dovolenou peníze, ale přibývá i velmi náročných klientů, kteří peníze na zahraniční dovolené mají, ale i přesto raději tráví dovolenou v České republice. Ekonomická krize tak překvapivě pomohla po roce 2009 povzbudit domácí cestovní ruch.

Hitem posledních let je také, že čím dál více lidí si kupuje zájezdy přes internet. V roce 2008 se tímto způsobem prodalo 600 tisíc zájezdů za 4 miliardy korun, což je asi 26 %. Nejvíce se z hlediska měsíců prodávají zájezdy v červenci (20 % objednávek) a v srpnu (19 % objednávek). Nejméně se pak prodávají zájezdy v zimních měsících, a to v listopadu (4 %), prosinci (2 %) a lednu (4 %). Prodej v těchto měsících je nejslabší z důvodu, že není sezóna. Stále však ČR oproti vyspělým zemím v prodeji zájezdů přes internet zaostává. V západní Evropě se přes internet prodávalo v roce 2008 v průměru 35 % všech zájezdů, v USA je to dokonce 40 % (Tomanová, 2009). V roce 2013 dosáhl v Evropě podíl internetového prodeje již 53 %, ČR se však dostala jen na 40 % podíl. Relativní novinkou v ČR jsou slevové servery, což jsou internetové stránky, které nabízejí služby nebo zboží od různých firem. Během posledních dvou let „zahltily“ internet v Česku s nabídkou všech možných zlevněných věcí, služeb a nově od roku 2011 se zaměřily na trh víkendových pobytů a zájezdů. Celkový obrat trhu dovolených a zájezdů na tuzemských slevových portálech dosáhl v roce 2013 odhadem 1,5 miliardy korun, tj. nezanedbatelný podíl 2-3 %.

V roce 2012 bylo u rezidentů České republiky vykázáno 11,7 mil. delších cest za účelem trávení volného času a rekreace, z toho 7,3 mil. tuzemských a 4,4 mil. zahraničních delších cest. Nejnavštěvovanější zahraniční destinací bylo již tradičně Chorvatsko (přes 800 tis. delších cest), následováno Slovenskem (přes 580 tis.) a Itálií (téměř 550 tis. cest). Zájem Čechů je tak odlišný od celoevropského průměru, kde je nejvíce preferováno Španělsko, Itálie a Francie. Nejvyšší meziroční růst zájmu českých turistů zaznamenal Egypt a Bulharsko, u kterého zájem vzrostl více než dvojnásobně. U Egypta byl růst zájmu dán především zklidněním politické situace a příznivými cenami, u Bulharska to byly velmi příznivé ceny a zkvalitňování poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu. O nezanedbatelných 10-15 % rostlo z hlediska zájmu v roce 2013 i Chorvatsko, což bylo ovlivněno zejména jeho vstupem do Evropské unie což bylo ovlivněno zejména jeho vstupem do Evropské unie a tím i koncem celních kontrol na vnitřních hranicích EU, které byly problematické ve

vztahu k českému „dovozu“ potravin na dovolenou. Česká republika patřila v minulosti mezi velké kritiky omezení dovozu masných a mléčných výrobků, které platilo v Chorvatsku do května 2009, kdy byl zvýšen limit pro dovoz potravin z dosavadního kilogramu na deset kilogramů na osobu. Se vstupem do EU 1.7.2013 tato překážka skončila. Výhodou vstupu Chorvatska do EU je i rychlejší odbavení na hranicích, zároveň je možné cestovat i bez cestovního pasu jen na občanský průkaz. Od května 2013 je levnější i mobilní roaming díky zahrnutí Chorvatska do skupiny států EU. Češi se podílí na celkovém počtu zahraničních návštěvníků v Chorvatsku v rozmezí pěti až sedmi procent, přičemž vysoká popularita této destinace pro české turisty je dána dlouhodobými historickými a kulturními vazbami obou národů, relativně blízkou vzdáleností k moři, kvalitní infrastrukturou a službami cestovního ruchu i atraktivností destinace díky krásné přírodě a mnoha historickým památkám. Pominout nelze ani blízkost jazyka.

V tuzemsku trávili Češi nejvíce dovolených v kraji Středočeském (17,5 % všech tuzemských delších cest), následoval Jihočeský (14 %) a Liberecký kraj (8,8 %). Celkový počet kratších cest rezidentů činil 19,7 mil., z toho v tuzemsku 18,6 mil. a do zahraničí přes 1 mil. pobytů. Tyto zahraniční pobyty do 3 přenocování byly v drtivé většině realizovány do okolních zemí. Služebních cest s minimálně jedním přenocováním bylo vykázáno celkem téměř 1,5 mil., z toho cca 900 tis. v ČR a 560 tis. do zahraničí (Kolektiv autorů, 2013, s. 34).

Destinace	Chorvatsko	Slovensko	Itálie	Řecko	Rakousko	Egypt	Turecko	Španělsko	Francie	Bulharsko	Maďarsko	Německo	Tunisko	ostatní
Návštěvnost	18%	13%	13%	7%	6%	6%	5%	5%	4%	4%	3%	2%	2%	12%

Tabulka 7: Cesty českých rezidentů do zahraničí dle cílové destinace

Zdroj: Kolektiv autorů, 2013, s. 38.

ZÁVĚR

Cestovní ruch je jedním z nejsilnějších světových ekonomických odvětví, s nímž jsou spojeny další aktivity jako využívání hromadné dopravy, stravovacích zařízení či ubytovacích zařízení apod. Význam a přínosy lze demonstrovat na příkladu letectví, kdy je v Evropě na každý milion přepravených cestujících vytvořeno asi 1000 pracovních míst přímo na letišti a dalších 2100 pracovních míst v dané národní ekonomice. S příchodem celosvětové ekonomické krize v roce 2007 došlo k zásadnímu propadu cestovního ruchu a tím i navazujících odvětví, což se nejvíce projevilo ve státech s vysokým podílem cestovního ruchu na tvorbě HDP. Krize však postihla i menší státy jako je Česká republika, kde se významně dotkla jak příjezdového, tak výjezdového a domácího cestovního ruchu.

Česká republika z hlediska příjezdového cestovního ruchu zaznamenala největší propady ve srovnání s ostatními evropskými státy, od roku 2009 došlo již 4x k poklesu příjezdů turistů, výjimkou byl jen rok 2011. Jistou korelaci lze najít s vlastním ekonomickým vývojem ČR, která se v roce 2011 opět dostala do recese. Pozitivní stimulací příjezdového cestovního ruchu by v roce 2014 mělo být oslabení české koruny o zhruba 5 % na konci roku 2013 a poměrně příznivá cenová politika poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Otázkou je zkvalitnění marketingu a destinačního managementu, zvyšování kvality služeb poskytovaných turistům i využití potenciálu v oblasti kulturního a přírodního bohatství ČR. Dříve avizovaný vládní cíl, stát se jednou z deseti nejnavštěvovanějších destinací Evropy, je zatím i navzdory velkému potenciálu ČR spíše nereálný. Většina návštěvníků směřuje do hlavního města Prahy a ostatní regiony opomíjí, protože nejsou schopné poskytovat vysoký standard kvality služeb, ani možnosti volnočasových a kulturních aktivit. Nad touto skutečností by se měl stát zamyslet na začátku programovacího období 2014-2020 a stanovit priority rozvoje cestovního ruchu v regionech tak, aby tyto problémy vyřešil. Jeden příklad za všechny, cca 20 % návštěvníků navštěvuje Český Krumlov, jedno z turisticky nejnavštěvovanějších a nejatraktivnějších měst ČR, veřejnou dopravou – autobusem, kde jim zázemí poskytuje autobusové nádraží ze 70. let 20. století. Vysoký standard

služeb zajistí dle autorů článku určitou kvalitu a napomůže tak do budoucna eliminovat výkyvy poptávky v oblasti cestovního ruchu, zároveň potlačí současný trend „podbíživých“ nabídek, kdy se český cestovní ruch nyní zaměřuje spíše na méně movitou klientelu citlivou na cenu služeb.

Trendy v oblasti výjezdového a domácího cestovního ruchu byly krizí také výrazně ovlivněny, klesá počet zájezdů nakupovaných přes cestovní kanceláře, lidé jsou i díky rostoucí jazykové vybavenosti schopni si dovolenou sami zorganizovat bez zásahu cestovní kanceláře. Klesá poptávka po delších dovolených (10 dnů a více), naopak roste popularita víkendových koupání v geograficky blízkých letoviscích typu Caorle (Itálie), Poreč (Chorvatsko) či Izola (Slovinsko). Objevují se nové možnosti cestování např. do zemí afrického kontinentu (Keňa, Zanzibar apod.). Z hlediska počtu cestovních kanceláří lze i navzdory současnému trendu očekávat v delším časovém horizontu pokles počtu cestovních kanceláří. Stávající subjekty na trhu budou nuceny vytvořit silnější a ekonomicky stabilnější celky, které budou schopny lépe odolat konkurenčnímu boji. Zajímavým paradoxem nynějšího vývoje je také skutečnost, že krize nastartovala domácí cestovní ruch, kde jsou v posledních letech patrné masivní investice do infrastruktury cestovního ruchu z peněz Evropské unie v rámci regionálních operačních programů. A jestliže se na počátku roku 2013 zdálo, že krize končí, protože počty prodaných zájezdů „na první chvíli“ rostly v ČR meziročně o 10-15 % a tento trend pokračoval až do hlavní sezóny, tak konec roku přinesl několik negativních překvapení. Ve 3. čtvrtletí 2013 navzdory očekávání zůstala Česká republika v recesi, na kterou reagovala Česká národní banka devalvací české koruny o 5 % na cílovou hranici 27 Kč/€ s cílem podpořit export, rychlejší růst ekonomiky a zvýšit HDP zhruba o 60 až 70 miliard korun v roce 2014 při vytvoření zhruba 35 tisíc nových pracovních míst. Devalvace koruny tak stejně jako zhoršující se ekonomický vývoj může zásadním způsobem ovlivnit český výjezdový cestovní ruch v další turistické sezoně. Nejistota ohledně budoucího vývoje a nepředvídatelné turbulentní prostředí v oblasti cestovního ruchu v České republice jsou tak průvodními jevy počátku roku 2014.

POUŽITÁ LITERATURA A INFORMAČNÍ ZDROJE

1. BOHATOVÁ, Vladimíra. 2010. *Nad cestovním ruchem zataženo* [online]. Praha : IDG Czech Republic, 2010, 5.2.2010 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z WWW: <<http://cfoworld.cz/ostatni/nad-cestovnim-ruchem-zatazeno-44>>.
2. CZECHTRADE. 2012. Německo - Ekonomická statistika země [online]. Praha : CzechTrade, 2012 [cit. 2014-01-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-ekonomicka-charakteristika-zeme-19044.html>>.
3. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2012. *TSA - Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2012, 8.2.2012 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr>.
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2013a. *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2013a, 8.4.2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_2_crucr/\\$File/crucr040513_12.xls](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/i/tab_1_2_crucr/$File/crucr040513_12.xls)>, vlastní zpracování.
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2013b. *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu* [online]. Praha : Český statistický úřad, 2013b, 4.3.2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu>.
6. ČTK, 2013. *Počet cestovních kanceláří dál stoupá, je jich víc než 1500* [online]. Praha : ČTK, 2013, 3.3.2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-cestovnich-kancelari-dal-stoupa-je-jich-vic-nez-1500/908872>>, vlastní průzkum.
7. FISCHEROVÁ, Jana. 2013. *Potenciál cestovního ruchu v ČR je třeba využít* [online]. Praha : Triada, 2013, 13.9.2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6611502>>.
8. GALVASOVÁ, Iva, et al. 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
9. INDROVÁ, Jarmila, et al. 2008. *Cestovní ruch pro všechny*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 89 s. ISBN 978-80-7399-407-05.
10. KOLEKTIV AUTORŮ. 2013. *Cestovní ruch v České republice 2012*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013. 57 s.
11. POSTEL, Barbara, et al. 2012. *ITB World Travel Trends Report December 2012*. Munich : IPK International, 2012. 28 s.
12. TOMANOVÁ, Libuše. 2009. *Čtvrtinu zájezdů Češi kupují přes internet*. Ve své pracovní době [online]. iDnes, 2009 [cit. 2014-01-26]. Dostupný z WWW: <http://cestovani.idnes.cz/ctvrtinu-zajezdu-cesi-kupuji-pres-internet-ve-sve-pracovni-dobe-pxd-/igsvet.aspx?c=A090130_171441_igsvet_tom>.
13. TOURISM REVIEW. 2013. *Cestovní ruch na vzestupu* [online]. Cheshire : Tourism Review, 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.tourism-review.cz/cestovni-ruch-v-roce-2012-poroste-news3016>>.
14. UNWTO. 2013. *UNWTO Tourism Highlights* [online]. Madrid : World Tourism Organization (UNWTO), 2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>>, vlastní zpracování.
15. WOKOUN, René, et al. 2008. *Regionální rozvoj: (výhodiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha : Linde, 2008. 475 s. ISBN 978-80-7201-699-0.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jiří Dušek, Ph.D., doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Katedra managementu a marketingu služeb

Vysoká škola evropských a regionálních studií

Žižkova 4/6, České Budějovice 370 01

Česká republika

tel.: 386 116 834

E-mail: dusek@vsers.cz, skorepa@vsers.cz

Abstrakt

Cílem příspěvku je prezentovat postoje zástupců privátního i veřejného sektoru v oblasti kvality ubytovacích služeb na Vysočině. Východiskem pro tuto analýzu je dokument „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“, z něhož jsou získány údaje týkající se nedostatků v poskytovaných ubytovacích službách na Vysočině a možnosti jejich řešení v budoucnu. Přístup podnikatelů ke kvalitě je sledován pomocí dotazníkového šetření, které poskytuje informace o tom, jaké kroky podnikají ke zvýšení kvality svých služeb, zda provozují svou činnost v souladu s principy udržitelnosti, zda využívají dostupné standardy kvality služeb, případně proč o ně nejeví zájem. Výstupy šetření jsou konfrontovány s názory zástupců organizace Vysočina Tourism a s jejich aktivitami v oblasti podpory zvyšování kvality ubytovacích služeb na Vysočině. Ze zjištěných výsledků jsou vyvozeny závěry a vytvořeny návrhy do budoucna.

Klíčová slova: certifikace, kvalita, strategie, ubytovací služby, udržitelnost, Vysočina Tourism

Abstract

The aim of the article is to present the attitude of representatives of private and public sector towards accommodation services quality in the region of Vysočina. The basis for the analysis is the document called „Strategy for the tourism development in the region of Vysočina for the period 2008 – 2013“. The approach of accommodation services is given via questionnaires, which provide the information about the level of the quality improvements made by accommodation services operators, about their attitude towards sustainability principles in practice, about their usage of certification standards. Their answers are compared with the opinion of the representatives of the organization Vysočina Tourism in the area of the quality improvements support. Finally there are presented the conclusions and given proposals for the future.

Keywords: certification, quality, strategy, accommodation services, sustainability, Vysočina Tourism

1. ÚVOD

Vysočina je region s nesporným potenciálem cestovního ruchu, i přesto nepatří mezi turisticky vyhledávané destinace. Ve statistikách návštěvnosti Českého statistického úřadu se dlouhodobě řadí mezi 3 nejméně navštěvované kraje České republiky (nižší návštěvnost vykazuje pouze Pardubický a Ústecký kraj). V počtech zahraničních návštěvníků dosahuje v meziregionálním srovnání dokonce 2. nejhorších výsledků hned po Pardubickém kraji. Následující příspěvek si neklade za cíl najít příčiny tohoto neuspokojivého stavu, to by vyžadovalo komplexnější analýzu. Chce ale poodhalit, jak se na těchto výsledcích podepisuje jeden z důležitých faktorů konkurenceschopnosti destinace, kvalita a struktura ubytovacích služeb na Vysočině.

Cílem příspěvku je prezentovat postoje zástupců privátního i veřejného sektoru v oblasti podpory kvality ubytovacích služeb na Vysočině. Příspěvek dává odpověď na to, jak provozovatelé přistupují ke kvalitě, jaké kroky podnikají ke zvýšení kvality, jak přispívají k růstu návštěvnosti svých ubytovacích kapacit, zda provozují svou činnost v souladu s principy udržitelnosti, zda využívají dostupné standardy kvality služeb, případně proč o ně nejeví zájem. Současně poskytuje informace o tom, jaký význam přikládá kvalitě ubytovacích služeb organizace Vysočina Tourism a jak se představitelům organizace daří plnit cíle v této oblasti vytyčené.

Východiskem pro tuto analýzu je dokument „Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013“, z něhož jsou získány údaje týkající se nedostatků v poskytovaných ubytovacích službách na Vysočině a možnosti jejich řešení v budoucnu. Dalším důležitým vodítkem je hodnocení návštěvníků, tedy zpětná vazba od ubytovaných hostů, neboť umožňuje získat ucelenou představu o vnímání kvality ubytovacích služeb z pohledu zákazníka. Zdrojem informací je v tomto případě výzkum agentury Czech Tourism zaměřený na domácí cestovní ruch v regionu Vysočina (není zde tedy zohledněn názor zahraničních návštěvníků).

2. VÝCHODISKA

2.1 Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 - 2013

Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina je jediným koncepčním dokumentem v oblasti rozvoje cestovního ruchu na Vysočině, který vymezuje vize a cíle politiky cestovního ruchu na Vysočině. Obsahuje také SWOT analýzu, která je východiskem pro stanovení budoucích příležitostí rozvoje cestovního ruchu v tomto regionu. Vzhledem k neexistenci aktuální Strategie pro období od roku 2014 je tato verze pro potřeby analýzy jediným relevantním zdrojem. Hlavními zpracovateli jsou příspěvková organizace Vysočina Tourism a Krajský úřad kraje Vysočina, oddělení strategického plánování. Na tvorbě dokumentu se významnou měrou podílela také Katedra regionální ekonomie a správy z Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně.

Vzhledem k zaměření článku budou v textu popsány pouze skutečnosti týkající se ubytovacích služeb. Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že v oblasti ubytovacích služeb je jako problematická sledována nedostatečná kapacita ubytovacích zařízení vyšších tříd (4* a 5*), malý počet certifikovaných ubytovacích zařízení, nerovnoměrná koncentrace ubytovacích kapacit a nízká vytíženost již existujících ubytovacích kapacit. Další slabá místa zmíněná v souvislosti s ubytovacími službami jsou: „*Nekvalifikovaná pracovní síla, špatná komunikační a jazyková vybavenost pracovníků v sektoru stravovacích a ubytovacích služeb, slabá ochota poskytovatelů služeb zapojit se do projektů CR.*“ (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina, 2008, s. 9)

Součástí Strategie jsou také návrhy opatření v oblasti ubytovacích služeb. V prvním opatření jsou stanoveny cíle: „*Rozšířit a zkvalitnit základní turistickou infrastrukturu, zvýšit standard poskytovaných služeb umožňující uspokojit široké spektrum spotřebitelských požadavků, zvýšit konkurenceschopnost.*“ (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina, 2008, s. 13) Těchto cílů má být dosaženo: „*Výstavbou, rekonstrukcí a rozšířením ubytovacích a stravovacích zařízení, zvýšením standardu vybavenosti ubytovacích zařízení, podporou kategorizace a certifikace ubytovacích a stravovacích zařízení.*“ (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina, 2008, s. 13)

V dalším opatření je kladen požadavek na zvýšení kvalifikace lidských zdrojů v oblasti jazykové vybavenosti, manažerských dovedností, práce s informacemi, novými technologiemi a v neposlední řadě vztah k ekologii. Docílit těchto výsledků lze prostřednictvím: „*Spolupráce se školami zaměřenými na výuku cestovního ruchu, podporou vzdělávání a informovanosti pracovníků v cestovním ruchu, podporou nových forem celoživotního vzdělávání zaměstnavatelů i zaměstnanců v cestovním ruchu, pořádáním seminářů, konferencí, workshopů a kongresů zaměřených na cestovní ruch a realizaci pracovních stáží pracovníků v cestovním ruchu v tuzemských i zahraničních destinacích.*“ (Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina, 2008, s. 27)

V Strategii jsou formulovány tři klíčové úkoly:

- zvýšit standard ubytovacích služeb formou certifikace,
- vybudovat nové 4 a 5* kapacity, rozšířit a zrekonstruovat stávající ubytovací kapacity,
- zvýšit kvalifikaci lidských zdrojů v sektoru ubytovacích služeb.

Do jaké míry se daří zmíněné cíle plnit, jak se organizace Vysočina Tourism podílí na jejich postupné realizaci, jakým bariérám naopak musí pracovníci Vysočina Tourism čelit, to bude podrobena hlubší analýze později.

2.2 Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch v regionu Vysočina

Hodnocení úrovně a dostupnosti ubytovacích služeb ze strany návštěvníků Vysočiny pomůže zprostředkovat výzkum organizace Czech Tourism zaměřený na domácí cestovní ruch v regionu Vysočina¹. Právě názor návštěvníků je pro celkové hodnocení kvality ubytovacích služeb stěžejní. I přes určité limity a omezení, které šetření skýtá, je jediným dostupným a aktuálním podkladem pro hodnocení. Organizace Vysočina Tourism vlastní šetření neprovádí a další veřejně přístupné statistiky o vnímání destinace návštěvníky nebyly nalezeny.

Výzkum se v oblasti ubytovacích služeb zabývá hodnocením spokojenosti návštěvníků regionu s úrovní a dostupností těchto služeb, nesleduje však důvody dobrého či špatného hodnocení jednotlivých složek nabídky. Respondentům umožňuje výběr z 5 variantních odpovědí – „velmi dobře, spíše dobře, spíše špatně, velmi špatně a nemohu posoudit“, ale již nedává vysvětlení, proč dané hodnocení zvolili. Dalším úskalím je nezohlednění názorů zahraničních návštěvníků, kteří nebyli do průzkumu zahrnuti. Právě nerezidenti však mají často vyšší nároky na kvalitu ubytovacích služeb. Pro získání komplexní představy o vnímání kvality ubytovacích služeb z pozice návštěvníka by bylo třeba provést hlubší analýzu, to ovšem není záměrem tohoto článku.

Vypovídací hodnotu odpovědi týkající se úrovně ubytovacích služeb na Vysočině snižuje fakt, že až 51% respondentů označilo odpověď „nemohu posoudit“, což lze přisuzovat tomu, že během své návštěvy možnosti ubytování nevyužili. Jako „velmi dobré“ považuje ubytovací služby 29% respondentů, za „spíše dobré“ 16% a za „spíše špatně“ 4% respondentů. Odpověď „velmi špatně“ zastoupena nebyla. Při hodnocení dostupnosti ubytovacích služeb byly výsledky o něco horší – 23% respondentů označilo odpověď „velmi dobré“, 24% zaznamenalo hodnocení „spíše dobré“, 11% naopak „spíše špatně“ a 5% potvrdilo odpověď „velmi špatně“. Zbývajících 37% respondentů vybralo odpověď „nemohu posoudit“.

Ve srovnání s výsledky z roku 2011 spokojenost respondentů s ubytovacími službami meziročně poklesla, což není vývoj pozitivní. Další nelichotivou skutečností, kterou potvrzují také statistiky Českého statistického úřadu, je rostoucí trend jednodenních pobytů bez noclehu (v roce 2011 - 53%, v roce 2012 - 61%). Ubytovaní na jednu až dvě noci má naopak klesající tendenci (v roce 2011 - 19%, v roce 2012 - 16%), tři až sedm noclehů taktéž (v roce 2011 - 25%, 2012 - 20%), pouze delší pobyty se pohybují v obou letech na shodné úrovni 3%.

Na základě průzkumu organizace Czech Tourism bylo zjištěno, že úroveň ubytovacích služeb je návštěvníky hodnocena velmi kladně. Dostupnost ubytovacích zařízení však plně neodpovídá jejich očekávání. Další hrozbou je rostoucí podíl jednodenních návštěvníků bez noclehu a meziroční pokles spokojenosti s úrovní i dostupností služeb.

Výsledky šetření částečně potvrzují závěry vyvozené ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina.

¹Průzkum se uskutečňuje od roku 2010 vždy v létě a v zimě formou osobního dotazování. V textu jsou uvedeny hodnoty za léto 2011 (1700 respondentů) a za stejné období roku 2012 (1734 respondentů). Čísla za rok 2013 nebyla v době zpracování článku k dispozici.

To se týká především ne zcela vyhovující dostupnosti ubytovacích kapacit na Vysočině. Další slabá místa nebylo možné prostřednictvím průzkumu potvrdit, vyžadovalo by to detailnější analýzu postojů návštěvníků.

3. PŘÍSTUP PROVOZOVATELŮ KE KVALITĚ UBYTOVACÍCH SLUŽEB

Přístup podnikatelů v ubytovacích službách byl sledován prostřednictvím dotazníkového šetření. Protože Vysočina je region rozsáhlý a různorodý, byla rozdělena do 4 klíčových oblastí². Při jejich formování byl brán zřetel především na potenciál lokality pro rozvoj cestovního ruchu a míru koncentrace ubytovacích a stravovacích zařízení. Dle těchto kritérií byly vymezeny následující oblasti Humpolecko (zahrnující města a obce Humpolec, Želiv, Lipnice nad Sázavou, Světlá nad Sázavou, Ledec nad Sázavou a okolí), Žďársko (zahrnující města Žďár nad Sázavou, Nové Město na Moravě včetně okolních obcí Polnička, Račín, Světnov, Škrdlovice, Cikháj, Fryšava pod Žákovou Horou, Tři Studně, Křižánky, Blatiny a další), dále Třebíčsko (Třebíč, Jaroměřice nad Rokytnou, Moravské Budějovice, Náměšť nad Oslavou, Dalešice, Hrotovice, Valeč) a také Telčsko (Telč, Horní Cerekev, Počátky, Vanov).

V každé lokalitě bylo vybráno cca 25 provozovatelů, kteří byli nejprve kontaktováni prostřednictvím emailu a požádáni o spolupráci na vyplnění dotazníku buď formou zaslání odpovědi na email, nebo prostřednictvím osobní návštěvy. Celkem bylo osloveno 106 podnikatelů. Z celkového počtu respondentů se podařilo získat odpovědi od 59 podnikatelů, z nichž 9 využilo možnost zaslat vyplněný dotazník na email. Vlastní šetření se uskutečnilo v měsících červenec a srpen roku 2013.

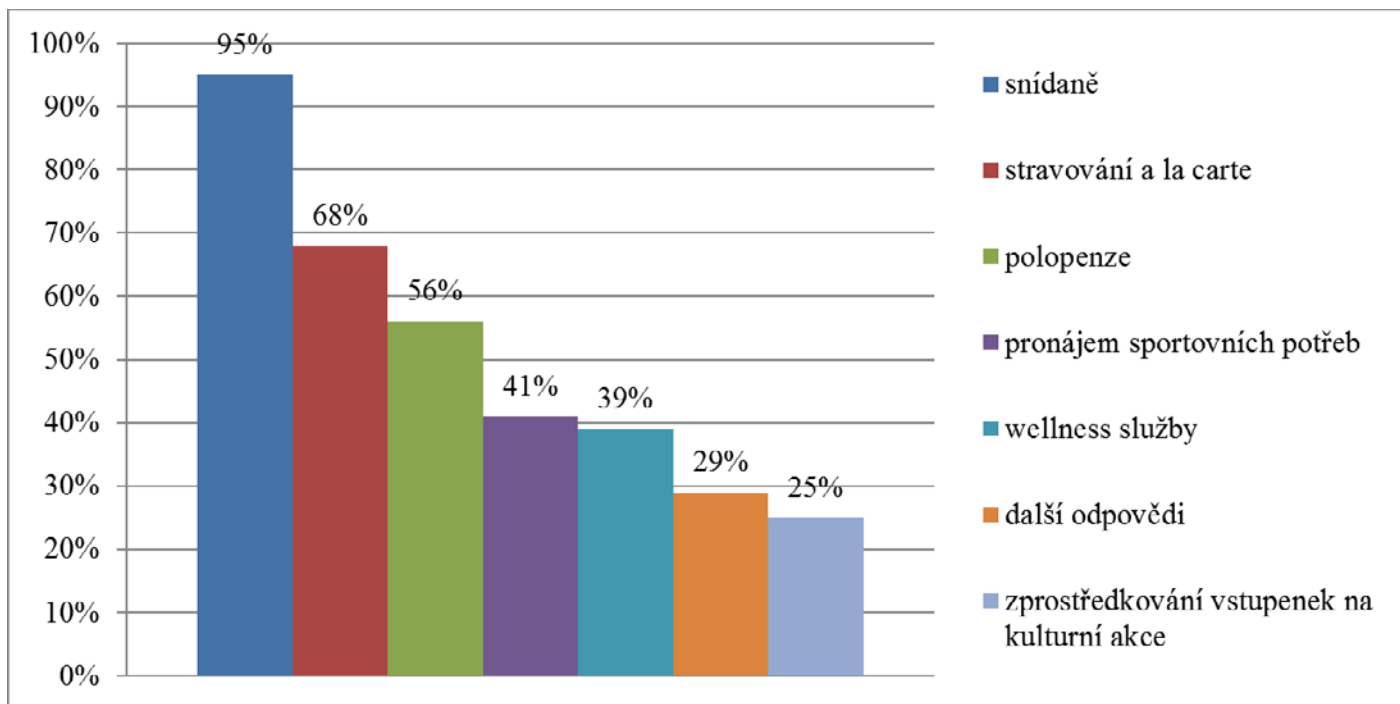
Návratnost dotazníků byla 55,7%, což není zcela uspokojivý výsledek. Důvodem nízké zpětné vazby byla neochota podnikatelů dotazník vyplnit vzhledem k pracovní vytíženosti. Svůj nezájem také vysvětlovali nulovým přínosem (zdůvodňovali, že je to pro ně ztráta času). Častým jevem byla nepřítomnost majitele během vlastní návštěvy ubytovacího zařízení. V některých případech bylo zjištěno, že ubytovací zařízení i přes fungující internetové stránky svůj provoz již ukončila či změnila majitele, který vzhledem k neznalosti zdejších podmínek nebyl schopen poskytnout veškeré relevantní informace. Přes veškerou snahu se ani po opětovné návštěvě a opakovaném rozesílání dotazníků nepodařilo získat více vyplněných odpovědí.

Výsledky dotazníkového šetření jsou pro lepší orientaci rozděleny do podkapitol – přístup ke kvalitě, přístup k udržitelnosti a zapojení do certifikačních systémů a projektů kvality. Respondenti odpovídali na 9 otázek, z nichž 8 bylo polouzavřených a 1 uzavřená.

3.1 Přístup ke kvalitě

Z Grafu č. 1 je patrné, že 2/3 respondentů podporují zvyšování kvality svých služeb tím, že sledují spokojenost hostů a reagují na ni. Právě spokojenost návštěvníků je klíčovým předpokladem úspěchu. Spokojený zákazník se rád vrátí a také se o své pozitivní zkušenosti podělí se známými, přáteli či rodinnými příslušníky. Druhým neméně důležitým opatřením v oblasti kvality je modernizace ubytovacího zařízení, tuto odpověď označilo 59% respondentů. 46% respondentů podporuje kvalitu rozšiřováním spektra poskytovaných služeb. Takové opatření je jasným signálem snahy přilákat návštěvníky na delší pobyt a nabídnout jim aktivity i za nepříznivého počasí. Celkem 44% respondentů potvrdilo, že klade důraz na zaměstnávání kvalifikovaného personálu (často to dle slov provozovatelů není lehká úloha a je třeba pracovníky naučit vše od základů). Stejně 44% zastoupení měla odpověď „dodržujeme vlastní nastavené standardy“, jakési interní požadavky na chování personálu a dodržování kvality. Pouze 27% respondentů věnuje pozornost průběžnému školení zaměstnanců. Zbývajících 2% konstatovala, že v rámci svého provozu žádná opatření ke zvýšení kvality služeb neprovádí.

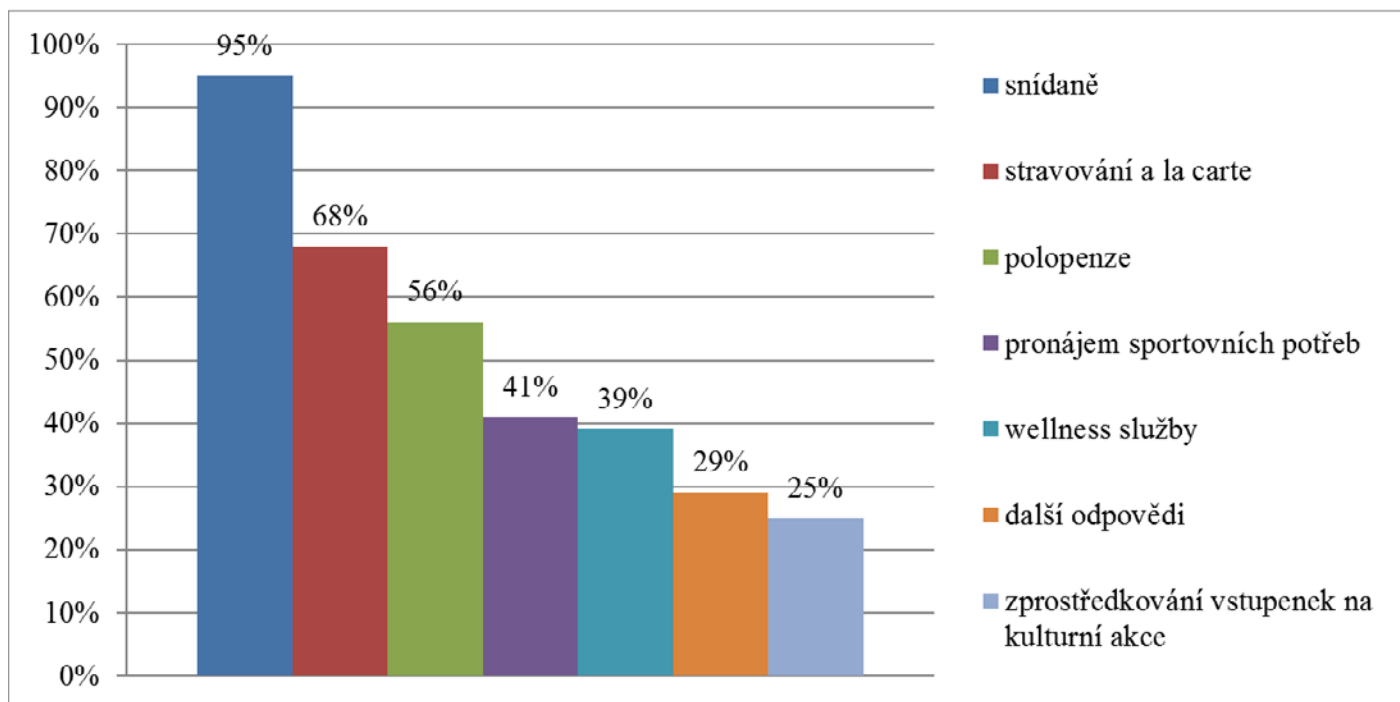
²Členění regionu na 4 oblasti bylo provedeno s využitím dokumentu „Analýza cestovního ruchu v kraji Vysočina“



Graf č. 1 – Opatření pro zvýšení kvality ubytovacích služeb na Vysočině

Zdroj – vlastní zpracování

Další graf prezentuje, jaké spektrum služeb v rámci ubytovacích kapacit podnikatelé nabízejí. Až 95% respondentů poskytuje pro ubytované hosty snídaně. Stravování a la carte umožňuje 68% a 56% podnikatelů nabízí polopenzi. Pronájem sportovních potřeb má k dispozici 41% respondentů a 39% poskytuje wellness služby. Až 29% respondentů využilo možnosti uvést vlastní odpověď, např. pořádání vlastních hudebních večerů, organizování kulturních akcí, poskytování dopravních služeb, realizace dětských táborů, průvodcovské služby, kongresové služby (školicí salonek a technické vybavení), možnost využít bazén, animační programy pro děti, jízda na koni, letní kino, půjčování rybářského náčiní, zajišťování svateb, rodinných oslav ad. Nejméně zastoupenou odpovědí je zprostředkování vstupenek na kulturní akce, tuto možnost nabízí 25% podnikatelů.



Graf č. 2 – Spektrum poskytovaných služeb ubytovacích zařízení na Vysočině

Zdroj – vlastní zpracování

Co se ochoty poskytovat návštěvníkům informace o možnostech vyžití v regionu a aktivitách, které lze v okolí provozovat, týče, 83% zaměstnanců sděluje informace o možnostech sportovního vyžití v regionu. Stejně zastoupení (80%) měly odpovědi týkající se informací o možnostech kulturního vyžití a o dopravním spojení. O aktuálních událostech v okolí sděluje informace 75% podnikatelů. Nejméně často jsou zaměstnanci ochotni zákazníky informovat o stravovacích možnostech v okolí (69%), což lze zdůvodnit neochotou podnikatelů doporučovat zákazníkům konkurenční subjekty.

3.2 Přístup k udržitelnosti

Podnikatelé byli požádáni o vyjádření ke třem oblastem - jak přispívají k úsporám energie, jak zabezpečují optimalizaci odpadů, jakou mají vazbu k regionu. Výsledky šetření podávají pouze základní informaci o dodržování principů udržitelnosti.

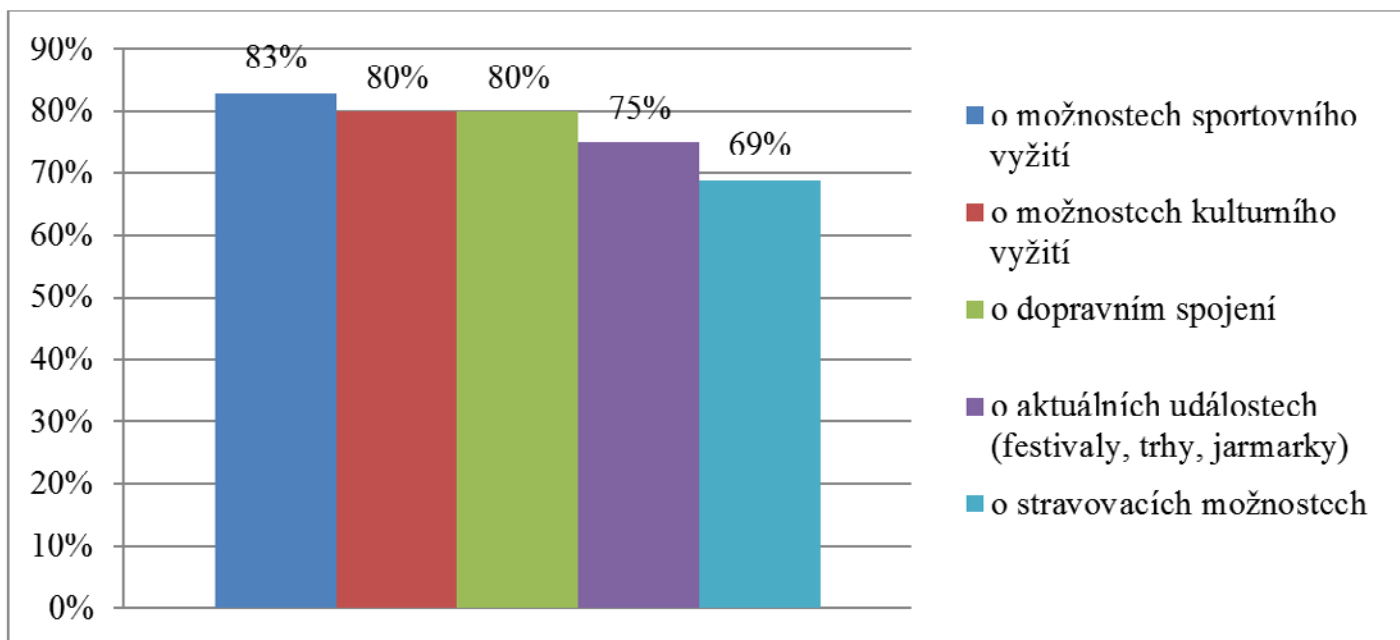
V oblasti úspor energie měli možnost volit z odpovědí – automatické zhasínání světel, využívání energie z obnovitelných zdrojů, spořiče vody, praní ručníků pouze na požádání hosta, případně dopsat odpověď vlastní. Nejvíce respondentů (59%) v provozu používá automatické zhasínání světel. Praní ručníků pouze podle přání hosta či 1x za týden je běžnou praxí u 42% respondentů. Spořiče vody jako zdroj úspor využívá 22% provozovatelů. Z 20% je využívána energie z obnovitelných zdrojů. Jeden provozovatel doplnil vlastní odpověď: „Hotel je vystavěn jako energeticky soběstačný a ekologický – tepelná čerpadla na energii z hloubkových vrtů na vytápění, kogenerační jednotka, rekuperace vzduchu, odběr tepla z odpadní užitkové vody, fotovoltaické články a mnoho dalšího...“

V rámci kritéria optimalizace odpadů mohli vybírat z odpovědí – třídění odpadů a úsporná balení potravin, kosmetických přípravků. Více než 2/3 respondentů potvrdilo, že zaměstnanci jsou povinni třídít odpad. Nákup potravin a kosmetických přípravků v úsporných baleních nepatří mezi rozšířená opatření, aplikuje je necelá 1/3 respondentů.

Poslední okruh otázek se týkal vazby k regionu. Největší procento podnikatelů (83%) při své činnosti využívá místních zdrojů (ať už se jedná o suroviny, pracovní sílu či vybavení). Výrazně menší zastoupení je v oblasti nabídky pro region typických jídel (31%). Tento výsledek lze částečně přičítat omezenému počtu regionálních pokrmů, což i samotní podnikatelé zmiňovali jako problém. K podpoře tradic a zvyků se přihlásilo 24% podnikatelů.

3.3 Zapojení do certifikačních systémů a projektů kvality

Podnikatelé byli dotazováni, zda jsou držiteli uvedených projektů kvality a udržitelnosti. Dostali na výběr z následujících možností - Oficiální jednotná klasifikace 2013 – 15, Ekologicky šetrná služba, The Flower, ECEAT quality label, ISO, Cyklisté vítání, Czechspecials, Stezky dědictví či vlastní odpověď. Nejrozšířenější je značka „Cyklisté vítání“, do níž se zapojilo celkem 20% podnikatelů (někteří konstatovali, že v minulosti tuto značku využívali, neboť nebyla zpoplatněna, po zavedení ročních poplatků však odmítli nadále spolupracovat). Dalších 12% je certifikováno značkou „Oficiální jednotná klasifikace 2013 – 2015“. Projekt „Stezky dědictví“ poukazuje na regionální gastronomii, ucházet se o něj mohou i hotelové restaurace s nabídkou regionálních pokrmů. Držitelů této značky je pouze 8%. Projekt „Czechspecials“ odkazuje na restaurace nabízející české a regionální speciality a je zastoupen 3%. Nejméně respondentů (2%) se přihlásilo k dodržování certifikovaného systému HACCP a značce „Ekologicky šetrná služba“.

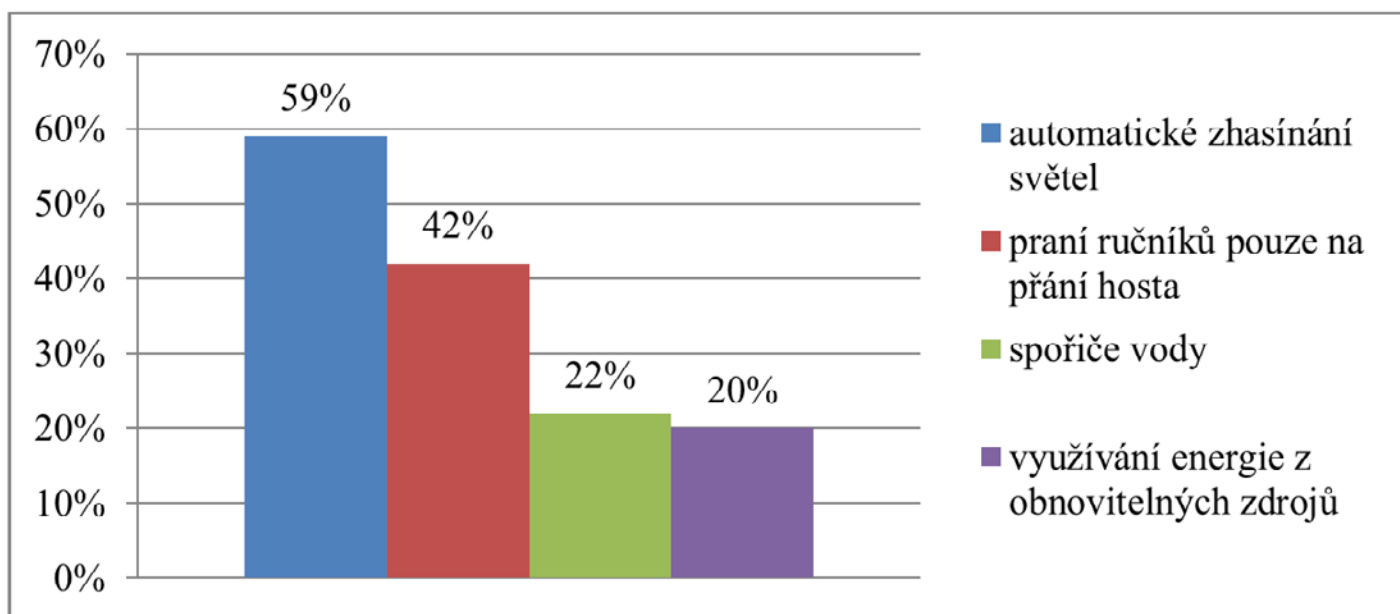


Graf č. 3 – Zapojení ubytovacích zařízení do certifikačních systémů kvality na Vysočině

Zdroj – vlastní zpracování

Ochota v budoucnu se zapojit do některých ze zmíněných systémů kvality je malá. Převažuje zamítavé stanovisko - 63% respondentů tuto možnost popírá. Pouze 37% potvrdilo, že o příležitosti získat některou značku v budoucnu uvažuje.

Poslední graf poukazuje na hlavní důvody neochoty se do projektů kvality zapojit. Nabídnuty byly odpovědi - finanční náročnost na splnění požadovaných kritérií, časová náročnost na splnění požadovaných kritérií, nízké povědomí o existenci značek, pro naše zákazníky nepatří toto mezi rozhodovací kritéria, malý přínos ve vztahu k vynaloženým nákladům a případná vlastní odpověď. Nejvíce respondentů (56%) odrazuje fakt, že pro jejich zákazníky to nepatří mezi rozhodovací kritéria. Dalším hojně uváděným důvodem je finanční náročnost na splnění požadovaných kritérií, což je překážkou pro 47% respondentů. Malý přínos ve vztahu k vynaloženým nákladům označilo 42% provozovatelů. Velmi podobně byla hodnocena odpověď nízké povědomí o existenci značek (39%). Časová náročnost na splnění požadovaných kritérií odrazuje 14% respondentů. Mezi vlastními odpověďmi se vyskytovala např. neznalost (3%) či špatná zkušenost z minulosti (2%).



Graf č. 4 - Příčiny nízkého zájmu o certifikaci ubytovacích služeb na Vysočině

Zdroj – vlastní zpracování

3.4 Výsledky a diskuse

Dotazníkové šetření poskytlo mnoho cenných informací, které budou konfrontovány s výsledky uvedenými ve Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013 a budou z nich vyvozeny závěry.

V oblasti přístupu ke kvalitě je patrná jasná snaha podnikatelů o zvyšování prestiže ubytovacích služeb, přesto se jim stále nedaří některá opatření aktivně uplatňovat. Pozitivním trendem je fakt, že více než 2/3 respondentů se zajímá o názor zákazníků a jejich zpětnou vazbu ve svých podnikatelských aktivitách bere na zřetel. Tlak na modernizaci a rekonstrukci ubytovacích kapacit si uvědomuje 59% podnikatelů, což je v souladu s cíly ve Strategii vytyčenými (rozšířit a zrekonstruovat stávající ubytovací kapacity).

Za nevyhovující lze označit podporu školení a průběžného vzdělávání zaměstnanců, ta je běžnou praxí pouze pro 27% podnikatelů. Apel na růst kvalifikace lidských zdrojů v sektoru ubytovacích služeb je přitom nedílnou součástí Strategie rozvoje cestovního ruchu na Vysočině. Stejně tak je vhodné v budoucnu více podporovat uplatňování interních manuálů kvality, které stanoví jasná pravidla pro chování zaměstnanců a dodržování požadavků na kvalitu, a preferovat zaměstnávání kvalifikovaného, v oboru vzdělaného personálu.

Co se týče struktury poskytovaných služeb, nejvíce jsou v rámci ubytovacích zařízení nabízeny služby stravovací. K požadavku rozšiřovat spektrum nabízených služeb se přihlásilo 46% podnikatelů, tedy necelá polovina. Určitě i v této oblasti lze vidět potenciál ke zlepšení (obzvláště co se týče zprostředkování služeb kulturního vyžití, nabídky wellness služeb a půjčování sportovních potřeb). Čím širší spektrum služeb jsou podnikatelé schopni nabídnout, tím atraktivnější jsou vnímání v očích potenciálních návštěvníků.

Dalším hodnoceným kritériem byla šíře informací poskytovaných ze strany pracovníků v ubytovacích zařízeních. Převážná část zaměstnanců sděluje hostům široké spektrum informací od možností sportovního vyžití až po dopravní spojení, proto lze tento výsledek považovat za uspokojivý.

V oblasti přístupu k udržitelnosti mají poskytovatelé ubytovacích služeb velké rezervy. Z hlediska úspor energie nejčastěji uplatňují opatření v podobě automatického zhasínání světel (59%) či praní ručníků pouze na přání hosta (42%). Ostatní kritéria byla zastoupena okrajově – spořiče vody (22%), využívání energie z obnovitelných zdrojů (20%). Přitom splnění uvedených kritérií nevyžaduje velké finanční investice. Vynaložené peníze se postupně vrací právě ve formě nižších nákladů za spotřebovanou energii, vodu. Řešením stávající situace by mohla být osvěta podnikatelů (mj. také konkrétní vyčíslení nákladů na realizaci uvedených opatření a přínosů v podobě úspor energií) a pomoc při zpracování energetického auditu (vyčíslení nákladů na současnou spotřebu energie). Bez znalosti souvislostí nebude možné provozovatele přesvědčit, aby se zapojili a sami přispívali k ochraně životního prostředí.

Ke třídění odpadů se přihlásily cca 2/3 provozovatelů, což je v celorepublikovém srovnání odpovídající počet (dle společnosti EKO-KOM v roce 2012 aktivně třídilo odpad 70% českých obyvatel). Úsporná balení potravin, kosmetických přípravků v provozu využívá necelá 1/3 podnikatelů. Protože se jedná o finančně nenáročné položky, bylo by žádoucí širší zapojení podnikatelů podporovat a poskytnout k tomu dostatečné zázemí (nádoby na tříděný odpad v obci, prodej v rámci regionu ve velkém balení).

Krom environmentálního přístupu byl u respondentů sledován také soulad s tzv. socio-kulturním pilířem. Podnikatelé byli dotazováni, zda podporují zaměstnávání místních obyvatel, zda nakupují vybavení od zdejších producentů, zda využívají lokálních surovin, připravují pro region typická jídla, podporují tradice a zvyky spjaté s regionem. Ač 83% respondentů potvrdilo, že využívá místních zdrojů (surovin, vybavení od lokálních producentů, zaměstnávání místních obyvatel), obzvláště v oblasti nákupu místních surovin argumentovali, že je pro ně finančně i distribučně náročné nakupovat od lokálních zemědělců. Jsou tedy z časového i finančního hlediska nuceni realizovat nákupy ve velkoobchodech. Usnadnit distribuci regionálních výrobků v budoucnu pomůže připravovaný projekt Síť prodejen certifikovaných výrobků, který spouští organizace ZERA, o. s. Prodejny, které jsou součástí této sítě, musí nabízet k prodeji certifikované produkty (zemědělské výrobky, potraviny, řemeslné výrobky) vytvořené na Vysočině.

Také nabídka pro region typických pokrmů má velké rezervy. Pouze 31% provozovatelů v jídelním lístku uvádí možnost ochutnat regionální jídla. Problém lze spatřovat v omezeném počtu lokálních pokrmů, což

potvrzují sami podnikatelé. Pro Vysočinu jsou typické pokrmy z brambor v různých variacích, druhým nejčastěji zmiňovaným jídlem je svratecký guláš. Jako řešení se nabízí spolupráce s profesionálními kuchaři na obnově zašlých receptur, studiu starých kuchařek a tvorbě staronových tradičních jídel z Vysočiny.

Posledním hodnoceným kritériem je podpora místních tradic a zvyků, do níž se aktivně zapojuje 24% respondentů. Iniciativa v oblasti obnovy starých tradic by měla vznikat ve spolupráci s místní samosprávou a zdejšími obyvateli, aby přinesla kýžený efekt. Je to dlouhodobý proces, který lze dovést k úspěchu jen za předpokladu zapojení všech zmíněných aktérů.

Na závěr byli podnikatelé vyzváni, aby okomentovali míru zapojení do certifikačních systémů a projektů kvality. Nutno podotknout, že apel na zvýšení kvality ubytovacích služeb formou certifikace je jedním z klíčových cílů definovaných právě ve Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina (viz podkapitola 1.1). Z průzkumu vyplývá, že zájem o certifikaci ze strany provozovatelů je nízký. Tento fakt lze přičítat všeobecné nedůvěře v systémy kvality pramenící z nulové přidané hodnoty plynoucí z certifikace. Jak lze nedůvěru podnikatelů v certifikaci služeb zmírnit? Východiskem může být vytvoření regionální značky kvality, respektive využití již existující značky „Vysočina – regionální produkt“ k certifikaci ubytovacích a stravovacích služeb. Důležitým předpokladem úspěchu takové značky je kvalitní a propracovaná marketingová podpora (zaručí lepší povědomí o značce), finanční spoluúčast ze strany organizace Vysočina Tourism i organizace ZERA (v současné době projekt regionálního značení zaštiťuje) a nulové nároky na finanční participaci podnikatelů v ubytovacích službách (alespoň v první fázi realizace projektu). Také je třeba věnovat zvýšenou pozornost stanovení správných kritérií pro certifikaci tak, aby byly zohledněny jak požadavky na kvalitu poskytovaných služeb, tak na dodržování principů udržitelnosti (rozdělení na povinná a volitelná kritéria volit smysluplně, aby jejich dodržení bylo finančně únosné a pro podnikatele akceptovatelné). Vytvořit fungující, na trhu zavedenou značku kvality vyžaduje nemalé finanční prostředky, což může realizaci celého projektu ohrozit.

Výsledky realizovaného šetření jednoznačně ukazují, že cíle vytyčené ve Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina se zatím plnit nedaří. Pozitivní vývoj je znatelný jen v oblasti modernizace a rekonstrukce stávajících ubytovacích kapacit. Nedostatečná pozornost je stále věnována zvyšování kvalifikační úrovně zaměstnanců a podpoře zvyšování kvality formou certifikace ubytovacích služeb. Jak motivují podnikatele k vyšší angažovanosti pracovníci Vysočina Tourism, to je obsahem následující kapitoly.

4. PODPORA KVALITY ZE STRANY VYSOČINA TOURISM

Aby bylo možné vyhodnotit, zda se ve Strategii vytyčených cílů podařilo v posledních 5 letech dosáhnout, bylo nutné kontaktovat zástupce organizace Vysočina Tourism a požádat je o vyjádření. Řízený rozhovor probíhal dne 10. 2. 2014. Další informace v textu uvedené byly čerpány z internetových zdrojů (viz použitá literatura).

Spolupráce Vysočina Tourism a privátních subjektů probíhá především v oblasti propagace a nabídky vzdělávání. Na oficiálních internetových stránkách Vysočiny (www.region-vysocina.cz) je k dispozici databáze akcí a ubytovacích zařízení na Vysočině, do níž mohou podnikatelé sami vstupovat a upravovat či doplňovat informace týkající se jejich ubytovacího zařízení. Prostřednictvím uvedených emailových kontaktů jsou podnikatelé průběžně informováni o nových nabídkách, aktualitách v oblasti cestovního ruchu, projektech, do nichž se mohou zapojit. Podnikatelé mají možnost fyzicky se účastnit veletrhů, kde má Vysočina Tourism stánek, nebo se zde prezentovat prostřednictvím svých tištěných propagačních materiálů. Vysočina Tourism také umožňuje propagaci v elektronickém katalogu pobytů (nabízí-li provozovatelé pobytové balíčky). Do roku 2009 byly vydávány také tištěné katalogy ubytovacích zařízení, které byly přístupné zdarma. Ne všichni provozovatelé však projevují zájem zasílané nabídky využívat. Často ani neprovádí aktualizaci dat v databázi a důležité informace se k nim tedy nedostanou.

Co se týče cílené podpory v oblasti zvyšování kvality ubytovacích služeb na Vysočině, existují jak finanční pobídky, tak vzdělávací projekty určené právě pro malé a střední podnikatele v ubytovacích a stravovacích službách. Nejrozsáhlejším projektem v oblasti vzdělávání, který byl realizován od 1. 1. 2011 do 31. 12. 2013, je soubor seminářů - „Vzdělávací programy pro udržitelný rozvoj malých a středních firem v oblasti služeb

cestovního ruchu“. Výstupem tohoto projektu byly jednak pravidelné semináře určené pro podnikatele, ale také e-learningový portál www.edu-vysocina.cz, který je volně dostupný všem zaregistrovaným uživatelům. Projekt byl spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky. Pro subjekty cestovního ruchu (zaměstnance i majitele) byla účast na seminářích zdarma, i přesto byl zájem ze strany podnikatelů nízký (jednotlivých seminářů se účastnilo od 7 do 20 lidí, spíše chodili majitelé a provozovatelé, ne řadoví zaměstnanci). Veškeré informace týkající se vzdělávání podnikatelů ve službách cestovního ruchu jsou snadno dostupné na internetových stránkách www.vysocinatourism.cz v sekci vzdělávání. Podnikatelé jsou o možnostech školení informováni také prostřednictvím emailu.

Finanční podpora v oblasti kvality ubytovacích služeb na Vysočině je poskytována formou grantových programů. Od roku 2003 byly pravidelně vypisovány dva grantové programy: „Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu – program na podporu budování a modernizace doprovodné infrastruktury cestovního ruchu“ a „Modernizace ubytovacích zařízení – program na podporu rozšíření a regenerace skladby lůžek a vybavenosti pokojů ubytovacích zařízení vhodných pro venkovský cestovní ruch.“ Příjemci dotace byli v obou případech právnické i fyzické osoby z oblasti veřejného i podnikatelského sektoru. Příspěvek na každý realizovaný projekt se pohyboval v rozmezí od 30.000,- maximálně do 200.000,- (v některých letech do 250.000,- Kč) za předpokladu, že alespoň 60% prostředků uhradil žadatel z vlastních peněz.

Grantový program „Doprovodná infrastruktura cestovního ruchu“ byl vypisován každoročně od roku 2003 do roku 2013 a příjemci jeho prostřednictvím mohli žádat o dotaci na: „Výstavbu, modernizaci či rozšíření outdoorové a indoorové infrastruktury zážitkové turistiky včetně pořízení vybavení (např. sportovní, adrenalinová, zábavní a relaxační centra, lanové parky, lezecké stěny, bikeparky, paintball arény, zimní a letní bobové dráhy, wellness centra apod.) nebo pořízení vybavení pro rozvoj netradičních trendů v zážitkové turistice (např. zorbing, snow kiting, terénní koloběžky, vodní lyžování, paragliding, bungee jumping apod.)“ (Výzva k předkládání projektů, s. 2) Každý rok bylo uznáno a podpořeno od 10 do 40 projektů. Mezi žadateli převažovali zástupci obcí a měst, bylo zde i zastoupení ze strany poskytovatelů služeb (jednalo se např. o financování výstavby relaxačního centra, wellness zázemí, sportovně – adrenalinového parku, lanového centra ad.).

Do grantového programu „Modernizace ubytovacích zařízení“ bylo možné posílat žádosti v oblasti rekonstrukce, modernizace, dovybavení, obnovení, zkvalitnění, výstavby, stavebních úprav ubytovacích kapacit na Vysočině. Program byl vypisován v letech 2003 až 2007. Průměrný počet úspěšných žadatelů byl 21 za rok, převažovali příjemci z řad privátních subjektů.

Poslední řešenou oblastí byla podpora certifikace ubytovacích služeb ze strany Vysočina Tourism. Podnikatelé jsou nabádáni k využití platných systémů kvality prostřednictvím internetových stránek www.vysocinatourism.cz, kde je přímo uveden odkaz certifikace, jehož prostřednictvím jsou zájemci přesměrováni na stránky týkající se - certifikace kempů a chatových osad, certifikace turistických ubytoven, ECEAT Quality Label, standardů pro ubytování v soukromí a Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení 2006 – 2009. Nutno podotknout, že některé odkazy spustit nelze, některé jsou již zastaralé, jiné nejsou uvedeny vůbec (např. Czechspecials, Ekologicky šetrná služba, Stezky dědictví). Podpora již certifikovaných subjektů ze strany Vysočina Tourism neprobíhá (nelze přednostně propagovat či jinak zvýhodňovat certifikovaná ubytovací zařízení, není to v souladu s požadavky na čerpání evropských peněz).

Na čem je třeba dle zaměstnanců Vysočina Tourism přednostně pracovat, aby se zvýšila konkurenceschopnost a kvalita ubytovacích služeb na Vysočině? Je potřeba zintenzivnit spolupráci a komunikaci privátních subjektů mezi sebou i ve vztahu k organizaci Vysočina Tourism. Nezbytnou podmínkou konkurenceschopnosti je kvalita a garance služeb. Vzhledem ke zvyšujícím se požadavkům na pracovníky v cestovním ruchu je třeba podpořit a zapojit je do dalšího vzdělávání, což je přínosné pro zaměstnavatele i zaměstnance a projeví se nejen na vyšším standardu služeb.

Z aktivit organizace Vysočina Tourism vyplývá, že cíle stanovené ve Strategii rozvoje cestovního ruchu při své činnosti respektuje. Patrná je dlouhodobá podpora zvyšování kvalifikace lidských zdrojů v sektoru ubytovacích služeb formou vzdělávacích programů určených zaměstnancům i zaměstnavatelům. Podnikatelé jsou motivováni ke zvyšování kvality také finančně prostřednictvím dotací určených na modernizaci

a rozšiřování stávajících ubytovacích kapacit či vybudování doprovodné infrastruktury. Určité nedostatky lze spatřovat v oblasti podpory certifikace ubytovacích služeb na Vysočině. V budoucnu by bylo vhodné aktualizovat informace o v současné době platných certifikačních systémech.

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo prezentovat přístup subjektů veřejného i soukromého sektoru ke kvalitě ubytovacích služeb na Vysočině s přihlédnutím k závěrům vyvozeným ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina.

Z analýzy postojů podnikatelů v ubytovacích službách vyplynulo, že provozovatelé stále nevěnují dostatečnou pozornost školení a průběžnému vzdělávání zaměstnanců. Další slabým místem se ukázala být nedůvěra podnikatelů v certifikační systémy kvality. Kladně lze hodnotit ochotu podnikatelů financovat modernizaci a rozšiřování ubytovacích kapacit, což lze částečně zdůvodnit grantovou politikou kraje. Do budoucna by bylo žádoucí podmínit finanční podporu z grantového programu povinností zapojit se do některého certifikačního systému kvality.

Zajímavé závěry vzešly z analýzy přístupu Vysočina Tourism, které naopak potvrdily, že podpoře vzdělávání zaměstnanců je věnována ze strany Vysočina Tourism zvýšená pozornost. Stejně tak jsou podnikatelé finančně podporováni v oblasti modernizace a rekonstrukce ubytovacích kapacit pomocí grantových programů. Slabým článkem je poskytování nepřesných a nedostatečných informací o certifikačních systémech kvality platných v České republice.

Výsledky analýzy potvrzují, že organizace Vysočina Tourism poskytuje podnikatelům poměrně dobré zázemí pro zvyšování kvality poskytovaných služeb. Problémem je nízká invence přímo ze strany některých ubytovatelů. Příčiny nezájmu a apatie lze vysvětlit ztrátou důvěry v orgány veřejné správy, neochotou aktivně spolupracovat a dlouho zakořeněnou orientací na krátkodobé cíle. Mnoho podnikatelů funguje jako rodinný podnik, jsou na své práci existenčně závislí, nemají čas se aktivně angažovat v cestovním ruchu a účastnit vzdělávacích programů. Argumentují tím, že jsou rádi, když zvládnou zajistit plynulý každodenní provoz a na svou další činnost si vydělat. Možným řešením změny negativního postoje provozovatelů je osvěta a upozorňování na dobré příklady z praxe, které potvrzují, že bez spolupráce a komunikace všech v cestovním ruchu zainteresovaných subjektů není jednoduché uspět.

Projektová podpora:

Tento příspěvek je součástí projektu č. FRV 1/2013 Analýza současného stavu a návrhy opatření pro zvýšení návštěvnosti v turistickém regionu Vysočina, který byl finančně podpořen Fondem rozvoje vědy Vysoké školy obchodní v Praze.

POUŽITÁ LITERATURA

1. Analýza cestovního ruchu v kraji Vysočina, In: *Oficiální internetové stránky kraje Vysočina* [online]. 2006 [cit. 2013-06-27]. Dostupné z: http://extranet.kr-vysocina.cz/download/orr/cest_ruch/Analyza_cestovniho_ruchu_v_kraji_Vysocina.pdf
2. Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích, In: Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
3. O organizaci Vysočina Tourism, In: *Vysočina Tourism, příspěvková organizace* [online]. 2008 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=1
4. Přehled dosahovaných výsledků, In: *Eko-kom* [online]. 2012 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/vysledky-systemu/vyrocní-shrnutí>
5. Samostatný účelový rozvojový fond: Vyhodnocené programy, In: *Kraj Vysočina, Fond Vysočiny* [online]. 2008-2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/fv/index.php?typ=vyh>
6. Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013. In: *Oficiální internetové stránky kraje Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/vismo5/dokumenty2.asp?id_org=450008&id=1934987
7. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná etapová zpráva. In: *Czechtourism* [online]. 2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/811a51ea-e361-4abe-858e-0efefea4eb85/24_01_13_etapova_zprava_let0_2012.pdf.aspx
8. Výzva k předkládání projektů, In: *Kraj Vysočina, Fond Vysočiny* [online]. 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://extranet.kr-vysocina.cz/fv/index.php?typ=vyh>
9. Vzdělávání Vysočina Tourism, In: *Vysočina Tourism, příspěvková organizace* [online]. 2008 - 2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=14

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Hana Hájková
Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.
Spálená 76/14, 110 00 Praha 1 – Nové Město
E-mail: Han.Hajkova@email.cz

Ing. Markéta Jišová
Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.
E-mail: Marketa.Jisova@gmail.com

Ing. Jitka Zichová
Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.
E-mail: Jitka.Zichova@seznam.cz

MOŽNÉ NÁMĚTY PRO FILOSOFICKY ZALOŽENÉ REFLEXE FENOMÉNU CESTY A CESTOVÁNÍ V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI

SOME POSSIBLE THEMES FOR PHILOSOPHICAL REFLECTIONS OF BOTH THE PHENOMENA WAY OF LIFE AND TOURISM IN OUR MODERN SOCIETY

Emanuel Hurych

Abstrakt

Tématem příspěvku je filosofická reflexe cestování. Nejprve je individualizován motiv cesty. Ta je zde chápána jako cesta vlastním životem. Cestování je tím podrobeno zkoušce – zkoumání smysluplnosti. Ta je v rozporu se svévolí v zacházení se svobodou volby různých cest. Dále se dostáváme ke konfliktu kvality a kvantity viděnému hegelovským prismatickým zvrátu kvality v kvantitu a naopak. Cestování v sobě ukrývá prolínání kvalitativních a kvantitativních rysů, jež je přirozené pro každé lidské poznání. Přílišný akcent na kvantitu je umocněn rychlostí pohybu cestovatele a povrchními motivy jeho cesty. Heideggerovy časové analýzy na závěr odhalují souvislosti mezi autenticitou bytí a časovostí.

Klíčová slova: autenticita, temporalita, životní cesta, smysluplnost.

Abstract

The paper argues some philosophical reflection of travelling. In the first part a motive of the journey is individualized, in the form of the way of life. Hereby travelling is examined from the point of its meaningfulness. There is a contradiction between significance of travelling and some arbitrariness in dealing with the liberal approach to the choice of decisions. Then the conflict between quality and quantity is examined in the Hegelian concept of the transformation of quality into quantity and vice versa. Travelling itself includes qualitative and quantitative features which is natural for any human perception. An excessive accent on quantity is in many cases supported with a fast speed of a traveller and with superficial motives of his travel. Some Heideggerian analysis of temporality contained in the last part of the paper display some relations between authenticity of being and temporality.

Keywords: Authenticity, temporality, way of life, meaningfulness.

1. ÚVOD

Filosofická reflexe cestování může mít více podob. V našem podání představuje určitý, v praxi nepříliš užívaný přístup k cestování založený na propojování hlubších souvislostí, které motiv cesty a proces cestování v sobě zahrnují. Škála různých myšlenkových konceptů a jejich východisek, jež s cestováním úžeji či vzdáleněji souvisejí, je velmi pestrá.

Nelze ji vyčerpávajícím způsobem podchytit, a také ani není možné pokoušet se o univerzální vyznění idejí či jejich širšího uchopení. Neboť hledání, jež je pro filosofii nutným nástrojem, či přímo vůdčím principem, se může ubírat po různých cestách, které se mohou křížit, míjet a mířit zcela různými směry. Proto je v názvu tohoto příspěvku přímo uvedeno slovní spojení „možné náměty pro filosofickou reflexi“. Tím je zdůrazněno, že zde v žádném případě nejde o rukojeť či příručku, která by nás neochvějně dovedla k výsledkům, jež je možno kvantifikovat či objektivizovat prostřednictvím vědeckých metod.

Právě odhlédnutím od standardně používaných diskursů, které mnohdy považujeme za jediné možné a jediné správné, však získáváme potřebný nadhled. Získáme pohled vycházející z onoho husserlovského epoché, tedy určité „uzávorkování“ (Husserl, 1994) běhu událostí okolního světa a můžeme tak přesněji vnímat problematičnost daností, jejichž nevyhnutelnost může být mnohdy značně iluzorní

V rámci tohoto příspěvku určitě není možné reflektovat cestování v komplexnější podobě. Proto se příspěvek zaměří na vybrané souvislosti cesty a cestování v určité logické vazbě a poskládá je do určitého obrazce, jehož význam a obsah se následně pokusíme pospat a vysvětlit.

2. CESTA JAKO SYMBOL ŽIVOTA A POHYBU

2.1 Některé významové nuance v užívání pojmu cesta

Český jazyk dává poměrně velký prostor pro vícečetný výklad samotného slova cesta, byť ten jinak vychází z univerzální mytické a náboženské tradice. Cesta představuje v prvním případě fyzicky zcela evidentně existující nastavení krajinného uspořádání – silnice, pěšina, stezka, chodník apod. V anglickém jazyce pro tento význam nacházíme většinou zcela konkrétní výrazy – a road, a path, a trail, a track, a pathway atd. Cesta je ovšem také výrazem, který je spojen s pohybem a má v sobě význam, jež může být popsán slovy putování, cestování či též pouť. Zde angličtina obvykle používá výrazů travelling, journey či pilgrimage. Třetí souvislostí, v níž je slovo cesta běžně používáno, je cesta coby způsob (v užším slova smyslu způsob použití). V češtině jde do jisté míry o přenesený význam. V angličtině se setkáváme s výrazem way, který je primárně chápán jako způsob (modus), ale je používán i v prvním popsaném významu (cesta, pěšina). Například britsko-americké nuance výrazů typu railway a railroad tuto souvislost dobře ilustrují. Stejně tak některé konkrétní výrazy jako je např. path jsou abstrahovány do významu cesta coby postup či směřování. Na rozdíl od češtiny však angličtina standardně neuvádí slovo way ve významu pohyb či cestování.

Jedná se zde o zcela obecné jazykové poznatky, takže k nim evidentně není nutno uvádět žádné slovníkové definice či jiné zdroje. Zná je v podstatě každý školák na střední jazykové úrovni. Prostá znalost skutečnosti ovšem ještě zdaleka neznamená, že tuto skutečnost automaticky vnímáme v její příčinné souvislosti a že rozumíme její podstatě. Mnohdy je tomu spíše naopak.

Filosofická reflexe je často podmíněna sémantickou analýzou, což je logicky dáno právě hledáním určitých vývojových posunů v užívání pojmů a umožňuje odhalování příčinných souvislostí. Cestou sémantických rozborů se však nyní nevydáme, protože bychom uhnuli z linie, jíž se hodláme v tomto příspěvku držet. Budeme se dále věnovat individualizovanému chápání pojmu cesta, jemuž je nejbližší anglický ekvivalent way of life, který však do jisté míry zužuje prostor výkladu klíčového pojmu na životní způsob.

2.2 Individualizovaný motiv cesty

Abychom mohli přiblížit některé aspekty cestování, které nás zajímají, ve skupinovém či společenském kontextu, budeme nejprve věnovat určitou pozornost motivu cesty v jeho individualizované podobě. V historicky významném časovém horizontu se s uchopením cesty coby pouti člověka vlastním životem setkáváme často u východních náboženských konceptů. Taoismus užívá své klíčové slovo tao pro cestu v širším významu. Podle knihy Tao-te-ťing připisované Starému mistru, obvykle označovanému jako Lao-c', je princip tao propojován s principem ctnosti te a principem aktivního nečinění wu-chej. Tao je ustavičným tokem, je neustálou přeměnou a je také splynutím s přírodou (Krebsová, 2004), je tedy skutečně cestou v širším chápání.

V buddhistickém pojetí myšlenky „cesta je cíl“, která bývá moderní společností často velmi povrchně přejímána až do podoby kolovrátkového sloganu, jenž si úspěšní manažeři umisťují na viditelná místa, nalézáme pod tímto nánosem formalismu hlubší vazby mezi cestou a jejím cílem. Cesta je lemována milníky a dílčími cíli, které v krátkodobém horizontu zejména subjektivně nabývají na významu, ovšem v dlouhodobějším chápání je to právě cesta, která pomáhá uchovávat trvalejší hodnoty. Překonáváním překážek na cestě silíme a zdokonalujeme se (Trungpa, 2006).

Proč bychom na tomto místě měli hovořit o individualizaci motivu cesty? Pochopení cesty jako osobní životní pouti je především její velmi abstrahovanou podobou. Ta v sobě nese zprostředkovaně všechny tři zmíněné výklady cesty – fyzické prostředí, průběh pohybu i způsob pohybu. Čím více se však vzdalujeme ryze konkrétní představě cesty, po níž kráčíme (povrchu, na němž se střídá asfalt a jíl, zvolenému způsobu pohybu, například chůzí již kombinujeme s během a také lidmi, kteří nás obklopují a pohybují se po cestě s námi), tím více se ocitáme na své pouti odkázáni na metaforizovanou podobu cesty, v níž se cesta stává určitým symbolem. Stává se symbolem našeho snažení, našeho hledání, našich posunů v myšlení a chování.

Takový metaforizovaný výklad cesty je však nutně silně individualizován, neboť probíhá z velké části v lidské mysli a navenek může být pouze nějakým způsobem interpretován či promítán.

Jakkoli taková slova znějí mírně mysticky, v každodenní realitě je tato obrazná projekce cesty poměrně častá. Hovoříme o tom, že „jdeme svou cestou“ (chováme se dle své vlastní vůle), „souzníme s cestou“ (jsme přesvědčeni o správnosti svého chování), „hledáme tu správnou cestu“ či „stojíme na rozcestí“ (rozhodujeme se v různých situacích). Tyto obraty jsou používány tak často a všedně, že je jako metaforu většinou již ani nevnímáme. To však nic nemění na skutečnosti, že motiv cesty je jednak abstrahován, jednak individualizován, protože cesta ve smyslu tao není ani dálnicí, po níž ujíždějí vozidla, ani pěšinou vyznačenou turistickou značkou.

Sama o sobě nejsou předchozí zjištění nijak novátorská, určité zajímavosti však nabývají v souvislosti s cestováním a zejména pak jeho moderními formami. Tao je nepochybně hledáním cesty v podobě hledání jejího smyslu. A právě smysluplnost přesunů z místa na místo, jež bývá mnohdy více determinováno cílem než cestou, je možno nahlédnout prismatem smysluplnosti cesty.

2.3 Prohloubení a zostření cestovatelského vnímání u poutníků

Abychom dokázali lépe vysvětlit, jak lze individualizovaný motiv cesty promítnout do praktického prostředí, zvolili jsme příklad náboženských poutí. Pouti v sobě obecně velmi silně propojují motiv cesty s motivem cíle. Důležité je u nich vše, co v sobě cesta zahrnuje (fyzická náročnost, nepohodlí, setkávání se s lidmi, utváření postojů, nutnost řešení okamžitých situací) a současně však také dosažení cíle, jímž bývá poutní místo a často také obřad s ním spojený.

Pro moderního cestovatele je takový přístup k cestování vysoce poučný, neboť v sobě zahrnuje určité faktory, které mohou podstatným způsobem charakter cestování měnit a zkvalitnit. Zaměříme se na tyto atributy:

Pokora. Ta může mít řadu konkrétních projevů. Pout' bývá často spojena s očištěním od toho, čemu se v běžném životě nedokážeme vyhnout, ale s čím vědomě či intuitivně nesouzníme. K umocnění pokory dochází také jistou obřadností, která představuje vytržení z každodennosti. Již samotná identifikace sebe sama s postavou poutníka přispívá k pokornějšímu pohledu na okolní svět, ať již jde o historicky chápané přičlenění (k archetypu

poutníka) či sociálně podmíněné zařazení se do skupiny osob, který se vymyká běžným standardům.

Prohloubení vnímání. Poutník vnímá cestu intenzivně, protože není v žádném okamžiku svého putování puzen touhou dosáhnout cíle co nejrychleji a nejbezbolestněji. Nezávodí s časem, není hnán neklidem, že již měl někde být a že něco promešká.

Celostní chápání. Myšlenkové procesy, jimž je moderní jedinec učen a je v nich neustále zdokonalován, probíhají z podstatné části na základě nekonečných řetězců analýz a syntéz. Průběžně rozkládáme všechny jevy okolo nás na dílčí celky, části a podčásti, které potom skládáme opět dohromady. Tato schopnost je naprosto nutná pro přežití lidského jedince a jeho orientaci ve složitých podmínkách. Pokud je však dohnána ad absurdum, přestává být produktivním prvkem, neboť se stále častěji ukazuje to, co je důvěrně známo například z kybernetiky, že vlastnosti a funkce celku nelze vždy odvozovat z vlastností jeho částí. V případě cestování pak lze důraz na jednotlivosti chápat jako kontraproduktivní v okamžiku, kdy nám jednotlivé dílčí faktory ovlivňují celkové vnímání cesty. Pokud je věnována těmto dílčím faktorům přílišná pozornost, dostáváme se do nekonečného vleku, v němž sledujeme kvalitu stravy, cenu jízdenek, teplotu vody, případně kvalitu, cenu a teplotu nápojů atd. Po samotném smyslu cesty v širším kontextu tak zůstává prázdno.

Vzhledem k omezenému rozsahu tohoto příspěvku zde motiv cesty a jeho spojení s poutnictvím představuje pouze jakýsi úvod k další kapitole. Pro podrobnější zachycení širších souvislostí můžeme odkázat na některé další práce, např. Cohen (1979), Bednář (2009), Jirásek (2011), Hurych & Machovec (2012).

3. KVALITA A KVANTITA CESTY A CESTOVÁNÍ

3.1 Kvalita, kvantita a míra v Hegelově logice

Zachycení kvalitativních a kvantitativních prvků v různých úhlech pohledu je velmi ošemetné, protože k jejich prolínání a přeměně dochází prakticky neustále. Hegel v logických analýzách hovoří o dialektických zákonech a o tom, že kvalita i kvantita jsou určitostmi bytí. Ovšem, zatímco kvalita je bezprostředně identická s bytím, kvantita je k bytí lhostejná. „Něco je tím, čím to je, díky své kvalitě, a když jí pozbude, přestane být tím, čím je“ (Hegel, 1992, 176). Hegel tak předjímal situaci, která přes jeho varování byla dovedena v dnešní době do mnohdy skutečně absurdní polohy: „Také čísla, jimiž se zabývá statistika, jsou zajímavá jen pro kvalitativní výsledky, jež jsou jimi podmíněny. Naproti tomu pouhé zjišťování čísel jako takových (...) se právem považuje za prázdou kuriozitu, jež není s to uspokojit ani teoretický ani praktický zájem“ (tamtéž, 203).

Podle Hegela je dovršením bytí míra – coby jednota kvality a kvantity (kvalitativní kvantum). Kvantita si svou povahu uchovává i v míře. „Jestliže však kvalita obsažená v míře překročí určitou mez, je tím překonána i odpovídající jí kvalita. Není tím však negována kvalita vůbec, nýbrž pouze tato určitá kvalita, jejíž místo zaujme ihned nějaká jiná kvalita“ (tamtéž, 207).

Lhostejnost kvantity vůči bytí je pro nás zcela klíčovým pojmem. Hegel tak ukázal na jádro problému, který má své praktické dopady. Kvantita je velmi dobře podchytitelná, zpracovatelná a převoditelná. To jsou důvody, proč s kvantitativními výstupy v různých podobách tak často a s oblibou pracujeme. V dílčích výstupech totiž vyvolávají zdání objektivitu. Jsou však lhostejné vůči lidskému bytí, což není jakási romantická floskule, ale jde o významný ontologický problém.

3.2 Kvantitativní formy cestování a jejich lhostejnost vůči bytí

Jestliže jsme hovořili o cestě poutníka coby jisté inspiraci pro moderní cestovatele, můžeme nyní zmínit ze své podstaty opačně založené formy cestování. Za ty lze považovat účelově podmíněné přesuny z místa na místo, při nichž pro nás cesta představuje jakési nutné zlo, jež je třeba podstoupit. Kodrcání autobusem do lyžařského střediska, přelet přes oceán, který trávíme spánkem či poslechem hudby nebo i prosté dojíždění za prací. V těchto případech se z větší části nejedná o cestování, které nějakým způsobem obohacuje naše vnímání.

Přesto i v případě únavného letu můžeme někdy pohlédnout z okna a nechat se unášet zajímavou scénérií, je-li k dispozici. Pokud chápeme lidský život celostně, holisticky, pak nelze od sebe zcela přesně oddělit okamžiky,

kdy vnímáme svět v jeho kvalitě a kdy nás kvalita míjí. Dojde-li ke srážce vlaků a my budeme pospávat ve snaze nějak překlenout čas, jenž nám zbývá do příjezdu do cíle, není možno říci „počkejte ještě chvílku, teď jen utloukám čas, kvalitu vnímání budu budovat až za hodinu.“ Budeme prostě vrženi do nové situace a budeme nuceni si s ní nějak poradit.

Vraťme se však k tomu typu cestování, jenž je spojen se záměrnou a cílenou snahou poznávat nová místa a získávat nové zkušenosti. Poměrně ilustrativním vyjádřením přeměny kvality v kvantitu může být parametr rychlosti a formy cestování. Vnímání detailů je určujícím rysem kvality, který může být rychlostí pohybu limitován.

Pohybujeme-li se pěšky a občas se zastavíme, máme možnost vnímat detaily cesty poměrně podrobně. Můžeme si prohlédnout rostliny u cesty, můžeme se zastavit a pozorovat živočichy velikosti žáby či ještěrky.

Při plavbě na kanoi se můžeme nechat unášet proudem a pozorovat okolí, někdy však musíme bojovat s peřejemi a prostor pro sledování okolí se zmenšuje.

Při jízdě na kole si nepochybně všimneme stromořadí okolo cesty a také zřejmě zaregistrujeme, pokud přes silnici přeběhne zajíc. Vnímání detailů nepochybně záleží na naší motivaci k jízdě, na našem tempu a také na schopnosti vnímat (Hurych, 2013).

Při jízdě autem se nám již některé detaily mohou ztrácet a prolínat, ale opět záleží na mnoha okolnostech. Můžeme například doprovázet cyklistu, který závodí ze všech sil, a potom má spolujezdec v autě mnohem větší možnost sledovat detaily než cyklista.

Viděno hegelovským prismalem, jedná se zde o změny míry, v určitém nastavení o změny v kvantitě, které však mohou, a to spíše speciálně než univerzálně, vyústit ve změny kvality. Typickým příkladem může být okamžik, kdy vjedeme do tunelu. V tu chvíli se naše vnímání dostává do kvalitativně rozdílné situace, přičemž samotná rychlost pohybu zde také hraje roli, ovšem nikoli zcela klíčovou.

Problémem moderního cestování je, že se příliš často dostává mimo kontakt s detaily a podobá se tak stále více jízdě tunelem, jehož stěny mažou pestrost vnímaného prožitku. S rychlostí našeho pohybu tak sice projíždíme více vzdálenějších míst, ale narůstá čas strávený v tunelu (samozřejmě v obrazně širší metafoře) oproti času, jenž je možno věnovat pozorování míst mimo tunel. Tímto způsobem vlastně čas nešetříme, nýbrž jím mrháme a prostor pro naše vnímání se paradoxně zužuje.

Lze říci, že tento příklad je typickým zvratem kvality v kvantitu, o němž hovoří Hegel.

4. AUTENTICITA CESTY

4.1 Výklad autenticity vycházející z heideggerovského pohledu

Martin Heidegger hovoří ve své knize *Bytí a čas* o možnosti „moci býtí celý“ jako o „existenciálně autentické možnosti pobytu“ (Heidegger, 1996, 336). Jeho analýzy jsou velmi komplexní a vzájemně propojené. Pro účely našeho příspěvku je musíme interpretovat jakýmsi výkladovým jazykem, což samozřejmě znamená jisté riziko interpretace nepřesné. Proto zde lze hovořit spíše o jisté inspiraci Heideggerem, než o samotnou reflexi jeho práci jeho díla. To by na tak malé ploše a bez dalšího kontextu bylo spíše na škodu věci.

Autentické bytí je v praktických situacích vždy problematizováno. Je velmi obtížné nalézt autentické prvky v životě konkrétní osoby, nelze totiž nijak objektivně změřit, nakolik jsme ve svém jednání a vnímání autentičtí. Podle Heideggera je člověk do života „vržen“ bez svého přičinění, jeho bytí je však autentické, pokud rozhoduje sám za sebe, a je neautentické, pokud za něj rozhodují jiní. Heidegger hovoří o nutnosti „dovědění autentické existenciální možnosti“ (tamtéž, 297). To vyžaduje vymanění se ze ztracenosti v neurčitém „ono se“ (v říši *Das Man*).

V této souvislosti Heidegger používá celou řadu konstruktů. Pro nejvlastnější charakter lidského bytí používá termínu existenciál. Jedním z klíčových existenciálů je pro něj starost. Starost nás přibližuje k odemčenosti

pobytu a také k jeho autenticitě. Je vlastně volání svědomí, která „vyzývá pobyt k jeho nejvlastnějšímu ‚moci být‘“ (tamtéž, 348).

Naopak neautentický pobyt je pro Heideggera velmi silně spojen s instrumentalizací, tedy se závislostí na předmětech (Hegel v této souvislosti hovoří o předmětném bytí).

Typickým prvkem instrumentalizace jsou technologické vymoženosti, které přejímají do jisté míry zodpovědnost za naše konání. V oblasti cestování to může být například velmi ambivalentně působící prostředek – navigace GPS. Na jedné straně má nesporné praktické výhody, na druhé straně do značné míry může činit člověka mnohem méně aktivním a kompetentním při orientaci, což dosvědčuje mnoho praktických případů, kdy navigace selže a její uživatel se stává bezradným. Každopádně je však prostředkem instrumentalizujícím cestovatelovo bytí.

4.2 Prvek temporality a Patočkova koncepce tří pohybů lidského bytí

Heidegger nás také upozornil na velmi významnou roli časovosti (temporality), která je přítomna v našem bytí. Hovoří o dějinnosti, každodennosti a nitročasovosti lidského bytí. Autenticita tak může být prověřována a dosvědčována ve své každodennosti. Stejně tak ji však můžeme sledovat v případě vytržení z každodennosti, jímž cestování může být a často také bývá.

Naopak upadnutí do nitročasovosti, do světa vynucených povelů (Gestell) a každodenních obstarávek nás vede k neautentickému modu bytí. Za jeho typický příklad ztráty autenticity cestovatelského bytí je možno považovat například cestování za nákupy. Problém zde není v praktičnosti dané aktivity (v jakémsi pseudoutkání „bulvár kontra intelektuálové“), ale v utilitárním naplnění jejího smyslu, který je silně instrumentalizován.

Jan Patočka to poměrně názorně dokládá ve své koncepci tří pohybů lidského života. Jedná se o pohyby v širokém slova smyslu celoživotní aktivizace. Prvním pohybem je pohyb akceptace. Jde o pohyb, při němž přijímáme to, co nám okolní svět přináší. Druhým pohybem je pohyb obrany, tím se vymezujeme vůči danostem našeho bytí a snažíme se je ovlivňovat. Třetím pohybem je potom pohyb sebepřesahování. V něm se vztahujeme k okolnímu světu v určitém kontextu a v ochotě vzdát se svých tužeb a potřeb v zájmu většího celku.

Patočka přitom chápe všechny tři pohyby nikoli jako vývojové etapy, ale jako děje spolupůsobící v našem bytí (Patočka, 1990). Mnoho lidí však vystačí pouze s prvními dvěma pohyby a třetího nikdy nedosáhne. S ohledem na heideggerovské analýzy autenticity lze však říci, že bez dosažení pohybu sebepřesahování nedospíváme k autentickému bytí.

Má-li tedy cestovatelský pohyb v sobě nést prvky autenticity, musí v něm být přítomen určitý přesah, který znamená vzdání se momentální účelovosti a krátkodobě instrumentalizovaných potřeb.

ZÁVĚR

Pokusili jsme se zde velmi stručně propojit tři koncepce, které mohou vést k určitému zamyšlení nad samotným smyslem cestování a nad některými možnostmi, jak upravit svůj přístup k tomuto fenoménu, a to spíše vnitřně, aniž bychom museli vždy jakkoli razantně měnit vnější atributy našeho pohybu.

Jedná se jednak o individualizaci motivu cesty, která nás může dovést k tomu, že vždy můžeme hledat určitou paralelu mezi momentální cestovatelskou aktivitou a naší životní poutí. Za druhé jde o uvědomění si kvalitativních a kvantitativních změn, jimiž naše konkrétní cestovatelské počínání prochází a využití významu kvality s ohledem na vnímání detailů a rychlost pohybu. Za třetí potom bylo naší snahou čtenáře přivést (byť pouze ve stručné inspiraci) k zamyšlení nad autenticitou našeho chování v čase, který je nám pro danou činnost k dispozici a s ohledem na překlenutí utilitárních potřeb směrem k sebepřesahování.

Při vědomí velmi omezeného prostoru pro rozvinutí takové filosofické reflexe jde spíše o návrhy jistých směrů, kam by se mohlo naše uvažování ubírat. Jejich podrobnější rozpracování by vyžadovalo výrazně obsažnější

platformu. Přesto může být uvedené propojení tří uvedených konceptů zajímavou možností, jak cestovatelský prostor obohatit a do jisté míry alespoň v jednotlivých individuálních případech rozšířit smysluplnost cestovatelských aktivit.

POUŽITÁ LITERATURA

1. Bednář, M. 2009. Homo viator a příprava na cestu. *Gymnasium*, 11, 15–22. ISSN: 1214-603X.
2. Cohen, E. 1979. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201. ISSN: 0038-0385.
3. Hegel, G. F. W. 1992. *Malá logika*. Praha: Svoboda. ISBN: 80-205-0153-3.
4. Heidegger, M. 1996. *Bytí a čas*. Praha: OIKOYMENH. ISBN: 80-86-005-12-7.
5. Hurych, E. & Machovec, B. 2012. Poutnictví jako fenomén a jeho potenciální příspěvek k rozvoji turistiky a pohybových programů v přírodě na Jihlavsku. *Logos Polytechnikos*, 3 (1), 207–220.
6. Hurych, E. 2013. Spiritualita poutníků, poslů a běžců. In E. Hurych et al. (Ed.). *Spiritualita pohybových aktivit* (pp. 70–94). Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 978-80-210-6207-8.
7. Husserl, E. 2004. *Ideje k čisté fenomenologii a fenomenologické filosofii I*. Praha: OIKOYMENH. ISBN: 80-7298-085-8.
8. Jirásek, I. 2011. Pilgrimage as a form of physical and movement spirituality. In J. Parry, M. Nesti, & N. Watson (eds.). *Theology, Ethics and Transcendence in Sports* (pp. 223–232). New York, US: Routledge. ISBN: 978-0-20-384075-7.
9. Krebsová, B. 2004. Úvod. Historické pozadí autora a díla. *Specifické rysy taoismu*. In Lao-c' . *Tao-te-ťing*. Praha: DharmaGaia. ISBN: 80-86685-12-8.
10. Patočka, J. 1990. *Kacířské eseje o filosofii dějin*. Praha: Academia. ISBN: 80-200-0263-4.
11. Trungpa, C. 2006. *Meditace v akci*. Praha: Eminent. ISBN: 80-7281-226-2.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

PaedDr. Emanuel Hurych, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
58601 Jihlava
E-mail: hurych@vspj.cz

Abstrakt

Cestovní ruch, společnost a ekonomická situace byly vždy ve vzájemném symbiotickém spojení. Tento článek prezentuje několik vybraných příkladů, jak současný stav úrovně hospodářství v České republice ovlivňuje cestovní ruch. Analýza vývoje cestovního ruchu v roce 2012 potvrzuje, že cestovní ruch má specifické vlastnosti. Zájem o zjišťování vlivu ekonomiky na cestovní ruch je podstatně nižší než u jiných odvětví národního hospodářství, přestože se projevuje jako významný faktor regionálního rozvoje.

Klíčová slova: cestovní ruch, ekonomická situace, regionální rozvoj

Abstract

Tourism and society have always been in mutual symbiotic connection. This paper presents a few selected examples how the current Czech national economy level affects tourism in turn. Analysis of the tourism development in 2012 confirms that tourism has specific features.

The tourism is subject to economic influences less than other sectors of national economy, which is a significant plus for regional development.

Keywords: Tourism, National Economy, Current Society, Living Standards, Regional Development

1. ÚVOD

Podobně jako v *závěru* agrární epochy v období 19. století ustupovalo zemědělství průmyslu, ustupuje na přechodu k postindustriální *epoše* průmysl expanzi terciární sféry. V postindustriálním období se cestovní ruch stává důležitou součástí národního hospodářství a jeho význam stále vzrůstá. Na zvyšování důležitosti cestovního ruchu se výrazně podílí nárůst fondu osobního volného času a vliv stoupající náročnosti na kvalitu služeb, která se dovíjí od technické úrovně postindustriální společnosti. Je patrné, že cestovní ruch přispívá k regionálnímu rozvoji, mění jeho infrastrukturu a současně ovlivňuje zaměstnanost obyvatelstva.

Podle zdrojů Světové organizace cestovního ruchu (dále WTO) se jak příjezdy turistů, tak i příjmy z mezinárodního cestovního ruchu pravidelně zvyšují, i když v některých obdobích se projevují určité výkyvy způsobené hlavně cyklickými ekonomickými a následně společenskými vlivy (WTO, 2013). Přesto se v posledních dvaceti letech mezinárodní cestovní ruch řadí svým obratem na přední místo dynamicky se rozvíjejících odvětví. Podle údajů WTO a Světové rady cestování a cestovního ruchu (dále WTTC) je cestovní ruch největším zaměstnavatelem a jedním z nejvýnosnějších ekonomických odvětví ve světě (WTTC, 2013). Po obchodu s ropou a ropnými produkty a po automobilovém průmyslu zaujímá cestovní ruch výši obrátu třetí místo. Předních deset turisticky nejnavštěvovanějších zemí představuje téměř 52 % světového trhu turistických příjezdů (vyjma jednodenních návštěvníků), což ukazuje na vysokou geografickou koncentraci turistických destinací. První dvacítkou zemí zaujímá téměř 72 % trhu. Dvacet zemí s nejvyššími turistickými příjmy inkasuje zhruba 73 % světových příjmů, přičemž prvních deset zemí představuje 54 % celkového světového objemu příjmů z cestovního ruchu (podle WTTC, 2013).

V průběhu posledních let kolísá podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti v České republice mezi 4,5 až 4,6 %. Výrazněji se za posledních dobu pěti let ani neprojevuje sezónnost v průběhu roku, kdy rozdíl mezi čtvrtletním minimem a maximem jsou pouhá dvě procenta celkového počtu (podle Českého statistického úřadu, dále jako ČSÚ, 2014a). Cestovní ruch a společnost jsou ve vzájemné symbiotické propojenosti. Pod úhlem tohoto pohledu je na několika příkladech dále ilustrováno, jaké má naopak ekonomická úroveň České republiky dopady na obyvatelstvo a tím současně specificky ovlivňuje cestovní ruch.

2. VÝZKUMNÝ CÍL A OTÁZKA, METODIKA

Hlavním cílem prezentovaného textu je specifikovat vybrané ukazatele cestovního ruchu v České republice a provázat je s ekonomickou situací. Hlavní cíl je naplněn pomocí dílčích kroků, které jsou formulovány jako dílčí cíle a k nimž patří jednak charakterizovat profesní strukturu cestovního ruchu, stručně popsat data příjezdového a výjezdového ruchu, a to vše v souladu s ekonomickou situací v České republice.

Text příspěvku se tak snaží odpovědět na výzkumnou otázku, zda ekonomický vývoj a stávající ekonomická situace ovlivňuje hlavní ukazatele cestovního ruchu. V rámci výzkumu byla použita především metoda sběru dat a jejich následná deskripce a aplikace v souvislosti symbiózy cestovního ruchu a ekonomické situace.

3. CESTOVNÍ RUCH

3.1 Profesní struktura

Jak uvádí ČSÚ, v cestovním ruchu v České republice pracuje zhruba 230 tisíc pracovníků, z čehož asi čtvrtina v souvisejících odvětvích. Téměř 80 % jsou zaměstnanci a zbytek tvoří tzv. „sebezaměstnanci“. Přímo v cestovních agenturách z celkového počtu zhruba 15 tisíc zaměstnanců je jich ve věkové kategorii 35 až 44 roků asi třetina a ve věkové kategorii 25 až 34 roků je podíl také téměř třetinový. Věková struktura zaměstnanců v cestovním ruchu prakticky kopíruje věkovou strukturu. Za posledních deset roků je možno zaznamenat výraznější pokles pracovníků ve věkové kategorii 15 až 24 let o pětinu a paradoxně k tomu stejný nárůst podílu ve věkové kategorii nad 55 roků (data dle ČSÚ, 2014b). 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. Podíl středoškolsky vzdělaných pracovníků

v cestovním ruchu, který činí 84 %, je devětkrát vyšší než podíl vysokoškolsky vzdělaných osob, což ani zdaleka není optimální. Ze 102 středních škol v hotelnictví, turismu a gastronomii vychází ročně kolem tří tisíc absolventů. Když k tomu připočteme absolventy českých vysokoškolských studijních oborů cestovní ruch, cestovní ruch a regionální rozvoj a cestovní ruch, hotelnictví, je zřejmé, že na trhu práce by měl být dostatečný zdroj konkurenceschopných specialistů v cestovním ruchu. Situace je vlivem příliš liberálních zákonů poněkud jiná, protože např. profese průvodce cestovního ruchu je živnost volná. Toto znamená, že ji může vykonávat i osoba s neúplným základním vzděláním bez jakýchkoli jazykových znalostí. Nedokonalá kontrola „šedé ekonomiky“ umožňuje v České republice činnost „černých průvodců“, což nemá obdoby v žádné zemi Evropské unie.

3.2 Příjezdový cestovní ruch

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) publikuje výsledky za rok 2012, kdy navštívilo Českou republiku téměř 22,7 mil. zahraničních občanů, kteří preferují návštěvu Prahy (72 %). Daleko za ní jsou Karlovy Vary a Brno (shodně 5 %). Následují Františkovy Lázně (3 %), Mariánské Lázně, Český Krumlov, Plzeň, Cheb a Znojmo (všichni po 2 %) a Kutná Hora (1 %). Ve srovnání s rokem 2011 vzrostl počet zahraničních návštěvníků o 1,2 milionů, což činí nárůst šest procent. Zahraniční návštěvníci v roce 2012 utratili v souvislosti s návštěvou ČR celkem 147 mld. Kč. Listopadové oslabení koruny se projevilo v cestovním ruchu, kdy na silvestrovské oslavy bylo do České republiky přilákáno snížením nákladů o pět až deset procent výrazně více cizinců než v roce 2012 (data dle MMR, 2012). Podle odhadu společnosti Mag Consulting (2013) se počet příjezdějících cestovatelů do Česka v posledních dvou měsících roku 2013 ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku díky oslabené koruně zvýší o jedno až dvě procenta.

3.3 Výjezdový cestovní ruch

Stejně jako v předchozích letech, tak i v roce 2012 patřilo tradičně Chorvatsko (806 tis. delších cest, meziroční nárůst o 1,7 %) na první místo mezi zeměmi, kam vyjíždějí naši občané. Na dalších místech jsou Slovensko a Rakousko. V případě Francie a Španělska došlo k celkem významnému meziročnímu poklesu (o 15 %, resp. 14 %, vše dle MMR, 2012).

3.4 Tuzemský cestovní ruch

V tuzemsku bylo zaznamenáno v roce 2012 u našich občanů nejvíce delších cest do Středočeského a Jihočeského kraje (17,5 %, resp. 14,0 % všech pobytů), což pravděpodobně souvisí s relativně velkým podílem individuálních rekreačních zařízení. S větším odstupem se jako třetí umístil Liberecký kraj (8,8 %). V roce 2012 se zvýšil celkový počet realizovaných delších cest v České republice a do zahraničí. Přes 40 % se soustřeďuje do třetího čtvrtletí roku za účelem rekreace a dovolené. Ubytování připadá okolo 50 % na hotely a jiná hromadná ubytovací zařízení. Zbytek připadá na vlastní zařízení anebo na ubytování u příbuzných a známých. Přes 60 % těchto cest se realizují vlastními motorovými vozidly a 20 % letecky. Počet zájezdů s cestovními kancelářemi a cestovními agenturami vykázal v roce 2012 nárůst osm procent (Chalupa, Rux, 2014).

Kratší cesty vykazují v posledním roce 2012 pokles proti předchozímu roku o více než 12 %. Služební cesty vykazují rovněž meziroční úbytek blížící se až k 20 %, což je pravděpodobně ovlivněno hospodářským vývojem a omezeným peněžním fondem.

4. EKONOMICKÁ SITUACE

Za chyby v transformaci ekonomiky zaplatila česká společnost cca 680 miliard Kč. Přejed z role producenta (1., 2. sektor) do role obslužného pracovníka (3. sektor) znamenal po roce 1989 v České republice vznik méně potentního konzumenta. Česká republika patří k zemím do značné míry hospodářsky závislých na exportu. Zhruba 85 % vývozu jde do zemí Evropské unie, přičemž více než 30 % jen do Německa (Chalupa, Hübelová, 2007). Výrazně vzrostl import potravin, v roce 1989 byla potravinová soběstačnost z 98 %, nyní pouze z 18 %. Od roku 1990 došlo k zadlužení České republiky o více než dva biliony korun. Výdaje na dluhovou službu, které byly např. v r. 2001 17 miliard, v roce 2011 vzrostly o 55 miliard, v roce 2012 činily již 82 miliard a pravděpodobně v r. 2014 již překročí 100 miliard Kč. Pokles výkonu české ekonomiky v období recese dále způsobuje, že na daních a pojistném stát vybere o 120 až 130 mld. méně, což následně způsobuje výpadek ve státním rozpočtu. Státní rozpočet navíc zatěžuje poměrně nákladná státní správa a neadresný, často zneužitelný a málo motivující sociální systém. Více než polovina populace České republiky nějakou dávku pobírá. Náklady na celý sociální systém ČR, včetně zdravotní péče, vzrostly od r. 1990 více než desetkrát a představují zhruba 20 % roční hodnoty HDP. Počet nezaměstnaných roste, nová pracovní místa naopak rychle ubývají a lidé v obavách z recese více šetří (Ministerstvo práce a sociálních věcí, dále jako MPSV, 2013).

Modernizace a pokrok v společnosti nepřináší jen pozitivní jevy a výsledky, ale také nežádoucí negativa, jakými je i chudoba (Veselovský, 2012), což platí i pro Českou republiku. Zvýšení cen má především dopad na spotřebitele s nejnižšími příjmy, kteří dávají většinu peněz právě na nezbytné věci, jako je jídlo a bydlení. Takových domácností je v ČR podle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2013) zhruba 34 %. Nárůst celkových výdajů u některých skupin domácností byl v roce 2013 především důsledkem mimořádných vydání investiční povahy, popř. růstu cen nezbytných výdajových položek (hlavně bydlení a potraviny). Postupně se také projeví pokles hodnoty české koruny, opatření České národní banky z roku 2013. Trvale úsporným chováním obyvatelstva došlo na jedné straně k posílení váhy výdajů na výživu, bydlení a ostatní zboží a služby (mj. finanční platby a pojistné) a na straně druhé u většiny typů domácností klesla váha vydání za odívání a obuv, stravování a ubytování, vzdělávání a poněkud nečekaně také za zdravotní péči. Pokud by měl spotřebitel hrubou mzdu 25 101 Kč, což je český průměr za rok 2012, tak by podle procentních vah ve spotřebním koší vypadaly jeho výdaje, srov. tabulka 1.

Položka	Váha ve spotřebním koší (%)	Výdaj (Kč)
Potraviny	13,49	3386
Nealkoholické nápoje	1,49	374
Alkoholické nápoje	4,69	1177
Tabák	4,91	1232
Odívání	2,67	670
Obuv vč. oprav	0,92	231
Bydlení, voda, energie, paliva	28,0	7028
Bytové vybavení, zařízení domácnosti	5,80	1455
Zdraví	2,30	577
Doprava	10,50	2636
Pošta a telekomunikace	3,60	904
Rekreace, kultura	9,04	2269
Vzdělávání	0,78	195
Stravování, ubytování	4,86	1219
Ostatní	6,90	1732

Tab. 1: Průměrné výdaje spotřebitele ve spotřebním koší (ČR, 2012)

Zdroj: ČSÚ, 2013

Spotřebitelské ceny se v roce 2012 v České republice zvýšily o 3,3 procenta, zatímco průměrná mzda vzrostla jen o 2,7 procenta. To znamená, že si běžný Čech nekoupí z výplaty totéž co dříve, což dokazuje srovnání nákupů v jednotlivých letech podle množství výrobků (tab. 2).

Zboží	Množství výrobků v letech		
	2010	2011	2012
chléb (kg)	1296	1132	1096
polotučné mléko (l)	1491	1389	1342
čerstvé máslo (kg)	200	176	184
vejce (kusů)	9545	10632	6975
jemné párky (kg)	246	248	222
mléčná čokoláda (tabulka 100 g)	1125	1121	1106
hovězí maso zadní bez kosti (kg)	136	136	125
nafta (l)	755	712	688
benzín Natural 95 (l)	752	706	684

Tab. 2: Množství výrobků dle daného zboží v letech 2010-2012 (ČR)

Zdroj: ČSÚ, 2013

Projevuje se také stále výraznější tendence narůstajícího rozdílu odvětvové výše mzdy v územním rozmístění. Pod hranicí chudoby se v roce 2013 nacházelo 1 022 300 obyvatel (9,8 %), když za první pololetí roku 2013 přibýlo ve srovnání s předchozím rokem téměř 90 tisíc osob. Analýza společnosti CRIF – Czech Credit Bureau z listopadu 2013 uvádí, že při navýšení hranice o 10 % se ve skupině ohrožených příjmovou chudobou již neocitne současných 10,7 % žen a 8,9 % mužů, ale už 18,5 % žen a 14,6 % mužů.

Podle prognózy organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD, 2013) z 19. 11. 2013 klesne česká ekonomika v tomto roce o 1,5 %. V roce 2014 se má česká ekonomika vrátit k růstu. OECD prognózovala tempo růstu na 1,1 %. V roce 2015 má růst zrychlit na 2,3 %. Podle prognózy Mezinárodního měnového fondu z listopadu 2013 má česká ekonomika klesnout o 0,4 % a v následujícím roce stoupnout o 1,5 %.

5. ZÁVĚR

Z výše uvedeného vyplývá, že ekonomika má jistou schopnost regenerace a lze předpokládat, že se nakonec i ta česká zvedne. I když si asi na tento okamžik budeme muset ještě počkat, je třeba si uvědomit, že **cestovní ruch má specifickou vlastnost, která se vyznačuje skutečností, že podléhá ekonomickým vlivům méně než ostatní odvětví národní ekonomiky** (srov. Chalupa, Janoušková, 2014). Přijmeme-li toto tvrzení, **pak v současné ekonomické recesi by měl být cestovní ruch podporován především v regionech, které jsou při recesi náchylné k růstu nezaměstnanosti**. Cestovní ruch jako průřezové odvětví totiž zahrnuje široké spektrum ekonomických i mimoekonomických aktivit. Tyto jsou mu více či méně blízké. Neprofitují z něj totiž pouze ubytovací zařízení či cestovní kanceláře, ale ve své podstatě celý region. Ubytovací a stravovací zařízení, sportovní objekty, banky, směnárny, maloobchody a široká síť zařízení poskytujících služby. Mnohá zařízení profitují nepřímo a indukovaně, a to přes výdaje subjektů profitujících přímo a nepřímo, např. stavebnictví a doprava. Mezinárodní přehledy o cestovním ruchu ukazují, že značná většina účastníků cestovního ruchu se zaměřuje na destinace v totéž regionu, na sousední a blízké země, do jiných regionů cestuje pouze malá část turistů. Z tohoto dlouhodobě trvalého trendu vyplývá pro regionální plánování nutnost zaměřovat promoční akce zejména na nejdůležitější zdrojové destinace.

A co říci na závěr? Snad jen to, že v prognóze dalšího vývoje lze doufat, že se splní odhad World Trade Organization (WTO, 2013), který uvádí, že Česká republika bude podle odhadů patřit v roce 2020 k desítku nejnavštěvovanějších zemí světa.

LITERATURA

1. Chalupa, Petr, Hübelová, Dana. 2007a. *Fázový společenský posun a Česká republika*. Spisy PdF MU, sv. 108, Brno 2007, s. 236
2. Chalupa, Petr, Janoušková, Eva. 2014. *Ekonomický vývoj a specifika cestovního ruchu na příkladu České republiky*. Fakulta porodných a humanitných vied, PU Prešov, Folia Geographica (v tisku)
3. Chalupa, Petr, Rux, Jaromír. 2014. *Current Economic Development and Its Impact on Tourism in the Czech Republic*. Geografická revue, Prírodovedecká fakulta UMB, Banská Bystrica, Slovensko (v tisku)
4. Veselovský, Ján. 2012. *Chudoba na príklade Nitrianskeho kraja*, Nitra: UKF, 2012. - 206 s. ISBN 978-80-558-0056-1
5. Czech Credit Bureau 2013. *Analýza osob ohrožených chudobou v ČR*. Dostupné na: <<http://www.creditbureau.cz/>>
6. ČSÚ. 2013. *Vydání a spotřeba domácností 2012*. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/3005-12>>
7. ČSÚ. 2014a. *Cestovní ruch 2013*. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020714.docx>>
8. ČSÚ. 2014b. *Modul zaměstnanosti cestovního ruchu*. Dostupné na: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/modul_zamestnanosti_cestovniho_ruchu>
10. MAG CONSULTING. 2013. *Počet prodaných zájezdů*. Dostupné na: <<http://www.magconsulting.cz/article.aspx?ArticleID=1293>>
11. MMR. 2012. *Výjezdový a domácí cestovní ruch 2012*. Dostupné na: <<https://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Vyjezdovy-a-domaci-cestovni-ruch-v-roce-2012>>
12. MPSV. 2013. *Sociální dávky*. Dostupné na: <<http://www.mpsv.cz/cs/3799>>
13. OECD. 2013. *Ekonomická situace ČR*. Dostupné na: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=79607>>
14. WTO. 2013. *Statistika – mezinárodní obchod a přístup na trh dat*. Dostupné na: <<http://stat.wto.org/Home/WSDBHome.aspx?Language=E>>
15. WTTC. 2013. *Výzkum WTTC*. Dostupné na: <<http://www.wttc.org/research/>>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Katedra cestovního ruchu VŠPJ
Tolstého 16
58601 Jihlava
E-mail: chalupapet@seznam.cz

PhDr. Dana Hübelová, Ph.D.
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií
Mendelova univerzita, Ústav demografie a aplikované statistiky
tř. Gen. Píky 7
600 00 Brno
E-mail: hubelova@mendelu.cz

UŽITÍ SHLUKOVÉ ANALÝZY K HODNOCENÍ POTENCIÁLU ÚZEMÍ Z HLEDISKA CESTOVNÍHO RUCHU (INFORMACE O PROBÍHAJÍCÍM VÝZKUMU)

THE USE OF CLUSTER ANALYSIS TO EVALUATION THE OF THE AREA
FROM THE POINT OF VIEW OF TOURISM POTENTIAL
(INFORMATION ABOUT ONGOING RESEARCH)

Petr Chalupa, Martin Prokop, Jaromír Rux

Abstrakt:

Cílem výzkumu je prokázat, že metody shlukové analýzy, které již využívá řada vědních oborů, jsou využitelné i v cestovním ruchu. Shluková analýza je matematicko-statistická metoda, která umožňuje rozdělení množiny objektů vstupní datové matice do několika shluků. Pro náš výzkum jsme za základní prostorovou jednotku zvolili obec s rozšířenou působností (ORP). Předností tohoto přístupu je možnost využití veřejné databáze ČSÚ (Český statistický úřad), která je nejdůležitějším zdrojem vstupních dat.

Klíčová slova: shluková analýza, potenciál cestovního ruchu, potenciál krajiny, potenciál atraktivit

Abstract:

The aim of the research is to prove the methods of the cluster analysis, which have already been used by a number of scientific disciplines, are usable also in tourism. The cluster analysis is a mathematical statistical method which allows a set of objects of input data matrix to be divided into several clusters. A municipality with extended powers (MEP) has been chosen as basic spatial unit in our research. The advantage of this approach is the possibility of using a public database of CZSO (Czech Statistical Office) which is the most important source of input data.

Keywords: cluster analysis, tourism potential, landscape potential, attractions potential

1. ÚVOD

Od počátku 20. století, kdy se objevují první pokusy odlišit cestovní ruch od cestování, se celá řada geografů zabývá studiem krajiny a jejího využití z hlediska cestovního ruchu. Podrobný seznam literatury uvádějí Vystoupil, Kunc (2009). Ze současných autorů podrobné hodnocení potenciálu cestovního ruchu celé ČR nalezneme v pracích Vystoupil (1981), Šíp (1997), Bína (2002), Šauer 2005, Chalupa a kol. (2013) a celé řadě dalších prací. Dlouhodobě se výzkumem potenciálu cestovního ruchu zabývá Ústav územního rozvoje Brno.

Hlavní cíle našeho výzkumu jsou

- Vytvořit metodiku pro výpočet potenciálu
- Regionalizace České republiky z hlediska potenciálu CR a jeho využití

Naším výzkumem také chceme podpořit názor, že CR je samostatný vědecký obor, nikoli pouze součást ekonomických věd.

2. POUŽITÁ METODA

Shluková analýza

Metoda umožňuje rozdělení množiny objektů vstupní datové matice do několika shluků. Shlukovat lze jak objekty, tak proměnné. Vycházíme z datové matice X typu $n \times p$, n je počet objektů, p je počet proměnných. Počet shluků označme k . Uvažujme různé rozklady množiny n objektů do k shluků. Cílem je dosáhnout stavu, kdy objekty uvnitř shluku jsou si podobné co nejvíce a objekty z různých shluků co nejméně. Metodu popisuje např. Hendl (2006).

Podrobněji dle Hebáka (2007) pro hodnocení kvality rozkladu se používají různá kritéria, např. Wardovo kritérium:

$$G = stE = \sum_{h=1}^k \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^p (x_{hij} - \bar{x}_{hj})^2,$$

kde E je matice vnitroshlukové variability

$$E = \sum_{h=1}^k \sum_{i=1}^{n_h} (x_{hi} - \bar{x}_h)(x_{hi} - \bar{x}_h)^T,$$

x_{hi} je vektor pozorování u i -tého objektu v h -tém shluku, \bar{x}_h je vektor průměrů pro h -tý shluk, n_h je počet objektů v h -tém shluku. Vytvoření co nejvíce vzdálených kompaktních shluků nastane při minimálním celkovém součtu čtverců odchylek všech hodnot od příslušných shlukových průměrů.

Pro hodnocení podobnosti objektů používáme míry vzdálenosti. Vypočtou se vzájemné vzdálenosti pro všechny dvojice n objektů, vznikne symetrická čtvercová matice vzdáleností typu $n \times n$. Pro kvantitativní proměnné lze využít euklidovskou vzdálenost

$$D_E(x_i, x_{i'}) = \sqrt{\sum_{j=1}^p (x_{ij} - x_{i'j})^2},$$

nebo čtvercovou euklidovskou vzdálenost

$$D_E^2(x_i, x_{i'}) = \sum_{j=1}^p (x_{ij} - x_{i'j})^2.$$

Mezi nejčastější postupy shlukové analýzy patří hierarchické shlukování, tedy vytváření hierarchické posloupnosti rozkladů. Výsledek hierarchického shlukování lze nejlépe zobrazit ve formě stromového grafu,

dendrogramu. Vzdálenosti mezi shluky se odvozují ze vzdáleností mezi objekty. Lze použít např. nejmenší, největší nebo průměrnou vzdálenost. Proto existuje několik aglomerativních postupů. Často je za nejlepší z těchto postupů považována Wardova metoda, která vychází z výše uvedeného Wardova kritéria kvality rozkladu G . Kritériem pro spojování shluků je přírůstek celkového vnitroskupinového součtu čtverců odchylek pozorování od shlukového průměru:

$$\Delta G = \sum_{i=1}^g \sum_{j=1}^p (x_{gij} - \bar{x}_g)^2 - \sum_{i=1}^h \sum_{j=1}^p (x_{hij} - \bar{x}_h)^2 - \sum_{i=1}^{h'} \sum_{j=1}^p (x_{h'ij} - \bar{x}_{h'})^2,$$

kde je tento přírůstek vyjádřen jako součet čtverců ve vznikajícím shluku zmenšený o součty čtverců v zanikajících shlucích. Výraz lze zjednodušit na tvar

$$\Delta G = \frac{n_h n_{h'}}{n_h + n_{h'}} \sum_{j=1}^p (\bar{x}_h - \bar{x}_{h'})^2.$$

Přírůstek je vyjádřen jako součin euklidovské vzdálenosti mezi centroidy shluků uvažovaných pro spojení a koeficientu závisícím na velikosti shluků. Hodnota koeficientu roste s rostoucí velikostí shluků a pro pevné $n_h + n_{h'}$ je maximální při shlucích shodné velikosti $n_h = n_{h'}$. Provádí se spojení zajišťující minimalizaci kritéria ΔG , Wardova metoda má tedy tendenci odstraňovat malé shluky. Pro přepočítání matice vzdáleností v každém kroku shlukovacího algoritmu lze při použití euklidovské vzdálenosti využít vztah

$$D_{g'} = \frac{1}{n_h + n_{h'} + n_{g'}} \left[(n_h + n_{g'}) D_{hg'} + (n_{h'} + n_{g'}) D_{h'g'} - n_{g'} D_{hh'} \right],$$

kde $D_{g'}$ považujeme za vzdálenost mezi g -tým a g' -tým shlukem.

3. VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Definice potenciálu

Domníváme se, že je možné dvojí pojetí, podle toho, jak přeložíme latinské slovo potentia, ze kterého je název potenciál odvozen.

Potentia =

- síla
- schopnost

Definice 1: Potenciál území z hlediska CR je síla, která přitahuje turisty do dané destinace.

Toto pojetí je ve shodě s definicí ÚÚR Brno, který PCR chápe jako souhrn potenciálu atraktivit a potenciálu krajiny. Pokud slovo potentia přeložíme jako schopnost, můžeme potenciál destinace z hlediska CR definovat takto:

Definice 2: Potenciál území z hlediska CR je schopnost poskytovat komplexní služby cestovního ruchu.

Toto pojetí, které považujeme za vhodnější, chápe potenciál jako souhrn potenciálu atraktivit, potenciálu krajiny a potenciálu infrastruktury.

3.2 Vstupní matice

V úvodu této problematiky bychom chtěli zdůraznit, že jsme si plně vědomi jednak subjektivity při volbě „objektivních vstupních dat“ a také subjektivity při výběru prostorové jednotky.

Prvým velkým problémem je určit, které veličiny zařadit do vstupní matice. Převzali jsme od ÚÚR potenciál atraktivit a potenciál krajiny. Domníváme se, že výběr dat je vhodný a údaje kvalitní. Otázkou je aktualizace údajů. Proto jsme oslovili MU všech obcí s rozšířenou působností s prosbou, aby překontrolovaly údaje získané ÚÚR v roce 2010. Otázka, zda je potenciál možno vyjádřit číselně, tedy jeli to pojem kvalitativní nebo kvantitativní, zda vstupní údaje tvoří množinu nebo systém. Domníváme se, že myšlenka ústavu je správná a že je možno vyjádřit číselně. Dochází k zjednodušení proto, že jsou údaje jako např. genius loci nebo estetická kategorie krajiny, které nelze postihnou kvantitativně.

Dále se domníváme se, že pojetí potenciálu definované ÚÚR a převzaté prakticky všemi autory je příliš úzké a že potenciál je třeba rozšířit o potenciál infrastruktury. Jistě nikdo nejede do určité destinace proto, aby se vyspal v hotelu, ale kvalitní ubytování je nutnou (samozřejmě nikoliv postačující) podmínkou, aby turisté přijeli. Proto jsme s využitím údajů ÚÚR dopočítali potenciál infrastruktury, do které jsme zařadili údaje, které ÚÚR použil pro hodnocení využití potenciálu. Tvrzení: „Rozdíly v dopravní dostupnosti jednotlivých území ČR nejsou totiž natolik zásadní, aby je bylo možné dávat do významnějších souvislostí s rozmístěním služeb, akcí a druhotných aktivit cestovního ruchu, tedy s aspekty využití potenciálu.“ neplatí v případě zahraničních turistů, kteří téměř ve všech případech přijíždí do Prahy. Dopravní dostupnost z Prahy je významným faktorem při rozhodování zda také navštíví danou destinaci.

3.2 Jak hodnotit využití potenciálu?

ÚÚR Brno používá k hodnocení využití potenciálu území tyto údaje:

- délku pěších turisticky značených cest,
- délku značených cyklotras,
- počet rozhleden,
- počet a významovou diferenciaci kulturních zařízení navštěvovaných turisty a rekreanty (muzea, galerie, zoologické a botanické zahrady aj.),
- počet a významovou diferenciaci sportovně rekreačních zařízení rovněž navštěvovaných turisty a rekreanty (aquaparky, golfová hřiště, farmy pro hipoturistiku),
- počet lyžařských vleků a pro lyžaře sloužících lanovek,
- počet turistických informačních center,
- počet ekonomických subjektů pohostinství a veřejného stravování,
- počet ubytovacích zařízení.

Domníváme se, že toto pojetí hodnocení využití PCR je v praxi nepoužitelné. Za základní kritérium využití potenciálu území z hlediska cestovního ruchu považujeme na rozdíl od ÚÚR Brno počty turistů a počty přenocování. Naše pojetí je ve shodě s dokumentem MMR i s pojetím v zahraničí (Rakousko) viz materiál k vyhlášce o CR. S ÚÚR se shodujeme ve dvou věcech: v pojetí a číselném vyjádření potenciálu atraktivit a potenciálu krajiny, neshodujeme se rovněž ve dvou bodech to šíří definice potenciálu, kde doplňujeme potenciál infrastruktury a v metodách hodnocení využití potenciálu.

3.3 Klasifikace ORP podle potenciálu metodami SA

Základní otázkou je zda zkoumané objekty skutečně vytváří shluky v n- rozměrném prostoru a jaké zvolit kritérium jejich podobnosti. Nabízí se ohromná škála prostředků, např. různé metriky, korelační koeficient, kosinus vektorů, chí- kvadrát. Další otázkou je jakou shlukovací metodu použít. Jsme si vědomi řady nebezpečí včetně toho, že při nesprávném použití SA se vytvoří shluky, které v realitě neexistují.

Na základě řady pokusů a rozborů se domníváme, že nejvhodnější shlukovací metodou je Wardova metoda, při vyjádření podobnosti čtvercem eukleidovské vzdálenosti v n-rozměrném prostoru.

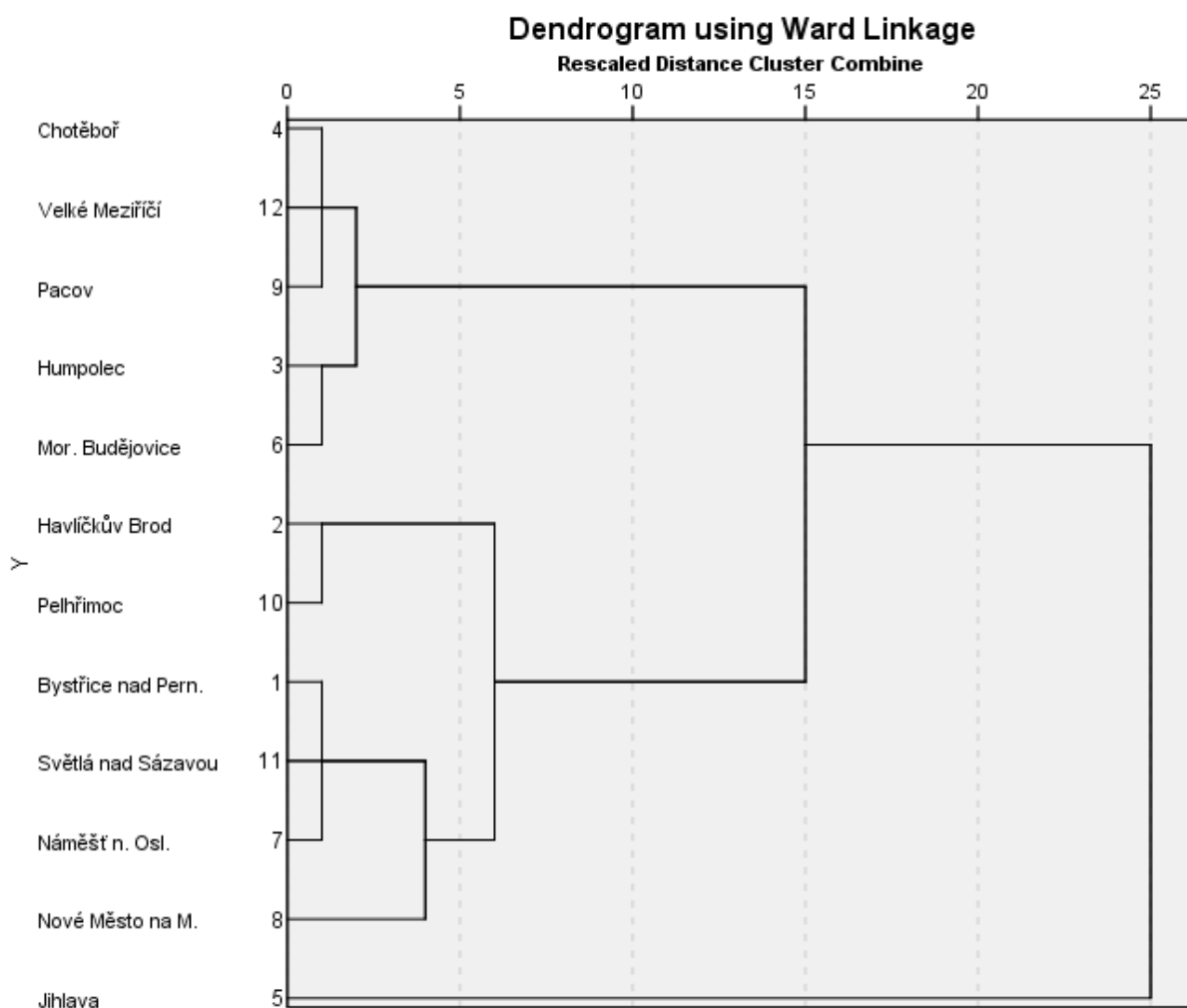
3.5 Ukázky

	PR	KR	AR	IR	UR	UO	LR	LO	CK	LESY	Věhlas
Bystřice	2,768678	1,525862	0,387931	0,682471	0,045977	0,785893	1,939655	0,033462	8	33,8	60
H. Brod	2,111709	1,321203	0,387658	0,402848	0,041139	0,498973	1,719937	0,020837	26	24,4	50
Humpolec	2,496053	1,565789	0,482456	0,447807	0,087719	1,154002	7,245614	0,094828	9	31,7	40
Chotěboř	1,985106	1,261398	0,334347	0,389362	0,024316	0,356713	2,647416	0,038992	9	29,8	30
Jihlava	2,88243	1,484816	0,585683	0,547289	0,08243	0,765011	2,763557	0,025629	66	31,1	80
M. Budějovice	1,765942	1,065217	0,31401	0,304589	0,033816	0,584673	1,333333	0,02326	5	24,4	50
Náměšť	3,222275	1,559242	0,900474	0,762559	0,037915	0,592724	2,511848	0,039405	4	33,4	60
N. Město	3,4539	1,593857	0,716724	0,460751	0,12628	1,900164	12,2901	0,185341	16	36,3	80
Pacov	2,534894	1,468085	0,638298	0,428511	0,025532	0,611558	1,195745	0,028794	1	30,7	30
Pelhřimov	2,355502	1,504232	0,4474	0,403869	0,083434	1,522574	2,785973	0,050939	33	29,8	60
Světlá	2,559655	1,562069	0,62069	0,376897	0,072414	1,042908	3,172414	0,045694	10	36,2	60
V. Meziříčí	2,224947	1,490486	0,348837	0,385624	0,054968	0,726257	1,397463	0,018429	7	28,6	30

A. Vstupní matice

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, zpracování vlastní.

Použité zkratky: PR hustota potenciálu, KR hustota potenciálu krajiny, AR hustota potenciálu atraktivit, IR hustota potenciálu atraktivit, UR hustota ubytovacích zařízení, LR hustota lůžek, LO počet lůžek na obyvatele, CK počet cestovních kanceláří a agentur.



B. Zpracování vstupní matice v podobě dendrogramu

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, zpracování vlastní užitím IBM SPSS statistics, Wardova metoda, použitá metrika čtverec eukleidovské vzdálenosti.



C. Zpracování vstupní matice v podobě kartogramu

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, zpracování vlastní

Výzkum je pokračováním řešení výzkumného projektu z roku 2013. Ověření metodiky a aplikační výstup bude předložen v průběhu tohoto roku.

Geografická regionalizace, která patří mezi základní problémy geografie, s sebou nese subjektivitu zvolených regionalizačních kritérií. Znamená prostorové uspořádání „bodových“ informací, odhalení v nich existujících zákonitostí, stanovení určitých řad, systémů, agregací a struktur. Je výsledkem zobecnění „bodových“ informací a zároveň prostředkem jejich zpracování. Umožňuje aplikovat matematický aparát při zpracování primárních informací. Matematické metody pomáhají stanovit síťku regionů, tj. rozčlenit území na ucelené části. I přes problém značné odlišnosti v detailech vyčlenění se většina autorů shoduje v tom, že regiony je třeba chápat jako územní objektivně existující jednotky vymezované pro konkrétní účely na základě autorem cíleně zvolených kritérií. To však neznamená, že takto subjektivně vymezené regiony objektivně neexistují. Vždyť jsme do nich z daného konkrétního geografického objektu vybrali jeho objektivně existující části, vlastnosti či vazby. Pokud jsme tedy postupovali seriózně, tak z tohoto hlediska námi vymezené regiony objektivně existují. Neexistují však s konečným počtem prvků a samostatně, ale jen v konkrétním geografickém objektu, z něhož jsme je vyabstrahovali (vyčlenili). Přitom můžeme každému regionu v případě potřeby vymezit i přesné hranice právě díky tomu, že jsme do něj vybrali jen konečný počet složek, prvků a vazeb. Vymezení platí i v případě, že jsme region vyabstrahovali z takového geografického územního objektu, jehož konkrétní hranice jsou zcela nevýrazné (což je většina případů).

POUŽITÁ LITERATURA

1. BÍNA, Jan. 2010. *Využití potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. 1. vydání. Brno: Ústav územního rozvoje, [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3962>
2. BÍNA, Jan. 2010. *Potenciál cestovního ruchu v České republice* [online]. 1. vydání. Brno: Ústav územního rozvoje, [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>
3. HEBÁK, Petr a kol. 2007. *Vícerozměrné statistické metody 3*. Praha: Informatorium. ISBN 978-80-7333-001-9.
4. HENDL, Jan. 2006. *Přehled statistických metod: analýza a Meta analýza dat*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-123-9.
5. CHALUPA, Petr. PROKOP, Martin. RUX, Jaromír. 2013. *Use of Cluster Analysis for Classification of Tourism Potential* [on line]. *Littera Scripta* 2/2013. s. 59-68. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z <http://portal.vstecb.cz/publishingportal/littera-scripta/rocnik/6/cislo/2>
6. KLAPKA, Pavel. NOVÁKOVÁ, Eva. FRANTÁL, Bohumil. 2007. *Metodologické přístupy k hodnocení potenciálu cestovního ruchu území* [on line]. [cit. 22. 12. 2013]. Dostupné z geography. upol.cz/soubory/lide/klapka/klapka-novakova-frantal.pdf
7. ŠÍP, Jiří. 1997. *Teoretické přístupy ke studiu potenciálů cestovního ruchu měst na příkladu Tábora*. Soubor referátů 7. konference SHS ČMS „Památky a cestovní ruch“. SHS ČMS. Praha, s. 58–63.
8. VYSTOUPIL, Jiří. ŠAUER, Martin. 2010. *Kvantifikační analýza potenciálu cestovního ruchu regionu NUTS II Jihovýchod* [online]. [cit. 2013-09-15]. Dostupné z: http://www.jihovychod.cz/download/dokumenty-ke-stazeni/evaluace/Kvantifikační%20analýza%20potenciálu%20cestovního%20ruchu%20regionu%20NUTS%20II_2013.pptx
9. VYSTOUPIL, Jiří. KUNC, Josef. 2009. *Geografický výzkum cestovního ruchu a rekreace v České republice v letech 1950-2008*. Geographia Moravica 1. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci s. 103-119. ISBN 978-80-244-2464-4.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc, e-mail: chalupapet@seznam.cz,

Mgr. Martin Prokop, e-mail: prokopm@vspj.cz,

RNDr. et PaedDr. Jaromír Rux, CSc. e-mail: rux@vspj.cz,

Vysoká škola polytechnická, Tolstého 16, 586 01, Jihlava, Česká republika

Abstrakt:

Strategický dokument je nástroj, který napomáhá při plnění cílů v soukromé podnikové praxi. Jeho využití se osvědčilo, a proto je dnes využíván i při dosahování cílů ve veřejném sektoru. Příspěvek se zabývá problematikou cestovního ruchu a jeho úpravě ve strategických dokumentech. Nejdříve jsou nastíněna základní teoretická východiska strategického managementu. Dále se příspěvek věnuje strategickým dokumentům v cestovním ruchu. Je využita obsahová analýza dokumentů. Zkoumána je struktura strategických dokumentů s cílem jejich praktického využití při řízení rozvoje destinace. Cílem příspěvku je zjištění současného stavu chápání a využívání strategických dokumentů a jejich možné problematické aspekty.

Klíčová slova: cestovní ruch, rozvoj regionu, strategický dokument, strategický management

Abstrakt:

The strategic document is a tool that helps in meeting the goals in the private business practice. Its use is proven, and it is now also used in the achievement of goals in the public sector. The paper deals with tourism and its treatment in strategic documents. First outlines the basic theoretical approaches of strategic management. Furthermore, the post dedicated to strategic documents in tourism. It used content analysis of documents. Examined the structure of strategic documents with a view to their practical use in management development destination. The aim is to determine the current state of understanding and use of strategic documents and their possible problematic aspects

Keywords: tourism, regional development, strategic documentation, strategic management

1. ÚVOD

Turismus se stává v regionech hlavním nástrojem pro jeho rozvoj. Jako každý rozvojový nástroj je třeba i turismus řídit a určovat směr jeho vývoje. Existence nekontrolovatelného rozvoje a následných negativních dopadů je ve světě nesporná. Proto se přistupuje v oblasti turismu k jeho řízení. Otázkou je, jaké nástroje k tomu použít? V případě turismu je totiž nutné vzít v úvahu jeho specifický charakter a možnosti jeho koordinace. Nabízí se inspirace z privátní sféry, kde se strategické řízení využívá a osvědčilo se. Příspěvek se zabývá ukotvením turismu ve strategických dokumentech. Navazuje na předešlé výzkumy s podobnou problematikou s cílem porovnání vývoje strategického řízení v turismu.

2. TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Turismus je svým rozsahem a charakterem považován za multioborovou disciplínu. Je spojen s určitým místem, které je vlastněno jednak privátní ale především veřejnou sférou. Nelze oddělit turismus z pohledu veřejného a soukromého vlastnictví. Proto se do řízení turismu začleňují principy privátního řízení, které zastřešuje veřejná správa a samospráva.

2.1 Strategické řízení

Aktivita spojené se strategickým managementem jsou velmi často dávány do souvislostí s tak různorodými oblastmi, jako jsou strategické plánování, dlouhodobé plánování, korporativní plánování nebo obchodní politika. Strategický management je návrh žádané budoucnosti a vymezení cest, které organizaci dovedou v budoucnu k rozvoji (Kadeřábková & Peková 2012, s. 129). Strategické řízení se uskutečňuje prostřednictvím tvorby a realizace jednotlivých strategií. Strategie svou povahou mohou představovat jednotlivé záměry, jimiž je ovlivňován vývoj organizace, který může mít trojí podobu: růst – setrvalý stav – pokles (Veber 2009, s. 511). Strategie zpravidla popisuje konkrétní cestu, opatření a změnu, jak dosáhnout dlouhodobých a střednědobých cílů. V proměnlivém světě neumíme předpovídat; můžeme tedy tvořit vize a jejich uskutečnitelnost pravidelně ověřovat, jak jsou reálné ve světle pozorovatelných změn a trendů (Kubátová 2012, s. 169). Definicí a vysvětlení, co je strategie, existuje mnoho. Obecně lze tvrdit, že strategie (strategické řízení) je způsob identifikace (stanovování) a dosahování cílů. Teorie strategického řízení rozeznává různá pojetí strategie, zejména podle filozofie, z níž vychází, a přístupů, jimiž je formována (Bakoš et al. 2012, s. 28). Stejný autor dále uvádí několik pohledů na strategii:

- Strategie jako přirozený výběr – subjekty jsou vystaveny velkému tlaku prostředí a jsou nuceny se ustavičně přizpůsobovat vnějším změnám.
- Strategie jako plán – vzniká jako výsledek systematických forem plánování.
- Strategie jako posloupnost dílčích kroků – je adaptivním přístupem, který je na rozdíl od přirozeného výběru důsledně řízený.
- Strategie jako politika – vzniká po množství vnitřních střetů, ve kterých aktéři vyjednávají o svých zájmech a přijímají kompromisy.
- Strategie jako vize – jí dominuje jednotlivec nebo skupina, která disponuje určitou vizí, kam se subjekt může, resp. by se měl dostat.
- Oproti teoretické rovině lze definované formy strategie v konkrétní řídicí praxi stěží nalézt takto izolovaně. Zpravidla jde o jejich kombinaci. Obzvláště to platí pro strategické řízení územních celků.

Jak potvrzuje Vacek (2006, s. 25), je současným trendem zavádění do veřejné správy stejných metod užívaných v privátním sektoru. Filosofie přístupu porovnávajícího soukromou a veřejnou sféru identickou metodikou je obhajována zejména tím, že soukromá sféra je při používání peněžních prostředků tradičně velice efektivní. Principů strategického managementu je využíváno i při formování regionální politiky EU. Ta se projevuje dále do strategie regionálního rozvoje České republiky, která má střednědobý časový horizont (Vitura et al. 2010, s. 157). Volba adekvátní strategie regionálního rozvoje je základní otázkou, kterou je třeba vyřešit, má-li regionální politika účinně přispívat k celkovému socioekonomickému rozvoji. Problematika strategického řízení v organizacích veřejné správy je i při uvážení specifik tohoto sektoru podmínkou pro zavedení efektivního managementu výkonnosti. Strategii nestačí pouze implementovat. V průběhu realizace strategie je

nutné pravidelně hodnotit dosahované výsledky, porovnávat je s cíli stanovenými ve strategii a také sledovat plnění dílčích výstupů vyplývajících ze strategie (Šašek & Vacík 2011, s. 12-13). Strategické plánování, řízení a rozhodování představuje klíčovou roli v managementu územní samosprávy. Tvorba a formulace vizí, cílů a strategií, včetně příslušných priorit a opatření, na které navazují střednědobé a krátkodobé koncepční dokumenty, podmiňuje efektivní a sofistikované řízení v rámci zásad udržitelné konkurenceschopnosti regionu. Aplikaci principů strategického řízení regionu vykonává v oblasti turismu destinační management resp. organizace destinačního managementu. Organizace tak lze považovat za institucionální nástroj regionální politiky turismu, který napomáhá efektivnímu rozvoji regionu založenému na turismu (Holešinská 2012, s. 41).

2.2 Základní terminologie

Strategie je fundamentální a prioritní dokument a startovací bod každého dobře postaveného strategického záměru. Nerozhoduje, zda se jedná o začínající podnik nebo projekt nebo strategickou změnu (Šulák & Vacík 2005, s. 22).

Strategický rozvojový dokument je koncepčním dokumentem, který napomáhá systematicky řídit a organizovat změny v území. Je dokumentem, který vychází ze znalosti daného území a jeho potenciálu. Dokument charakterizuje slabé a silné stránky dané oblasti, vymezuje základní priority rozvoje, které budou podporovány, cíle rozvoje, jednotlivá opatření vedoucí k jejich naplnění a doporučení. Strategický rozvojový dokument lze chápat jako soubor postupných konkrétních kroků, které směřují k udržitelnému rozvoji řešeného území (Labouňková et al. 2009, s. 7).

Strategický dokument je základní dlouhodobý koncepční dokument, který se orientuje na rozvoj území na národní, regionální, mikroregionální a místní úrovni. Prováděcí texty k naplňování strategického materiálu jsou programové dokumenty nebo krátkodobý realizační plán (Bakoš et al. 2012, s. 30). Jeho formulace obsahuje podle autorů Šaška a Vacíka (2011, s. 16): poslání strategického záměru, určení externích příležitostí a hrozeb, určení interních silných a slabých stránek, dlouhodobé cíle, určení alternativních strategických postupů pro dosažení cílů a výběr nejefektivnější strategie.

Programový dokument – plán nebo program je zcela konkrétním nástrojem řízení, jehož úkolem je odpovědět na otázky co, kdo, kdy a kde má udělat, aby cíle koncepce měly naději na to, že budou dosaženy. V případě dlouhodobého časového horizontu dochází ke splnutí koncepce a plánu, tj. koncepce se stává podrobnější a přebírá na sebe i požadované vlastnosti plánu, zvláště při formulaci odpovědí na otázky co, kdo, kdy a kde (Vystoupil et al. 2007, s. 8). V Zákoně o podpoře regionálního rozvoje se definuje program regionálního rozvoje jako střednědobý dokument, který stanoví zaměření podpory regionálního rozvoje pro jeden nebo společně pro více podporovaných regionů. Program regionálního rozvoje zejména obsahuje vymezení regionu, cíl, jehož má být dosaženo, stanovení oblastí, na něž je podpora zaměřena včetně navrhovaných opatření, podmínky pro poskytování finanční podpory, formy a způsob jejího poskytování a potřebné finanční prostředky na jednotlivá opatření včetně jejich rozdělení dotčeným ústředním správním úřadům a krajům a časové období jeho platnosti (Česká republika, 2000).

Krátkodobý realizační plán je krátkodobý dokument vytvořený na příslušné úrovni jako součást strategického dokumentu, který vede k jeho postupnému naplňování. Tento dokument se zpracovává z důvodu nedostatku časových možností pro zpracování programového dokumentu. Projednává a schvaluje se jako součást strategického dokumentu, včetně finančního rámce a odpovědnosti jednotlivých aktérů zapojených do procesu realizace (Bakoš et al. 2012, s. 30).

Strategie regionálního rozvoje je základním koncepčním dokumentem v oblasti rozvoje. Dle zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje formuluje přístup státu k podpoře regionálního rozvoje, poskytuje potřebná východiska a stanovuje rozvojové cíle a zásady pro vypracování regionálních programů rozvoje. Je nástrojem realizace regionální politiky a koordinace působení ostatních veřejných politik na regionální rozvoj. Strategie propojuje odvětvová hlediska (témata a priority) s územními aspekty (MMR 2013, s. 4).

2.3 Strategické dokumenty v turismu

Problematika tvorby strategických dokumentů v turismu má několik problémových aspektů. Prvním z nich je, že tvorba strategických dokumentů není povinně dána legislativní normou. Dalším problémem je vymezení regionu, pro který má být dokument zpracován. S tím souvisí i určení subjektu, který bude za tvorbu a implementaci dokumentu zodpovědný. V turistickém regionu by měla být za tvorbu strategie odpovědná organizace destinačního managementu. S problematickým vymezením a neošetřením existence organizací destinačního managementu v legislativě, dochází často k přesunu těchto kompetencí na kraje resp. jejich odbory řešící turismus. Tyto odbory mají ve své kompetenci i další činnosti a tak často dochází k zobecňování rozvoje a nepřesnému cílení na turismus. Obrázek 1 zobrazuje hierarchické uspořádání strategických dokumentů a udává jejich tvůrce.



Obr. 1: Hierarchické uspořádání strategických dokumentů

Zdroj: Štumpf, 2011, s. 118

Na nejvyšší pomyslné příčce národních strategických dokumentů turismu v České republice jsou vládou schvalované „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice“. Ta je představována jako střednědobý strategický dokument, který vychází především z rozvojových možností turismu České republiky a účinnými nástroji podněcuje jeho další rozvoj. Základním atributem Koncepce je rozvoj odvětví turismu, který vychází z mobilizace zejména privátních zdrojů zaměřených na turismus a dále také rozvoj systémového a koncepčního přístupu veřejné správy na všech úrovních jako zdroje konkurenceschopnosti, zaměstnanosti a hospodářského růstu zejména v územích s vhodným potenciálem pro efektivní rozvoj tohoto odvětví (MMR

2009). Jak uvádí Tittelbachová (2011, s. 94) byly po roce 1990 zpracovány a vládou ČR vzaty na vědomí celkem čtyři Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR a pátou Koncepcí je současná Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014-2020. Koncepční dokumenty indikují několik chyb. Jednotlivé koncepční materiály nejsou vytvořeny podle stejné metodiky. Cíle jednotlivých dokumentů většinou nebyly naplněny a koncepce na sebe v některých případech nenavazují. Stěžejní jsou také údaje o hodnocení předchozích koncepcí.

3. CÍLE A METODIKA

Cílem příspěvku je zjištění současného stavu chápání a využívání strategických dokumentů v turismu a jejich možné problematické aspekty. Pro naplnění cíle bylo využito sekundárních informací sebraných metodou desk research. V příspěvku bylo využito metody follow up reseach, která umožňuje naznačit vývoj zkoumaného souboru dokumentů. Pro účely porovnání využití strategických dokumentů bylo využito obsahové analýzy jednotlivých dokumentů za regiony. Do analyzovaného souboru bylo zařazeno celkem 17 dokumentů s regionální působností z toho 13 dokumentů krajských a 4 dokumenty pro turistické oblasti. Ve zkoumaném souboru nefiguruje region Praha kvůli svému specifickému charakteru v cestovním ruchu a jeho potenciálu rozvoje. Podrobný seznam dokumentů uvádí tabulka 1. Ze seznamu je patrné, že dokumenty nepodléhají stejné metodice zpracování, což je patrné z některých chybějících údajů a taktéž z rozdílného časového zpracování i platnosti jednotlivých dokumentů.

Název	Zadavatel	Zpracovatel	Zpracováno	Časové období
Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje	Liberecký kraj	.GaREP, s.r.o	2007	2007-2013
Cestovní ruch na Šumavě Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu Akční program		RRA Šumava	2007	
Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzni		Odb. prezentace a marketingu MMP	2013	2014-2018
Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji	Moravskoslezský kraj	ARR Ostrava, Bohumil Sulek	2008-2009	2009-2013-2015
Program rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji	Karlovarský kraj	ZČU FEK	2007	2007-2013
Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje	Jihomoravský kraj	DHV CR, Eurovision	2007	2007-2013
Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje		GaREP, s.r.o., RegioPartner, s.r.o	2007	2007-2013
Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje	Olomoucký kraj	RAR střední Moravy, m-ARK Marketing a reklama s.r.o	2009	2011-2013-2016
Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji	Středočeský kraj	Enterprise plc, s.r.o	2007	2015
Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje	Rada Zlínského kraje		2007	2007-2013
Strategie rozvoje cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší		Podzvičinsko	2010	2011-2020
Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje	Ústecký kraj	.SPF Group, v.o.s	2009	2010-2015
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji	Jihočeský kraj	Piskacek & Benes Consulting, s.r.o	2009	2009-2013
Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina	KÚ Vysočina	KÚ Vysočina, Vysočina Tourism, MU Brno, Econ-sulting	2008	2008-2013
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji	DS Východní Čechy	RRA Pardubického kraje	2009	2010-2015
Strategie trvale udržitelného turismu pro území NP Šumava		Pracovní skupina „Cestovní ruch v regionu NPŠ“	2011	
Střednědobý plán Programu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Českém ráji	Sdružení Český ráj	Labyrinth Pro, s.r.o	2012	2012-2017

Tab. 1: Hodnocené strategické dokumenty

Zdroj: Strategické dokumenty jednotlivých oblastí, vlastní zpracování

Z výše uvedeného seznamu je zřejmý různý přístup k tvorbě strategických dokumentů a to především z časového hlediska jejich sestavení i jejich platnosti. Vzhledem k době provádění analýzy bylo využito i dokumentů, které již pozbyly své platnosti nicméně nové či aktualizované verze dokumentů nejsou k dispozici. Je také nutno přihlídnout k faktu, že analýza byla uskutečněna na začátku roku 2014 tedy relativně brzo od uplynutí platnosti některých dokumentů. Pro analýzu struktury obsahu dokumentů bylo třeba sestavit soubor hodnotících kritérií. Pro tento účel bylo využito metodiky dřívější analýzy z roku 2007. Postup byl zvolen záměrně pro možnost dalšího porovnání vývoje využívání a tvorby strategických dokumentů. Matice hodnocení struktury a obsahu prvků strategických a rozvojových dokumentů cestovního ruchu

(Vystoupil et al. 2007, s. 24) se člení na dvě základní skupiny kritérií – kritéria pro analytickou část a kritéria pro návrhovou část. Tyto části byly dále členěny na jednotlivá kritéria problematických oblastí strategických dokumentů. Pro analytickou část byly hodnoceny:

- A ekonomický význam turismu
 - A1 příjmy v turismu
 - A2 podnikatelská aktivita a zaměstnanost v turismu
 - A3 meziregionální srovnání
- B turistická nabídka
 - B1 přírodní předpoklady
 - B2 kulturně-historické předpoklady
 - B3 základní a doplňková turistická infrastruktura
 - B4 sportovně-rekreační turistická infrastruktura
 - B5 turistická dopravní infrastruktura
 - B6 návštěvnost
 - B7 hlavní atraktivity a cíle
 - B8 hlavní druhy a formy turismu
 - B9 nabídka hlavních turistických produktů
 - B10 struktura a kvalita turistických informací
 - B11 organizace a řízení turismu
- C turistická poptávka
 - C1 vnitřní a vnější konkurence
 - C2 profil domácí a zahraniční návštěvnosti
 - C3 hlavní trhy
- D použité analytické nástroje
 - D1 SWOT analýza
 - D2 jiné analytické nástroje
- Pro návrhovou část byly sledovány:
 - E1 stanovení rozvojových vizí a strategií
 - E2 stanovení hlavních a vedlejších rozvojových cílů
 - E3 stanovení rozvojových priorit a jejich vah
 - E4 stanovení nástrojů pro podporu rozvoje turismu
 - E5 určení kritérií podpory
 - E6 určení finančních rámců
 - E7 hodnocení metod implementace
 - E8 stanovení formulace a časového horizontu

Jednotlivá kritéria byla hodnocena třístupňově, což umožňovalo porovnat hodnocené kritérium pro všechny regiony i pro jeden region všechna kritéria. Hodnocení bylo 1 = obsaženo, využito, 2 = částečně obsaženo využito, 3 = nevyužito, nezohledněno.

4. VÝSLEDKY A DISKUZE

Podle uvedené metodiky byly ohodnoceny všechny dokumenty pro jednotlivé regiony. V první části budou uvedeny výsledky ve zkoumaném vzorku dokumentů. Dále bude provedena komparace s výsledky dřívějšího výzkumu, na jehož základě je možno nastínit určitý vývoj práce se strategickými dokumenty v turismu.

Pro posouzení, které oblasti jsou ve strategických dokumentech zohledněny a které jsou naopak opomíjeny, bylo využito srovnání průměrných hodnot jednotlivých kritérií u všech sledovaných dokumentů. Tabulka 2 ukazuje kritéria seřazená podle průměrných hodnot. Je znatelné, že každé z kritérií bylo ve zkoumaném vzorku dokumentů využito či zohledněno alespoň v minimálním rozsahu. V prvních dvou sloupcích jsou kritéria využívaná ve strategických dokumentech nejčastěji. Hodnocení do průměru 1,5 tedy hodnot odpovídajících využívání či zohlednění kritéria bylo dosaženo u 44,5% z celkového souboru hodnocených kritérií. Pokud se zaměříme blíže na kritéria analytické části dokumentů, pak jsou využívána či zohledněna z 36,8% zcela a 63,2% jen částečně. Tento fakt může být způsoben tím, že dokumenty navazují na dřívější verze či jsou jen aktualizacemi starších dokumentů, a proto je v dokumentech analytické části často věnována menší pozornost. U kritérií návrhové části je poměr téměř zcela opačný. Využívaná či zohledněná kritéria jsou z 62,5% a částečně využívaná či zohledněná jsou z 37,5%. Lze konstatovat, že největší pozornosti je věnována: stanovení rozvojových vizí a strategií; určení profilu domácí a zahraniční návštěvnosti a využití SWOT analýzy. Kritických hodnot bylo dosaženo u využívání dalších analytických nástrojů. Tyto nástroje byly využity jen částečně ve třech případech a to konkrétně formou benchmarkingu.

Kritérium	Průměr	Kritérium	Průměr
E1	1,06	E7	1,59
C2	1,24	E8	1,65
D1	1,24	B8	1,65
E6	1,29	B5	1,65
B6	1,29	B4	1,71
B2	1,29	B7	2,12
E4	1,35	A3	2,12
E2	1,35	C3	2,18
B1	1,35	C1	2,24
E3	1,41	A1	2,24
B11	1,41	A2	2,24
B3	1,47	B9	2,35
		B10	2,35
		E5	2,41
		D2	2,82

Tab. 2: Průměrné hodnoty jednotlivých kritérií

Zdroj: Vlastní zpracování

Horizontální pohled na jednotlivé dokumenty umožňuje posoudit, na kterou část byl při vypracování dokumentu kladen důraz. Tabulka 3 srovnává zaměření na analytickou a návrhovou část jednotlivých dokumentů a v posledním sloupci udává průměrné hodnoty využití všech kritérií. Lze vyvodit, že stejné pozornosti se dostává analytické i návrhové části u 4 dokumentů tedy v 24%. Dokumentů více zaměřených na návrhovou část bylo 12, což představuje 71% z celku a pouze v jednom případě tedy v 5% bylo více zaměřeno na analytickou část. V celkovém porovnání dosáhly nejlepšího využití jednotlivých kritérií dokumenty Středočeského a Ostravského kraje. Nejhorších hodnot ve sledovaném souboru bylo dosaženo u dokumentů regionů Podkrkonoší a Český ráj.

Dokument	Analytická část	Návrhová část	Celkové hodnocení
Aktualizace programu rozvoje cestovního ruchu Libereckého kraje	2,2	1,4	2,0
Cestovní ruch na Šumavě Rozvojový koncept udržitelného cestovního ruchu Akční program	1,9	1,9	1,9
Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Plzni	2,3	1,9	2,1
Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji	1,7	1,3	1,6
Program rozvoje cestovního ruchu a lázeňství v Karlovarském kraji	1,8	1,3	1,6
Program rozvoje cestovního ruchu Jihomoravského kraje	1,6	1,4	1,6
Program rozvoje cestovního ruchu Královéhradeckého kraje	1,5	1,5	1,5
Program rozvoje cestovního ruchu Olomouckého kraje	1,4	1,3	1,3
Program rozvoje cestovního ruchu ve Středočeském kraji	1,3	1,3	1,3
Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje	1,7	1,3	1,6
Strategie rozvoje cestovního ruchu pro oblast Podkrkonoší	2,6	1,9	2,4
Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje	1,6	1,6	1,6
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji	1,5	1,4	1,4
Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina	2,1	1,6	1,9
Strategie rozvoje cestovního ruchu v Pardubickém kraji	1,4	1,6	1,5
Strategie trvale udržitelného turismu pro území NP Šumava	2,0	1,6	1,9
Střednědobý plán Programu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Českém ráji	2,7	1,8	2,4

Tab. 3: Horizontální hodnocení dokumentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání výsledků z předchozího výzkumu z roku 2007 se současnými lze naznačit určité vývojové tendence. V tabulce 4 jsou zaznamenány hodnoty analytických kritérií pro oba výzkumy. Je zřejmé, že v současných dokumentech klesá význam analytické části. Možné odůvodnění této skutečnosti plyne z čerpání informací z analýz předchozích či jejich doplnění nebo aktualizace. Nicméně zaměření pouze na návrhovou část bez řádné aktualizace analytické části by mohlo zapříčinit vzniku dokumentu, který by byl v praxi řízení rozvoje cestovního ruchu nepoužitelný.

Kritérium	2007 (%)	2013 (%)	rozdíl
přírodní předpoklady	100	71	29
kulturně-historické předpoklady	93	76	17
základní a doplňková infrastruktura	93	65	28
sportovně-rekreační infrastruktura	86	47	39
turistická dopravní infrastruktura	100	53	47
návštěvnost	100	82	18
organizace a řízení turismu	93	65	28

Tab. 4: Porovnání výsledků kritérií 2007-2013

Zdroj: Zpracováno na základě Vystoupil et al. 2007

5. ZÁVĚR

Závěrem lze konstatovat, že ve sledovaném vzorku dokumentů je znatelný pokles zaměření na analytickou část dokumentů. Po porovnání výsledků z obou šetření lze hovořit o větším zaměření na návrhovou část dokumentů oproti minulému období. Je nutné přihlídnout k faktu, že výzkum porovnával obsahovou formu obou částí dokumentů nikoliv jejich kvalitu a informační správnost. Je tedy nutné vzít v úvahu, že relativní zvýšení zaměření na návrhovou část je dáno proporcionalním snížením zaměření na analytickou část. O sledovaných dokumentech lze hovořit opět jako o metodicky nejednotných. Různá metodika neumožňuje zcela objektivní srovnání a vyhodnocování významu jednotlivých dokumentů. Jako velký problém lze hodnotit časový harmonogram tvorby a implementace dokumentů. Některé z dokumentů nebyly připravované předem a byly schvalovány až v roce jejich působnosti či déle. Tento problém by mohl být odstraněn přenesením tvorby dokumentů na organizace destinačního managementu, které region znají a systematicky shromažďují relevantní data. Znalost regionu a subjektů a vlivů v něm působících je základním nosným prvkem dobré strategie rozvoje cestovního ruchu v regionu. Souhrnně lze konstatovat, že strategické dokumenty i přes jejich současnou popularitu nejsou stále v České republice v oblasti turismu správně využívány. Je znatelný určitý progres v jejich tvorbě a další implementaci v řízení, ale i přesto je jejich potenciál využíván jen částečně.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BAKOŠ, Eduard et al. Strategické řízení krajské samosprávy. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-6013-5.
2. Česká republika. Zákon o podpoře regionálního rozvoje č. 248. In:2000 Sb. 2000. Dostupné z: <<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-248#cast1>>.
3. HOLEŠINSKÁ, Andrea. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-802-1058-477
4. KADEŘÁBKOVÁ, Jaroslava & PEKOVÁ Jitka. Územní samospráva - udržitelný rozvoj a finance. 1. vyd. Praha, 2012, 297 s. ISBN 978-807-3579-104.
5. KUBÁTOVÁ, Sláva. Vedení lidí a strategie v nejistých dobách. Praha: Management Press, 2012, 214 s. ISBN 978-80-7261-257-4.
6. LABOUNKOVÁ, Vladimíra et al. Metodická příručka pro zpracování strategických rozvojových dokumentů mikroregionů [online]. Vyd. 1. Brno: Ústav územního rozvoje, 2009 [cit. 2014-02-14]. ISBN 978-80-87318-02-7. Dostupné z: <<http://www.uur.cz/default.asp?ID=1932>>.
7. MMR. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013.[online]. 2007 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>>.
8. MMR. Strategie regionálního rozvoje ČR 2014-2020 [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionalniho-rozvoje-CR-2014-2020>>.
9. ŠAŠEK, Pavel & VACÍK Emil. Rozšíření využití metodiky Balanced ScoreCard v řízení výkonnosti organizací veřejné správy. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita v Plzni, 2011. ISBN 978-802-6100-782.
10. ŠTUMPF, Petr. Systém zpracování regionálních strategických dokumentů cestovního ruchu v ČR a jeho institucionálního zabezpečení. In: 2. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu: sborník příspěvků, Pavlov, 15.-16. září 2011. Brno: Muni Press, 2011. ISBN 9788021057289. DOI: 9788021057289.
11. ŠULÁK, Milan & VACÍK Emil. Strategické řízení v podnicích a projektech. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 233 s. ISBN 80-867-5435-9.
12. TITTELBACHOVÁ, Šárka. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.
13. VACEK, Jiří. Moderní management ve veřejné správě. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2006, 209 s. ISBN 80-704-3501-1.
14. VEBER, Jaromír. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček

Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Husova 11, 306 14 PLZEŇ

Tel.: +420 736 256 988

E-mail: janeep00@kmo.zcu.cz

PODPORA LEPŠÍ UPLATNITELNOSTI NA TRHU PRÁCE ABSOLVENTŮ BAKALÁŘSKÉHO STUDIA OBORU CESTOVNÍ RUCH

EXPLORING BETTER SUPPORT OPTIONS FOR TOURISM GRADUATES ON THE LABOR MARKET

Eva Janoušková

Abstrakt:

Od akademického roku 2010/2011 nabízí Vysoká škola polytechnická Jihlava studentům bakalářského oboru Cestovní ruch možnost absolvovat některou ze sedmi nově vytvořených specializací. V příspěvku je zdůvodněno, proč se katedra cestovního ruchu rozhodla specializace do výuky zavést. Prioritou je úsilí o zlepšení uplatnitelnosti studentů na trhu práce. Vzdělávání musí reagovat na změny, které přináší praxe. Specializace byly připraveny tak, aby bylo dosaženo určité diferenciací v získaných klíčových kompetencích absolventů. Za čtyři akademické roky jsou k dispozici zajímavé číselné údaje dokumentující vývoj počtu studentů, kteří si od září 2010 do února 2014 předměty specializací zapsali.

Klíčová slova: cestovní ruch, specializace, vzdělání, uplatnění na trhu práce, Vysoká škola polytechnická Jihlava

Abstract:

Since the academic year 2010/2011 the College of Polytechnics Jihlava offers students of a bachelor program Travel and Tourism a possibility to attend in one of seven new created specializations. In the contribution is a reason why the Department of Travel and Tourism decided to introduce these specializations into teaching. The priority is an effort to improve student's employability in a labour market. Education must react on these changes, which came with the practice. Specializations were prepared for achieve some differentiation in acquired crucial competences of graduates. There are interesting numbers during the four academic years in the contribution, which document an increase number of students, who registered the subjects of the specializations from September 2010 until February 2014.

Keywords: tourism, specialization, education, labour market, College of Polytechnics Jihlava

1. ÚVOD

O obor Cestovní ruch je na VŠPJ trvale velký zájem a škola ve snaze uspokojit rostoucí množství uchazečů postupně od roku 2006 zvyšovala počet přijímaných studentů. K 31. lednu 2014 zde obor Cestovní ruch studovalo 1248 studentů v prezenční i kombinované formě studia. VŠPJ plánuje, že v akademickém roce 2014/2015 bude nově zapsáno v prvním semestru 250 studentů prezenční formy studia a 180 studentů kombinované formy studia. Jde o nejvyšší počty studentů tohoto oboru v celé České republice. I když zdaleka ne všichni přijatí studenti své studium úspěšně dokončí, počty absolventů oboru Cestovní ruch každoročně dosahují kolem 250. Řada pokračuje v návazném studiu v magisterských oborech, ale větší část absolventů odchází do praxe. To je v pořádku, protože bakalářský obor Cestovní ruch je na VŠPJ profilován přednostně jako profesně orientovaný, připravující studenty právě pro praxi. Škola si velmi dobře uvědomuje, že vzhledem k počtu vysokých škol v ČR, které nabízejí obor Cestovní ruch nebo obory příbuzné, bude konkurence na trhu práce vysoká. Proto usiluje o zlepšení uplatnitelnosti studentů na trhu práce.

Cílem příspěvku je představit zavedení specializací jako jeden ze způsobů, kterým se škola rozhodla studentům oboru Cestovní ruch nabídnout možnost konkurenční výhody. Byla provedena analýza údajů o počtu absolventů předmětů specializací. Tyto údaje jsou od roku 2010 k dispozici již za osm semestrů.

2. SPECIALIZACE

Od akademického roku 2010/2011 mají studenti oboru Cestovní ruch možnost absolvovat některou ze sedmi následujících specializací:

- Podnikání v cestovním ruchu
- Šetrné formy cestovního ruchu
- Management volného času
- Lázeňství a wellness
- Veřejná správa v cestovním ruchu
- Kulturní cestovní ruch
- Informační systémy v cestovním ruchu

Vytvoření specializací bylo jednou z hlavních aktivit projektu z Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost „Komplexní inovace oboru Cestovní ruch na VŠPJ“, který byl VŠPJ schválen v roce 2009. Současně vznikly studijní opory pro nové volitelné předměty, které specializace tvoří.

Absolvování specializace spočívá ve volbě dvojice volitelných předmětů (v případě specializace „Informační systémy v cestovním ruchu“ jde o tři volitelné předměty) tak, jak je uvedeno v Tabulce 1. Není povinností studentů specializace absolvovat. Je to možnost, kterou mohou využít, ale také nemusí.

Student po absolvování specializací získává certifikát, který vydá katedra cestovního ruchu VŠPJ. Inspirací byla v tomto případě dobrá zkušenost, kdy již od roku 2009 katedra vydává osvědčení těm absolventům, kteří úspěšně zvládli předmět Metodika průvodcovské činnosti. Potenciální zaměstnavatelé (především cestovní kanceláře) podobné osvědčení po našich absolventech požadovali, proto bylo rozhodnuto jejich automatické vydávání po úspěšném ukončení studia na VŠPJ.

Specializace	Vyučované předměty (volitelné)		
Podnikání v cestovním ruchu	Selfmanagement a řízení lidských zdrojů	Strategické řízení hotelu	
Šetrné formy cestovního ruchu	Projektový management v cestovním ruchu	Šetrné formy cestovního ruchu	
Management volného času	Úvod do rekreologie	Sportovně-rekreační aktivity v cestovním ruchu	
Lázeňství a wellness	Selfmanagement a řízení lidských zdrojů	Management lázeňství a wellness	
Veřejná správa v cestovním ruchu	Projektový management v cestovním ruchu	Komunální a regionální politika	
Kulturní cestovní ruch	Projektový management v cestovním ruchu	Péče o kulturní dědictví	
Informační systémy v cestovním ruchu	Multimediální tvorba	Geografické a navigační systémy	Využití internetu v cestovním ruchu

Tabulka 1: Přehled specializací oboru Cestovní ruch na VŠPJ

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z Tabulky 1, některé předměty jsou společné pro více specializací. Počet studentů jednotlivých specializací vychází především z jejich zájmu, ale z důvodu organizačních se nelze vyhnout určitým omezením v nabídce kapacity specializací.

2.1 Absolvování specializací

Do konce zimního semestru akademického roku 2013/2014 úspěšně splnilo podmínky k získání certifikátu a certifikát v rámci oborových specializací převzalo 170 studentů prezenční i kombinované formy studia (podrobněji Tabulka 2).

Specializace	LS11/12	ZS12/13	LS12/13	ZS13/14	Celkem
Podnikání v cestovním ruchu	13	7	14	3	37
Šetrné formy cestovního ruchu	8	2	5	3	18
Management volného času	5	2	9	6	22
Lázeňství a wellness	19	5	20	2	46
Veřejná správa v cestovním ruchu	10	5	9	0	24
Kulturní cestovní ruch	9	2	8	4	23
Informační systémy v CR	0	0	0	0	0
Celkem	64	23	65	18	170

Tabulka 2: Specializace – počty vydaných certifikátů

Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů z Informačního systému VŠPJ

I když certifikáty o absolvování některé ze specializací obdrželo za sledované období 170 studentů, zatím žádný student nezískal certifikát o absolvování sedmé specializace Informační systémy v cestovním ruchu (Tabulka 2). Předměty této specializace mělo již zapsáno 135 studentů (Tabulka 3), žádný z nich ovšem neabsolvoval všechny tři předměty specializace současně. Jednou z příčin byly personální možnosti katedry elektrotechniky a informatiky, která uvedené předměty garantuje. Pro zvýšení intenzity vypisování předmětů specializace byla učiněna opatření. Syllabus předmětu Geografické a navigační systémy byl upraven tak, aby

více vyhovoval profilu absolventa oboru Cestovní ruch a od akademického roku 2013/2014 je po reakreditaci oboru předmět zařazen v doporučeném studijním plánu jako povinně volitelný.

Počty absolventů specializací se v zimních a letních semestrech liší. Výrazně nižší počty absolventů specializací v zimních semestrech jsou dány tím, že standardní délka studia je 6 semestrů a tedy většina studentů ukončí svá studia v semestru letním.

2.2 Předměty specializací

Předměty specializací bývají vždy po vypsání plně obsazeny. Počet absolventů specializací v Tabulce 2 odpovídá tedy více kapacitním možnostem vypsání předmětů než zájmu studentů, který by byl jistě daleko vyšší. V době dokončování tohoto příspěvku proběhla tvorba rozvrhu na letní semestr 2013/2014. Od září 2010 do února 2014 si alespoň jeden předmět specializací zapsalo 2241 studentů oboru Cestovní ruch (Tabulka 3).

Předmět/semestr	ZS	LS	ZS	LS	ZS	LS	ZS	LS	Celkem
	10/11	10/11	11/12	11/12	12/13	12/13	13/14	13/14	
Strategické řízení hotelu	0	24	29	30	29	29	28	18	187
Selfmanagement a řízení lids. zdrojů	92	22	61	63	54	60	51	35	438
Projektový management v CR	70	0	92	13	10	28	19	21	253
Šetrné formy cestovního ruchu	0	0	32	29	70	48	47	0	226
Úvod do rekreologie	114	0	31	0	34	0	23	27	229
Sportovně rekr. aktivity v CR	0	40	0	39	0	40	0	18	137
Management lázeňství a wellness	0	24	40	24	79	30	56	32	285
Péče o kulturní dědictví	0	50	0	25	64	62	48	17	266
Geografické a navigační systémy	0	0	0	19	0	8	0	20	47
Využití internetu v CR	0	0	0	20	0	0	9	0	29
Multimediální tvorba	0	17	0	19	19	0	4	0	59
Komunální a regionální politika	0	48	0	23	0	0	0	14	85
Celkem	276	225	285	304	359	305	285	202	2241

Pozn.: CR=cestovní ruch

Tabulka 3: Počty studentů, kteří si zapsali předměty specializací od akademického roku 2010/2011

Zdroj: Vlastní zpracování podle údajů z Informačního systému VŠPJ

Pokud se u předmětů v některých případech objevují nuly (Tabulka 3), není příčina, stejně jako u předmětů specializace Informační systémy v cestovním ruchu, v nezájmu studentů. V případě specializace Management volného času jsou oba předměty většinou vypisovány tak, aby byla dodržena jejich návaznost (Úvod do rekreologie v zimních semestrech a navazující Sportovně rekreační aktivity v cestovním ruchu v letních semestrech). V ostatních předmětech jsou nulové počty uvedeny proto, že předmět nebyl v daném semestru vypsán z důvodu nedostatečné personální kapacity.

2.3 Příčiny poklesu počtu studentů, kteří si zapisují předměty specializací

Od zimního semestru akademického roku 2012/2013 počty studentů, kteří si zapsali předměty specializací, klesají. Příčinou je jev, který je typický pro celé vysoké školství v České republice. Na vysoké školy nyní přicházejí populačně slabé ročníky. Školy přijímají i uchazeče, kteří nemají dobré předpoklady studium zvládnout a úspěšně dokončit. Důsledkem je pokles počtu studentů, kterým se daří postupovat do vyšších semestrů. Předměty specializací, stejně jako ostatní volitelné předměty, jsou tedy vypisovány pro menší počty studentů oboru.

Přestože si Vysoká škola polytechnická Jihlava stále může dovolit nepřijímat všechny uchazeče o studium oboru Cestovní ruch a dává šanci pouze těm, kterým se podaří úspěšně zvládnout přijímací zkoušky, i zde se projevuje pokles v počtu zájemců. V Tabulce 4 a v Tabulce 5 je zřejmý pokles zájemců o studium v období mezi akademickými roky 2010/2011 a 2013/2014, tj. v období, ve kterém škola nabízí specializace. Počet zapsaných studentů se sice zvýšil, ale v průběhu studia tento počet klesá daleko rychleji, než tomu bylo v předchozích letech.

Forma studia prezenční					
kolo	počet přihlášek	dostavilo se	přijato celkem	nepřijato	zapsáno celkem
1	852	649	340	309	380
2	347	285	169	116	
Forma studia kombinovaná					
kolo	počet přihlášek	dostavilo se	přijato celkem	nepřijato	zapsáno celkem
1	245	208	116	92	176
2	160	137	79	58	

Tabulka 4: Statistiky přijímacího řízení na VŠPJ pro akademický rok 2010/2011, studijní program Ekonomika a management, obor Cestovní ruch

Zdroj: www.vspj.cz/zajemce-o-studium/cestovni-ruch/vysledky-prijimaciho-rizeni

Forma studia prezenční					
kolo	počet přihlášek	dostavilo se	přijato celkem	nepřijato	zapsáno celkem
1	587	469	352	117	404
2	268	231	188	43	
Forma studia kombinovaná					
kolo	počet přihlášek	dostavilo se	přijato celkem	nepřijato	zapsáno celkem
1	199	148	142	6	198
2	131	109	105	4	

Tabulka 5: Statistiky přijímacího řízení na VŠPJ pro akademický rok 2013/2014, studijní program Ekonomika a management, obor Cestovní ruch

Zdroj: www.vspj.cz/zajemce-o-studium/cestovni-ruch/vysledky-prijimaciho-rizeni

3. ZÁVĚR

Během více než osmi let existence oboru Cestovní ruch se VŠPJ podařilo zařadit mezi ty vysoké školy v České republice, kde je o obor největší zájem. Každoročně množství uchazečů o studium převyšuje počet studentů, které je možné přijmout do prvního ročníku. Nelze však jen spoléhat na atraktivitu oboru. Dostat se do podvědomí veřejnosti a získat určitou prestiž, to je především výsledek každodenního úsilí všech akademických pracovníků, kteří se na vzdělávání studentů podílejí.

Projekt „Komplexní inovace oboru Cestovní ruch na VŠPJ“ byl připraven s cílem zkvalitnit a inovovat výuku oboru Cestovní ruch na VŠPJ. V neposlední řadě se také rozšířila nabídka vybraných odborných předmětů vyučovaných v anglickém a německém jazyce. Že se jedná o správnou cestu, o tom svědčí například průběžně vysoká obsazenost skupin ve volitelných předmětech. Po úspěšném splnění všech volitelných předmětů v dané specializaci, získá student vedle bakalářského diplomu také certifikát o absolvování specializace. Ten by měl být pro absolventa výhodou při hledání zaměstnání, ale i při vlastním uplatnění v praxi.

Jsmo přesvědčeni, že v budoucnu absolventi ocení snahu pracovníků katedry cestovního ruchu zkvalitnit bakalářská studia oboru Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava. Naším cílem musí být v první řadě výchova a vzdělávání odborníků, kteří přispějí k dalšímu rozvoji tohoto významného odvětví české ekonomiky. Jen tak o naše absolventy bude zájem na trhu práce nejen v České republice, ale i v zahraničí.

POUŽITÁ LITERATURA

1. Janoušková, Eva., Vaníček, Jiří. 2010. *Inovace oboru cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava*. In: Nosek, J. 2010: *Hotelnictví, turismus a vzdělávání dnes a zítra*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová Praha, s. 61-67. ISBN 9788087411063
2. Janoušková, Eva. 2011. *Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava - přehled aktivit, historie a současnost oboru Cestovní ruch*. Online časopis *Studia Turistica*, ročník 2, č. 1, VŠP Jihlava, s. 71–77. ISSN 1804-252X
3. Janoušková, Eva. 2013. *Přínos klíčových aktivit projektu „Komplexní inovace oboru cestovní ruch“ na Vysoké škole polytechnické Jihlava*. *Geografické informácie*. 17, UKF Nitra, s. 60-68. ISSN 1337-9453.
4. *Projektová žádost Komplexní inovace oboru cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické Jihlava* 2009. registrační číslo projektu CZ.1.07/2.2.00/07.0341, OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost, 2.2 Vysokoškolské vzdělávání.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Tel.: 739 447 538
E-mail: eva.janouskova@vspj.cz

ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU SEVEROZÁPADU ČESKA JAKO PRVKY REGIONÁLNÍ IDENTITY ZDEJŠÍHO OBYVATELSTVA

TOURIST ATTRACTIONS OF NORTHWEST CZECHIA AS ELEMENTS OF REGIONAL IDENTITY OF THE LOCAL POPULATION

Milan Jeřábek

Abstrakt:

Severozápad Česka se profiluje obecně jako oblast s významným průmyslem, založeným na těžbě surovin (zejména hnědého uhlí) a jejich zpracování (např. spalováním v tepelných elektrárnách), doprovázeným negativními dopady na životní prostředí (ovzduší, voda, reliéf atd.). Toto území, v rámci vlastního výzkumu a empirického šetření rozšířené (oproti klasifikaci NUTS II) o Liberecký kraj, disponuje ovšem také hodnotnými přírodními atraktivitami (např. NP České Švýcarsko) či z celostátního pohledu význačnými kulturně historickými pamětihodnostmi (Říp, Terezín, Karlovy Vary aj.). Jak se projevují, resp. uplatňují ve vědomí zdejší populace, jak jsou vnímána regionální/lokální specifika, podporují územní identitu a působí pozitivně na image regionu jako celku? To jsou některé z otázek, které byly zkoumány v rámci projektu GA ČR a tvoří náplň tohoto příspěvku.

Klíčová slova: Severozápad Česka, cestovní ruch, regionální identita, příroda, krajina, kulturně historické pamětihodnosti

Abstract:

Northwest Czechia profiles are generally as an area with significant industry, based on the extraction of raw materials (mainly coal) and processing (eg., combustion in thermal power plants), accompanied by negative impacts on the environment (air, water, relief, etc.). This area, in the context of our own research and empirical investigation extended (compared to the classification of NUTS II) of the Liberec region, but also has valuable natural site (eg NP Czech Switzerland) or from a national perspective outstanding cultural and historical sights (Říp, Terezín, Karlovy Vary also). As can be seen, respectively apply in the consciousness of the population, are perceived as regional / local issues, promote regional identity and a positive effect on the image of the region as a whole? These are some of the questions that were investigated in the project GA CR and form filling this post.

Keywords: Northwest Czechia, tourist attractions, regional identity, nature, landscape, cultural and historical sights

1. ÚVOD

Severozápadní Čechy se v rámci Česka profilují především jako problémová oblast, a to z hlediska ekonomického zaměření (nezbytná restrukturalizace), složení populace (např. nízká vzdělanostní struktura), ekologického zatížení (vlivem těžby hnědého uhlí a navazujícího průmyslového resp. energetického využití). Na druhou stranu se zde nachází náš nejmladší Národní park České Švýcarsko (2000), další velkoplošná chráněná území i lokální přírodní pozoruhodnosti vč. využívaných léčivých pramenů, jakož i významné kulturně historické památky nejrůznějšího charakteru (hrady, zámky, kláštery apod.).

Již stručný nástin zdejší situace naznačuje, že modelová oblast – v tomto případě zahrnující tři kraje: Karlovarský, Ústecký a Liberecký – disponuje značnou územní diferenciací. Oblast především zvenčí se může jevit jako jednolitá s řadou společných prvků, avšak při hlubším seznámení (poznání) odhaluje vysokou rozmanitost. Přitom je nezbytné odlišit reálnou situaci, prokazatelnou např. hodnotami příslušných statistických ukazatelů (např. množství emisí/imisí či návštěvnost) a vnímání (image) oblasti a konkrétních míst jak zdejším obyvatelstvem, tak návštěvníky tuzemskými či zahraničními. Zde panuje poměrně značná setrvačnost, a tak změny v pozitivním i negativním smyslu se do povědomí veřejnosti dostávají jen omezeně a pomalu.

Osou Karlovarského kraje je řeka Ohře, protékající od jihozápadu k severovýchodu sníženinou podkrušnohorského prolomu (Toušek a kol., 2005). Podkrušnohorské pánve (Chebská a Sokolovská) jsou lemovány Krušnými horami, Smrčinami, Slavkovským lesem (CHKO) a Doupovskými horami. Za významný přírodní prvek lze považovat vrcholová rašeliniště, vesměs pod ochranou státu. Návštěvnost kraje (druhý nejnavštěvovanější po Praze) podmiňují zejména lázně – „západočeský lázeňský trojúhelník“ (s přesahem do Německa), založené na využívání zdejších minerálních pramenů. Jsou zde i tři městské památkové rezervace, a to Františkovy Lázně, Cheb a Loket.

V Ústeckém kraji se – z pohledu cestovního ruchu – setkáváme s vysokým zastoupením chráněných území, vedle již zmíněného NP sem zasahují čtyři chráněné krajinné oblasti, přičemž za unikátní můžeme považovat sopečné České středohoří (Milešovka, Říp, Porta Bohemica). Z kulturního dědictví zde najdeme jak historická jádra měst (např. Litoměřice), tak památky duchovní kultury (přesunutý gotický kostel v Mostě) či „pohádkové“ zámky Libochovice a Ploskovice.

Jednoznačným symbolem Libereckého kraje je Ještěd (1012 m n. m.), jehož silueta byla zdůrazněna výstavbou oceněného televizního vysílače. Podstatnou část plochy tvoří zalesněná horská pásma (Jizerské hory, Krkonoše). Území se vyznačuje velkou pestrostí přírodních ekosystémů, vysokou koncentrací CHÚ (KRNAP a pět CHKO, CHOPAV) a botanicky a zoologicky významných lokalit. Kraj má rovněž bohatou kulturně historickou tradici, ta společně s přírodními zajímavostmi (mimo již uvedené např. Máchovo jezero) podmiňují vysokou návštěvnost.

Modelové území jako celek zaujímá plochu 11,8 tis. km², na níž žije zhruba 1,4 mil osob. Z hlediska administrativního se člení na 14 okresů, 33 SO ORP a 701 obcí (2012). Politikou územního rozvoje (ÚÚR, 2009) jsou definovány tři rozvojové oblasti (v ČR významově 6., 7. a 12.) a tři rozvojové osy (2., 3. a 7.), dále pak dvě tzv. specifické oblasti Mostecko a Krušné hory.

Studie rozvoje česko-saského pohraničí (ÚÚR, 2013, s. 29) uvádí, že „v řešeném území se nachází řada oblíbených destinací cestovního ruchu a cestovní ruch je také důležitou součástí ekonomické struktury na obou stranách česko-saské hranice“. Jmenujme – vedle výše uvedeného – např. „dvojnásobné“ společné úsilí (Česko-saské Švýcarsko, Montanregion Krušnohoří) o zápis do Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO, lidovou architekturu (podstávkové domy), dálkové cyklotrasy (Labská, Greenway). Ročně sem dorazí o 400 tis. více hostů než je zdejší populace, téměř polovina z nich (770 tis.) navštíví Karlovarský kraj (okres Karlovy Vary a Cheb), o 100 tis. méně pak Liberecký kraj (celkově 3. místo patří okresu Semily).

Komplexní pohled na modelové území, rozšířené o saské příhraničí, podává Tabulka 1. Prostřednictvím oblíbené metody lze identifikovat nejen aktuální situaci, ale také naznačit předpokládaný vývoj.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Dobré přírodní a kulturně historické potenciály pro rozvoj turistických destinací vč. destinací nadregionálního (evropského) významu - Vysoká kvalita a dlouholetá tradice lázeňství - Rozvoj přeshraniční spolupráce, rozšiřování tvorby společných produktů CR 	<ul style="list-style-type: none"> - Krátká průměrná doba pobytu návštěvníků - Nedostatečná nabídka zážitkové turistiky a aktivit při špatném počasí - Nedostatek výjimečných produktů CR v regionu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Koordinovaný marketing a rozvoj turistických destinací přes hranici - Společný marketing Montanregionu Krušnohoří a Česko-saského Švýcarska - Využívání programů podpory rekreace a CR na české straně 	<ul style="list-style-type: none"> - Podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro CR - Omezování dotací pro zkvalitnění infrastruktury CR na české straně - Omezování komplexní a příspěvkové lázeňské léčby na české straně - Konkurenční boj o klienta mezi lázeňskými zařízeními a zařízeními CR při klesající poptávce (nízký počet klientů a stárnoucí obyvatelstvo)

Tabulka 1: SWOT analýza cestovního ruchu česko-saského pohraničí

Zdroj: ÚÚR, 2013

2. TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Region patří bezesporu mezi nejfrekventovanější geografické pojmy, a to přestože – nebo právě proto že – jeho jak vymezení, tak formování představuje velmi složitý úkol (např. Hampl a kol., 1978 až Hampl, 2010). Přitom se regiony samy mění (vyvíjejí), tak jako zdejší společnost a krajina. Hovoříme jednak o individuálním, jednak o institucionálním formování regionů. Paasi (1986, in Heřmanová, Chromý, 2009, s. 70) rozlišuje čtyři stadia procesu institucionalizace regionů, spočívající v jejich územním vymezení, utváření „tvaru“, rozvoji institucí a „zakotvení regionu jako části regionálního systému a regionálního povědomí společnosti (tamtéž). Region se stává „oním nejvýznamnějším místem střetu společenských, makrostrukturálně se vyvíjejících změn a mikrostrukturálně působícího lidského činitele“ (Vencálek, 1998, s. 106).

Za příklad necht' slouží následná regionalizace Česka, konstruovaná na základě kulturních znaků (jazyk, nářečí, dialekt, zvyky apod.) vymezení etnografických regionů (více viz Heřmanová, Chromý, 2009, s. 65). Ve zvoleném území se ovšem v tomto smyslu můžeme setkat, a to pouze okrajově, s Karlovarskem a Podještědím. Spíše se tedy setkáme s (administrativním) působením shora resp. zvenčí, což je zcela jistě podmíněno historickým, politickým a populačním vývojem: nejprve významné zastoupení německého obyvatelstva, poté jeho odsun po 2. světové válce a dosídlování směřující k vytvoření nové, národnostně „jednotné“ společnosti.

Na nejnižší hierarchické úrovni je právě lokální společnost (společenství) základní součástí resp. předpokladem rozvoje (revitalizace) konkrétního území (obce). O řád výše pak lze hovořit o regionální pospolitosti, působící ve funkčních (fungujících) oblastech. Nové podmínky po roce 1989 umožnily – vedle tradiční národní identity – dát i u nás prostor vzniku identity nadnárodní (evropské, proces evropeizace) či přeshraniční (např. euroregionální – to se může týkat i modelového území).

V závislosti na jeho stabilitě resp. kontinuitě (populace) se utváří identita, kterou lze dále specifikovat jako územní, regionální či lokální. Paasi (1986, in Heřmanová, Chromý, 2009, s. 70) přibližuje „stavební kameny“ územní identity prostřednictvím svázanosti s ohraničeným územím a zakotveností v určitém čase. Zich (2003, s. 21) definuje regionální identitu jako „vztah mezi člověkem a místem, v němž žije, nebo žil“. Pluralitu identity tak „vztahuje nejen k jednotlivcům, sociálním subjektům, skupinám, hodnotám, vzorům, kulturám,

ale také k různým událostem, fyzickému prostředí a různým hmotným objektům“. Ta se tak „rozpadá“ v dílčí vlastnosti (složky), které jsou různě silně – prostřednictvím individuální identity – zastoupeny. Tak se jedná např. o vlastní historii, specifickou kulturu, sociální skladbu obyvatelstva, ekonomickou vyspělost, dopravní dostupnost, krajinný typ, estetický vzhled, politickou reprezentaci, osobnosti.

Vencálek (1998, s. 107) spatřuje identitu v kombinaci sociálně kulturní provázanosti a historické kontinuitě, prezentaci osobních zájmů a potřeb a kulturní solidaritě, přičemž při formování územní identity rozlišuje různé měřítkové úrovně (lokální až globální). Svě „protisměry“ přibližuje prostřednictvím racionality a iracionality lidské existence, formované jak vnitřním, tak vnějším prostředím. Soustřeďuje se přitom na diferenciaci (rozmanitost, pestrost) krajiny, tvořené samotnou přírodou, ale i lidmi s jejich demografickými projevy a sociálněekonomickými činnostmi (tamtéž, s. 8). „Racionální („objektivní“ – MJ) složky území, spolu se souborem vazeb a vztahů, které se mezi nimi v pestré mozaice proměnlivosti území a času vyskytují, tvoří část podstaty specifík daného území“ (tamtéž, s. 45). Iracionální stránku pak tvoří participace na ovlivňování vývoje, vzájemná komunikace až interakce a spolupráce zahrnující solidaritu (např. obyvatel dílčích částí a celku), což může vést k územní integraci vč. vzniku nové územní identity. Ta je v jeho pojetí „vázána na obydlenou a hospodářsky využívanou krajinu, jejíž neoddelitelnou součástí jsou právě sociálně-ekonomické a kulturní jevy, procesy a události“ (tamtéž, s. 86). V rámci vývojové kontinuity resp. generační prostupnosti identity se přitom střetávají tradice s inovacemi. Čím silnější je územní identita, tím širší jsou možnosti účasti lidí ve veřejném životě, což vede k naplňování vize občanské společnosti.

Základ článku tvoří vlastní empirický materiál, vyjadřující reflexi území přítomným obyvatelstvem. Proto se hodí připomenout názor Siwka (Siwek, 2011, s. 76), který percepci geografického prostoru popisuje jako „obraz okolního světa, který si každý člověk vytváří ve svém vědomí, svým jedinečným způsobem a na základě zkušeností v podobě mentální mapy“. Meining (1979, in Siwek, 2011, s. 77) akcentuje u krajiny celkem 10 prvků, a to přírodní výtvar, prostředí, výtvar člověka, systém, problém, bohatství, ideologii, historii, místo a estetickou hodnotu. Působení jednotlivých prvků (impulzů) je přitom podmíněno kulturním kontextem. Zpravidla se nejedná o pouhé pasivní (fyzické) vnímání, naopak poznání a ovládnutí území můžeme považovat za stálou vlastnost člověka. Právě „změna vztahu člověka z pozice hosta procházejícího dočasně prostorem k pozici majitele, který je z titulu vlastníka oprávněn daný prostor využívat, byla jednou z hlavních podmínek vývoje lidské civilizace“ (Siwek, 2011, s. 81). Určitým syntetickým výstupem resp. výsledkem hodnocení subjektivně vnímaného prostoru mohou být mentální (kognitivní) mapy (např. Drbohlav, 1991), jim se však zde věnovat nebudeme.

3. OBSAHOVÉ ZAMĚŘENÍ, DATOVÁ ZÁKLADNA, METODIKA

Příspěvek vychází z řady vlastních empirických výzkumů, realizovaných v česko-saském pohraničí, a to především v rámci tzv. geograntu pohraničí (více Jeřábek, Dokoupil, Havlíček a kol., 2004), kde jako tazatelé působili převážně studenti UJEP Ústí n. L. a TU Dresden. Zdroj materiálu ovšem tvoří nejnovější šetření, při němž jsme k realizaci celostátního šetření (CZ) i územně specifikovaného využili služeb profesionální agentury STEM/MARK. Obsahově se výzkum resp. zaměření tohoto příspěvku koncentruje na zhodnocení identity (image) SZ Čech, resp. KV, UL a LB kraje a posouzení míry regionální identity (vztahu sounáležitosti) obyvatelstva. Stranou zůstaly otázky cílené na identifikaci s různými sociálními skupinami, s reprezentací regionu/oblasti, vnímání image regionu ve vztahu k jiným regionům či otázka podpory resp. řešení aktuálních problémů.

Cílovou skupinou dotazníkových šetření se stalo vesměs obyvatelstvo starší 15 let prostřednictvím kvótního výběru odpovídajícího zdejší populaci (podle pohlaví, věku – 4 kategorie, vzdělání – 4 kategorie a místa bydliště – populační velikost resp. město vs. venkov, geografická poloha resp. nadmořská výška – 4 kategorie). Celkem se na výzkumu provedeného podílelo 1042 respondentů v proporčním zastoupení podle populační velikosti, tj. KVk 210, ULk 541, LBk 291). Jeden dotazník, čítající 13 dále členěných (strukturovaných) otázek a 7 identifikačních údajů, trval v průměru 17 minut. Pro vlastní „terén“ nebyla použita klasická metoda – např. osobní rozhovory, ale kombinace telefonického dotazování v domácnostech respondentů (tzv. CATI, 60 % vzorku) a on-line dotazování respondentů (tzv. CAWI, 40 % vzorku). První z metod je SW vyvinuta přímo

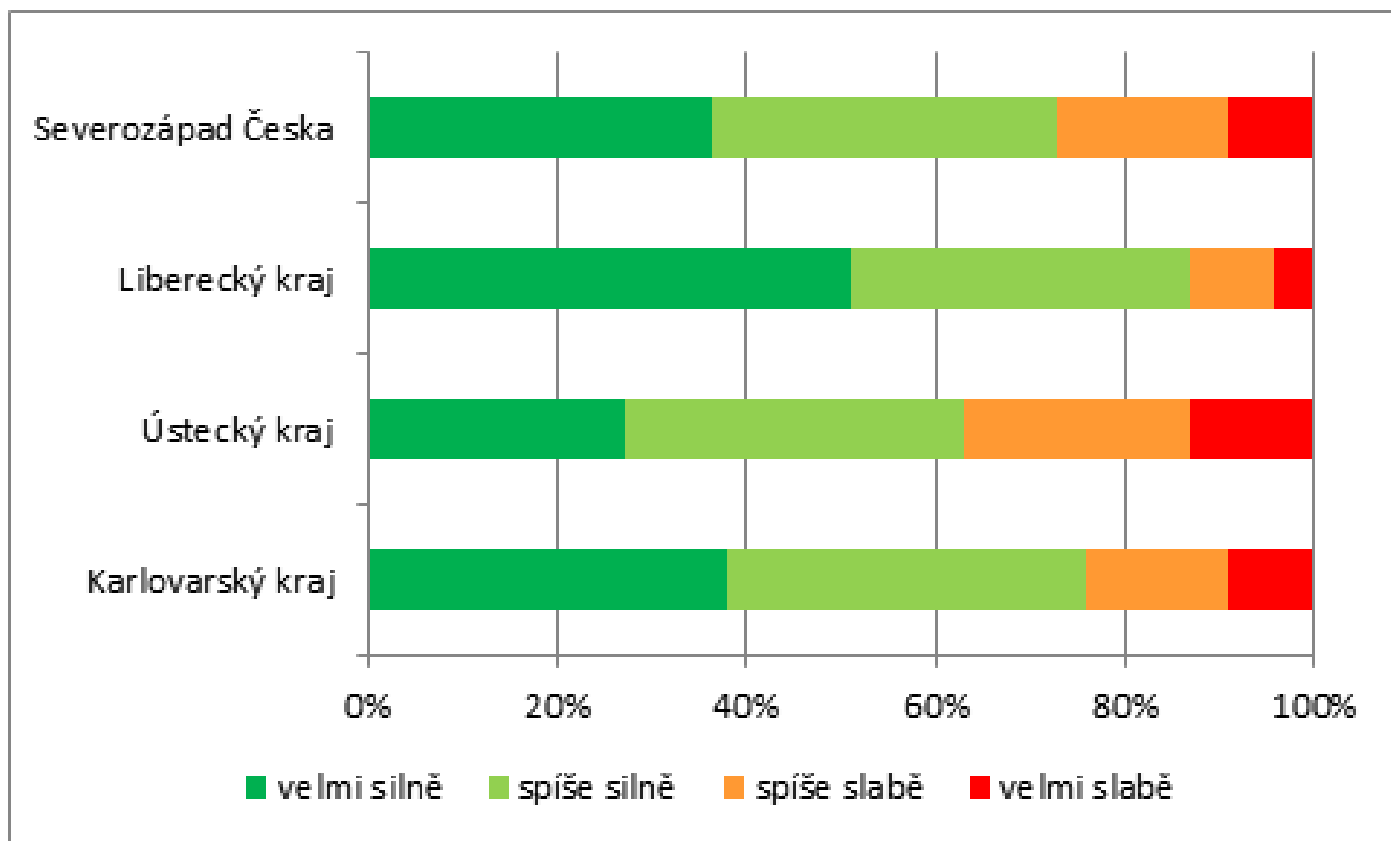
firmou STEM/MARK, přičemž její přednosti spočívají ve sledování a kontrole dotazování, jejich nahrání, jakož i poskytnutí průběžných výsledků v on-line statistikách na webu. Výhodou druhé metody je časová volnost při vyplňování elektronickou formou po předchozím kontaktování zvacím e-mailem vč. případného využití Helpline.

4. VYBRANÉ POZNATKY Z VLASTNÍCH EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ

4.1 Vazba k místu (bydliště)

Přirozenou vlastností (schopností) každého člověka je jeho spjatost s konkrétním územím (prostředím), v němž se narodil, žije, pohybuje, pracuje či realizuje volnočasové aktivity. (Individuální) míra identifikace je přitom nepochybně komplexně podmíněna a vyvíjí se v čase (s věkem), zároveň je předpokladem pro stabilitu konkrétní populace a následně zapojení (angažovanost) ve veřejném životě – mj. v rámci regionálního rozvoje.

Nejnovější empirické poznatky v zásadě potvrzují předchozí výzkumy, přičemž zde lze vazbu územně diferencovat podle krajů Severozápadu. Nejsilnější sepětí deklarují respondenti prostřednictvím rodiny a bydlení, průměrnou úroveň (ve 4-stupňové škále) zastupuje krajina, nejslabší vazba patří zaměstnání. Vzhledem k tématu příspěvku (konference) dále analyzujeme pouze krajinu, a to jako „vnějšího“ prostředí pro „realizaci“ cestovního ruchu (Obrázek 1). Výsledky dokládají jednak poměrně významné postavení tohoto prvku, jednak výraznou územní diferenciaci, když průměrné hodnoty dosahují hodnot: KVk 1,95 – ULk 2,22 – LBk 1,66 a SZČ 2,01.

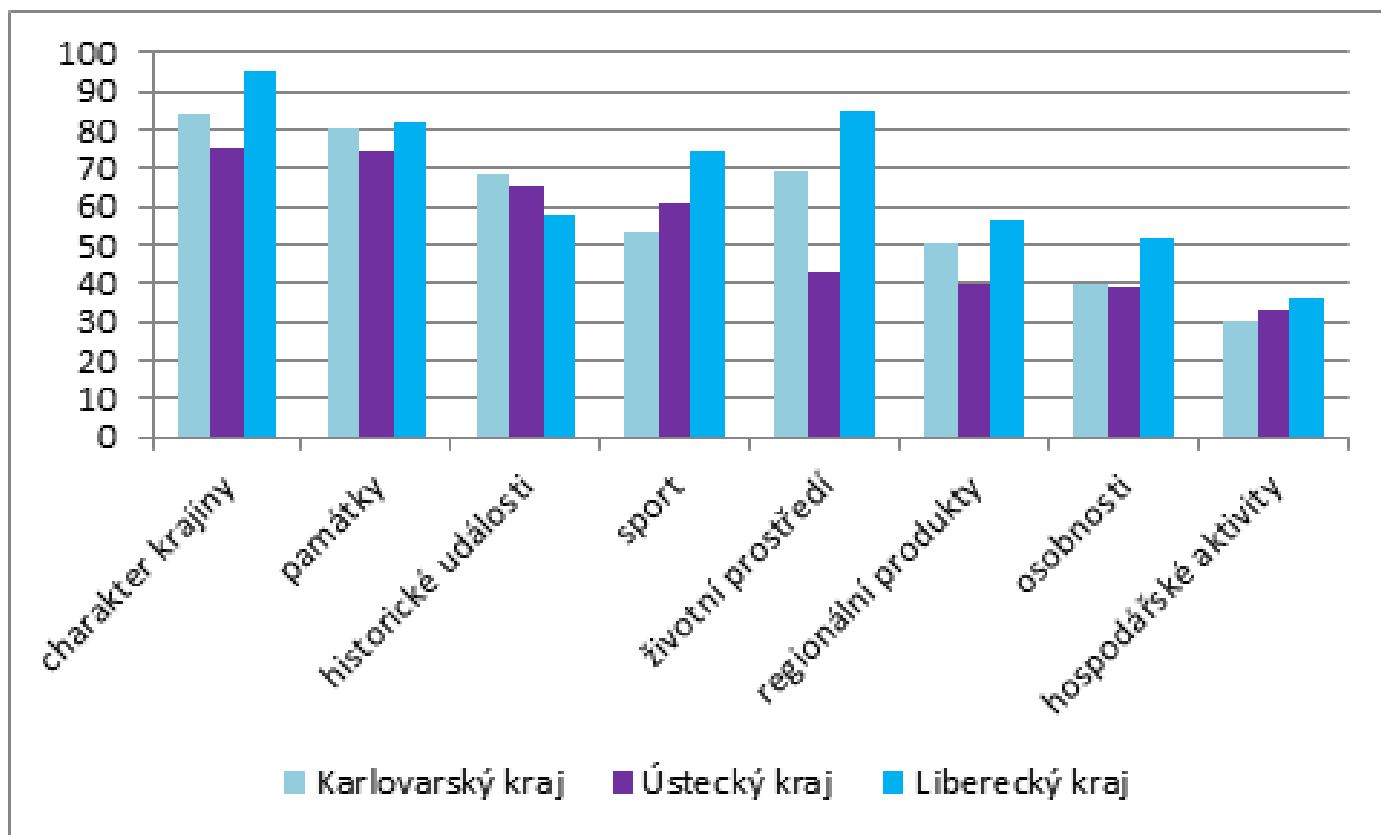


Obrázek 1: Vazba k místu prostřednictvím krajiny

Zdroj: vlastní šetření prostřednictvím STEM/MARK, 2013

Při detailnějším sledování identifikace respondenta s dědictvím/potenciálem k formování identit zjišťujeme, že více než tři čtvrtiny obyvatel Severozápadu jsou hrdé na charakter krajiny a památky ve svém kraji. Hrdost obyvatelů různých krajů se obrací k různým věcem. Zatímco v Libereckém a Karlovarském kraji jsou lidé hrdí také na svoji přírodu a životní prostředí, v Ústeckém kraji se za ně spíše stydí. Obecně mají lidé v Ústeckém

kraji méně důvodů k hrdosti. „Své“ krajiny si považují častěji starší lidé, obyvatelé malých obcí (do 3 tis. obyvatel) a lidé z vrchovin a hornatin. Nejméně lidí se chlubí hospodářskými aktivitami. Obecně obyvatelé jednotlivých krajů vnímají svůj kraj ve všech atributech lépe, než jak na něj pohlíží lidé z ostatních krajů Severozápadu. Výčet a zastoupení sledovaných prvků je patrné z Obrázku 2.



Obrázek 2: Hrdost obyvatel/respondentů na svoji oblast (v %)

Zdroj: vlastní šetření prostřednictvím STEM/MARK, 2013

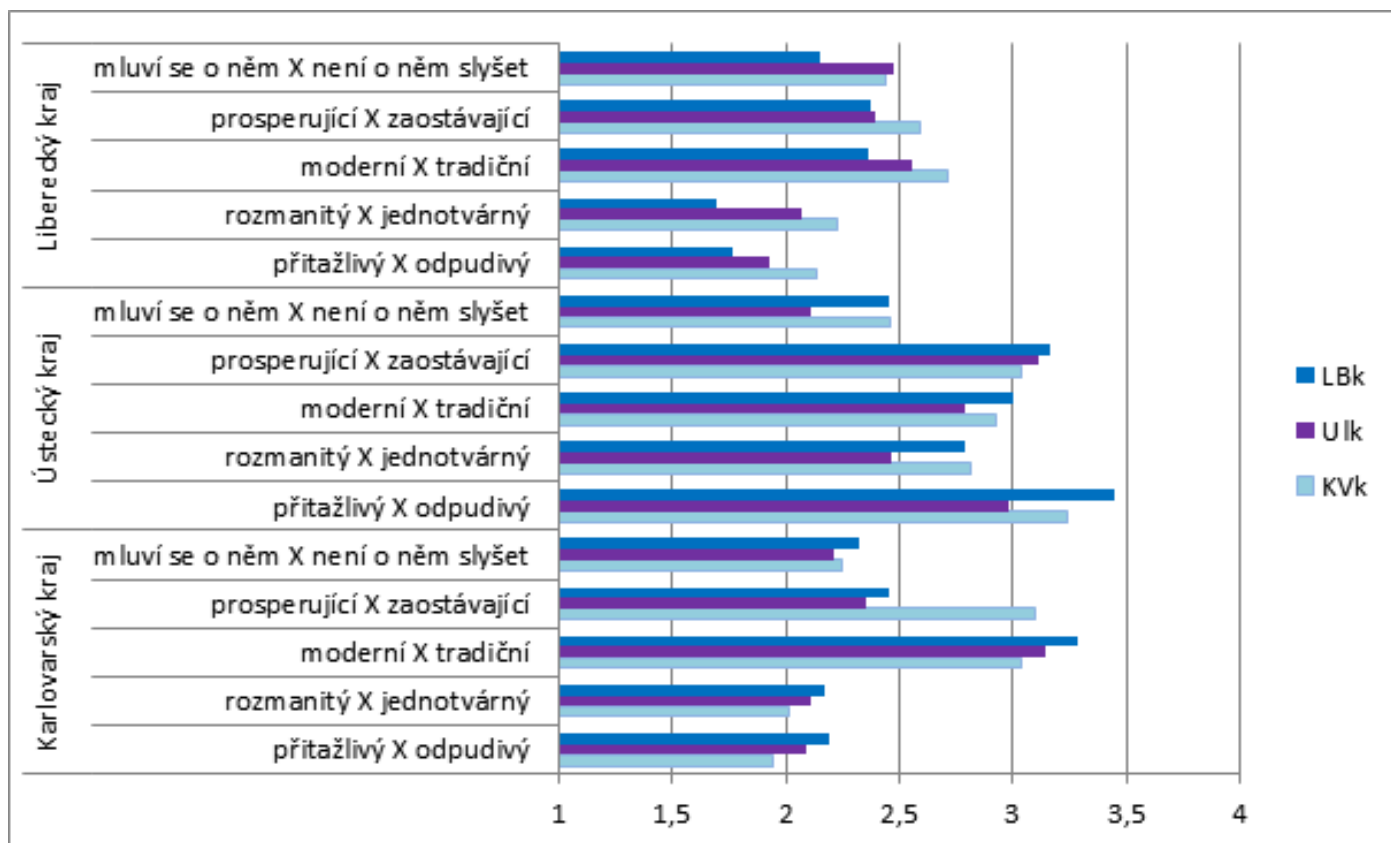
4.2 Hodnocení oblasti (regionu)

Součástí dotazníkového šetření bylo rovněž (subjektivní) hodnocení jednotlivých krajů prostřednictvím protikladných dvojic adjektiv či výroků. Použita byla 5-stupňová škála, následně pak konstruován vážený průměr. Detailní pohled podává Obrázek 3, přičemž „pozitivní“ vlastnost je zpravidla umístěna vlevo, jinými slovy: čím nižší hodnota, tím lepší situace.

Pohled obyvatel na kraje z hlediska různých atributů se liší. Karlovarský kraj vnímají jeho obyvatelé jako zaostávající, zatímco lidem z ostatních dvou krajů se zdá, že se mu celkem daří. Karlovarský kraj je nejvíce vnímán jako tradiční, zatímco nejvíce přitažlivý, moderní a rozmanitý se zdá být lidem žijícím v lokalitě Severozápad Liberecký kraj.

Zajímavé je sledovat extrémní hodnoty (hodnocení) v jednotlivých krajích:

- Karlovarský kraj je vlastní obyvatelé nejvíce přitažlivý, naopak Liberečtí jej vnímají především jako tradiční.
- O Ústeckém kraji se mluví, vyjadřují zejména zdejší, pro Liberecké je odpudivý.
- Liberecký kraj je v očích místních rozmanitý, Karlovarští jej chápou spíše jako tradiční.



Obrázek 3: Hodnocení jednotlivých krajů prostřednictvím protikladných dvojic adjektiv či výroků

Zdroj: vlastní šetření prostřednictvím STEM/MARK, 2013

Zeptali jsme se rovněž respondentů, jak odpoví na otázku: „Odkud jste, z jaké oblasti?“ Nejčastější odpovědí lidí žijících na Severozápadě bylo označení podle krajského města (45 %). Stejně početná skupina se ve své odpovědi inspirovala buď názvem geografické oblasti nebo přímo názvem blízkého pohoří nebo hory. Ilustrativní vyjádření výsledků této otázky podává Obrázek 4.



Obrázek 4: Označení oblasti původu respondentů Libereckého kraje / Příklad Jizerka

Zdroj: STEM/MARK, 2013

4.3 Prvky územní identity

Jako nedílná součást formování (naplnění) územní identity se jeví propojení určitých lokalit (regionů) s jejich symboly ve vědomí obyvatel. Právě ty do značné míry spoluvytvářejí vztah k území na lokální a regionální úrovni, na základě znalosti příslušných daností. Formují tak mj. image (vnímání), přičemž lze rozlišovat mezi pohledem zvnějšku a zvnitřku. Musíme mít ovšem na paměti, že se na jedné straně jedná o navýsost „měkký“

subjektivní pohled, na druhé straně pak zde panuje mimořádná setrvačnost, a tak „objektivní“ realita se může více či méně od skutečné situace lišit.

V našem případě jsme nejdříve zvolili vybraná města, která jsme nabídli ve výzkumu 331 respondentům se záměrem o sdělení jejich asociací, s možností vícenásobné volby. Jádrovým územím byl okres Teplice, zároveň jsme nabídku rozšířili o sousední české okresy a přilehlé německé (saské) území. Tabulka 2 přináší základní poznatky, v textu jsou pak prvně jmenované danosti rozšířeny o další možnosti.

Město	Prvek na 1. místě (v %)	Ostatní prvky (v %)
Teplice	lázně – 69	kultura - 11
Bílina	doly+ELE – 27	lázně – 26, Kyselka – 16, město – 11
Krupka	Komáří vížka, lanovka – 48	sídlště – 14, hornictví – 13, klášter – 13
Duchcov	zámek – 62	Casanova – 13, město – 9, sklo+porcelán – 9
Dubí	silnice E 55 – 48	prostituce – 27, lázně – 8
Osek	klášter – 92	sklo+porcelán – 13

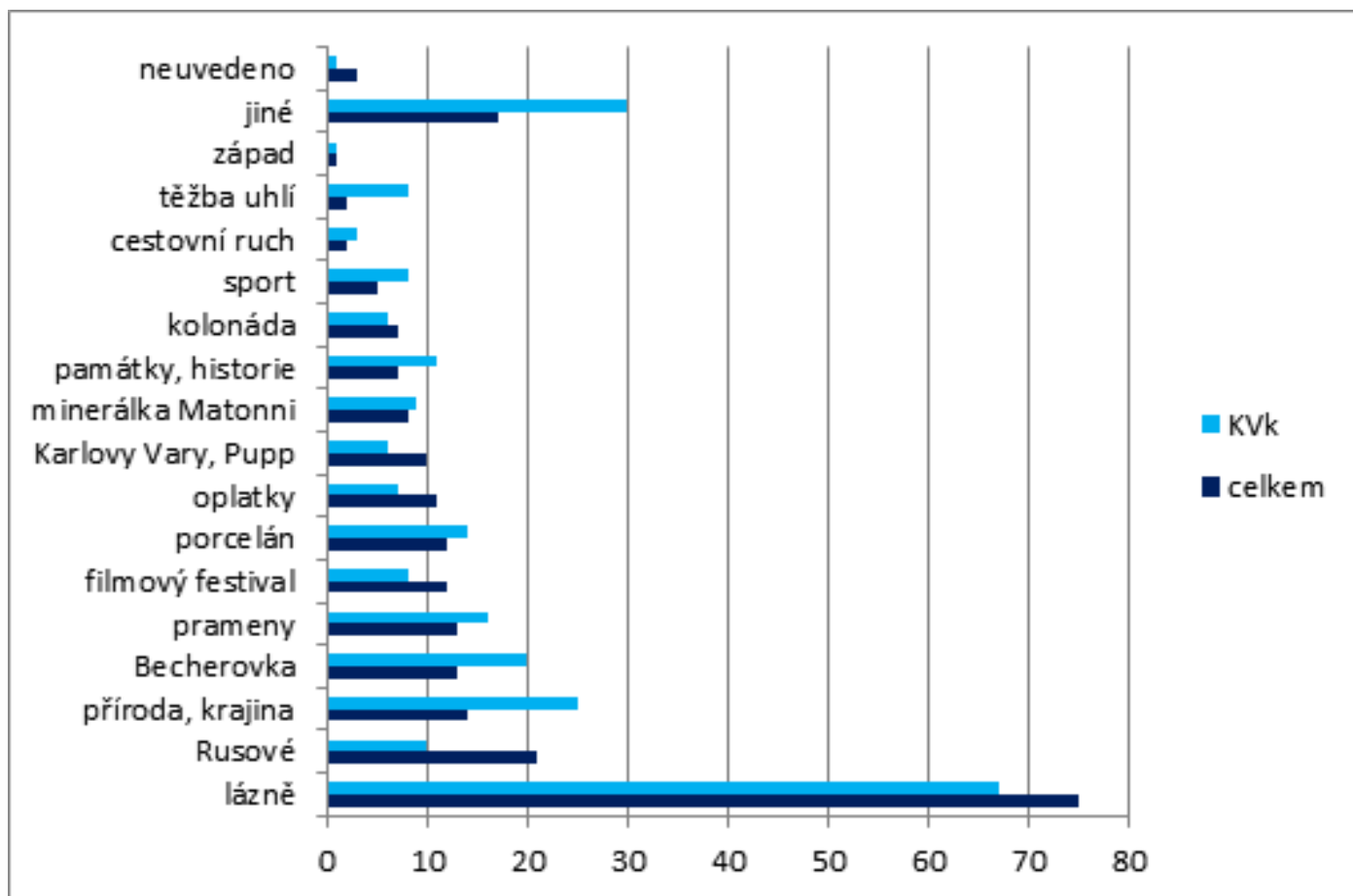
Tabulka 2: Asociace s městy okresu Teplice

Zdroj: vlastní šetření, 1997

Město Teplice se profiluje jednoznačně jako lázeňské místo (podpořené ještě zdejší kulturou), byť svoji zlatou éru již mají dávno za sebou a dnes musí o tuto funkci tvrdě bojovat jak s jinými lázněmi, tak ekonomickými aktivitami. Průmyslová funkce se uplatňuje zejména „u sousedů“, a to v podobě těžby uhlí, jeho zpracování a chemii (ale také v Dubí a Duchcově tradiční výrobou skla a porcelánu). Kulturně-historické pamětihodnosti se prosazují v podobě zámku v Duchcově, jež proslavil G. Casanova, obnoveným cisterciáckým klášterem v Oseku, ale také lázněmi Kyselka v Bílině či klášterem v Krupce-Bohosudově. Dubí negativně (ve spojení s prostitucí) proslavila mezinárodní silnice E55, po jejím odklonu na dálnici D8/A17 dochází postupně k návratu (obnově) původního zaměření (mj. vč. lázeňské funkce).

V Ústí n. L. se dále uplatňuje řeka Labe vč. spojení s hradem Střekovem, ale také zdejší Univerzita Jana Evangelisty Purkyně a sídlo kraje. V Lounech se objevuje rovněž zemědělství s typickým produktem chmelem, Litvínov je znám veřejnosti také jako město hokeje s dlouhodobou tradicí a relativně nedávno špičkovou kvalitou. Drážďany si spojují obyvatelé Teplic především s památkami, mezi nimiž vyniká zejména Zwinger. Jinak ovšem převažují nákupy, potvrzující – dnes již v podstatě oboustrannou – nákupní turistiku.

Sledujeme-li významné prvky jednotlivých krajů, lidé (respondenti) je vyjadřují odlišně. Zatímco Karlovarský kraj symbolizují především lázně, a symbolem Libereckého kraje je Ještěd a sport, Ústecký kraj je spojován spíše se symboly negativními, jako je průmysl, těžba uhlí a nezaměstnanost. Konkrétní situaci, mj. zachycující dominanci vs. rozmanitost ukazuje Obrázek 5 pro Karlovarský kraj.



Obrázek 5: Symboly Karlovarského kraje pohledem všech respondentů a místních (v %)

Zdroj: vlastní šetření prostřednictvím STEM/MARK, 2013

5. SHRNU TÍ A PERSPEKTIVA

Poznatky získané zejména z vlastních (prostřednictvím profesionální agentury) výzkumů zřetelně dokládají, že Severozápad Česka – vymezený kraji Karlovarským, Ústeckým a Libereckým – se vyznačuje mimořádnou územní rozmanitostí v nejrůznějších aspektech (přírodní podmínky, charakter populace, socioekonomické poměry apod.). Modelový region, přes v zásadě společnou historii i nedávný vývoj, nemá prvky „historického“, kulturně jednotného regionu s příslušným „jednotným“ společenstvím. Své nesporné postavení zaujímají všechna krajská centra, s nimiž se zdejší obyvatelstvo poměrně výrazně ztotožňuje. Při hodnocení územní identity se prosazují zejména přírodní a kulturně historické prvky, zatímco současné poměry jsou vnímány spíše negativně. Nezbytným předpokladem pro sepětí s místem/regionem je jeho znalost resp. poznání, ta však obecně není na vysoké úrovni a nadále klesá. Vnímání vlastního místa/regionu je zpravidla příznivější než ostatních oblastí, bohužel tento názor se často zakládá pouze na zprostředkovaných informacích.

Pozice cestovního ruchu v regionálním rozvoji (Severozápadu Česka) lze považovat doposud za nedostatečnou. Potenciál zdejšího území je značný, míra jeho využití je ovšem odvislá nejen od dostupných prostředků, ale také (především) podmíněna sociálním (lidským) kapitálem. Existuje řada konkrétních příkladů ke zlepšení resp. zvýraznění úlohy cestovního ruchu, v žádném případě se nemůže jednat o jakýsi všelék na řešení současné situace a budoucího vývoje. Relevantní instituce poskytují rámcové podmínky, nicméně konkrétní projekty jsou vždy aktivitou určitých aktérů. Perspektivu cestovního ruchu determinují do určité míry koncepční dokumenty obecně či odvětvově zaměřené. Vzhledem k tomu, že Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014-2020 zcela abstrahuje od územního přístupu, vypomůžeme si dokumentem pro regionální, byť přeshraniční, úroveň.

Jako vodítko necht' slouží závěrečné pasáže, byť s vědomím preference přeshraničního aspektu. Do budoucna, v souladu s rozvojovou strategií (ÚÚR, 2013, s. 52) lze očekávat ze strany kompetentních institucí mj. podporu identifikace obyvatel se společným tradičním česko-saským životním a hospodářským prostorem. Mezi speciálními rozvojovými cíli se jako jedna z tzv. akčních oblastí objevuje rozvoj a tržní uplatnění společných turistických lokalit. Lze přitom navázat na již realizované dobré příklady z praxe, např. oboustranné využití koupaliště v Klingenthalu a podporu výstavby bruslařské haly v sousedních Kraslicích či společný skatepark Bärenstein/Vejprty.

V zájmu posílení konkurenceschopnosti se pozornost soustředí na společné destinace jako Česko-saské Švýcarsko, Vogtland / Karlovarsko, Krušné hory či Českolipsko, Jizerské hory, Krkonoše resp. Horní Lužici a Dolní Slezsko vč. marketingu a vývoje produktů. Jako konkrétní příklady lze uvést přeshraniční hřebenovku Krušné hory – Vogtland, euroregionální příměstskou dopravu EgroNet (Egrensis) a LibNet+ / Euro-Neisse-Ticket, aktivaci pracovního sdružení Lázně v srdci Evropy (zahrnující 12 míst), zviditelnění Stříbrné stezky (Silberstrasse) na české straně, podporu iniciativy Krajina podstávkových domů (Umgebndeland) v regionu Trojzemí (Česko, Německo, Polsko).

POUŽITÁ LITERATURA

1. DRBOHLAV, Dušan. 1991. Mentální mapa ČSFR. Definice, aplikace, podmíněnost. Geografie, 96, č. 3, s. 163-176.
2. HAMPL, Martin. 2010. Regionální diference společnosti: obecné typy vývojových procesů. Geografie, 115, 1, s. 1-20.
3. HAMPL, Martin; JEŽEK, Jan; KÜHNEL, Karel. 1978. Sociálně geografická regionalizace ČSR. Praha: VÚSEI, 304 s.
4. HEŘMANOVÁ, Eva; CHROMÝ, Pavel. 2009. Kulturní regiony a geografie kultury. 1. vydání. Praha: ASPI, a. s. 348 s. ISBN 978-80-7357-339-3.
5. JEŘÁBEK, Milan; DOKOUPIL, Jaroslav; HAVLÍČEK, Tomáš a kol. 2004. České pohraničí – bariéra nebo prostor zprostředkování? Praha: Academia, 296 s. ISBN 80-200-1051-3.
6. MEINIG, D. W. 1979. The Beholding Eye: The Versions of the Same Scene. In Meinig, D. W., Brickerhoff, J. (eds.): Interpretation of Ordinary Landscapes: Geographical Essays, Oxford University Press, Oxford, s. 32-48.
7. PAASI, A. 1986. The institutionalization of regions: the theoretical Framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. Fennia, 164, č. 1, s. 105-146.
8. PAASI, A. 2001. Europe as a social process and discourse: considerations of place, boundaries and identity. European Urban and Regional Studies, 8, 1, s. 7-28.
9. ROCH, ISOLDE; PETRÍKOVÁ, DAGMAR EDS. 2005. Border-Free River Basins / Flusslandschaften ohne Grenzen. Bratislava: ROAD, 376 s. ISBN 80-88999-28-6.
10. SIWEK, Tadeusz. 2011. Percepce geografického prostoru. 1. vydání. Praha: Česká geografická společnost, edice Geographica sv. 7. 164 s. ISBN 978-80-904521-7-6.
11. STEM/MARK 2013. Identita Severozápadu. Praha: STEM/MARK. 51 s.
12. TOUŠEK, Václav; SMOLOVÁ, Irena; FŇUKAL, Miloš; JUREK, Martin; KLAPKA, Pavel. 2005. Česká republika – portréty krajů. 1. Vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 136 s. ISBN 80-239-6305-8.
13. ÚÚR. 2009. Politika územního rozvoje České republiky 2008. 1. vydání. Brno: Ústav územního rozvoje. 90 s. ISBN 978-80-87318-04-1.
14. ÚÚR. 2013. Studie rozvoje česko-saského příhraničí. 1. vydání. Praha, Brno: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ústav územního rozvoje. 105 s. ISBN 978-80-87318-24-9.
15. VENCÁLEK, Jaroslav. 1998. Protisměry územní identity. 1. vydání. Český Těšín: Olza. 207 s. ISBN 80-86082-10-5.
16. ZICH, František. 2013. Regionální identita obyvatel české části Euroregionu Nisa. In Zich, F. (ed.) Regionální identita obyvatel pohraničí. Praha: Sociologický ústav AV ČR, s. 17-57. ISBN 80-7330-039-7

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Doc. RNDr. Milan Jeřábek, Ph.D.
Geografický ústav
Přírodovědecká fakulta
Masarykova univerzita
Kotlářská 2
611 37 Brno
Telefon: 549 49 5183
E-mail: jerabek@sci.muni.cz

Príspevek vznikl v rámci výzkumného projektu GA ČR Formování územních identit v intenzivně přeměněných krajínách severozápadních Čech, řešeném na Katedře geografie Přírodovědecké fakulty Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Autor děkuje tímto za podporu.

PREHĽAD PRÍSTUPOV K REGIONALIZÁCIÍ (RAJONIZÁCIÍ) REGIÓNOV CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

OVERVIEW OF APPROACHES TO REGIONALIZATION (DIVIDING) OF TOURISM REGIONS IN SLOVAKIA

Anton Kasagrand

Abstrakt:

Regionalizácia ako určitý proces (prípadne stav) taxonómie v cestovnom ruchu a kvantifikácie jeho potenciálu má na Slovensku (resp. Československu) relatívne dlhú tradíciu. V príspevku si predstavíme jednotlivé prístupy k regionalizácii (resp. rajonizácii) regiónov cestovného ruchu a stručne si opíšeme ich metodologický a historický vývoj od 60. tých rokov 20. storočia až po súčasnosť. Spolu so samotnými deleniami charakterizujeme aj názory vybraných odborníkov (geografov, príp. ekonómov) na ne. Hlavnému cieľu príspevku predchádza stručné vysvetlenie pojmov ako región, regionalizácia, cestovný ruch a región cestovného ruchu.

Kľúčové slová: cestovný ruch, regióny, členenie, regionalizácia

Abstract:

Regionalization as a process of dividing a territory into individual tourism regions and quantification of their potential in Slovakia (or Czechoslovakia) has a relatively long tradition. In the paper, there will be introduced different approaches to regionalization of tourism regions as well as brief description of their methodological and historical development from 60s of the 20th century to the present days. Moreover, views of selected experts (geographers, economists etc.) to the regionalization will be mentioned. Explanation of used terms (such as region, regionalization, tourism and tourist region) is a part of the paper, too.

Keywords: tourism, regions, regionalization

ÚVOD

Regionalizácia je vo všeobecnosti etablovaný a často používaný nástroj, používaný pre tvorbu akejkoľvek prehľadnej a hierarchicky členenej a usporiadanej štruktúry. Pre potreby spoločnosti je však pri regionalizácii (všetkých hospodárskych odvetví) nesmierne dôležité dodržiavanie určitých pravidiel. Zdanlivo jednoduchý proces sa tak stáva nesmierne komplikovaný a veľmi často diskutovaný. Jeho výsledkom býva v konečnom dôsledku regionalizácia vytvorená za nejakým účelom, rozčlenená na základe vybraných vlastností a znakov. Pre cestovný ruch (ďalej „CR“) ako interdisciplinárny jav (proces) je vytvorenie regionalizácie o to komplikovanejšie.

V príspevku si v chronologickom slede predstavíme spôsoby a metódy regionalizácie (rajonizácie) cestovného ruchu, ktoré boli vytvorené pre územie Slovenskej republiky (ďalej „SR“) príp. Československej republiky (ďalej „ČSR“). V jeho úvode si stručne predstavíme literatúru s ktorou budeme pracovať a definujeme základný pojmový aparát.

PREHĽAD LITERATÚRY

Pracovať budeme s literatúrou v zmysle Kotrbu (1968), Vystoupila (1981), Vystoupila a kol. (2007), Vystoupila, Šauera a kol. (2011), Mariota (1973, 1983, 2001), Weissa a kol. (2005), Čuku (2012, 2011), Plesníka (2008) a i.. Vo svojich príspevkoch sa hodnoteniu návštevnosti na úrovni regiónov vytvorených na základe Regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike venuje aj množstvo ďalších geografov, prípadne ekonómov ako Kasagrandu (2013), Novacká (2008), Gúčik (2012, 2004), Gúčik, Pěč (2011), Michálková (2013, 2011) a i..

DEFINÍCIA ZÁKLADNÝCH POJMOV

Pojem **región** vychádza z latinského slova regio = kráľovstvo, resp. vo všeobecnosti krajina v zmysle politického územia (Matlovič, 2010). Podľa Lauka (1990) je to zložitý dynamický priestorový systém, ktorý vznikol na zemskom povrchu na základe interakcie prírodných a socioekonomických javov. Bezák (2000) ho definuje ako: „*priestorovo súvislé územie (časť zemského povrchu) s presne určenými hranicami, ktoré je vzhľadom na určitý súbor kritérií vnútorne konzistentné a navonok odlišné od iných území.*“ Podľa definícií regionálnych geografov je teda región určitým hranicou ohraničeným územím, ktoré sa od svojho okolia odlišuje určitou kvalitatívnou vlastnosťou (prípadne vlastnosťami).

Je zrejmé, že toto územie bolo vymedzené určitým procesom **regionalizácie**. Tá je podľa Matloviča (2010) mnohovýznamovým pojmom, ktorý chápeme v dvoch základných významových rovinách – ako proces vyčleňovania regiónov, prípadne ako určitý stav – výsledok procesu vyčleňovania regiónov. Podľa Rykiela (2001) môžeme proces regionalizácie vnímať v ontologickom alebo epistemologickom kontexte. V ontologických kategóriách je toto štúdium (ako proces) späté s analýzou tvorenia regiónov (príp. regiónu), či procesu plánovitého projektovania regionálneho usporiadania. V epistemologických kategóriách je štúdium regionalizácie (ako procesu) späté s analýzou regionalizačnej procedúry. Gúčik (2010) hovorí o regionalizácii ako o procese taxonomizácie, pri ktorom identifikuje taxóny. Tie majú vyhovovať kritériu špecifickosti daného taxónu a kritériu celistvosti identifikovaných prvkov. Regionalizáciu teda vnímame v dvoch rovinách. Uvažujeme o nej ako o určitom jave (proces), pri ktorom regióny vyčleňujeme (zohľadňujeme pritom určitý spoločný znak, prípadne znaky). Rovnako ju vnímame ako určitý stav – teda výsledok predošlého procesu vyčleňovania. Definícia pojmu **rajonizácia** je zložitejšia a nejednoduchšia. Podľa Gúčika (2010) je pojem rajonizácia menej priezračný a nie je exaktne definovaný ako proces taxonómie. Slovník cudzích slov SR definuje termín rajonizácia ako: „*rozdelenie niečoho na oblasti, úseky, do rajónov*“. Pre potreby geografického výskumu však budeme viac pracovať s termínom regionalizácia.

Vystoupil (1981), Mariot (1983), aj Čuka (2011) sa pri definícií termínu **cestovného ruchu** (ďalej „CR“) zhodujú v jeho zložitosti a hovoria o ťažkosti presnej definície tohto pojmu: „*pretože jeho symbolika je viacvýznamová, viacznačná a pomenúva nie jav, či jednoduchý proces ale globálny fenomén*“ Čuka (2011). Podľa Mariota (1983) rozumieme CR ako spoločenskú aktivitu, ktorá podmieňuje premiestňovanie obyvateľstva do častí

krajinnej sféry. Táto aktivita je charakterizovaná interakciami krajinných prvkov, ktoré sú schopné vyvolať dočasnú zmenu miesta pobytu. Podľa autora jestvovanie takto vzájomne pospájaných podnetov pre mimoriadny rozvoj cestovného ruchu sťažuje možnosti vytvorenia všeobecnej a všestranne vyčerpávajúcej definície. Vystoupil (1981) hovorí o cestovnom ruchu ako o významnom spoločensko-ekonomickom fenoméne, so značnou intenzitou a priestorovým rozhlľadom s rovnocenným postavením s takými prvkami ľudskej činnosti ako je práca, bývanie a z nich vyplývajúci pohyb obyvateľstva. Čuka (2011) definuje CR ako: „*dočasný pobyt mimo miesta trvalého bydliska za účelom obnovy duševných a fyzických zdrojov človeka, alebo za účelom naplňania jeho duševných a telesných potrieb s podmienkou, že pobyt nie je spojený so získavaním finančných prostriedkov a je v súlade s morálnymi a etickými hodnotami*“. CR je teda určitým interdisciplinárnym odvetvím, ktoré sa ťažko presne definuje. Dôležité je pri ňom, že sa odohráva v geografickom priestore, ktorý je odlišný od miesta trvalého bydliska, prichádza v ňom k interakciám krajinných prvkov a vykonávame ho kvôli potrebe obnovy fyzických a psychických síl. V súčasnosti sa z neho stáva činnosť s rovnocenným postavením s takými aktivitami ako je práca, či bývanie.

Pre potreby regionalizácie cestovného ruchu musíme definovať aj samotný pojem **región cestovného ruchu**. Inskeep (in Kučerová, 1999) charakterizuje regióny cestovného ruchu ako logické geografické a plánovacie jednotky, ktoré sa vyberajú na základe významných atraktivít cestovného ruchu a tomu zodpovedajúcich aktivít cestovného ruchu, existujúcej dobrej dopravnej dostupnosti alebo na základe vhodného potenciálu na rozvoj dopravnej infraštruktúry, integrovaného vnútorného dopravného systému a na základe vhodných území na rozvoj zariadení cestovného ruchu. Podľa Smitha (in Kučerová, 1999) je región cestovného ruchu: „*ucelené územie na zemskom povrchu, ktoré bolo explicitne vymedzené výskumníkom, plánovačom alebo štátnou správou vzhľadom na to, aký vzťah má toto územie k niektorým aspektom plánovania, rozvoja a analýzy cestovného ruchu*.“ Regióny cestovného ruchu teda vymedzujeme na základe politického rozhodnutia vlády (pre potreby plnenia ekonomických a sociálnych cieľov), zohľadnením geografických princípov (fyzickogeografické a humánogeografické vzťahy) a tvorbou funkčných regiónov (zohľadňujú najčastejšie vnútorné väzby regiónov).

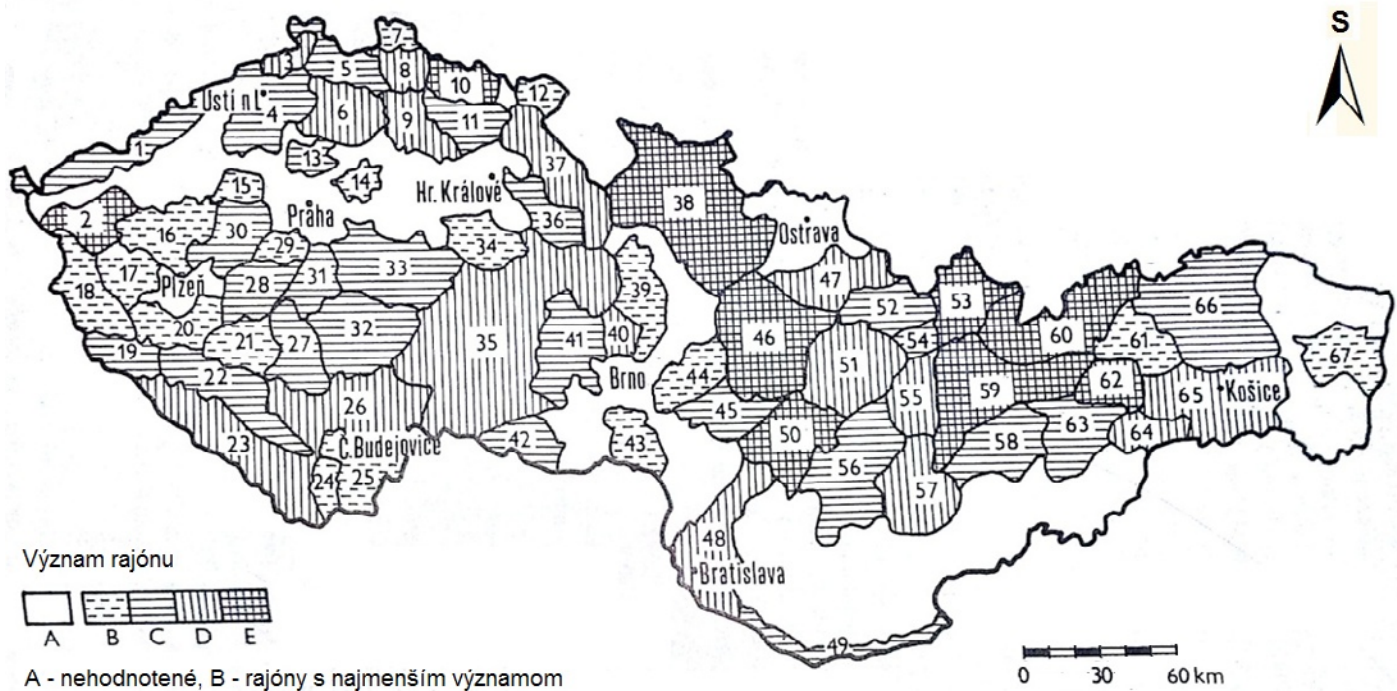
1. CHRONOLOGICKÝ VÝVOJ RAJONIZÁCIE CR V SR

Členenie územia ČSR na menšie celky (oblasti, regióny) z hľadiska hodnotenia potenciálu cestovného ruchu má u nás pomerne veľkú tradíciu (Vystoupil a kol., 2007). Počiatky systematickej regionalizácie cestovného ruchu na Slovensku sú spojené s obdobím plánovanej, centrálnie riadenej ekonomiky (Čuka, 2011). V nasledujúcich podkapitolách si predstavíme jednotlivé členenia a bližšie si charakterizujeme princípy ich tvorby.

1.1 Rajonizácia CR ČSR z roku 1962

Už koncom 50. rokov 20. storočia sa zrodila myšlienka vypracovať regionalizáciu cestovného ruchu (Gúčík, 2004). Podnetom pre rozpracovanie zásad regionalizácie a typizácie oblastí cestovného ruchu ČSSR bola potreba plánovacích a riadiacich orgánov vyčleniť ťažiskové oblasti a strediská cestovného ruchu v Československu ako územia a miesta, na ktoré treba koncentrovať záujem riadiacich orgánov zodpovedných za rozvoj cestovného ruchu (Mariot, 1983). Tieto záujmy vyvrcholili do vytvorenia strategického dokumentu s názvom **Rajonizácia cestovného ruchu v ČSSR**.

Metodika spracovania rajonizácie vychádzala zo zámeru získať prehľad o podmienkach rozvoja cestovného ruchu v Československu, pričom najväčší dôraz bol kladený na prírodné a antropogénne podmienky. Vyhodnotenie uvedených podmienok ovplyvnilo rozdelenie celého štátu na územia vhodné a nevhodné pre cestovný ruch a rekreáciu (Vystoupil a kol., 2007).



Mapa 1: Rajonizácia regiónov cestovného ruchu z roku 1962

Zdroj: Mariot, 1983

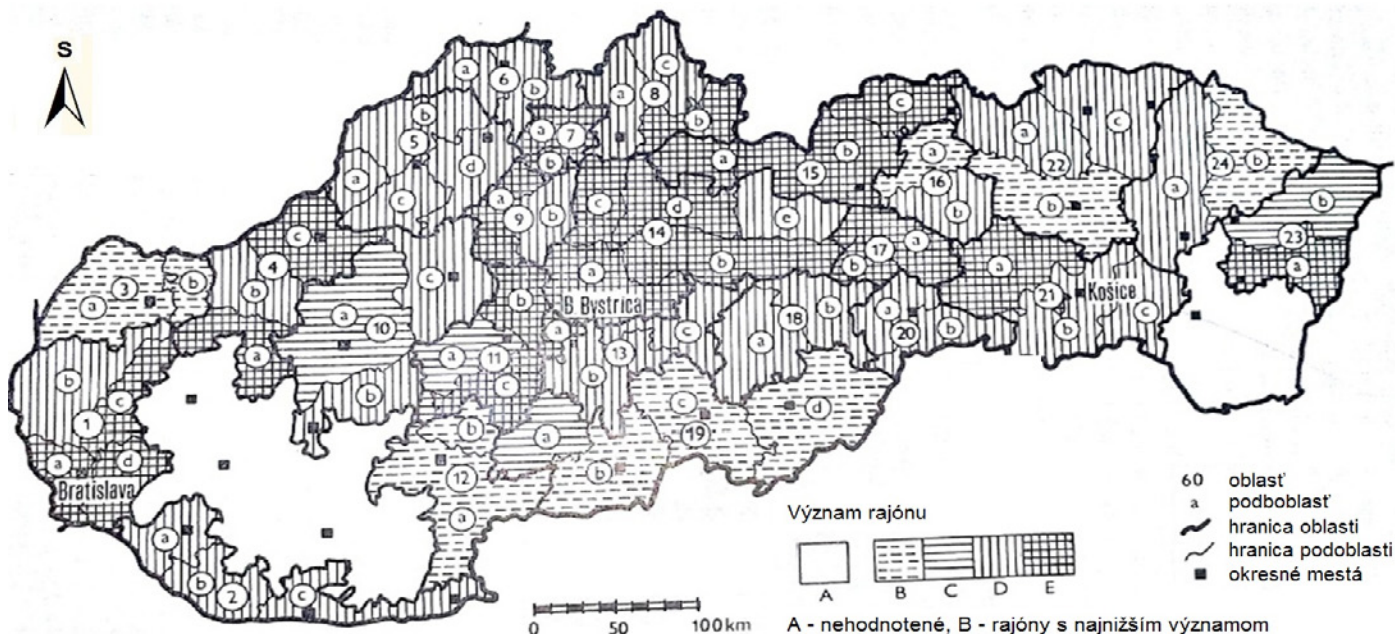
Na územiach ČSSR (mapa 1) bolo vyčlenených 67 oblastí cestovného ruchu (47 v Českej republike a 20 na Slovensku). Spolu s vytvorením oblastí cestovného ruchu boli podľa Mariota (1983): „hodnotené vzťahy 379 miest (z toho 63 na Slovensku) k cestovnému ruchu, pričom sa rozlišovali tri funkčné typy miest (Východiskové centrá, východiská a strediská alebo cieľové body) a päť kategórií ich významu pre cestovný ruch (mimoriadne významné, významné s veľkou vybavenosťou, významné s menšou vybavenosťou, ciele obyvateľov s veľkých sídiel a mestá s oblastným významom). Spolu 58 kúpeľných miest ČSSR (z toho 20 na Slovensku) sa kategorizovalo podľa významu do troch kategórií (s medzinárodným, celoštátnym a oblastným významom).“ K takto vytvoreným oblastiam boli následne na základe štúdia jednotlivých vzťahov priradené hlavné a ostatné funkcie (pobytová rekreácia dlhodobá/krátkodobá, turistika, športy, poľovníctvo/rybárstvo, liečenie a tradície). Osobitne bola sledovaná i sezónnosť v jednotlivých oblastiach a na jej základe bola oblastiam opätovne priradená jej charakteristická črta (celoročná, celoročná s dominantnou zimou/letnou časťou, sezónna letná/zimná, a pod.).

Na základe takejto charakteristiky oblastí cestovného ruchu boli vytvorené štyri kategórie významovosti, ktoré podľa Kotrbu (1968): „vyjadrujú relatívne vzťahy oblastí podľa ich kvalít, podmienok, významu, sezónnosti, rozsahu a počtu funkcií“. Realizácia rôzne veľkých investičných zámerov však postupne vytvorila na území republiky novú situáciu, ktorá sa pri tvorbe rajonizácie cestovného ruchu nemohla akceptovať (Mariot, 1983). Dobudovanie infraštruktúry jednotlivých oblastí bolo definované kategóriou, ktorú oblasť dostala a tak vznikali významné disproporcie medzi vyhlásením vlády o financovaní rozvoja infraštruktúry a reálne požadovaným stavom pre potreby cestovného ruchu.

1.2 Rajonizácia CR SR z roku 1973 a 1981

Tieto problémy vyústili do akejsi aktualizácie Rajonizácie CR na území Slovenska. O určitú formu aktualizácie rajonizácie sa vo svojom príspevku **Geografické črty cestovného ruchu na Slovensku** pokúsil Mariot (1973). V diele sa snaží o geografickú regionalizáciu cestovného ruchu na Slovensku. V relatívne komplexnom diele, ktoré bolo podľa Mariota (1983) „pozitívne prijaté aj v zahraničí“ formuluje a charakterizuje priestorové usporiadanie siete návštevných miest na Slovensku. Snaží sa poukázať na charakteristické črty cestovného ruchu na Slovensku. Dielo obsahuje kartografické prílohy kapacít a štruktúry ubytovacích zariadení, počtov

lôžkodní a vyžitia ubytovacích zariadení, priemerných dĺžok pobytov hostí v navštívených miestach, kapacitu a štruktúru vybraných stravovacích a zábavných zariadení, počty zamestnaných v zariadeniach cestovného ruchu a príjmy v zariadeniach cestovného ruchu. Autor si v diele so špecifickým zreteľom všíma oblasť Tatier, Nízkyh Tatier, Malej Fatry a Bratislavy. Následne charakterizuje typy návštevnych miest na Slovensku na základe kritéria príjmov z CR.



Mapa 2: Aktualizácia rajonizácie CR na území SSR z roku 1981

Zdroj: Mariot, 1983

Dielo je akýmsi základom pre vytvorenie aktualizácie **Rajonizácie cestovného ruchu na území SSR**, ktorá bola vydaná v roku 1981. Na území Slovenska tak bolo vytvorených 24 regiónov CR (mapa 2), ktorým bol pridelený určitý stupeň atraktivity. Rajonizácia vychádza z pôvodného členenia územia ČSSR. Aktualizácia obsahuje úpravy územia a úpravu kategorizácie oblastí vybraných miest a kúpeľov. Podľa Mariota (1983): „oblasti CR, vymedzené rajonizáciou cestovného ruchu, rozdeľujú územie ČSSR s prevahou plôch vhodných pre rekreáciu z hľadiska prírodných predpokladov, korigovaných ostatnými predpokladmi vytvorenými spoločnosťou“. Potenciál je opätovne primárne definovaný existenciou lokalizačných – najmä prírodných predpokladov, ktorý dopĺňajú kultúrno-správne predpoklady a materiálno-technická základňa.

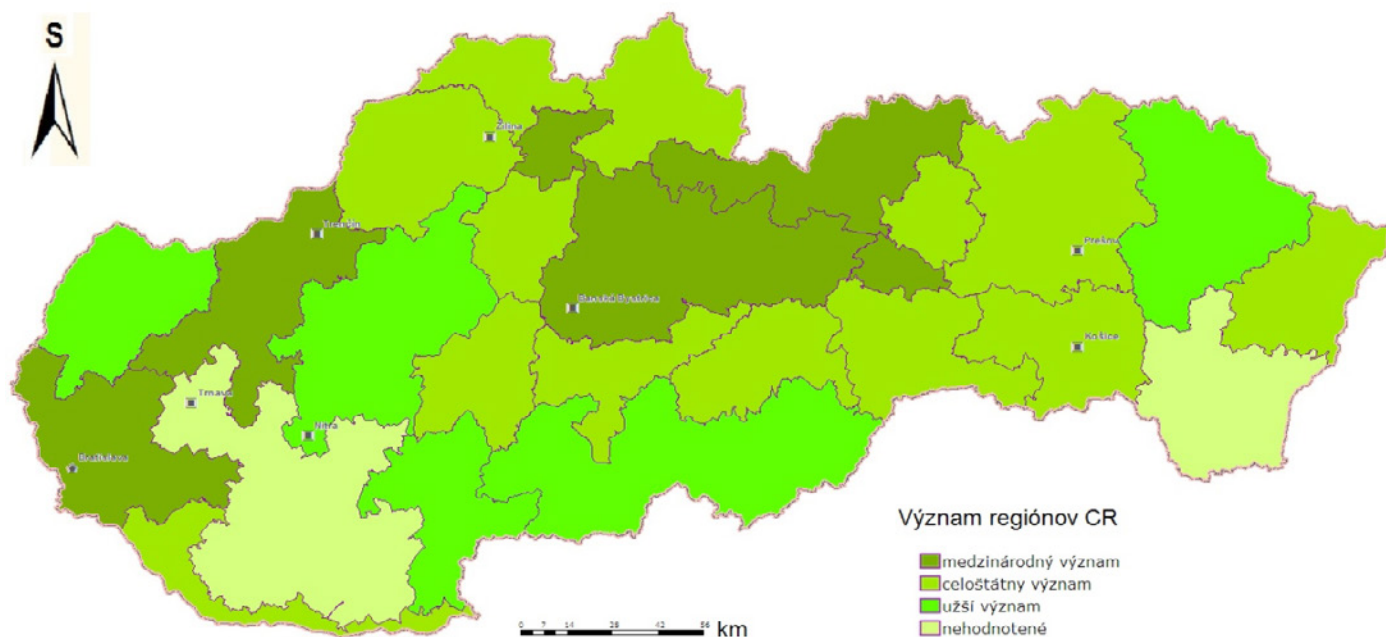
1.3 Rajonizácia CR ČSR z rokov 1987 a 1992

S odstupom takmer dvoch desaťročí bola vytvorená aktualizácia a prehodnotenie rajonizácie cestovného ruchu. Aktualizácia bola vyvolaná predovšetkým intenzívnym procesom koncentrácie obyvateľstva do mestských sídiel, čím vznikli väčšie centrá dopytu po cestovnom ruchu. Rovnako začala rásť životná úroveň obyvateľstva, ktorá vyvolávala stále silnejší záujem o možnosti trávenia voľného času, ale aj rast dopytu po rekreácií v Československu zo strany zahraničia. V januári 1982 bola vládny výborom pre cestovný ruch ČSR schválená Smernica pre rajonizáciu CR ČSR (Vystoupil, 2007).

Chronologicky ďalšími v poradí boli dve mapové diela z rokov 1987 a 1992. Jednalo sa o mapové diela „Cestovný ruch a rekreácia“, ktoré boli publikované v **Atlase obyvateľstva ČSSR (1987)** a v **Atlase životného prostredia a zdravia obyvateľstva ČSFR (1992)**.

1.4 Regionalizácia CR SR z Atlasu obyvateľstva 2001

V Atlase obyvateľstva SR z roku 2002 v rámci kategórie „6.6 Cestovný ruch a vybrané služby“ nachádzame relatívne kompletný kartografický výstup z oblasti cestovného ruchu Slovenska. Hlavnými autormi mapových kompozícií sú Mariot, Otrubová, Mišúnová-Šulavíková, Bučeková, Buček, Slavík, príp. Kulla. Mapové kompozície poukazujú na priestorové rozloženie materiálno-technickej základne, lokalizačných predpokladov rozčlenených na prírodné a kultúrno-historické atraktivity, lyžiarske strediská a lokality, stravovacie zariadenia a i.. Geografické členenie regiónov a centier cestovného ruchu použité v diele Atlas obyvateľstva SR (2001) je aktualizovaným a upraveným mapovým výstupom z aktualizácie Rajonizácie cestovného ruchu na území SSR.



Mapa 3: Regióny a centrá cestovného ruchu z roku 2001

Zdroj: Atlas obyvateľstva SR, 2001

Autorom upravenej verzie je Mariot. Ten pracuje s delením, podľa ktorého je na území Slovenska 26 regiónov cestovného ruchu (mapa 3). Jednotlivým regiónom následne pridáva medzinárodný, celoštátny, prípadne užší význam (veľkú časť Podunajskej a východoslovenskej nížiny pre potreby CR vôbec nehodnotí). Postupom času podľa Vystoupila (2007): „*dochádzalo k ďalším významným zmenám vo využívaní krajiny, vzrástol význam služieb a sprievodných aktivít, zmenil sa i význam rekreácie a voľnočasových aktivít, významným spôsobom sa zmenila mobilita účastníkov cestovného ruchu*“. Tieto zmeny vnímajú aj predstavitelia cestovného ruchu na Slovensku.

1.5 Regionalizácia CR SR z roku 2005

Potreba komplexného analytického, resp. strategického dokumentu týkajúceho sa samotnej rajonizácie v oblasti cestovného ruchu na Slovensku vyústila do vydania **Regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike**. Dielo bolo publikované v roku 2005 pod záštitou Ministerstva hospodárstva SR, odboru cestovného ruchu. Spracoval ho ústav turizmu v spolupráci s firmou Aurex, s.r.o.. Hlavnými riešiteľmi projektu boli Ing. Peter Weiss, CSc., Ing. Arch. Dušan Kostovský, CSc. a i..

Je napísané v štyroch hlavných kapitolách, v ktorých autorský kolektív postupne vymedzuje regióny cestovného ruchu, oceňuje ich potenciál, definuje význam a rozvojové priority regiónov a formuluje možnosti využitia dokumentu. Súčasťou je aj tabuľková časť s prílohami, kde nájdeme tabuľky a mapy.



Mapa 4: Regióny cestovného ruchu z roku 2005

Zdroj: Weiss a kol., 2005

Toto dielo definuje spolu 21 regiónov CR (mapa 4). V rámci nich vymedzuje subregióny (ktoré nezriedka presahujú hranice vymedzených regiónov), hovorí o ich význame (od lokálneho až po medzinárodný) v stredno a dlhodobom horizonte. Rovnako špecifikuje formy CR, ktoré v jednotlivých regiónoch prevládajú. Dielo vymedzuje regióny na základe nasledujúcich kritérií:

- podobnosť podmienok (prírodných, vytvorených) pre turizmus
- geograficko-prírodné hranice
- spoločný vývoj – historické vymedzenie územia
- analogické funkcie územia pre turizmus (i v zmysle potenciálu)
- určitá minimálna veľkosť územia
- vnútorné väzby v rámci regiónu, ktoré sú silnejšie ako väzby smerom mimo územia regiónu
- predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným územím
- spoločný prístup a infraštruktúra
- spoločná turistická ponuka.

Hranice regiónov boli stanovené tak, aby zahŕňali celé katastre obcí. Snahou bolo aj vymedzenie regiónov spôsobom, ktorý by v zásade rešpektoval hranice VÚC. Až na malé výnimky táto zásada bola dodržaná. Pri ich vymedzení sa prihliadalo aj ku skúsenostiam z Rajonizácie cestovného ruchu SR a jej aktualizácie z roku 1981, do úvahy sa vzalo súčasné administratívno-správne členenie, ale aj spontánna tvorba regiónov a fungujúca spolupráca v jednotlivých častiach územia (Weiss a kol., 2005).

Dokument je v súčasnosti najkomplexnejšie spracovaným (publikovaným) dielom riešiacim problematiku regionalizácie (prípadne rajonizácie) CR na Slovensku. Čuka (2011) (in Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu) a rovnako tak Plesník (2008) (in Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu) sa dotýkajú a hodnotia regionalizáciu CR na Slovensku. Čuka (2011) podáva upravený návrh regionalizácie, no nevenuje sa tejto problematike podrobnejšie. Čiastočne kritizuje celonárodný rozsah diela a hovorí, že: „z empirických skúseností vieme, že celé Slovensko nemožno považovať za územie s predpokladmi pre rozvoj turizmu“. Navrhuje novú regionalizáciu, ktorá by sa mala opierať o publikované štúdie od Székelyho, Kollára (1994). Jeho upravená verzia má 24 regiónov. Ako člen autorského kolektívu (in Geography of tourism of central and eastern Europe countries) Čuka (2012) pracuje s regiónmi CR definovanými v Regionalizácii cestovného ruchu SR. Plesník (2008) podáva a čiastočne valorizuje informácie o potenciály jednotlivých regiónov CR.

Pri zmenách a aktualizáciách jednotlivých regionalizácií (resp. rajonizácií) CR SR jednoznačne badať vplyv meniacich sa endogénnych a exogénnych procesov, ktoré rozloženie CR významným spôsobom ovplyvňujú (politické zmeny, zmeny rozmiestnenia obyvateľstva – rast miest, dobudovanie technickej infraštruktúry, nárast „množstva voľného času“, štrukturálne zmeny v hospodárstve – industrializácia, nové formy CR, otvorenie hraníc a prístup zahraničných turistov, väčšia mobilita domácich turistov a pod.).

Slovensko prešlo v období posledných desiatich rokov mnohými výraznými kvalitatívnymi, i kvantitatívnymi zmenami (vstup do NATO, EÚ, SHENGENU, prijatie EURA, zmeny v štruktúre hospodárstva a pod.). Všetky tieto udalosti (priamym, či nepriamym) ovplyvňujú aj samotný CR. Tieto ekonomické, sociálne, politické a čiastočne i kultúrne zmeny vytvárajú opätovne tlak na potrebu aktualizácie (prípadne doplnenia) súčasnej regionalizácie CR v SR.

Aktualizácia môže byť vytvorená viacerými spôsobmi. Veľmi vhodnú metódu v Česku využili Vystoupil a kol. (2007). Autori v nej súčasne definovali aj jednotlivé destinácie CR (vrátane identifikácie kľúčových foriem CR pre ne). Aj pre územie SR je nesmierne dôležité definovanie kľúčových lokalít CR vrátane charakteristiky ich vnútornej štruktúry. Tieto lokality totiž hrajú kľúčovú úlohu (najmä z hľadiska počtu návštevníkov, zahraničného aktívneho turizmu a pod.) pre samotný CR Slovenska.

Následne by mali byť charakterizované i z pohľadu vnútorného manažmentu – tzv. destinačného manažmentu (vnútorná diferenciacia destinácií, vzťahy medzi súkromným a verejným sektorom a pod.). Celý tento proces bude úlohou pre geografov, ekonómov a manažérov (príp. sociológov a i.) zaoberajúcich sa CR. Ako bude tento proces (následne jeho výsledný stav) vykonaný a kto sa na jeho tvorbe a následnej implementácii bude podieľať ukáže pravdepodobne najbližšia budúcnosť.

ZÁVER

V príspevku sme ponúkli stručný prehľad regionalizácie CR na území SR (resp. ČSR). Hlavnému cieľu príspevku predchádza stručný prehľad literatúry a definícia základných pojmov. V jednotlivých vývojových fázach samotnej regionalizácie badať významný vzťah potenciál – vyššie záujmy, prípadne potenciál – obyvateľstvo. Všetky aktualizácie sa snažia reflektovať zmeny štruktúry CR, prípadne zmeny potrieb. Následné „reklasifikácie“ regiónov sa snažia zohľadňovať aktuálne potreby, trendy, prípadne fázy vývoja CR v území. Treba však povedať, že nie všetky kategorizácie a ich dopad boli šťastne nastavené. Niektoré spôsobili v konkrétnych regiónoch dokonca spomalenie rozvoja CR.

Doposiaľ najkomplexnejším dielom, ktoré bolo v tomto smere vytvorené je publikácia Regionalizácia cestovného ruchu Slovenskej republiky. Od publikácie diela uplynulo približne desať rokov a keďže je CR veľmi dynamickým odvetvím meniacim sa a reflektujúcim na spoločenské a hospodárske zmeny každoročne, vzniká veľká potreba jeho doplnenia, prípadne aktualizácie.

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/1143/12 Regióny: vývoj, transformácia a regionálna diferenciacia.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BAŠOVSKÝ, O. - LAUKO, V.(1990). Úvod do regionálnej geografie. Bratislava : SPN, 1990. 119 s. ISBN 978-80-08002-78-3
2. BEZÁK, A. (2000). Funkčné mestské regióny na Slovensku. Bratislava : SAV, 2000. in Geographia Slovaca 15, 89 s. 2000. ISSN 1210-3519
3. ČUKA, P. (2011). Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu. Prešovská univerzita v Prešove, Vydavateľstvo Prešovskej univerzity s. 93 ISBN 978-80-555-0471-1
4. ČUKA, P. (2012). Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries. 1. vyd. 2012. ISBN 978-83-62673-22-3
5. GÚČIK, M. (2012). Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. Knižnica CR 21. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2012. 217 s. ISBN 978-80-8141-025-3
6. GÚČIK, M. (2010). Cestovný ruch – Úvod do štúdia. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-0
7. GÚČIK, M. (2004). Regionalizácia – nástroj riadenia cestovného ruchu v území, in Ekonomická revue CR: UMB BB, 4/2004, s. 195 – 204. ISSN 0139-8660
8. GÚČIK, M. – PÉČ, J. (2011). Klasifikácia stredísk cestovného ruchu na Slovensku. In Ekonomická revue CR: UMB BB, 1/2011, s. 47-52. ISSN 01339-8660
9. KASAGRANDA, A. (2013). Región NUTS II – Západné Slovensko ako turistická destinácia, in: Geografické informácie 1/2013, ISSN 1337-9453
10. KOTRBA, M. (1968). Rajonizácia cestovného ruchu ČSSR. 1. vyd. Praha: MERKUR. 1968. 241 s.
11. KUČEROVÁ, J. (1999). Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 1999, 83 s. ISBN 80-805-5307-6
12. MATLOVIČ, R. (2010). Teória regiónov a regionalizácie. In: MICHAELI, E., MATLOVIČ, R. a kol. (2010). Regionálny rozvoj pre geografov. Prešov: PU v Prešove. 2010, 717 s. ISBN 978-80-555-0065-2
13. MARIOT, P. (1973). Geografické črty cestovného ruchu na Slovensku. 1.vyd. Bratislava : Slovenská akadémia vied, 1973. 100 s. 71-053-83
14. MARIOT, P. (1983). Geografia cestovného ruchu. 1.vyd. Bratislava : Slovenská akadémia vied, 1983. 252 s. 71-053-83
15. MARIOT, P. (2001)., Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu. Bratislava: SAV, in: Geografický časopis, s. 307 – 319., ISSN 1335-1257
16. MICHÁLKOVÁ, A. (2013). Regionálny cestovný ruch. Bratislava : EU BA, 2013. 108 s. ISBN 978-80-225-3604-2
17. MICHÁLKOVÁ, A. (2011). Aktivizovanie rozvoja cestovného ruchu v regióne z pozície regionálnej samosprávy. In Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: OBF EU BA, 2011. ISSN 1337-9313, 2011, roč. 3, č. 9-12, s. 56-60
18. NOVACKÁ, L. (2008). Destinčný manažment cestovného ruchu v regióne. In Verejná správa a regionálny rozvoj: VŠ EaM VS BA, 2008. roč. 4, č. 2, s. 108-117 ISSN 1337-2955
19. PLESNÍK, P: (2008). Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu. Ekonomická univerzita v Bratislave: EKONÓM, 81 s. 2008 ISBN 970-80-225-2476-6
20. RYKIEL, Z. (2001). Hlavné filozofické, teologické a metodologické prúdy sociálno-ekonomickej teórie. In: Teoretické koncepty a výskumné metódy sociálno-ekonomickej geografie a ekonomika priestoru. Bogucki: Náukové vydavateľstvo, Poznaň, 49 – 60 s.
21. VYSTOUPIL, J. (1981). Geografické problémy (krátkodobé) rekreácie v ČSR. Dizertačná práca. Geografický ústav ČSAV : Brno, 146 s. 1981.
22. VYSTOUPIL, J. – ŠAUER, M. a kol. (2011). Geografia cestovného ruchu České republiky. Vydavateľstvo ALEŠ : Plzeň, 315 s. 2011. ISBN 978-80-7380-340-7
23. VYSTOUPIL, J. (2010) Vývoj cestovného ruchu v ČR a jeho prostorové organizace v letech 1990 - 2009. Urbanismus a územní rozvoj, Brno, Ústav územního rozvoje. ISSN 1212-0855, 2010, vol. 13, no. 5, s. 93-100.
24. VYSTOUPIL, J. a kol. (2007). Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. vyd. 1. Brno : ESF MU, 2007. 107 s. ISBN 978-80-210-4263-6
25. WEISS, P. a kol. (2005). Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, vyd. Bratislava: MH SR (odbor Cestovného ruchu). 2005. 90 s.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

RNDr. Anton Kasagrand
Katedra regionálnej geografie ochrany a plánovania krajiny
Prírodovedecká fakulta, Univerzita Komenského
Mlynská dolina B-1, 842 15, Bratislava, Slovensko
E-mail: kasagrand@fns.uniba.sk

QUO VADIS CESTOVNÝ RUCH V MESTE NITRA?

QUO VADIS TOURISM IN NITRA CITY?

Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková

Abstrakt:

Predpoklady cestovného ruchu výrazným spôsobom ovplyvnili jednak história mesta, ako aj súčasné architektonické zásahy v centrálnej časti mesta. Preto sme v meste ako relevantné formy cestovného ruchu identifikovali výletný, tranzitný cestovný ruch, ktorý dopĺňa veľtržný s kongresovým turizmom. Rozvoju cestovného ruchu výrazne prospieva pôsobenie Nitrianskej organizácie cestovného ruchu. Pre ďalší rozvoj turizmu v meste má mimoriadny význam vybudovanie imidžu, ktorý by reflektoval osobitosti mesta. Vedľa existujúceho veľtržníctva sú vhodnou alternatívou historické a religiózne udalosti týkajúce sa mesta, predovšetkým späté s kristianizátormi Európy.

Kľúčové slová: cestovný ruch, predpoklady cestovného ruchu, história, formy turizmu, imidž

Abstract:

History of the city as well as contemporary architectonic incidence in the centre of the city has big influence on preconditions of tourism. Therefore we identified trip tourism and transit tourism as relevant forms of tourism, which is completing fair and congress tourism in the city. Development of tourism is positively influenced by presence of special organization of tourism in Nitra. Establishment of image, that would reflect the specialty of the city, has extraordinary importance. (Besides the existing fair tourism) Historical and religion events, mainly linked with christianizators of Europe, are convenient alternative.

Keywords: tourism, preconditions of tourism, history, forms of tourism, image

1. ÚVOD

Cestovný ruch popri svojej prvotnej funkcii - zabezpečiť obnovu fyzických a psychických síl človeka, splňa aj ďalšie významné úlohy. Môže sa stať napr. dôležitým faktorom pri saturácii časti voľnej pracovnej sily a uplatniť sa ako komplementárne odvetvie pri reštrukturalizácii hospodárstva v jednotlivých regiónoch a to aj pri relatívne nižších vstupných investíciách. Cieľom príspevku je na základe analyzovaných predpokladov cestovného ruchu zhodnotiť realizovanie cestovného ruchu v meste a poukázať na možnosti rozvoja turizmu v meste Nitra.

2. PREDPOKLADY PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V MESTE NITRA

Hodnoteniu **lokalizačných** predpokladov cestovného ruchu sa v sledovanej oblasti podrobne venovali práce Dubcovej s Kramárekovou (1994) a Krogmanna (1999a, 1999b). V rámci nich sa sústreďujeme na významovo relevantné, ktoré ovplyvnili formy cestovného ruchu, realizované v meste.

- atraktívna poloha na rozhraní významných stredoeurópskych krajinných typov (Drgoňa a i., 1998) vytvára podmienky pre viaceré formy cestovného ruchu napr. výletný turizmus,
- bohaté dejiny mesta sú základom pre realizovanie výletného cestovného ruchu,
- veľmi dobrá dopravná poloha je fundamentálnym predpokladom budovania tradície veľtržného a kongresového centra a tranzitného turizmu,
- história mesta, resp. exponovaná geopolitická poloha znamenala striedanie fáz rozvoja mesta s fázami jeho úpadku (napr. v období susedstva tureckého panstva po bitke pri Moháči 1526), čo spôsobilo deštrukciu historických pamiatok staršej proveniencie, resp. ich neprístupnosť a malú transparentnosť zachovalých pamiatok. Horné mesto, ako jediný ucelený komplex historických budov je využívané pre cirkevné účely a návštevníkovi sú interiéry budov minimálne prístupné. Výnimkou je katedrála a priľahlé diecézne múzeum.
- Obmedzený prístup k pamiatkam Horného mesta s Hradným vrchom vedie k nízkemu stupňu atraktivity mesta, čomu zodpovedá aj priemerná dĺžka pobytu – 2,4 dňa, (Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu podľa okresov SR, ŠÚ SR, elektronická verzia, 2012), typická pre krátkodobé pobyty.

V kontexte využitia technických pamiatok mesta považujeme za chybu asanáciu objektov mlynov **v centre mesta** pre účely výstavby moderného obchodno-relaxačného centra. Tento krok je v rozpore s európskymi trendmi, v rámci ktorých sa technické pamiatky nebúrajú, ale sa využívajú na rôzne iné účely, často súvisiace s cestovným ruchom (obr. 1, 2) .



Obr. č. 1 - Asanácia mlynov v Nitre (2006)
(Zdroj: A. Krogmann, archív)



Obr. č. 2- Využitie starých dokov v Liverpoole pre MTZ cestovného Ruchu
(Zdroj: A. Krogmann, archív)

Asanácia mlynov spôsobila stratu významnej časti histórie mesta. Stavby tohto druhu vzhľadom na špecifiká výroby boli lokalizované na okraji mesta a mohli dokumentovať stavebný vývoj mesta. Výstavba nového obchodného centra navyše spôsobila „vymretie“ nitrianskej pešej zóny.

Selektívne predpoklady poukazujú na osoby účastníkov cestovného ruchu a frekvenciu ich účasti (Mariot, 1983). Na ich dokumentáciu použijeme jednu z anketových otázok dotazníka zameraného na percepciu cestovného ruchu mesta Nitra obyvateľmi, s trvalým pobytom mimo hraníc okresu.

Ankety sa zúčastnilo 1 423 náhodne vybraných respondentov, ktorí pochádzali zo 63 okresov SR. Otázka bola smerovaná na zistenie dôvodu návštevy Nitry. Účastníci ankety mali možnosť voľby z piatich alternatív (výstavy, kultúrne a športové podujatia, tranzit, návšteva historických pamiatok a iné dôvody).

Výsledky potvrdzujú dominantné postavenie **výstav** v rámci cestovného ruchu mesta. Pre 38% respondentov sú hlavným dôvodom návštevy mesta výstavy, najmä Agrokomplex a Autosalón. Takto formulované odpovede sú majoritné u respondentov bez ohľadu na vzdialenosť miesta ich trvalého pobytu.

V meste organizované **kultúrne a športové podujatia** sú motívom návštevy 18,8% opýtaných.

Bezpečnostné zastávky počas **tranzitných ciest** si ako dôvod návštevy mesta zvolilo 10% respondentov. Sú podmienené najmä vyššie uvedenou výbornou dopravnou polohou mesta na cestných komunikáciách východozápadného a severojužného smeru.

Návšteva **historických pamiatok** podnietila k návšteve mesta len pre 9 % respondentov, čo v súvislosti s prívlastkom Nitry ako matky slovenských miest je veľmi nízky podiel. Súvisí to s nedostatkom zachovalých architektonických pamiatok, čo je dôsledkom už spomenutej exponovanej pohraničnej polohy mesta v minulosti, resp. neprístupnosťou, alebo obmedzenou prístupnosťou existujúcich architektonických pamiatok (napr. komplex Nitrianskeho hradu s Katedrálom pokladom, budova Veľkého seminára).

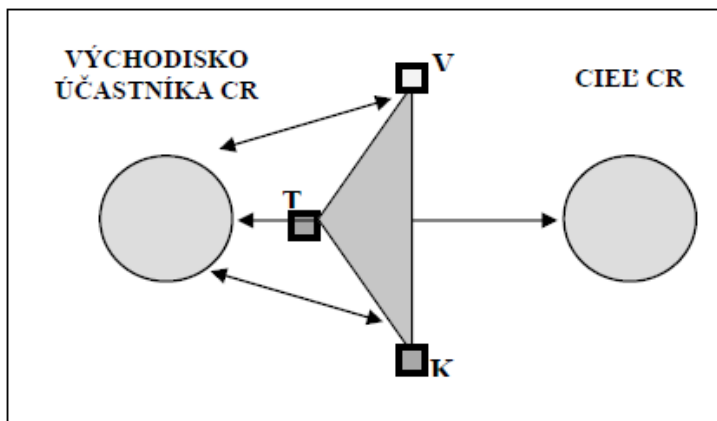
Iné alternatívy (štúdium, podnikateľské aktivity, návšteva známych) sú z hľadiska cestovného ruchu ekonomicky neatraktívne, resp. v zmysle definícií cestovného ruchu irelevantné. Pre uvedené alternatívy sa rozhodlo 24,2 % respondentov.

Realizačné predpoklady sú v meste zastúpené ubytovacími zariadeniami v primeranej kvalitatívnej štruktúre. Ich celková kapacita dosiahla podľa www.statistics.sk v roku 2012 34 zariadení s celkovou kapacitou 2284 lôžok. Na tomto mieste je treba upozorniť na ich pomerne nízku využiteľnosť (24,6 %), čo reflektuje turistickú atraktivitu mesta.

Na základe vyššie uvedených predpokladov sme zostrojili model cestovného ruchu, ktorý zodpovedá podmienkam typickým pre Nitru. Ide o extrateritoriálny model, ktorý vyjadruje realizáciu cestovného ruchu v širších priestorových súvislostiach.

Mesto Nitra je podľa predloženého modelu reprezentované plochou, ktorú vymedzuje trojuholník s vrcholmi v bodoch V, T a K (schéma č. 1). Je evidentné, že v prípade Nitry sú relevantné predovšetkým tri formy cestovného ruchu - výletný cestovný ruch (V), kongresový a veľtržný (K) a poslednou formou je tranzitný cestovný ruch (T).

V prípade výletného cestovného ruchu dominujú kultúrnosprávne predpoklady (najmä historické pamiatky). Súčasťou výletného turizmu je aj návšteva rôznych organizovaných podujatí ako je napr. Prehliadka divadelných súborov Divadelná Nitra, ale aj pravidelné predstavenia Divadla Andreja Bagara. Význam uvedenej formy cestovného ruchu je na úrovni regionálnej až celoštátnej. Predstavuje ju vrchol V zmieneného útvaru.



Formy cestovného ruchu:

V- výletný cestovný ruch

K- kongresový a veľtržný cestovný ruch

T - tranzitný cestovný ruch

Význam cestovného ruchu:

■ celoštátny až medzinárodný význam

□ regionálny až celoštátny význam

▲ mesto Nitra

↔ smery pohybov účastníka cestovného ruchu

Druhý vrchol - K v predloženom modeli zodpovedá kongresovému a veľtržnému turizmu. Dominujúce sú umelo vytvorené - organizované akcie (výstavy, veľtrhy, s ktorými súvisí konanie konferencií) v kombinácii s výbornou dopravnou polohou mesta. Ich význam je medzinárodného charakteru a perspektívne budú mať rastúcu tendenciu. Tranzitný cestovný ruch vyjadruje tretí vrchol (T) trojuholníka VTK. Jeho význam sa nesporne zvýšil po politických zmenách v roku 1989, kedy popri ekonomických zmenách došlo aj k závažným geopolitickým zmenám. Otvorenie hraníc ponúklo širšie využitie výhodnej geografickej polohy, čím sa zdôraznila aj tranzitná poloha mesta. Pre zahraničných, podobne ako aj pre domácich rekreatantov je aj v tomto zmysle významná dobrá dopravná poloha mesta, ktoré sa nachádzalo a aj dnes leží na jednej z dôležitých komunikácií spájajúcej hlavné mesto Bratislava s východným Slovenskom, resp. strediskami cestovného ruchu medzinárodného významu (v Nízkyh a Vysokých Tatráh).

Schéma č. 1 – Model cestovného ruchu v meste Nitra

3. INŠTITUCIONÁLNOVNÉHO RUCHU V MESTE

Zakladanie destinačných manažérskych organizácií bolo pre dnes vyspelé destinácie typické v 90. rokoch 20. storočia. Na Slovensku na ich potrebu reaguje až zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, na základe ktorého vznikajú oblastné a miestne organizácie cestovného ruchu (Fúrová, 2013). Takto vznikla v roku 2012 aj Nitrianska organizácia cestovného ruchu. Tvoria ju päť členov - Mesto Nitra, prevádzkovateľ hromadnej autobusovej dopravy ARRIVA, spoločnosť Agrokomplex-Výstavníctvo, š.p. Nitra, Rímskokatolícka cirkev Biskupstvo Nitra a nitriansky hotel Mikado.

Počas svojej krátkej existencie Nitrianska organizácia cestovného predstavila pestrú ponuku produktov cestovného ruchu, ktorými sa snažila zvýšiť atraktivitu mesta. Sloganom podujatí, ktoré organizácia ponúka sa stalo Objav miesto, zaži príbeh.

Veľmi úspešnou sa stal Nitriansky vínný festival, organizácia ponúka program na báze ďalších gastroproduktov, typických pre Nitru a okolie vo forme produktov Jahodová Nitra, Gaštanová Nitra.

Ďalšie balíčky veľmi vhodne reagujú aj na súčasný celosvetový trend starnutia obyvateľstva (a tým aj klientov cestovného ruchu) v podobe Striebornej turistiky pre seniorov, resp. religiózny turizmus. Ten je však ponúkaný aj mimo mesto, resp. sféru pôsobenia organizácie (Hronský Beňadik).

Organizácii sa podarilo oživiť aj priestor hradu a podhradia, kde boli prostredníctvom Zážitkov z podhradia prezentované remeslá, vystupovali divadelné súbory atď.

Bohaté dejiny transformuje v podobe ponúkaných balíčkov ako sú napr. Po stopách nitrianskych legiend.

Na druhej strane by bolo potrebná ešte výraznejšia prezentácia produktami, pripomínajúcimi prítomnosť vierozvestcov sv. Cyrila a sv. Metoda (patrónov Európy) v Nitre, odkiaľ sa kresťanstvo šírilo ďalej na sever,

resp. východ Európy. Divadelné predstavenia, ktoré ich pripomínajú, resp. Cyrilometodské slávnosti by bolo možné rozšíriť aspoň počas celej letnej sezóny. Práve prítomnosť vierozvestcov v meste faktorom odlišnosti od iných porovnateľných turistických destinácií a preto by mala byť prezentovaná s Nitrou častejšie.

4. ZÁVER

Základným predpokladom pre ďalší rozvoj cestovného ruchu v meste je dôsledné využívanie kultúrohistorického potenciálu v meste. Doteraz nevyužitý je potenciál Diecéznej knižnice, ktorá je svojim knižničným fondom a interiérmi európskeho významu.

Aktivity Nitrianskej organizácie cestovného ruchu postupne zvyšujú atraktivitu mesta, tu by bolo ale treba sledovať aj podiel skutočných turistov voči rezidentom. Je však nevyhnutné vyprofilovanie cieľového imidžu mesta a identifikácia USP (*Unique Selling Proposition* – Jedinečného predajného argumentu) Nitry. Pre Nitru to znamená opustiť imidž poľnohospodárskej metropoly a a popri veľtržníctva sa sústrediť na budovanie imidžu mesta histórie (aj s aktívnou prezentáciou, prostredníctvom inscenovaných predstavení z dejín, resp. mesto eventov. Cestou k dosiahnutiu tohto cieľa je stavať na existujúcich historických pamiatkach, pracovať s históriou a religiozitou.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BENTHIEN, Bruno. 1997. *Geographie der Erholung und des Tourismus*. 1. vyd. Gotha: Justus Perthes, Verlag, s. 191. ISBN 3-623-00845-1
2. DRGOŇA, Vladimír. a i. 1998. *Nitra. Podrobný vlastivedný atlas*. 1. vyd. Bratislava: MAPA Slovakia, 100 s. ISBN 80-88716-40-3.
3. DUBCOVÁ, Alena, KRAMÁREKOVÁ, Hilda. 1994. *Regionálna analýza mesta Nitry z hľadiska cestovného ruchu*. In: Sborník PdF MU Brno: Katedra geografie PdF MU, s. 38-49
4. FÚROVÁ, Terézia. 2013. *Destinačné manažérske organizácie a ich počiatkové pôsobenie na Slovensku*. In: Cestovný ruch v regionálnom rozvoji. Nitra : FF UKF, s. 40-53. ISBN 978-80-558-0483-5.
5. KROGMANN, Alfred. 1999(a). *Congressional and fair tourism in Nitra*. In: Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae : Geographica, Supp. No. 2/II s. 317-323. ISBN 80-223-1503-6.
6. KROGMANN, Alfred. 1999 (b). *Vybrané problémy cestovného ruchu okresu Nitra*. In: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis : Folia Geographica, 3. Hochmuth, Z. a i. red. Prešov : FhaPV PU, s. 261-269. ISBN 80-88722-64-0
7. MARIOT, Peter. 1983. *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Veda, 249 s.
8. www.statistics.sk
9. <http://www.visitnitra.eu/>

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.

RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF

Tr. A. Hlinku 1

949 74 Nitra

Slovenská republika

E-mail: akrogmann@ukf.sk

E-mail: mnemcikova@ukf.sk

VĚRNOSTNÍ PROGRAM JAKO NÁSTROJ ZVYŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI HOTELU

LOYALTY PROGRAM AS A TOOL OF COMPETITIVENESS INCREASE IN A HOTEL

Lukáš Kučera

Abstrakt

Tento příspěvek se zabývá věrnostními programy nezávislých, regionálně působících, hotelů. Věrnostní program slouží jako nástroj vytvoření a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Cílem tohoto příspěvku je analyzovat atraktivitu jednotlivých benefitů, které by mohly být součástí věrnostních programů právě nezávislých regionálních hotelů. Propracované a správně sestavené portfolio benefitů v rámci věrnostního programu může pomoci nezávislému hotelu zvýšit jeho konkurenceschopnost vůči velkým, mezinárodně působícím, hotelovým řetězcům.

Klíčová slova: Konkurenceschopnost, nezávislý hotel, trh ubytovacích služeb, věrnostní program.

Abstract

This paper deals with the loyalty programmes of independent regional hotels. Loyalty program is a tool of creating and maintaining long-termed beneficial relationships with the customers. The aim of this paper is to analyse the attractiveness of the elements that could be a part of the loyalty programmes in independent regional hotels. Sophisticated and highly developed portfolio of elements (benefits) in a loyalty program can help the independent regional hotel to increase its competitiveness against large, internationally active, hotel chains.

Keywords: Competitiveness, hospitality market, independent regional hotel, loyalty program.

ÚVOD

V současné, ekonomickou krizí poznamenané době, působí na trhu ubytovacích služeb velké množství různých subjektů, které mají hlavní cíl, a to dosažení zisku. Je zřejmé, že právě poptávka po ubytovacích službách je velmi citlivá na vývoj reálných příjmů domácností, které se v posledních letech snižují. Subjekty, působící na trhu ubytovacích služeb, lze v podstatě rozčlenit na dvě základní skupiny. První z nich je tvořena velkými, mezinárodně působícími, hotelovými řetězci (Best Western, IHG, Marriott, Hilton, Choice, Wyndham atd.). Druhá skupina je tvořena nezávislymi, především regionálně působícími, hotely. Je jasné, že mezinárodně působící hotelové řetězce mají kvalitně propracované věrnostní programy, často propojené se službami dalších subjektů dané destinace (letecké společnosti, restaurace, divadla, kina atd.). Úkolem nezávislých regionálních hotelů je vytvořit a implementovat takové věrnostní programy, které budou atraktivní pro jejich zákazníky a přispějí ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti, zejména vůči hotelovým řetězcům.

1. CÍL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem tohoto příspěvku je analyzovat atraktivitu jednotlivých benefitů, které by mohly být součástí věrnostních programů právě nezávislých regionálních hotelů.

Pro zjištění preferencí zákazníků v oblasti věrnostního programu hotel bylo využito dotazníkového šetření. Průzkum byl proveden na vzorku 200 respondentů převážně z Jihočeského kraje. Dotazníkové šetření bylo provedeno v období srpen – prosinec roku 2013. Pro výběr respondentů byla využita metoda náhodného výběru. Respondenti měli možnost vyplnit dotazník on-line prostřednictvím domény www.mojeanketa.cz. Před samotným zahájením dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum, jehož cílem bylo zjištění, které benefity mají být zařazeny do samotného dotazníkového šetření. Zdrojem benefitů pro výše zmíněný předvýzkum byly benefity, které jsou součástí věrnostních programů předních tuzemských i zahraničních hotelových řetězců, a které by zároveň mohly být aplikovány v nezávislém hotelu. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byly využity základní matematické a statistické operace.

2. MATERIÁL

Palatková a kol. (2013) definuje věrnostní program jako nástroj, který odměňuje stávající zákazníky a zajišťuje jejich věrnost (loajalitu). Keller (2007) uvádí, že věrnostní programy jsou velmi populárním prostředkem, jímž je možné vytvářet silné vztahy se zákazníky. Účelem věrnostního programu je identifikovat, udržovat a zvyšovat zisky od nejlepších zákazníků prostřednictvím dlouhodobých vztahů s přidanou hodnotou. Kotler s Kellerem (2007) dodávají, že věrnostní programy jsou určeny zejména pro zákazníky, kteří nakupují často a v podstatných množstvích. Autoři zde vychází z faktu, že 20 % zákazníků přináší 80 % obratu. Mulačová, Mulač a kol. (2013) spatřují hlavní cíl věrnostních programů v tvorbě a neustálém rozšiřování portfolia věrných zákazníků. Rozlišují tři základní typy věrnostních programů:

- a) *Bodové věrnostní programy*, jejichž podstatou je přidělování bodů za určitý peněžní objem nákupů a následná možnost čerpat slevy či jiné výhody.
- b) *Cenové věrnostní programy*, které mají formu cenových zvýhodnění (slev) na zvolené produkty.
- c) *Kombinované a partnerské věrnostní programy*. V rámci těchto věrnostních programů dochází ke sběru bodů a následné odměně při jejich určité výši. Výhodou je možnost sběru bodů u skupiny firem, které jsou součástí programu.

Dle Butschera (2002) je hlavním cílem každého věrnostního programu zvýšení zisku, příjmů a tržní podílu organizace a tím pádem podpořit stabilitu celé organizace. Těchto dlouhodobých poměrně obecně definovaných cílů nelze dosáhnout, nebudou-li splněny následující dílčí cíle:

- zlepšení povědomí o produktu, značce či celé organizaci skrze pozitivní efekty plynoucí z implementace věrnostního programu,

- zvýšení návštěvnosti prodejního místa speciálními promotion akcemi či jinými nástroji marketingové komunikace,
- zvýšení frekvence nákupů,
- podpora PR aktivit díky zprávám o implementaci věrnostního programu v médiích,
- podpora distribučních sítí (v případě, že je věrnostní program spolufinancován ze strany výrobce).

Odehnalová (2011) uvádí deset základních pravidel, která musí být splněna, aby věrnostní program mohl být úspěšný:

- 1) *Srozumitelnost* (rychlá orientace zákazníka v pravidlech věrnostního programu).
- 2) *Jednoduchost* (systém věrnostního programu nesmí být složitý, protože v opačném případě by hrozila ztráta zákazníka).
- 3) *Transparentnost* (nutnost jasně definovat, jaké podmínky musí zákazník splnit a jaká odměna mu za toto splnění patří).
- 4) *Dosažitelnost* (zákazník musí, ještě před svým zapojením do věrnostního programu, vědět, že odměny jsou pro něj dosažitelné).
- 5) *Motivace* (zákazník musí mít důvod se do věrnostního programu zapojit, věrnostní program musí obsahovat atraktivní benefity).
- 6) *Kreativita* (v dnešní době je pro zákazníka zajímavější obdržet kreativní dárek, nežli pouze jednoduchou slevovou poukázku).
- 7) *Logistická zvládnutelnost* (z logistického hlediska se jako výhodné jeví dárkové či slevové poukazy, protože zaslání objemnějších dáreků může nést zvýšené logistické náklady; před samotnou implementací věrnostního systému je nutné s těmito náklady kalkulovat).
- 8) *Interaktivita* (velmi účinným a atraktivním způsobem jak zatraktivnit věrnostní program je umožnit zákazníkovi spolupracovat na něm).
- 9) *Přesné stanovení podmínek* (je nutné řádné nastavení všeobecných podmínek věrnostního programu).
- 10) *Ušítí věrnostního programu na míru* (bude-li věrnostní program nesprávně nastaven, či bude-li obsahovat nesprávně zvolené benefity, nemá šanci u zákazníka uspět a prostředky, které byly na jeho implementaci vynaloženy, podnik ztratí).

V praxi se věrnostní programy dle Mulačové, Mulače a kol. (2013) člení na *frekvenční* a klubové. Konkrétně lze hovořit o následujících typech:

- a) *dárkové věrnostní programy*,
- b) *slevové věrnostní programy*,
- c) *rabatové věrnostní programy*,
- d) *kombinované věrnostní programy*.

Podstatou *dárkových věrnostních programů* je sběr bodů za nakoupené produkty a při určité výši bodů získá zákazník dárek či vzorek zboží. Jedná se o velmi účinnou formu komunikace značky, protože dárek či vzorek obvykle obsahuje logo firmy.

Slevové věrnostní programy jsou založeny na klubovém principu, tj. zákazníci po registraci sbírají body, které jsou jim připisovány na konto a po dosažení určité hranice, mohou začít čerpat různé výhody (slevy, prémie, zvýhodněná balení atd.).

Účelem *rabatových věrnostních programů* je poskytnout zákazníkovi slevy za odběr určitého, předem přesně stanoveného, množství zboží.

Nejrozšířenějšími jsou *kombinované věrnostní programy*. Zákazník sbírá body na své konto a po nasbírání určitého počtu bodů obdrží dárek, slevu či nákupní poukazy, vouchery atd.

3. VÝSLEDKY A DISKUSE

V současné době lze trh ubytovacích služeb rozdělit na trh hotelových řetězců a trh malých a středních, nezávislých, hotelových jednotek. Hotelové řetězce mají propracované věrnostní systémy, obvykle propojené s věrnostním systémem leteckých společností a dalších subjektů cestovního ruchu (restaurace, lázně atd.). Pro malé a střední, nezávislé hotely, které mnohdy nemohou hotelovým řetězcům konkurovat cenou, je nutné poskytovat zákazníkovi celou řadu doplňkových služeb. Dle Kosmáka (2011) lze za nezávislý považovat hotel nebo hotely, které jsou provozovány nezávisle na jiném hotelovém subjektu. Tento stav ovlivňuje know-how, marketing a rezervace, které obvykle nejsou zajišťovány žádným globálním distribučním systémem. Tvorba a implementace atraktivního věrnostního programu může být jedna z cest, jak lze zvýšit konkurenceschopnost nezávislých hotelů zvýšit. V následující části příspěvku jsou analyzovány preference respondentů, týkající se skladby věrnostního programu. Následující tabulka nejprve shrnuje základní demografické charakteristiky respondentů.

Pohlaví	82 mužů (41 %) 119 žen (59 %)
Věk	61 respondentů ve věku 18 – 30 let (30 %) 82 respondentů ve věku 31 – 45 let (41 %) 47 respondentů ve věku 46 – 60 let (24 %) 10 respondentů ve věku nad 60 let (5 %)
Profese	24 respondentů z vyšších manažerských pozic (12 %) 45 respondentů ze středních a nižších manažerských pozic (22 %) 84 respondentů z provozních pozic (42 %) 40 respondentů – podnikatelů (20 %) 7 respondentů – jiné (4 %)
Výše měsíčních příjmů	12 respondentů s příjmem do 10 000,- Kč (6 %) 61 respondentů s příjmem mezi 11 – 20 000,- Kč (30 %) 70 respondentů s příjmem mezi 21 – 30 000,- Kč (35 %) 28 respondentů s příjmem mezi 31 – 40 000,- Kč (14 %) 29 respondentů s příjmem vyšším než 40 000,- Kč (14 %)

Tabulka 1: Demografické charakteristiky respondentů

Zdroj: vlastní šetření 2013

Do dotazníkového šetření byly zařazeny následující benefity (zjištěné na základě provedeného předvýzkumu), které mohou být implementovány do věrnostního programu hotelu:

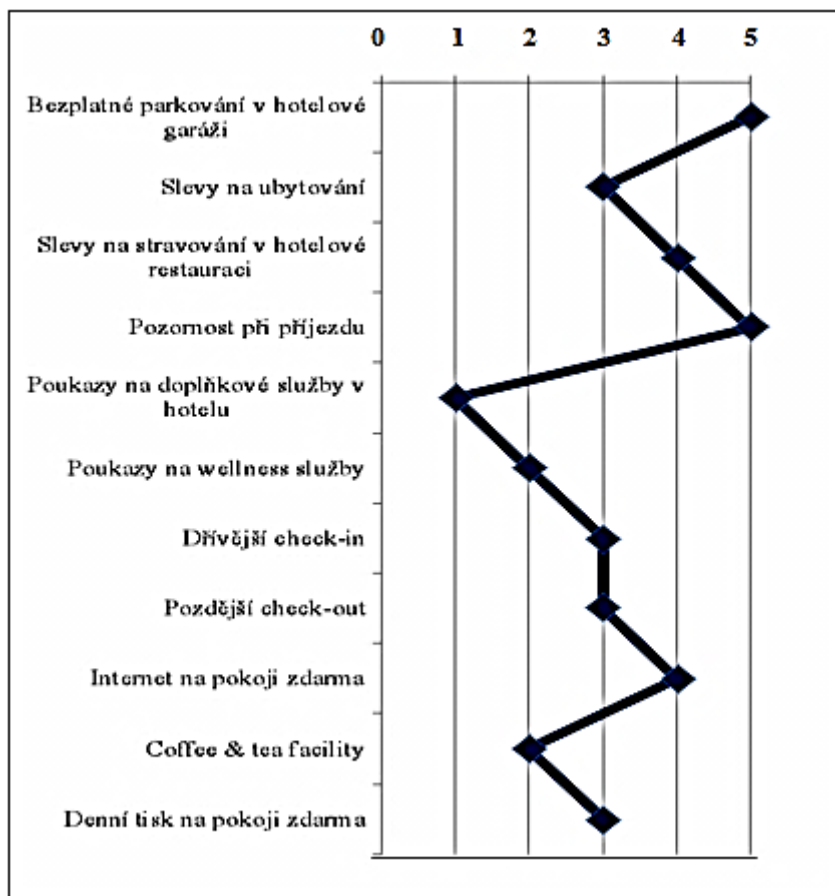
- bezplatné parkování v hotelové garáži,
- slevy na ubytování,
- slevy na stravování v hotelových restauracích,
- pozornost při příjezdu,
- poukazy na doplňkové služby v hotelu (kadeřnictví, kosmetika, posilovna atd.),
- poukazy na wellness služby,
- dřívější check-in,
- pozdější check-out,
- internet na pokoji zdarma,
- coffee & tea facility,
- denní tisk na pokoji zdarma.

Z dotazníkového šetření je patrné, že 92 % respondentů (184) již někdy bydlelo v některém z ubytovacích zařízení v České republice s nejčastější délkou pobytu 3 – 4 noci. Nejvíce navštěvovanými hotely dle klasifikace, jsou hotely ve třídě Standard. Jako hlavní účely návštěvy hotelů byly respondenty označeny následující:

- pracovní cesty,
- strávení dovolené,
- návštěva členů rodiny,
- další (přenocování při cestě na zahraniční dovolenou atd.).

68 % respondentů bylo spokojeno s kvalitou tuzemským hotelů, zatímco nespokojených bylo pouze 32 % respondentů. Toto procento je poměrně vysoké. Mezi hlavní důvody, které nespokojení respondenti uváděli, lze zařadit neochotný personál, nekvalitní stravu, nedostatečné vybavení hotelu doplňkovými službami, ceně neodpovídající kvalitu služeb či vysokou cenu doplňkových služeb aj.

Z dotazníkového šetření také vyplývá skutečnost, že 104 spokojených respondentů (76 %) by uvítalo, kdyby měl hotel implementován kvalitně propracovaný věrnostní program. 49 respondentů se domnívá, že by věrnostní program byl důvodem, proč by hotel opakovaně navštívili. Následující graf shrnuje, pomocí Likertovy škály, atraktivitu jednotlivých benefitů, které mohou být nezávislými hotely nabízeny (0 = nízká atraktivita benefitů, 5 = vysoká atraktivita benefitů).



Graf č. 1: Atraktivita benefitů

Zdroj: vlastní šetření 2013

Pro tuzemské zákazníky jsou velmi důležité následující benefity:

- možnost bezplatného parkování v hotelové garáži,
- slevy na stravování v hotelové restauraci,
- pozornost při příjezdu,
- internet na pokoji zdarma.

Poukazy na doplňkové služby v hotelu, poukazy na wellness služby či coffee & tea facility patří mezi benefity, které příliš nejsou respondenty preferovány. Mezi ty benefity, které nejsou ve výše uvedeném grafu uvedeny, ale respondenti je uváděli jako atraktivní, lze zařadit poukazy na služby provozované mimo hotel (kina, divadla, sportovní vyžití) či poskytování doplňkových služeb zdarma (donášky stravy na pokoj, konzumace z minibarů zdarma atd.). Je jasné, že nezávislé hotely, na rozdíl od velkých mezinárodních hotelových řetězců, nemají možnost spolupracovat například s leteckými společnostmi, ale je jasné, že mohou spolupracovat s ostatními subjekty,

poskytujícími služby v dané destinaci – v současné době je naprosto nezbytná spolupráce mezi jednotlivými subjekty cestovního ruchu s cílem vytvoření komplexní nabídky, která plně uspokojí zákaznickou přání a potřeby.

Zamyslíme-li se nad aplikovatelností výše zmíněných benefitů v rámci možného věrnostního programu regionálního nezávislého hotelu, je nutné říci, že jako nejvhodnější je jeví princip bodového věrnostního

programu, v rámci kterého zákazníci sbírají body za určitý peněžní objem nákupů služeb. Při dosažení určitého počtu bodů je zákazníkovi dána možnost čerpání benefitů. Věrnostní program, který by byl složen z výše zmíněných benefitů je aplikovatelný spíše pro obchodní cestující či pro firmy, které do hotelu pravidelně vysílají své zaměstnance (obvykle hotely Standard, Komfort příp. First Class). Méně úspěšná by byla implementace věrnostního programu pro segment hostů, kteří přijíždí do hotelu strávit dovolenou (nepravidelnost návštěv, neopakovatelnost návštěvy stejného hotelu). Výše uvedené podporuje též analýza stávajících věrnostních programů hotelů a hotelových řetězců na českém trhu. Většina hotelů (75 %) mají věrnostní program postaven na principu sbírání bodů, které hosté získávají za určitou výši utracené částky. Nezávislé hotely mají jednoduché věrnostní programy založené na poskytování slev na gastronomii, ubytování atd. Řetězcové hotely mají věrnostní programy velmi dobře propracované a poskytují širokou škálu benefitů (od slev na ubytování, stravování, přes různé poukazy, letenky, jízdenky až po víkendové pobyty ve městech, ve kterých má daný řetězec ubytovací zařízení).

ZÁVĚR

Na trhu ubytovacích služeb působí v současné době dvě poměrně odlišné skupiny subjektů. První z nich je tvořena mezinárodními hotelovými řetězci (Best Western, IHG, Marriott, Hilton, Choice, Wyndham atd.). Tyto subjekty mají velmi často velmi dobře propracované věrnostní programy, často navázané na služby leteckých společností, ostatních dopravců, restaurací či jiných podniků. Mají poměrně velkou vyjednávací schopnost vůči těmto subjektům. Druhá skupina je tvořena nezávislými, převážně malými či středními, regionálními hotely, které mají jednoduché věrnostní programy či dokonce žádné věrnostní programy nevyužívají. Cílem tohoto článku bylo analyzovat benefity, které jsou atraktivní pro tuzemské zákazníky a pomoci tedy nezávislým hotelům s výběrem portfolia benefitů, které budou pro jejich zákazníky atraktivní. Věrnostní program je dnes jednou z možností, jak zvýšit svou konkurenceschopnost, zejména ve vztahu k mezinárodním hotelovým řetězcům. Z provedeného dotazníkového šetření jasně vyplývá, že tuzemští zákazníci by v rámci věrnostního programu uvítali především tyto benefity: možnost bezplatného parkování v hotelové garáži, slevy na stravování v hotelové restauraci, pozornost při příjezdu, internet na pokoji zdarma, poukazy na služby, provozované mimo hotel (kina, divadla, sportovní vyžití) či poskytování bezplatných doplňkových služeb hotelu.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BUTSCHER, Stephan. 2002. *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, 1. vyd. Gower Publishing, Ltd., 206 s. ISBN 978-05-660-8951-0.
2. KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1481-3.
3. KOSMÁK, Petr. *Aktuální stav hotelového podnikání* [online]. 2011 [cit. 2014-06-05]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/hotelieri/kosmak/aktualni.php>
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
6. ODEHNALOVÁ, Dana. *Kouzlo věrnostního programu aneb 10 rad, jak si udržet zákazníka* [online]. 2011. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://cfoworld.cz/ostatni/kouzlo-vernostniho-programu-aneb-10-rad-jak-si-udrzet-zakaznika-990>
7. PALATKOVÁ, Monika. 2010. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3751-5.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Lukáš Kučera
Katedra ekonomiky a managementu
Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
Okružní 517/10
370 01 České Budějovice
+420 387 842 184
E-mail: kucera@mail.vstecb.cz

SOCIÁLNĚ-ETICKÁ DIMENZE ROZVOJE BEZBARIÉROVÝCH SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU VE VZTAHU K OSOBÁM SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

SOCIAL AND ETHICAL DIMENSIONS OF THE DEVELOPMENT OF ACCESSIBLE TOURISM SERVICES IN RELATION TO PERSONS WITH DISABILITIES

Marie Kulichová

Abstrakt

Autorka si klade za cíl, v návaznosti na dosavadní odborné diskuse a na základě analýzy vybraných dokumentů, přispět k definici společenských přínosů rozvoje bezbariérových služeb a podpory cestování osob se zdravotním postižením. Uvádí do popředí další přínosné a žádoucí dimenze než ryze ekonomické. Jimi často do pozadí vytlačovaná dimenze sociálně-etická zohledňuje nejen význam pro podnikatelskou sféru, ale i prostředkující roli týkající se hodnot všech aktérů cestovního ruchu, včetně potenciálních zájemců z řad osob se zdravotním postižením. Jedná se zejména o pozitivní vliv na jejich často diskutovanou kvalitu života a o podporu skutečného zájmu o tuto skupinu občanů v podobě snahy o naplňování jejich potřeb a práv v oblasti cestovního ruchu.

*Klíčová slova: osoby se zdravotním postižením
– bezbariérové služby v cestovním ruchu – etika –
sociální cestovní ruch – sociální vyloučení*

Abstract

The author's primary aim is to contribute to defining social benefits arising from both accessible tourism services development and travel support to persons with disabilities. Her views are based on up-to-now professional discussions and on the analysis of selected documents. She highlights, as well, other beneficial and desired dimensions than strictly economic ones. The referred social and ethical dimensions take into consideration not only the importance for entrepreneurs but, as well, their mediating role related to values of all tourism participants, potential clients with disabilities included. This refers, in particular, to the positive impact on their life quality which has been widely discussed, and the promotion of real concern about that particular group of citizens shown in an attempt to meet their needs and rights in tourism.

Keywords: persons with disabilities – accessible tourism services – ethics – social tourism - social exclusion

Cestovní ruch, významný fenomén moderní doby, se progresivně rozvíjí v posledních zhruba 60 letech. Zůstaneme-li v Evropě, pak lze exponenciální nárůst turistů spatřovat především ve stoupající ekonomické úrovni lidí, kteří si stále častěji mohou dovolit „dovolenou za hranicemi snů“¹ a také ve změně životního stylu v důsledku rozšiřování fondu volného času.

V souvislosti s rozdělením času na pracovní a mimopracovní² převažuje v povědomí širší společnosti názor, že cestování za odpočinkem, poznáním i zážitkem (ať už je cílem zahraničí, nebo tuzemsko) je předpokládáno a zaslouženou odměnou za pracovní výkon. Ne všichni si plně uvědomují, že možnost cestovat je i příležitostí pro vytvoření či obnovu vztahů a že přispívá nejen k osobnímu rozvoji, ale i k širší sociální integraci.

Míra účasti na cestovním ruchu i jeho konkrétní podoba jsou podmíněny, často bez ohledu na potřeby a touhy, i sociální a zdravotní situací případného zájemce. Osoby se zdravotním postižením (dále jen OZP) patří mezi sociální skupiny, pro které může být přístup k cestování z nejrůznějších příčin komplikovaný natolik, že na něj musí rezignovat³. Většina z nich tak nedosáhne na něco, co je pro majoritní společnost běžné. Ačkoli možnost cestovat představuje u OZP pouze jeden z okrajových článků tvořících řetězec sociálního a kulturního kapitálu, absence této příležitosti může přispívat k jejich ohrožení sociálním vyloučením⁴.

Cestovní ruch má díky povaze většiny svých aktivit značný potenciál preventivně působit u OZP proti nebezpečí sociálního vyloučení, nebo přinejmenším zmírňovat následky života v problematické životní situaci. Možnost zapojení alespoň do některých jeho podob může přinést i motivaci k vykročení ze stereotypu, který je obzvláště pro osoby žijící v jakémkoli druhu izolace mnohdy obtížně překonatelný. „*Na životní situaci OZP dopadá souhra více negativních faktorů. Nejde jen o bariéry fyzické mající za následek i bariéry sociální. Zásadní je i tíživá ekonomická situace, ve které se většina z nich nachází*“ (Wilken, 2006, s. 15).

CÍLE A METODIKA

Cílem příspěvku je, na základě tematické a komparační analýzy vybraných, převážně zahraničních dokumentů, přispět k rozšíření definice společenských přínosů rozvoje bezbariérových služeb cestovního ruchu o etické aspekty a upozornit tak na rizika spojená s jednostranným zdůrazňováním ekonomických přínosů. Zahrnutí sociálně-etické dimenze do argumentace na podporu rozvoje bezbariérových služeb zohledňuje nejen význam pro podnikatelskou sféru v oblasti zkvalitňování a širšího zpřístupňování služeb, ale poukazuje i na význam prostředkující role poskytovatelů služeb v oblasti kulturně-sociálních hodnot.

PROBLEMATIKA NAPLŇOVÁNÍ OBECNÉHO PRÁVA NA ÚČAST V CESTOVNÍM RUCHU U OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

Na začátku úvah o potřebách a nárocích OZP ve vztahu k cestování stojí základní otázka, zda člověk, který se ve svém životě potýká s nějakým druhem a stupněm zdravotního postižení, řadí cestování mezi své životní priority a v jaké míře a podobě má o něj zájem. Nejedná se v tomto případě pouze o užší pojetí cestování ve smyslu přesunu z místa na místo, ale o možnost využívání nabídky turistického řetězce služeb zvolené destinace, v celé jeho rozmanitosti⁵.

¹ Tak zněl slogan bývalého socialistického Čedoku.

² Pojetí zaslouženého cestování „na dovolenou“ je v odborném diskursu prezentováno jako důsledek protestantské etiky související s rozvojem kapitalismu, ale není to pojetí zdaleka jediné. Jiné souvisí se sociální problematikou a hnutím za lepší pracovní podmínky mezi dělníky v době industrializace v 19. století. Více k tématu volného času a přístupu k němu: Kaplánek, M. (2011). *Nauka o volném čase. Studijní texty pro pedagogy volného času*. České Budějovice: Jihočeská univerzita – Teologická fakulta – Katedry pedagogiky. 2011. Dostupné z <http://www.tf.jcu.cz/getfile/5e7b64ea47c571e2>.

³ Kromě většiny OZP sem patří např. i některé rodiny s více dětmi nebo děti z neúplných či jinak znevýhodněných rodin, určitá skupina seniorů a další.

⁴ Význam účasti na cestovním ruchu, resp. hodnota cestování v rámci ostatních životních hodnot u osob s postižením je jedním z předmětů empirického výzkumu v rámci autorčiny disertační práce.

⁵ Více k pojmu turistický řetězec služeb v destinaci např. RYGLOVÁ, Kateřina.; BURIAN, Michal; VAJČNEROVÁ, Ida. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, s. 160.

Navzdory jistým nedostatkům ve výzkumu na straně poptávky je zřejmé, a některé zahraniční výzkumy to dokazují, že v posledních zhruba 20 letech se postoj OZP vůči cestování a využívání služeb cestovního ruchu pozvolna proměňuje a jejich zájem o zapojení do těchto aktivit narůstá. S tímto vývojem koresponduje i zvýšení zájmu o zodpovědné uchopení problému zpřístupňování služeb cestovního ruchu OZP. Jeho systematickou podobu lze v západní Evropě registrovat, s jistými národními odchylkami, od konce 80. let 20. století⁶. Teoretická východiska jsou rozpracována v celé řadě dokumentů. Ty mají většinou podobu deklarací, rezolucí a směrnic, evropského⁷ i globálního dosahu. Požadavek na účast všech v cestovním ruchu se v nich opírá o široce založený koncept lidských práv.

Neochota vytvářet bezbariérové produkty, resp. odstraňovat bariéry bránící OZP v účasti na běžných aktivitách cestovního ruchu pak může být ve vztahu k těmto výzvám vnímána jako odepírání občanského práva a označena jako diskriminace. Záleží však na celkovém nastavení té které společnosti vůči občanským závazkům, v jaké podobě jsou jí považovány za normativní a hodnotné. Prof. Jan Sokol k problematice vymahatelnosti obdobně deklarovaných práv uvádí: „Pro skutečné pevné založení myšlenky lidských práv je třeba uznat, že to ve skutečnosti nejsou primárně individuální a subjektivní práva (...), nýbrž závazky a omezení vůči druhým lidem. (...) práva mi nedává žádná „příroda“, nýbrž druzí lidé, moji spoluobčané. Jen oni mi je mohou zaručit a doslova „dát“ – pokud to ovšem pokládají za svou povinnost“ (2002).

Na straně subjektů činných v cestovním ruchu je v tomto ohledu za výchozí dokument považován *Globální etický kodex cestovního ruchu (Global Code of Ethics for Tourism)*, rezoluce přijatá Světovou organizací cestovního ruchu (UNTWO) v roce 2001, kde je obecné „Právo na turistiku“ zakotveno v článku 7 a explicitní vyjádření ve vztahu k OZP je obsaženo v jeho 4. odstavci: „Měla by být podporována a umožňována rodinná turistika, turistika pro studenty a seniory a turistika pro zdravotně postižené osoby.“⁸ Odstavec 2 článku 2 téhož dokumentu pak klade důraz na podporu lidských práv u nejzranitelnějších skupin ve společnosti, mezi nimi i u OZP, prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.

Dalším dokumentem globálního významu a důkazem postupné emancipace OZP je *Úmluva o právech osob se zdravotním postižením (Convention on the Rights of Persons with Disabilities)*, která byla přijata organizací OSN 13. prosince 2006. O rok později se k její ratifikaci připojila Česká republika a v platnost u nás vstoupila dne 28. října 2009. Právo na účast v cestovním ruchu je zahrnuto zejména v článku 30 s názvem „Účast na kulturním životě, rekreace, volný čas a sport“, dále v článku 9, který pojednává o „Přístupnosti“, stejně tak v článku 19, kde je definován závazek umožnění „Nezávislého způsobu života a zapojení do společností“, a podobně článek 20 o osobní mobilitě. Též v obecných zásadách a závazcích, tj. v článcích 3 a 4, se smluvní státy zavazují k zohlednění ochrany a podpory lidských práv OZP ve všech politikách a programech.

Za zavazující pro podnikání v cestovním ruchu lze považovat i nedávnou reflexi zmíněné konvence o právech OZP organizací UNTWO v podobě nejnovější aktualizace metodických doporučení pro rozvoj konkrétních oblastí bezbariérového cestovního ruchu ze srpna 2013: *Update of the 2005 General Assembly Recommendations on „Accessible Tourism for All“, taking into consideration the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities of 2007*. V úvodním citátu je patrné propojení sociálně-etické a ekonomické dimenze: „Přístupnost je centrálním elementem každé zodpovědné a udržitelné politiky cestovního ruchu. Je nejen imperativem z hlediska lidských práv, ale i výjimečnou podnikatelskou příležitostí ...“, uvádí Taleb Rifai, generální sekretář UNTWO.

Aktuální *Koncepce státní politiky cestovního ruchu (2014-2020)* se adresně k podpoře OZP nevyjadřuje. Z jejího slovníku důležité terminologie vypadl i pojem sociální cestovní ruch. Její analýza ve vztahu k výše uvedeným dokumentům by stála za samostatný příspěvek. Specifickou výjimkou je *Národní program podpory*

⁶ Iniciativy v České republice, u subjektů činných v cestovním ruchu i ve veřejné správě, jsou hodny zřetele až po roce 2000 a to zejména ve spojitosti s projekty podněcovanými a dotovanými Evropskou unií.

⁷ Jde zejména o Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru k tématu Sociální cestovní ruch v Evropě (2006/C318/12), dále materiály organizace ISTO (International Social Tourism Organisation) a dokumentaci organizace ENAT (European Network for Accessible Tourism).

⁸ Oficiální česká verze je dostupná z http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Czech.pdf.

EKONOMICKÉ PŘÍNOSY JAKO DOMINUJÍCÍ ARGUMENT PRO PODPORU ÚČASTI OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM NA CESTOVNÍM RUCHU?

„*Menschen mit Behinderung auf Reisen: Ein Milliardenengeschäft*“
(*Lidé s postižením na cestách: miliardový obchod*)¹⁰

Na základě analýzy vybraných zahraničních dokumentů, které si kladou za cíl (na evropské i lokální úrovni) instruovat další rozvoj bezbariérového cestovního ruchu a obhajovat jeho oprávněnost, lze dospět k závěru, že dominujícím argumentem, který v nich zaznívá, je příslib navýšení počtu potencionálních zájemců o cestovní ruch a důležitost jeho zachycení pro udržitelný rozvoj podnikání.

Nedávné švédské výzkumy ukázaly, jak informuje nejvýznamnější studie o světových trendech v cestovním ruchu *ITB World Travel Report (December 2012)*¹¹, že v samotné Evropě jde o 80 milionů osob s postižením. Experti tohoto šetření došli k závěru, že pokud do počtu zahrneme i cestující doprovod, tak se potenciál zmiňované cílové skupiny zvýší zhruba na 133 milionů osob. S poukazem na demografické trendy, resp. na stárnoucí populaci v mnoha zemích, je zde zdůrazněna skutečnost, že se od jisté věkové hranice (65+) stávají dlouhodobé zdravotní problémy a znevýhodnění součástí života až 40% žen a 30% mužů. Celosvětový odhad osob s postižením je v tomto dokumentu odhadován na 600 – 900 milionů z celkové populace, která je demonstrována číslem 7 miliard¹².

Před obdobnou jednostranností, která v konečném důsledku může vést ke znehodnocení nejhlubší podstaty lidské hodnoty, resp. důstojnosti, varuje uznávaný rakouský filozof a literární vědec, Konrad Paul Liessmann. Kritizuje její vnímání pokřivené kalkulacemi a potažmo zneužívání současnou většinou společností. V jedné ze svých nedávných esejistických prací o proměnách evropských hodnot se vyjadřuje následovně¹³: „*V té míře, v níž je člověk předmětem potřeb, žádostí nebo přání jiných lidí, má také hodnotu. Tuto hodnotu má však jen tím a proto, že je právě předmětem, prostředkem k nějakým účelům*“ (Liessmann, 2010, s. 67).

Než rétoricky operovat pouze s odkazy na ekonomický potenciál rostoucího segmentu OZP, je z etického pohledu správnější usilovat o paralelní zdůrazňování a vysvětlování sociálně-etických principů, které musí být v této oblasti podnikání dodrženy a které v konečném důsledku povedou jak ke spokojenosti zákazníků, se zdravotním postižením i bez postižení, tak ke spokojenosti těch, kdo služby poskytují.

Jedná se zejména o potřebu komplexnějšího přístupu k realizaci služeb v tom smyslu, jak je popsán v úvodu německé kolektivní monografie „*Gastfreundschaft und Gastlichkeit im Tourismus*“ („*Pohostinnost a pohostinství v cestovním ruchu*“, vlastní překlad). Autoři textu nepovažují za cíl podnikání v cestovním ruchu ani tak výlučně maximalizaci zisku jako daleko více jeho optimalizaci. Ta podle nich vede k podpoře zdravého sebevědomí všech zúčastněných a navíc odráží sociálně-kulturní identitu hostitele. V tomto pojetí nejde o potřeby jedné či druhé strany, ale o blaho všech zúčastněných, tj. hostů i hostitelů (Pechlaner, Reich, 2007, s. 5).

⁹ Česká republika se tak v r. 2010 připojila k celoevropské iniciativě projektu CALYPSO na podporu sociálního cestovního ruchu. Bližší informace o fungování dotačního programu a jeho bilanci za období 2010-2013 jsou dostupné z http://www.mmr.cz/getmedia/53d818b3-64b6-4e81-9d56-c0284bfd19dd/Prezentace-seminar-8-1-2014_NPPCR-2014-Cestovani-dostupne-vsem.pdf.

¹⁰ Tak zní podtitulek jednoho z článků zveřejněného na německém internetovém fóru pro osoby se zdravotním postižením: www.myhandicap.de/tourismus-reise-behinderung-barrierefrei.html.

¹¹ Studie *ITB World Travel Trends Report* z prosince 2012 předjímala hlavní témata loňského berlínského kongresu ITB (Internationale Tourismus Börse), nejvýznamnější odborné diskusní platformy v celosvětovém měřítku. Tématu bezbariérového cestování je zde i letos vyhrazeno pevné místo v programu.

¹² Aktuálnější údaje, v dokumentech UNWTO z léta 2013, již uvádějí 1 miliardu.

¹³ Liessmann zde vychází z díla Leviathan Thomase Hobbesa a míří ke Kantovi a jeho pojetí hodnoty člověka v Metafyzice mravů. U Kanta zdůrazňuje, že mu jde méně o to, aby zakotvil důstojnost člověka jakožto nějaký právní nárok, ale více o to, aby lidem připomněl jejich povinnosti, které vycházejí z této důstojnosti. (2010, s. 68)

Analýzou pohostinnosti jako ctnosti se zabývá i Guido Perathoner. Zdůrazňuje nutnost „revitalizace ethosu“ u poskytovatelů služeb cestovního ruchu a v postupném mizení tradic pohostinnosti spatřuje jeden ze symptomů krize společnosti. Za potřebou mobility, která tolik charakterizuje současnou společnost a jejíž příčinou není vždy jen potřeba odpočinku¹⁴, se podle něj skrývá i prostá touha po lidech, kterými bude člověk na cestách přijat. Své úvahy opírá o analýzu pohostinnosti v průběhu staletí, zejména o její pojetí, resp. podoby v biblických textech. Vyzývá k novému přehodnocení současného, poněkud vyprázdněného významu pohostinnosti a vyzývá k vzájemnému respektování práv a povinností jak na straně hostitelů, tak na straně hostů (2000, s. 11 – 12, vlastní překlad).

Pokud se však vrátíme k dnešní podobě podnikatelského ducha, ovlivněného liberálními koncepcemi ekonomického růstu, tak jak se projevuje vůči klientovi, pak nezbyvá, než dát za pravdu Liessmannovi, který uvádí: „Představa, že hodnota člověka spočívá v jeho lidskosti a v ničem jiném, se stává v dobách údajně napjatých rozpočtů a vyhocených konkurenčních podmínek stále iluzornější, ne-li zastaralou“ (2010, s. 64-65).

Nejde zde při tom v žádném případě o zpochybnění legitimacy zisku. I dle názoru Hanse Künga, významného i kontroverzního švýcarského teologa a zastávce prosazování ethosu v hospodářství, je snaha o zisk eticky oprávněná, ovšem za předpokladu, že vyšší hodnoty zůstanou nedotčeny. Jak sám uvádí: „Odpovědné hospodářství v postmoderní době spočívá v přesvědčivém propojení hospodářských strategií a etického soudu. Při veškeré legitimitě zisku zkoumá, zda se hospodářské jednání neproviňuje proti vyšším hodnotám a statkům, zda se slučuje se sociálním, ekologickým a budoucnostním zřetelem“ (2000, s. 285).

SOCIÁLNĚ-ETICKÝ ASPEKT JAKO NEDÍLNÁ SOUČÁST ROZVOJE BEZBARIÉROVÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

Sociálně-etický aspekt nebyl a není v českém polistopadovém podnikatelském prostředí příliš populární. Díky tradici a našim předkům jsme sice okrajovou součástí skupiny tzv. sociálních států, což je označení, kterým se příležitostně řadíme k vyspělejším západoevropským státům. Ovšem díky často úzce zaměřenému charakteru vzdělanosti mezi podnikateli, ve smyslu jednostranné orientace na fungování principů tržního hospodářství a často rezignující na znalosti historických a společenských faktů, zákonitostí a hlubších souvislostí, není mnoho těch, kdo jsou ochotni chápat, v čem spočívá význam a dobré fungování sociálního státu a jaké závazky z toho pro oblast podnikání plynou. Záměrem tohoto příspěvku však není analyzovat příčiny tohoto stavu a autorka se k tomu ani necítí být povolánou osobou. Současná krize evropského modelu sociálního státu¹⁵ je všeobecně známým faktem a jejími dopady se hlouběji zabírá řada sociologů, ekonomů a politologů¹⁶.

Nezbytné je ale na tomto místě připomenout základ sociálně-etického aspektu v podnikání jakéhokoli druhu, tedy i v cestovním ruchu. Je jím solidarita. V praxi však bývá často redukována na toleranci, která lépe vystihuje současné individualistické nastavení společnosti. Dnes obecně platí, že ochota ke vzájemnosti je malá a týká se to i oblasti volnočasových aktivit. „Čím mladší generace, tím je zájem o druhého a jeho potřeby menší“, zde se U. Wilken (2006, s. 13, vlastní překlad), autor ojedinelého pokusu o didaktiku volného času pro osoby s postižením, odvolává na prognostika H. W. Opaschowského¹⁷. Dále se zabývá problémem ambivalence postojů ostatních účastníků cestovního ruchu (bez postižení) vůči OZP. Upozorňuje i na obecný fakt, že způsoby chování na dovolené nejsou vždy ve stylu harmonie a pohody, ale že s lidmi často vycestuje i všední ego, které (podpořené reklamou) chce dosáhnout své pohody. Na tom se dá podle Wilkena těžko něco změnit. Obrací se ale k poskytovatelům služeb, od kterých očekává „že budou v rámci možností dbát na to, aby jejich služba zajistila takové podmínky, že se postoj k hostům se zdravotním postižením nebude z důvodů neznalosti a z toho plynoucí nejistoty zhoršovat“ (2006, s. 13, vlastní překlad).

¹⁴ Ale např. i únik před pronásledováním ve vlastní zemi.

¹⁵ Krize postupně postihuje všechny jeho evropské varianty.

¹⁶ Mezi nejznámější české odborníky a obhájce veřejné sociální politiky patří např. prof. Martin Potůček nebo známý skeptický prognostik a prof. sociologie Jan Keller.

¹⁷ Horst W. Opaschowski, německý odborník přes výzkum budoucnosti, se zabývá aspektem individualismu v oblasti volného času a dalšími společenskými trendy. Z jeho průzkumů (2001) mezi mládeží vyplývá, že 77% z nich označuje zájem o druhé a ochotu si pomáhat jako „kein Spa3“ („nezábavný“, vlastní překlad). Více na http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/uploads/media/160_Spassgesellschaft.pdf.

Přestože příkladné fungování některých doposud vybudovaných bezbariérových služeb v oblasti cestovního ruchu nasvědčuje všestranné smysluplnosti těchto počínů, všeobecná vůle k podpoře cestování osob se zvláštními potřebami a zejména osob se zdravotním postižením zůstává v některých zemích, a mezi ně patří i naše republika, více záležitostí roztržitých iniciativ a dílčích (časově i finančně omezených) projektů, nežli tématem hodným pevné pozice ve státní koncepci cestovního ruchu. Otázkou zůstává, čeho je tento stav důsledkem a zda je vůbec mezi českými poskytovateli služeb cestovního ruchu vnímán jako neuspokojivý. To je potřeba zmapovat v kvalitativním šetření, stejně jako postoje a potřeby OZP.

Na základě studia literatury i dokumentů lze za příklad možných problémových oblastí v našich podmínkách předběžně označit:

- postupující krizi sociálního státu, rostoucí příjmové nerovnosti a z nich plynoucí zvyšování sociálního napětí ve společnosti;
- primární zdůrazňování konkurenceschopnosti a ekonomického růstu;
- individualistické nastavení společnosti v neprospěch smyslu pro vzájemnost;
- vysoké riziko sociálního vyloučení u OZP, zejména jako důsledek omezené možnosti, či nemožnosti pracovat;
- odlišné rámcové podmínky v oblasti legislativy i v oblasti tradice a řízení cestovního ruchu (oproti západním vzorům jakými mohou být např. Německo, Rakousko, Švýcarsko, Nizozemí, Velká Británie aj.)¹⁸;
- nedostatečnou pozitivní zkušenost vzájemné komunikace a nízkou informovanost mezi jednotlivými subjekty v rámci destinace;
- přetrvávající ambivalentní postoj vůči osobám se zdravotním postižením – jak ze strany neproškoleného personálu, tak ze strany ostatních účastníků cestovního ruchu;
- absenci systematického výzkumu reálné poptávky a následné analýzy jednotlivých aspektů (a z toho plynoucí chybné a neúplné představy o zákazníkovi se zdravotním postižením nebo případné pochybnosti o přiměřenosti nároků OZP);
- neexistující jednotnou metodiku a koncepci postupu v této oblasti, nedostatky při prostředkování relevantních a pravdivých informací o stávajících možnostech bezbariérových služeb OZP;
- absence tématu v oblasti vzdělávání.

ZÁVĚR

Důkazem životaschopnosti myšlenky podpory a rozvoje bezbariérového cestovního ruchu je nejen kontinuita zájmu o toto téma v rámci diskusních panelů na odborných setkáních evropského i světového významu, ale zejména důkazy o tom, že počet aktivních účastníků cestovního ruchu z řad OZP v posledních letech narůstá. O rostoucím významu bezbariérového, resp. přístupného cestovního ruchu svědčí též zvýšení výzkumných aktivit v této oblasti, v Evropě i v zámoří, a nejvíce pak řada příkladů konkrétního způsobu realizace této snahy¹⁹. V České republice se zatím o systematické a komplexně organizované podpoře rozvoje bezbariérového cestovního ruchu nedá příliš mluvit. Instituce činné v organizaci a řízení cestovního ruchu problém sice okrajově reflektují, ale chybí zde jak koncepční podpora, tak obecná vůle. Ta je díky rámcovým okolnostem více nastavena na stupňování zisku v krátkodobém horizontu. Není to v souladu s výzvami evropské sociální politiky, ani s výzvami o udržitelném podnikání a je to i velmi vzdálené požadavku obecného práva na účast v cestovním ruchu, tak jak je deklarováno ve výše zmiňovaných dokumentech. K postupnému překonání naznačených rozporů by mohlo přispět zahrnutí této problematiky do procesu vzdělávání. „*Jako kulturní či společenské výtvořiny zůstávají lidská práva plně závislá na mínění společnosti, jež si je udělují. Jsou tedy výsledkem lidské solidarity a vzájemnosti, bez nichž se nedají založit. ...nezbytnou podmínkou udržení konceptu lidských práv je soustavná a promyšlená výchova ... a ta by neměla slibovat, jak dále uvádí Jan Sokol, že se dodržování těchto práv každému ihned „vyplácí““ (2002).*

¹⁸ Zohlednit je třeba jednotlivá národní specifika.

¹⁹ Příkladem systematické podpory cestování OZP je mj. např. nedávný německý úspěch v podobě vytvoření jednotného značení bezbariérových služeb napříč všemi spolkovými zeměmi. Poprvé byl jeho princip představen na kongresu ITB 2013. Jde o výsledek dlouholeté spolupráce celé řady iniciativ a institucí, soukromého i veřejného sektoru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Globální etický kodex cestovního ruchu*. Rezoluce přijatá Valným shromážděním Světové organizace cestovního ruchu UNTWO 21. prosince 2001 [on-line]. Česká verze dostupná z: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Czech.pdf [cit. 11. 2. 2014]
2. *ITB World Travel Trends Report December 2012*. ITB Berlin & IPK International: Messe Berlin GmbH, s. 25-26. [on-line] Dostupné z: http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/WTTR_Report_2013_web.pdf [cit. 11. 2. 2014]
3. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020*. MMR, duben 2013. [on-line]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf> [cit. 6. 2. 2014]
4. KÜNG, Hans. 2000. *Světový étos pro politiku a hospodářství*. Praha: Vyšehrad. 368 s. ISBN 80 7021 327 2.
5. LIESSMANN, Paul Konrad. 2010. *Hodnota člověka. Filosoficko-politické eseje*. Praha: Nadace Dagmar a Václava Havlových VIZE 97. Sv. 12. 141 s. ISBN 978 80 903759 7 0.
6. PECHLANER, Harald, RAICH, Frieda (Hrsg.). 2007. *Gastfreundschaft und Gastlichkeit im Tourismus: Kundenzufriedenheit und -bindung mit Hospitality Management*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH. 133 s. ISBN 978 3 50310031 6.
7. PERATHONER, Guido. 2000. *Gastfreundschaft im Tourismus: eine Tugendethik aus der Sicht des Gastgebers*. Studien der Moraltheologie, Bd. 16, Münster: Lit Verlag. 408 s. ISBN 3 8258 5044 7.
8. *Přístupný cestovní ruch v kostce*. 2010. Athena na cestách. [on-line]. Dostupné z: http://www.czp-msk.cz/pdf/uzitecne/ATHENA_PRIRUCKA_KOMPLET.pdf. [cit. 12. 2. 2014]
9. SOKOL, Jan. 2002. *Jsou lidská práva přirozená? Názory a texty – o důležitých věcech*. [on-line]. Dostupné z <http://www.jansokol.cz/cs/n-v-prava.php> [cit. 6. 2. 2014]
10. *Úmluva o právech osob se zdravotním postižením*. In Sběrka mezinárodních smluv ČR č.10/2010 [on-line]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/ppov/vvzpo/dokumenty/Umluva-ve-sbirce.pdf> [cit. 12. 2. 2014]
11. *Update of the 2005 General Assembly Recommendations on „Accessible Tourism for All“, taking into consideration the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities of 2007*. [on-line] Dostupné z: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/updateofthe2005unwtogeneralassemblyrecommendationsonaccessibletourismforall.pdf> [cit. 12. 2. 2014]
12. WILKEN, Udo (Hrsg.). 2006. *Freizeit – Ethik und Behinderung. Bedingungen und Möglichkeiten freizeitkultureller Teilhabe für Alle*. Halbjahresschrift Freizeitwissenschaft: Spektrum Freizeit. Forum für Wissenschaft, Politik & Praxis. Janus Presse, Bielefeld II [on-line]. Dostupné z: http://www.pedocs.de/volltexte/2012/5248/pdf/SpektrumFreizeit_2006_2_Wilken_Freizeitbildung_und_Behinderung_D_A.pdf [cit. 6. 2. 2014]
13. WILKEN, Udo (Hrsg.). 2002. *Tourismus und Behinderung: ein sozial-didaktisches Kursbuch zu Reisen von Menschen mit Handicaps*. Neuwied; Berlin: Luchterhand. ISBN 3 472 05108 6. 273 s. [on-line]. Dostupné z: http://www.pedocs.de/volltexte/2011/4581/pdf/Wilken_2002_Tourismus_und_Behinderung_D_A.pdf [cit. 6. 2. 2014].

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Marie Kulichová
doktorandka FHS UK - Praha
odborná asistentka katedry jazyků,
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506, 182 00 Praha
Tel.: +420 283 101 128
E-mail: kulichova@vsh.cz

DEMOGRAPHIC TRENDS AND TOURISM DEVELOPMENT IN THE LOWER SILESIA REGION (POLAND)

Małgorzata Leśniak-Johann

Abstract

Demographic conditions are very important in the development of the regional tourist offer. The objective of the study is to identify the major past and future population trends in Lower Silesian Region and identify the feature of tourism demand concerning demographic, and answer the question what kind of tourism product should be developed in the Lower Silesia Region to follow the demographic trends. The phenomenon was analyzed from the regional point of view. In the study were examined the demographic issues, especially the change in population size, population structure by age and gender, processes associate with natural increase and migrations of people. It was presented also population projections for 2020. As a result of the analysis, there were identified examples of tourist segmentation in Lower Silesia, taking into account the demographic characteristics of the issuing tourism markets in the region. Presented analyses were based on statistical data of Central Statistical Office of Poland. In order to determine the long-term demographic trends, statistical data for the period 1995-2009 and population projections for 2020 were used.

Keywords: demographic trends, tourism, Lower Silesia Region (Poland).

1. DEMOGRAPHIC FACTORS AS PART OF TOURISM DEMAND - THEORETICAL FRAMEWORK

In a broad sense, tourist demand is defined as „demand for goods and services that occur not only due to tourism activities, but also in association with the demand of residents in a place of tourist reception” (Nieżgoda, Zmyślony, 2003 p.41).

The proper definition of the tourism demand determinants is very important for correct segmentation of the market, which facilitates addressing any promotional activities for specific groups, and indirectly also affects better understanding and meeting the needs of customers.

There are many determinants of tourism demand in the region, among them the most emphasized factors shaping tourism demand are mentioned: economic, demographic, geographic, legal, political and social and psychological factors (Middelton, 1996, p. 38). In the study, particular attention was paid to demographic factors.

Demographic factors are a group of objective variables underlying the segmentation of the tourism market in the region, dividing consumers into groups showing a similar demand for a given good. The obtained data make it possible to adapt products to consumers needs and direct promotional activities addressed to specific target groups (Nieżgoda, Zmyślony, 2003, p. 42).

Among the demographic determinants of tourism demand can be distinguished: changes in population size, population structure by age and gender, processes associate with natural increase and migrations of people, structure of the population by economic age groups, family size. It should be emphasized that the demographic factors are highly correlated with the economic factors (Ciok, Dołzbłasz, Leśniak, Raczyk, 2008, p. 94).

There are several regularities between the demographic situation in the region and its significance in the development of tourism demand in countries and regions with high level of economic growth and development, like:

- population growth in the regions provides opportunity for increasing interest in tourist activity,
- changes in the population structure by age (growing importance of post-working age population and an increase in the life length) gives people more free time.
- Due to global trends, the number of more experienced elderly tourists will grow faster than the overall demand for the tourism services. This tendency can slow in the long term perspective, in view of the gradual reduction of pensions and the trend to increase the retirement age (Lewandowska, 2006, p. 97),
- drop in natural increase and the average number of people to a household are the consequences of decrease in the number of children in the family, higher disposable income and potentially greater tourism activity,
- predominance of women in the population structure is related to, among others, the structure of the regional economy. It could generate demand for health tourism, spa, wellness, cognitive and active tourism.

2. THE AIM, SCOPE, METHOD OF THE STUDY

The objective of the study is to identify the major past and future population trends in Lower Silesian Region and identify the feature of tourism demand concerning demographic, and answer the question what kind of tourism product should be developed in the Lower Silesia Region to follow the demographic trends.

The Lower Silesia Region is one of the most competitive regions in Poland, it concentrates 8% of the population in the country. In the context of meeting the tourism needs of regional residents the attention should be paid to factors that may vary geographically their tourism demand.

In 2012, in Lower Silesia arrived about 2 million tourists, of which nearly 79% were domestic tourists, mainly from Lower Silesia, Great Poland, Silesia, Lesser Poland and Western Pomerania. It is therefore a significant market to be taken into account.

The number of foreign tourists was dominated by Germans, Russians, British, French, Spanish, Czech. Tourism demand from international tourists was not objective of this paper, which undoubtedly deserves a separate analysis.

The study provides the demographic analysis, especially the changes in population size, population structure by age and gender, processes associate with natural increase and migrations of people. The phenomenon was analyzed from the regional point of view.

As a result of the analysis, there were identified examples of tourist segmentation in Lower Silesia, taking into account the demographic characteristics of the issuing tourism markets in the region. There were presented proposals of tourism products for designated demographic segments.

Another objective of the analysis is to indicate importance of the demographic factors reflected in the regional policy in the context of tourism development, like the Regional Development Strategy 2020 for the Lower Silesia Region.

Presented analyses were based on statistical data of Central Statistical Office of Poland. In order to determine the long-term demographic trends, statistical data for the period 1995-2009 and population projections for 2020 were used.

3. DEMOGRAPHIC TRENDS IN THE LOWER SILESIA REGION

Based on the analysis of statistical data for the period 1995-2009 in Lower Silesia Region several regularity can be identified.

3.1 Decrease in the region's population and the broad intraregional diversity

There was a slight decrease in population (4% compared with 1995), which gives out a total of 2 988 thousand residents in the Lower Silesia Region. The spatial polarization of the population is associated with economic polarization in the region. In the examined period, changes in the population are indirect indicator for the success of local governments measured by better living conditions, higher incomes, more favorable situation on the labor market (Leśniak-Johann, 2012, p. 60).

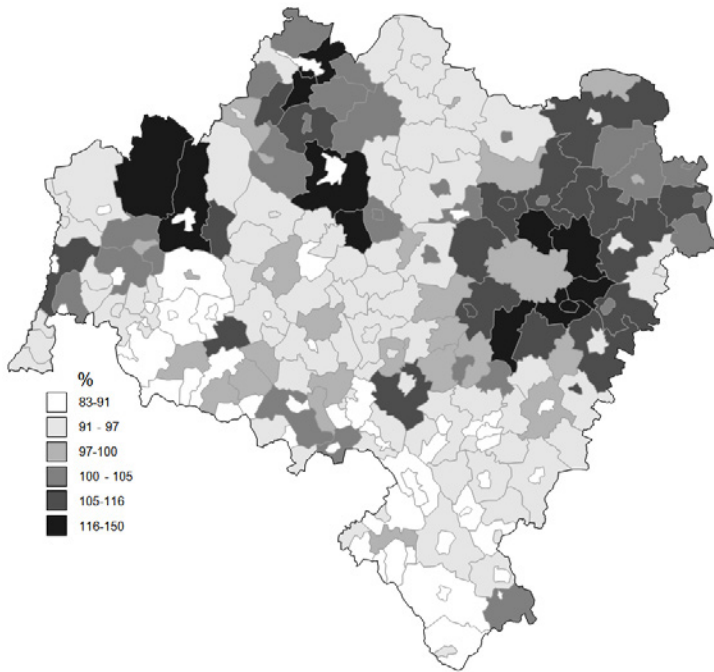
In the area of Lower Silesia, three coherent regions characterized by growth of population in 2009 compared to 1995, can be identified (Fig.1):

- Wrocław metropolitan area extended to the Wrocław surrounding villages in the north-east direction,
- municipalities bordering with Polish-German boundary - this is area that benefits from the communication accessibility (A4 motorway) and economic activity (Special Economic Zone) (Dołzbłasz, Raczyk, Leśniak-Johann, 2012, p. 188),
- LGOM (Legnica- Głogów Copper Mining District) Area.

Fig. 1 Changes in population in the municipalities of Lower Silesia Region in 2009 compared to 1995 (1995=100%).

Source: Own calculation based on Central Statistical Office of Poland database.

By 2020 it is expected to continue to decline in population of the region by 2,7%, i.e. by 77 thousand of people, which will particularly affect Lower Silesian towns. In the rural areas, suburban and rural district of Polkowice, Jelenia Góra, Trzebnica and Milicz population is expected to increase (Prognoza, 2011).



3.2 Decline in the birth rates and fertility rates

Significant decline in the birth rate from 0.6 per million inhabitants to -0.4 per million inhabitants was shown between 1995 and 2009 years in the region (Fig 2).

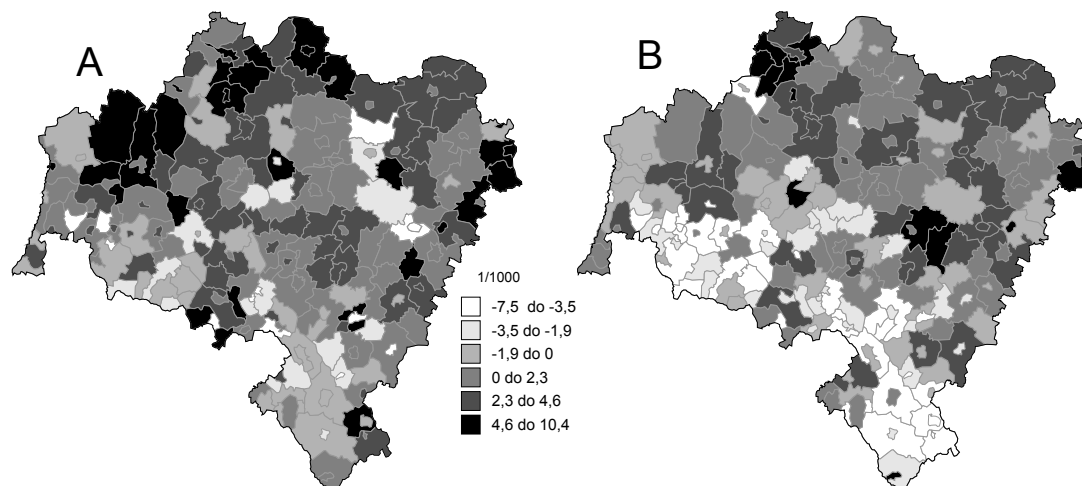


Fig. 2 Rate of natural increase in the municipalities of the Lower Silesia Region in the year of 1995 (A) and 2009 (B).

Source: Own calculation based on Central Statistical Office of Poland database.

The unfavorable demographic situation is deepened by the fact that more and more municipalities logs negative natural increase within -7 per million, which is more than 3 times smaller than the median for the region. These are mainly shaped depopulation region of the Sudetenland, but also municipalities in the central part of the region (eg, Sroda Slaska), where more and more intense are visible signs of the population ageing (Fig.2). The most favorable situation in this aspect is observed in municipalities near Wrocław and LGOM area. In the Lower Silesia province fertility rate averaged 1.32 in 2009. By 2020 it is expected to further declines in natural increase by 14% in the years 2010-2020.

3.3 Increase in attractiveness of the Lower Silesia Region for migrants

Since 2000, more and more intensive migrations have shaped the demographic processes in municipalities of the region. In the Lower Silesia the net migration rate increased from -0,6 per million inhabitants in 1995 to

0,32 per million inhabitants in 2009.

Lower Silesia is becoming more and more attractive for migrants from all over Poland. One of results of the processes is becoming more intense polarization of the regional social and economic space (Fig.3) What attract migrants to settle in the Lower Silesian municipalities is economic attractiveness and proximity to the cities. Therefore the most dynamic growth was indicated in the surrounding of Wroclaw, LGOM area, agricultural communes of Sudeten Foreland and Sudeten Valleys (Leśniak-Johann, Wałęga, 2012, p. 74).

The change in migration trend was significant. Before the year of 2000, migrations from villages to towns or cities was dominating, while after that time the trend has turned. That phenomenon refers in particular to the metropolitan area of Wroclaw and surrounding other towns in the region.

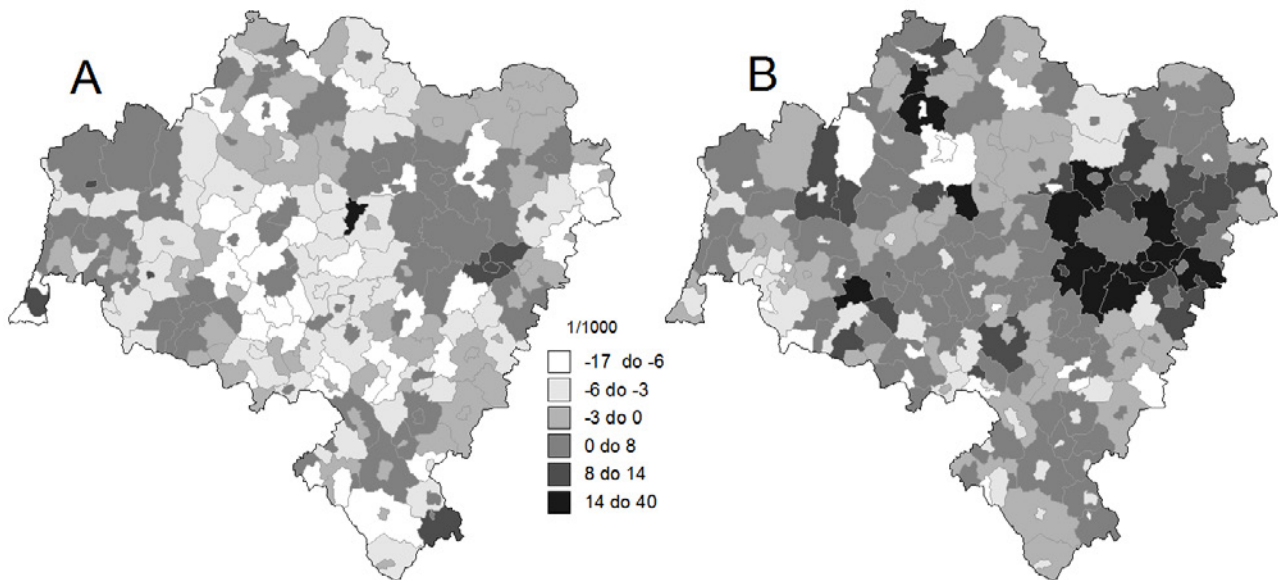


Fig. 3 Net migration rate in the municipalities of the Lower Silesia Region in the year of 1995 (A) and 2009 (B).

Source: Own calculation based on Central Statistical Office of Poland database.

According to the population projection for Lower Silesia to 2020, it is very likely, that the net migration will start decreasing by 280-260 million of people every year. It will concern mainly the cities, in the countryside migration balance will be positive all the time, but also will be subject to a downward the trend.

3.4 An increase in the number of women in the population structure

Changes in the structure by gender are related to many factors i.a.: the structure of births by sex (male predominance), differences in life expectancy between men and women (women live longer)¹ and changes in the economic structure of the region, ie the growing importance of the services sector in the regional economy.

¹ In the Legnica - Głogowski sub- region women live an average of 8 years longer than men (women 79.6 years, men 71.6 years), it is a few months more than the average in the region.

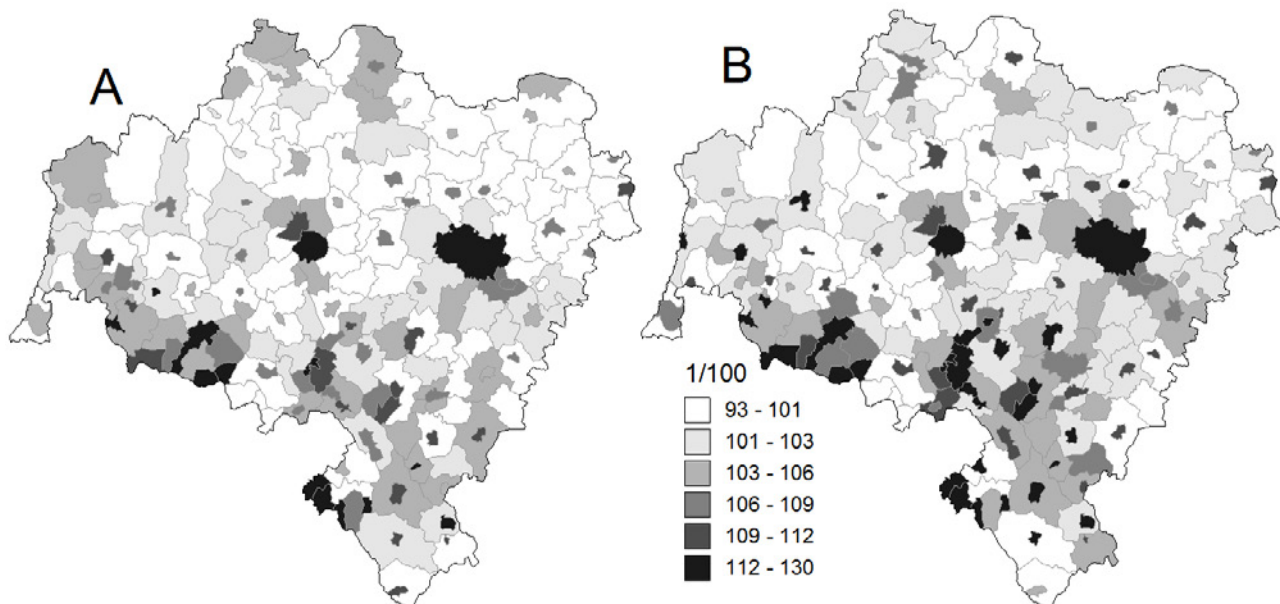


Fig.4 The number of women per 100 men in the municipalities of the Lower Silesia Region in the year of 1995 (A) and 2009 (B).

Source: Own calculation based on Central Statistical Office of Poland database.

In the Lower Silesian communes, changes in the structure by gender with an indication of an increase in the number of women are visible.

There was a slight growth in the number of women from 106,7% in 1995 to 108,8% in 2009.

Particularly large increases were noted in the areas with the highest degree of urbanization such as in Wrocław and Jelenia Góra (114 women per 100 men) and in municipalities with a majority of service activities (including tourism services) as Kudowa Zdrój and Kłodzko.

There also have increased the number of municipalities, which have a number of female superiority over the number of men, compared to 1995.

3.5 Increase in intensity of ageing population process

Major changes in the age structure of the population could be identified in Lower Silesia between 1995 and 2009. The significance of working age population (up from 14% in 1995 to 17% in 2009) is increasing, while decreasing importance in the structure a group of people in the working age (down from 26% in 1995 to 18% in 2009).

In 2009, the population of Lower Silesia was subject to ageing process more significantly than average for Poland (Górecka, P. Bezdeń, P. Tomczak, 2010, p. 155). The situation resulted from the unfavorable changes that occurred in the region in the last fourteen years, including increase in the economic dependency ratio (the number of people of post- working age per 100 persons of working age). In 1995, the average rate for the region was 22.8%, in 2009 already 25.3%. A large spatial differentiation is visible in this issue. The situation has changed in favor of the municipalities surrounding Wrocław, where the economic dependency ratio has recorded declines of up to 5% and in rural communities. On the other hand, there are municipalities that has recorded significant increase in the importance of working age population like Jelenia Góra, Kłodzko, municipalities, wałbrzyskie, Jelenia Góra county.

According to demographic projections for the region, the current trends will maintain up to 2020 (Prognoza, 2011). If the predictions of natural increase and the migration are fulfilled until 2020, far-reaching changes in the structure by age will occur, particularly significant in relation to the population in post-working age. It is

projected by 2020 to reach an increase in number of people in post-working age by more than 37% comparing to 2009 (from 479 thousand. to 657 thousand people), giving 23.5% of the total population. This process is likely to run intensively in the cities (25% of the population). Forecasts assume further population ageing of Lower Silesia and strengthening the regressive model of society.

4. TOURISM IN THE REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY FOR THE LOWER SILESIA 2020 AND DEMOGRAPHIC TRENDS

Regional Development Strategy 2020 for the Lower Silesia Region is the overarching strategic document for the region. The strategic goal by 2020 for the region has been formulated as a development of modern economy and quality of life in an attractive environment (Strategia, 2013, p. 24).

Achievement of the strategic objective will be possible by focusing regional activities in the eight key groups, aimed at strengthening the economic development of Lower Silesia and channeling rational selection of projects. Tourism is one of eight key development group. This group includes actions which imply the use of cultural and environmental Lower Silesian landscape, to ensure social and economic development of the region by strengthening the tourism industry, in particular based on the Silesian spa.

Many development priorities in the field of tourism have been identified (Strategia, 2013, p. 48):

- strengthening the image of the region, both within the country and Europe, as an attractive
- vacation destination, open to the world, with an unheard natural beauty, cultural and health resorts,
- making cultural heritage and natural heritage more accessible for tourist,
- development of tourism products and development of regional tourist infrastructure for stimulating demand for tourism and recreation,
- intra-regional tourism promotion on the basis of the education system.
- These priorities will be able to be achieved through, among others, implementation of key projects such as (Strategia, 2013, p. 48):
- promotion of the region as an attractive place for tourism, including the promotion of tourism products and regional products, like UNESCO heritage sites, Cistercian Trail, St. James Way, the Sudetenland with Karkonosze, Valley of Palaces and Gardens, Barycz Valley with Milickie Ponds, Trzebnickie Hills, spa products and other forms listed in the priorities for tourism in Lower Silesia.
- updating of sub-regional tourism development strategy taking changing development conditions into account,
- support of local initiatives for the tourism development and the implementation of measures to develop of tourist infrastructure specified in the sub- regional strategies for tourism development,
- rebuilding and renovation of spa architecture, including pump room, parks revitalization and adaptation to spa facilities with high growth potential,
- preparation and implementation of the project Sudeten Zdroj, using thermal water and minerale for tourism development,
- extension of the regional tourist information system in order to be more friendly for people with disabilities,
- redevelopment of existing trails, including a particularly attractive railways and the creation of new tourist routes based on the landscape attractiveness,
- conducting of regular qualitative and quantitative research on the tourism traffic,
- the use of tourism as a tool for education on all levels of education.
- implementation of regional education programs in schools based on organized trips (green schools) to the main historical and natural tourist attractions of the region.

Regional Development Strategy is the basis for the formulation of the Regional Operational Programme, which will provide the financial basis from European funds (European Social Fund and European Regional Development Fund). Currently, the Regional Operational Programme for the Lower Silesia Region 2013-2020 is negotiating with the European Commission, to about the beginning of April is going to be adopted, and the first competitions are likely to be announced by the Marshal's Office at the end of 2014

In the new financial perspective, the greatest emphasis will be put on networking projects, integrating activities common to many different types of actors (local government, company, university). In the same document will not be distinguished a priority under the name of „tourism”. Projects on tourism activities will be implemented with a number of priority axes as business and innovation, the environment and the resources (development of entrepreneurship, development of products and services for small and medium-sized enterprises, the internationalization of enterprises), labor market, indirectly: ICT, transport and education (Projekt, 2013, p. 14).

Many references are made to demographic trends in the documents, emphasizing the declining number of inhabitants of Lower Silesia and the growing importance of population ageing. There is a threat that the negative demographic trends can transform to a barrier to economic growth and development. Respond to demographic trends in the Lower Silesia region is the emphasis put on the development of rural tourism, infrastructural facilities for the elderly people, the development of weekend tourism offers, extend the tourism offer for families with children.

Special emphasis will be put on the adaptation of infrastructure to meet the needs of the elderly and the disabled people, to support tourism and to build tourist products and their commercialization. In particular, a lot of attention will be paid to those areas of tourism development, that have been identified as key: urban tourism, cultural tourism (industrial and Cistercian), specialist active tourism, weekend tourism (for inhabitants of the region), spa tourism, business tourism and tourism in rural areas. A lot of attention is going to be devoted to health tourism and creating and supporting commercial offer of spas.

5. TOURISM PRODUCTS – DEMOGRAPHIC SEGMENTATION. CONCLUSIONS

The Lower Silesia Region is following the demographic trends, which are typical for all Polish regions, however the intensity of the demographic processes is more intensive (Górecka, Bezdeń, Tomczak, 2010, p. 119). This is the region where the ageing of the population is very sophisticated, but also varies spatially.

In terms of tourism development in the Lower Silesia Region, the domestic tourists, especially Lower Silesians are the most important tourist segment. As a result of the analysis, there were identified examples of tourist segmentation in Lower Silesia, taking into account the demographic characteristics of the issuing tourism markets in the region. There were presented proposals of tourism products for designated demographic segments.

There were distinguished regions with different course and intensity of the analyzed demographic processes (issuing tourism market) and were pointed out the characteristics of the demand for individual segments and examples of the expected tourist interest (Table 1). The summary shows the extent of diversity of tourist segments in Lower Silesia in terms of demographic characteristics, giving a wide range of targeted offers and tourist products.

Demographic feature of issuing tourism market	issuing tourism market - examples	The dominant segment	Features of tourism demand	Expected interest in travel-examples (tourism products)
areas with population growth, positive natural increase, with a predominance of women in the structure of population, young society (with low demographic dependency ratios)	Wroclaw metropolitan areas, municipalities of Milicz county, rural areas surrounding towns.	School and university students, working singles, families with children, women	- The need to offer for families with children, -Increased demand for convenient transportation, - An increase in demand for luxury and “small pleasures” - Development of weekend tourism offer,	- weekend tourism, - holidays tourism (campings agrotourism, recreation on the water, in the forest) - sightseeing -adventure tourism -Spa & wellness,
areas with population growth, positive natural increase, with a predominance of males in the structure of population, young society (with low demographic dependency ratios)	LGOM, wałbrzyski area, the north-eastern part of the region	school and university students, working singles, families with children, men, working people	-increase in demand for products for people traveling alone -Increase in demand for quality, comfort and safety.	- weekend tourism, - holidays tourism (campings agrotourism, recreation on the water, in the forest) - sightseeing -adventure tourism - angling, golf,
areas of population decline, with advanced depopulation process (the outflow of the population), high rates of demographic dependency ratios)	Sudeten municipalities, rural communities of the West Sudetes	Working people, pensioners, single people, families with children,	- Greater tourism demand in the months before and after the season, - Emphasis on the development of tourism in rural areas, - The introduction of infrastructure facilities for the elderly people,	-health tourism, religious tourism, sentimental, angling, hiking, sightseeing, stay in the woods, on the water, in the mountains, social tourism
areas of population decline, low rates of growth, positive net migration, high rates of demographic dependency ratios	rural municipalities in the Sudeten Mountains		- Increase in demand for quieter entertainment facilities - In marketing should be less stress age and more comfort .	

Table 1. Demographic determinants implication for tourist demand in Lower Silesia.

Source: Own elaboration.

The table shows that the main issuing tourism markets are areas of large cities and their surroundings (Wroclaw, Jelenia Gora, Wałbrzych), LGOM, north-east part of the region. This is a young society of , with favorable demographic feature (Table 1). The vast segments that can be distinguished in the area are families with children, working singles, youth. Tourist products for these target groups should be tailored to the needs, utilizing the tourism potential of Lower Silesia. There were proposed the development of tourism offers, such as: weekend tourism, holidays tourism (campings agrotourism, recreation on the water, in the forest,

sightseeing, adventure tourism, Spa & wellness. In the coming years, the primary segment, as can be seen shrinking, is a group of the population aged 19-24 years. Due to its low disposable income, is not the most economically attractive segment.

The most promising segment by demographic characteristics seems to be a segment of families with children, as well as single people. Due to the consolidation of the family model 2 +1, the burden of household budgets potentially decrease, so the surplus can be used for tourist activity.

Another important issuing tourism market are areas with low demographic potential, ageing society and areas with a low level of wealth, such as rural communities, small towns, municipalities in the Sudety Mounatins. The key segment are: working people, pensioners, single people, families with children, but with low disposable income (Table 1). Following demographic trends for Lower Silesia it should be expected to increase in the post-working population and further, more intensive ageing process of the population.

It should be emphasized that despite the increase in the share of the population in post-working age, it will not translate into an increase in pensions received, so in the nearest future tourist activity of retirees in Lower Silesia will not change dramatically. This can have a negative impact on revenue of the tourism industry in the context of an ageing population trends. The exception may be a health tourism and social tourism, which are governed by different laws.

When creating tourism products for this segment of tourism, it is important to take into account greater tourism demand in the months before and after the season, emphasis on the development of tourism in rural areas, the introduction of infrastructure facilities for the elderly people, increase in demand for quieter entertainment facilities, in marketing should be less stress age and more comfort (Table 1).

In the context of the account of demographic trends in Lower Silesia in the planning of tourism it is recommended to:

- support the diversification of tourist offer in the Lower Silesia Region for all demographic segments distinguished in the analysis (Table 1) by the use of tourism potential. A lot of attention should be paid to those areas of tourism development, that have been identified as key: urban tourism, cultural tourism (industrial and Cistercian), spa & wellness, specialist active tourism, weekend tourism.
- empahsize the adaptation of infrastructure to meet the needs of the elderly and the disabled people, to support tourism and to build tourist products and their commercialization. Especially if we assume that from the infrastructure for people with disabilities may also benefit families with young children (with carts) and the elderly.
- support the growing importance of spa tourism as a product that can integrate the various segments like the elderly, young working people, families with children or children (within the school).
- take into account the factor of disposable income the various segments in shaping the tourism product prices. Polish society is still indigent society, this applies not only to retirees but also families with children or young people. People with high incomes usually do not use the tourist offer of the region in favor for international tourism.

Competitive prices can support greater tourist activity of various demographic groups and thous can affect the economic success of the tourist entities. In the Lower Silesia, there is currently a pattern of price and quality tourism products, so that everyone can benefit according to their financial capabilities. Currently, the practice is such that prices are often prohibitive, not congruent to the quality offered and strongly differentiating Silesian society, for those who can afford to or not. Tourism in this context should be a kind of „ social movement „, in which they can participate, those who have the desire .

REFERENCES

1. CIOK, Stanisław. DOŁZBŁASZ, Sylwia. LEŚNIAK, Małgorzata. Raczyk Andrzej, 2008. *Polska-Niemcy. Współpraca i konkurencja na pograniczu*. Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Geograficzne, vol. 85, Wrocław University, Wrocław, 214 pp. ISBN: 978-83-229-2928-5
2. DOŁZBŁASZ, Sylwia. RACZYK, Andrzej. LEŚNIAK-JOHANN, Małgorzata. 2012, *Relacje współpracy i konkurencji na obszarze pogranicza polsko-niemieckiego*, Wrocław: Gaskom. ss. 375, IBN: 978-83-933431-7-1
3. GÓRECKA, Stanisława. BEZDEŃ, Paweł. TOMCZAK, Przemysław. 2010. *Analiza rozwoju społecznego w świetle programowania rozwoju gospodarczego na podstawie prognoz zmian demograficznych i społecznych na rozwój gospodarczy Dolnego Śląska*. Wrocław: UMWD (Marshall Office of the Lower Silesia Region).. 109-235 pp. ISBN: 978-83-62607-03-7
4. LEŚNIAK-JOHANN, Małgorzata. 2012, *Demograficzne uwarunkowania popytu turystycznego mieszkańców województwa dolnośląskiego (in), Popyt turystyczny. Uwarunkowania, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego No 698, Ekonomiczne problemy usług No 83, Szczecin, 57-72 pp., ISSN 1640-6818 ISSN 1896-382X*
5. LEŚNIAK-JOHANN, Małgorzata. WAŁĘGA, Agnieszka. 2012. *Przemiany demograficzne i urbanistyczne w gminie Polkowice*, Polkowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach, pp. 251, ISBN: 978-83-61234-14-2
6. LEWANDOWSKA, Agnieszka. 2006. *Popyt na rynku turystyki uzdrowiskowej. Zagadnienia teoretyczne*, (in) Mayer Beata (edt.) Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, No 439, Ekonomiczne Problemy Turystyki, No 6, 87-107 pp. ISSN 1640-6818. ISSN 1644-0501
7. *Strategia Rozwoju Województwa Dolnośląskiego do roku 2020*. 2013. Wrocław: UMWD (Marshall Office of the Lower Silesia Region). 63 pp.
8. MIDDELTON, Victor T.C. 1996. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji w Turystyce (Polish Agency for Tourism Promotion). 414 pp. ISBN 83-86800-25-9
9. NIEZGODA, Agnieszka. ZMYŚLONY, Piotr. 2003. *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, 211 pp. ISBN: 83-8922-06-2
10. *Prognoza ludności do 2020 roku*, Bank Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego (Central Statistical Office of Poland database), www.stat.gov.pl access 5.11.2011
11. *Projekt Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Dolnośląskiego 2014-2020*. 2013. Wrocław: UMWD (Marshall Office of the Lower Silesia Region). 243 pp.

CONTACTS

Małgorzata Leśniak-Johann (Ph.D)
Chair of Tourism and Recreation
University of Business in Wrocław, Poland
Ostrowskiegostr 22, 53-238 Wrocław
E-mail: malgorzata.lesniak@handlowa.eu
Tel.: +48 71 333 11 28

PARAHOTELOVÉ UBYTOVACIE ZARIADENIA A ICH VYUŽITIE V SOCIÁLNO M CESTOVNOM RUCHU

NON-HOTEL ACCOMMODATION FACILITIES AND THEIR USE IN SOCIAL TOURISM DEVELOPMENT

Ivica Linderová, Eva Zachová, Leona Michálková

Abstrakt

Cieľom príspevku je analyzovať možnosti využitia parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu v Českej republike. Príspevok vymedzuje parahotelové ubytovacie zariadenia a zaoberá sa možnosťou ich lepšieho využívania v sociálnom cestovnom ruchu s ohľadom na špecifické požiadavky vybraných cieľových skupín (rodiny s deťmi, seniori, zdravotne postihnuté osoby).

Kľúčové slová: Ekonomické prínosy. Parahotelové ubytovacie zariadenia. Sociálny cestovný ruch.

Abstract

The aim of article is to analyse possibilities of non-hotel accommodation facilities use in social tourism in Czech Republic. It defines non-hotel accommodation facilities and focuses on possibilities of their better use in social tourism development. It considers also requirements of social tourism target groups (families with children, seniors, disabled people).

Keywords: Economical benefits. Non-hotel accommodation facilities. Tourism for all.

Sociálny cestovný ruch predstavuje cestovanie tzv. sociálne slabších skupín obyvateľstva. Európska únia ho označuje aj cestovný ruch pre všetkých. Zahŕňa cestovanie zdravotne postihnutých osôb, seniorov, mládeže a rodín s nízkym príjmom. Podľa Globálneho etického kódexu cestovného ruchu je potrebné rozvoju sociálneho cestovného ruchu venovať pozornosť a rešpektovať právo účasti na cestovnom ruchu pre všetkých bez ohľadu na ich vek, zdravotné znevýhodnenie, sociálny status apod.

Orientácia destinácie na sociálny cestovný ruch prináša niekoľko pozitívnych efektov, a to nielen v oblasti ekonomickej ale tiež sociokultúrnej.

V súvislosti s podporou rozvoja sociálneho cestovného ruchu je zaujímavé využívanie objektov parahotelových ubytovacích zariadení, ako sú kempy, chatové osady, turistické ubytovne, či bývalé objekty ROH (Revolučné odborové hnutie). Ich využívanie predstavuje prínos pre destináciu, umožňuje rozloženie turistických prúdov apod.

Sociálny cestovný ruch zároveň prispieva k integrácii osôb trpiacich určitým znevýhodnením do spoločnosti.

1. ORIENTÁCIA NA SOCIÁLNY CESTOVNÝ RUCH NA TRHU UBYTOVACÍCH SLUŽIEB

Pojem parahotelierstvo sa využíva približne od 60. rokov 20. stor. Označuje súhrn všetkých foriem ubytovania s výnimkou ubytovania hotelového typu. Patria k nim turistická ubytovňa, chatová osada, kemp a objekty individuálnej rekreácie (Pásková, Zelenka, 2002).

1.1 Parahotelové ubytovacie zariadenia

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO, World Tourism Organization) vo svojom doporučení rozdeľuje ubytovacie zariadenia na individuálne a hromadné. K hromadným ubytovacím zariadeniam patria hotely a ubytovacie zariadenia hotelového typu napr. hotel, penzión a iné hromadné ubytovacie zariadenia napr. kemp, chatová osada apod. Odporúčania UNWTO sa využívajú na klasifikáciu a kategorizáciu ubytovacích zariadení v mnohých krajinách, vrátane Európskej únie. Ich význam spočíva v stanovení zásad označovania a zaraďovania ubytovacích zariadení podľa druhu do kategórií a podľa vybavenia do tried. Dodržovanie požiadaviek zaraďovania do kategórií a tried má garantovať minimálnu kvalitu, rozsah a úroveň poskytovaných služieb v konkrétnej kategórii a triede ubytovacieho zariadenia (Orieška, 2010).

Podľa Gúčika (2004) predstavuje ubytovacie zariadenie budovu, priestor alebo plochu, kde sa verejnosti za úhradu poskytuje prechodné ubytovanie a s ním spojené služby. Podľa druhu členíme ubytovacie zariadenia do kategórií, a to hotel, motel, hotel, penzión, turistická ubytovňa, chatová osada, kemp. Podľa kvality a rozsahu poskytovaných služieb kategórie zaraďujeme do tried. V podmienkach Českej a Slovenskej republiky je zaradenie do tried vyjadrené počtom hviezdíčiek. Trieda zároveň vyjadruje minimálne požiadavky na vybavenosť ubytovacieho zariadenia.

Pásková a Zelenka (2002) podobne ako Gúčík (2004) rozumejú ubytovacím zariadením objekt, priestor alebo plochu, kde je verejnosti poskytované ubytovanie za úhradu. Pritom ubytovanie býva spojené so stravovacími službami v plnom alebo obmedzenom rozsahu a prípadne i s poskytovaním ďalších služieb. Ubytovacie zariadenia sa členia na ubytovacie zariadenia hotelového typu napr. hotel, motel, penzión a ubytovacie zariadenia parahotelového typu.

Podľa Oficiálnej jednotnej klasifikácie ubytovacích zariadení Českej republiky sa ubytovacím zariadením rozumie stavba alebo jej časť, ak je v rámci nej poskytované ubytovanie a služby s tým spojené. Stavbou ubytovacieho zariadenia pritom nie je bytový ani rodinný dom alebo stavba určená k rodinnej rekreácii (Oficiálna jednotná klasifikácia). Ubytovacie zariadenia sú zaradené do kategórií hotel, motel, penzión

a ostatné ubytovacie zariadenia. Pritom k ostatným ubytovacím zariadeniam patria ubytovne, internáty, slobodárne, kempy, chatové osady alebo bungalovy vybavené pre poskytovanie prechodného ubytovania. Oficiálna jednotná klasifikácia ubytovacích zariadení Českej republiky je pritom dobrovoľná a má odporúčací charakter.

Na trhu ubytovacích služieb teda pôsobia tzv. hotelové a parahotelové ubytovacie zariadenia. K hotelovým ubytovacím zariadeniam patrí hotel a jeho jednotlivé modifikácie napr. garní hotel, horský hotel, wellness hotel, boutique hotel, motel, hotel, penzión apod. K parahotelovým ubytovacím zariadeniam zaraďujeme ostatné typy turistického ubytovania, a to turistickú ubytovňu, chatovú osadu, kemp, táborisko a ubytovanie v súkromí.

a) Charakteristika jednotlivých typov parahotelových ubytovacích zariadení. Podľa kategorizácie vyhlášky Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Zb. je turistická ubytovňa jednoduché ubytovacie zariadenie s väčším počtom lôžok v izbách. Hygienické zariadenia sú pritom spoločné.

Chatová osada naproti tomu umožňuje prechodné ubytovanie hostí v ubytovacích objektoch prevádzkovateľa v dvoj- až štvorlôžkových izbách. Chatová osada môže byť vybudovaná ako samostatný areál, ako súčasť kempu alebo ako dependance ubytovacieho zariadenia.

Kemp je ubytovacie zariadenie, ktoré vo svojom areáli umožňuje hosťom ubytovať sa vo vlastných mobilných ubytovacích zariadeniach, akými sú stan, obytný prívies, obytný automobil, alebo v mobilných a pevných ubytovacích objektoch prevádzkovateľa, akými sú mobilný dom, bungalov, chata alebo zrub. Hosťom poskytuje okrem základnej hygienickej vybavenosti aj možnosť stravovania, rekreačno-športovú, kultúrno-spoločenskú a obchodnú vybavenosť. Areál kempu je oplotený alebo inak prírodne ohraničený a prístup k nemu je verejnosti umožnený cestou.

b) Parahotelové ubytovacie zariadenia vo vybraných krajinách Európskej únie. V podmienkach Európskej únie sa podpore sociálneho cestovného ruchu venuje stále väčšia pozornosť. Jednou z krajín, kde fungujú ubytovacie zariadenia zamerané osobitne na sociálny cestovný ruch je Francúzsko. Na využívanie v sociálnom cestovnom ruchu je určená viac ako jedna pätina ubytovacích zariadení (Cazes 2000). Podľa Národnej únie združení cestovného ruchu (UNAT, Union Nationale des Associations de Tourisme) sa jedná o cca. 500 tisíc lôžok. Pritom takmer polovica lôžok (42,9 %) je umiestnená v prázdninových a rodinných domoch, 16,4 % v prázdninových centrách pre deti, 16 % v mládežníckych ubytovniach, 9,9 % v chatových osadách, 7 % v športových centrách a 7,8 % v kempingoch, hotelových rezidenciách a pod. [13]. Využívané sú najmä rodinné hotely, hostely, turistické ubytovne a kempy (tabuľka 1).

Typ ubytovania	Krajina	Charakteristika
prázdninová dedina	F	areál poskytujúci ubytovanie v štúdiách, apartmánach, bungalovoch a vidieckych usadlostiach s plne vybavenou kuchyňou a širokou doplnkovou vybavenosťou
mládežnícka ubytovňa	F	obdoba turistickej ubytovne
kemp	F, E, CZ, SK	ubytovanie v prívěsoch, karavanoch, stanoch s možnosťou stravovania a spoločným sociálnym zariadením
chatová osada	F, CZ, SK	
hostal	E	rodinný penzión poskytujúci ubytovanie a stravovanie (reštaurácia, kaviareň) typický v Španielsku a Latinskej Amerike
hostel	E	ubytovanie v izbách, prípadne apartmánach zdieľané s ďalšími cestujúcimi, obvykle s možnosťou raňajok a spoločnou kúpeľňou
share-accommodation	GB	zdieľané ubytovanie v prenajatom byte či dome
B&B (bed & breakfast)	GB	ubytovanie v súkromí s raňajkami
bedsit/hall of residence	GB	izba v komplexe (byt, dom) so spoločnou kuchyňou a kúpeľňou
prázdninové parky	GB	areál poskytujúci ubytovanie v mobilných domoch, bungalovoch, karavanoch; obvykle v blízkosti pláží; široká doplnková vybavenosť – športoviská, bazény, herne, tanečné sály, animačný program apod.

**CZ – Česká republika, E – Španielsko, F – Francúzsko,
GB – Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska, SK - Slovensko**

Tabuľka 1: Alternatívne typy ubytovania

Prameň: Vlastné spracovanie, 2014.

V Španielsku sú v sociálnom cestovnom ruchu využívané kempy, mládežnícke ubytovne, hostely a penzióny (Linderová, 2011). V krajine existuje sieť ubytovacích zariadení určených výhradne pre mládež. Maximálny počet prenocovaní je vo väčšine z nich stanovený na tri noci. Hostely patria pod organizáciu REAJ (Red Española de Albergues Juveniles, Španielska sieť mládežníckych ubytovní), ktorá je členom IYHF (International Youth Hostel Federation, Medzinárodná federácia mládežníckych hostelov). Väčšina hostelov je situovaná v historických budovách. K ďalším typom prístupného ubytovania patria napr. hostiteľské domy, hostince, hospice, hostaly, penzióny. Vyšší štandard služieb ponúkajú hotely a kúpeľné domy, ktorých cieľovou skupinou sú najmä seniori [14].

Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska má prepracovaný systém podpory cestovania zdravotne postihnutých občanov a rodín s nízkym príjmom. Rodiny s nízkym príjmom majú možnosť požiadať o príspevok na dovolenku v rámci tzv. Rodinného fondu. Účasť na sociálnom cestovnom ruchu je možná dvoma spôsobmi, a to prostredníctvom dotovaných prázdnin pre rodiny s deťmi alebo účasťou na zájazdoch organizovaných pre príslušnú vekovú skupinu (Durkin, Minnaert, 2007). Okrem Rodinného fondu existujú v krajine ďalšie fondy a granty, ktoré môžu sociálne znevýhodnené osoby využiť napr. The Margaret Champaney Rest and Holiday Fund, The Sand Rose Project, Pearson's Holiday Fund, Chronicle Cinderella Home Fund a ďalšie. Ku grantovým organizáciám v Spojenom kráľovstve patria aj Family Holiday Association a The Children's Foundation. V sociálnom cestovnom ruchu sú využívané najmä B&B penzióny a prázdninové parky. Najmä na južnom pobreží krajiny sa nachádza niekoľko desiatok prázdninových parkov. K najvýznamnejším spoločnostiam patria Park Resorts (39 parkov), Bourne Leisure (38), Park Holiday UK (25) a Haulfryn Group (20; Thurgoood, Ross).

1.2 Prínosy využitia parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu

Sociálny cestovný ruch a orientácia naň predstavujú značné prínosy nielen pre jeho účastníkov, ale tiež pre destináciu a spoločnosť.

Programy sociálneho cestovného ruchu ponúkajú účastníkom možnosť lepšieho poznania destinácie a prinášajú ekonomické a sociokultúrne výhody.

a) Prínosy pre destináciu. V ekonomickej oblasti prináša podpora sociálneho cestovného ruchu príjmy z využívania dopravných, ubytovacích a stravovacích služieb, z predaja spomienkových predmetov a spotreby doplnkových služieb. Predstavuje tiež potenciál pre nadviazanie spolupráce medzi existujúcimi podnikmi, či vznik nových podnikov cestovného ruchu.

Zároveň generuje príjmy v oblasti ubytovacích služieb plynúce z rekreačných a kúpeľných poplatkov a v oblasti dopravných služieb. Tu sú generované príjmy z využívania verejnej hromadnej dopravy v destinácii, z prenájmu automobilov, z platby mýtného apod. Napríklad vo Francúzsku sa sociálneho cestovného ruchu každoročne zúčastní viac ako 15 mil. rodín, detí a mladých ľudí [15]. Podľa odhadov sociálny cestovný ruch vygeneruje 157,6 mil. eur na daniach a poplatkoch, pritom náklady na podporu tohto typu cestovného ruchu predstavujú cca. 23,1 mil. eur [9]. Okrem toho ročne generuje 12 tis. priamych pracovných miest a dovolenky v prázdninových dedinách vytvárajú príjem od 90 eur do 130 eur na osobu a týždeň [16].

Rozvoj sociálneho cestovného ruchu vytvára v destinácii tlak na tvorbu pracovných miest v cestovnom ruchu, ale aj v nadväzných (zážitková doprava) a zabezpečujúcich odvetviach (pekárne) a umožňuje tak zmierniť sezónnosť v poskytovaní služieb.

Programy sociálneho cestovného ruchu sú s ohľadom na výhodnejšie ceny produktov orientované na mimosezónne obdobie, čím umožňujú lepšie prerozdelenie turistických prúdov a propagáciu destinácie v období nižšej obsadenosti a slabšieho využívania kapacít.

Na sociokultúrnej úrovni prináša sociálny cestovný ruch väčšiu dynamizáciu kultúrnych zdrojov a prispieva tak ku kultúrnej výmene. Umožňuje tiež interakciu medzi účastníkmi.

Rekonštrukcia, modernizácia a orientácia parahotelových ubytovacích zariadení na sociálne slabšie skupiny potenciálnych návštevníkov umožní zvýšiť návštevnosť destinácie v mimosezónne, generuje príjmy pre samotné parahotelové ubytovacie zariadenia, znižuje počet sezónnych pracovných miest a zvyšuje počet stálych pracovných miest, čím zvyšuje zamestnanosť v destinácii.

b) Prínosy pre účastníkov sociálneho cestovného ruchu. Podpora sociálneho cestovného ruchu realizovaná aj formou prístupného ubytovania v parahotelových ubytovacích zariadeniach ponúka potenciálnym účastníkom možnosť cestovať doma i v zahraničí, získať nové skúsenosti a zážitky. Umožňuje poznávanie iných kultúr a prispieva k sociálnej interakcii. Interakcia prebieha nielen medzi samotnými účastníkmi sociálneho cestovného ruchu, ale vstupujú do nej aj dodávatelia služieb napr. animátori a miestne obyvateľstvo.

Podpora sociálneho cestovného ruchu okrem ekonomických efektov prináša debarierizáciu prostredia (verejné budovy – pošta, banka; chodníky, mestská doprava), čo je prospešné aj pre miestnych seniorov, či rodiny s malými deťmi (kočíky). Okrem iného podpora sociálneho cestovného ruchu minimalizuje predsudky spoločnosti najmä voči zdravotne postihnutým osobám.

2. CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je analyzovať možnosti využitia parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu v Českej republike. V nadväznosti na cieľ sme stanovili dve výskumné otázky:

- Aké sú možnosti využívania parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu?
- Akým vybavením by mali disponovať parahotelové ubytovacie zariadenia, aby boli využiteľné pre vybrané cieľové skupiny v sociálnom cestovnom ruchu?

Pri spracovaní príspevku sme využili primárne i sekundárne zdroje dát. Sekundárnymi zdrojmi dát bola predovšetkým odborná knižná a časopisecká literatúra a odborné príspevky publikované online. Primárne dáta sme získali metódou opytovania technikou riadeného rozhovoru a dotazníka distribuovaného prostredníctvom internetu. Dotazníkový prieskum sme uskutočnili v priebehu novembra a decembra 2013.

Konštatujeme, že v Českej republike sa nachádza niekoľko stoviek parahotelových ubytovacích zariadení. Ich presná štatistika však neexistuje. Podľa údajov Českého štatistického úradu pôsobí v krajine 487 kempov a chatových osád a 918 turistických ubytovní (údaj k roku 2011). Tieto počty je možné považovať za základný súbor. Výberový súbor nášho skúmania tvorili ubytovacie zariadenia webových portálov (17) babyweb.cz, borovice.cz, ubytovani.kamsi.cz, ceskemsnami.cz a kempy-chaty.cz. Ďalej ubytovacie zariadenia materských centier (5) a špecializovaných organizácií (6). Oslovili sme špecializované organizácie Svaz tělesně postižených, Život bez bariér, Společnost pro sociální rehabilitaci osob se zdravotním postižením, Dětská agentura, Domino a Fond ohrožených dětí.

Pri hľadani odpovedí na výskumné otázky sme využili metódy vedeckej práce, a to metódu analýzy a syntézy, metódu generalizácie, indukcie a dedukcie.

3. VYUŽITIE PARAHOTELOVÝCH UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ V SOCIÁLNO M CESTOVNOM RUCHU V ČESKEJ REPUBLIKE

V Českej republike sa z parahotelových ubytovacích zariadení nachádzajú najmä kempy a turistické ubytovne. V súčasnosti sa vo väčšej miere rozvíja aj ubytovanie v hosteloch, avšak tento typ ubytovacieho zariadenia je relatívne nový. Hostelov sa v krajine nachádza len cca. 25, z toho väčšina v Prahe, Juhočeskom, Juhomoravskom a Ústeckom kraji. Oficiálna jednotná klasifikácia ubytovacích zariadení Českej republiky túto kategóriu neuvádza a čiastočne ju nahrádzajú turistické ubytovne, ktorých počet sa odhaduje na cca. 920. Kempov sa v Českej republike nachádza takmer 500, pritom niektoré z nich majú charakter táborísk. Najvýznamnejšie z nich sú situované v Karlovarskom, Juhočeskom, Stredočeskom, Juhomoravskom a Libereckom kraji [4].

3.1 Komerčné parahotelové ubytovacie zariadenia

Ubytovanie v parahotelových ubytovacích zariadeniach ponúka niekoľko webových portálov, ale aj cestovné kancelárie či materské centrá.

a) Ubytovacie zariadenia webových portálov. K webovým portálom, ktoré ponúkajú možnosť ubytovanie pre cieľové skupiny sociálneho cestovného ruchu patria babyweb.cz, borovice.cz, ubytovani.kamsi.cz, ceskemsnami.cz a kempy-chaty.cz (tabuľka 2).

Portál	Ubytovacie zariadenie			
	Názov	Cieľová skupina	Lokalita	Lôžková kapacita
babyweb.cz	Centrum voľného času	R	Kašperské hory, Šumava	23
	Dětský tábor v Hostýnských Vrších	M, R, S	Rajnochovice, okr. Kroměříž	neuvedené
boro-vice.cz	rekreačný areál Poslův Mlýn	M, R, ZPO	Doksy	800
	chatová osada Pohádka	M, R, ZPO	Bělá p. Bezděsem	130
	horská chata Radost	M, R, S	Deštná	67
ubytovani.kamsi.cz	Ubytovňa Pražská	M	Chomutov, Krušné Hory	31
	Ubytovňa – Sportovní Hala	M, ZPO	Český Krumlov	47
	Areál Jednota Slavoj Vel. Pavlovice	M, S	Velké Pavlovice	61
	Turistická ubytovňa Stonožka	M, R	Nová Paka	30
	Areál Jednota Sokol Dobřív	M, R	okolie Plzne	72
ceskems.nami.cz	rodinný dom U Švýcarů	M	Český Ráj	11
	rodinný dom U Malých	M, R, S	Strachotín	7
kempy-chaty.cz	táborisko U Jezu Račice	M	Račice	stanov 60
	autokemp Jidřiš	M	Jindřichův Hradec	neuvedené
	autokemp Vémyslice	M	Vémyslice	stanov 60
	rekreačné stredisko a kemp Motýlek	M, R	Borušov	84
	chatová osada Zrůbek	M, R	Slapy	39

M – mládež, S – seniori, ZPO - zdravotne postihnuté osoby, R – rodiny s deťmi

Tabuľka 2: Parahotelové ubytovacie zariadenia vybraných portálov

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.

Portál babyweb.cz odkazuje na produkty pre rodiny s deťmi. Jedná sa o rekreačné pobyty pre matky s deťmi, produkty spojené s animačným programom pre deti a detské tábory. Pobyty sú realizované v tzv. bed & breakfast izbách, ktoré majú charakter turistických ubytovní. V rámci letných táborov sa využíva ubytovanie v stanoch s podsadou a v zruboch.

Ubytovanie pre rodiny s deťmi v kempoch, turistických ubytovniach a rekreačných areáloch umožňuje aj portál borovice.cz. Jedným z ponúkaných ubytovacích zariadení je rekreačný areál Poslův Mlýn (Liberecký kraj), ktorý je vhodný pre školy v prírode, detské tábory a adaptačné kurzy. K ďalším ubytovacím zariadeniam portálu patrí napr. chatová osada Pohádka (Stredočeský kraj) vhodná pre detské tábory a väčšie skupiny, alebo horská chata Radost (Královohradecký kraj).

Ponukou parahotelových ubytovacích zariadení disponuje aj portál ubytovani.kamsi.cz. Ponúka ubytovanie v turistickej ubytovni Pražská v Krušných horách, v turistickej ubytovni Stonožka v Novej Pake, v areáli Jednota Slavoj Velké Pavlovice a Jednota Sokol Dobřív a v niekoľkých objektoch v súkromí.

Portál kempy-chaty.cz prezentuje možnosti ubytovania predovšetkým v kempoch a táboriskách v rámci celej Českej republiky. Príkladom je táborisko U Jezu Račice (Stredočeský kraj), kde je ubytovanie možné v stanoch a karavanoch. K obľúbeným kempom patria autokemp Jidřiš (Juhočeský kraj) umožňujúci ubytovanie v chatkách a stanoch, autokemp Vémyslice (Juhomoravský kraj) s možnosťou ubytovania v karavane, maringotke alebo stane, rekreačný areál a kemp Motýlek (Pardubický kraj) disponujúci chatkami.

Väčšina ubytovacích zariadení zameraných na seniorov a zdravotne postihnuté osoby je bezbariérová alebo čiastočne bezbariérová a disponuje spoločenskou miestnosťou. Pokiaľ ide o ubytovacie zariadenia zamerané na mládež, takmer všetky disponujú ihriskom, rekreačný areál a kemp Motýlek aj bazénom a areál Jednota

Slavoj Velké Pavlovice tenisovými kurtmi. Parahotelové ubytovacie zariadenia pre rodiny s deťmi poskytujú detský kútik a ihrisko, pulty na prebaľovanie, nočníky, detské postieľky a ďalšiu nevyhnutnú vybavenosť.

b) Nezávislé parahotelové ubytovacie zariadenia. S ohľadom na rozvoj sociálneho cestovného ruchu je zaujímavá iniciatíva materských centier, ktoré poskytujú ubytovanie v sieti vlastných ubytovacích zariadení. Jedným z týchto materských centier je rodinné centrum Dráčík. Ponúka výhodné ubytovanie pre rodičov s deťmi v priestoroch materských škôl. Jedná sa o jednoduché ubytovanie. K dispozícii je kuchyňa, sociálne zariadenie a priestor na spanie. Objekty však väčšinou nedisponujú posteľami.

K parahotelovým ubytovacím zariadeniam patria aj ubytovacie zariadenia slúžiace k organizácii detských táborov či škôl v prírode. V Českej republike pôsobí špecializovaná cestovná kancelária Topinka, ktorá ponúka účasť na detských táboroch a školách v prírode v rôznych rekreačných strediskách. K takým patrí rekreačné stredisko Růžená v blízkosti obce Chyška (okres Písek). K podobným areálom v okolí patria rekreačné strediská Varvažov a Ostrovec.

Ubytovanie pre škôlky, základné a stredné školy ponúka tiež ubytovňa na zámku v obci Strážovice. Súčasťou ubytovne je spoločenská miestnosť, ktorá plní funkciu školskej triedy, pieskovisko a kolkáreň.

Môžeme konštatovať, že vybrané webové portály prezentujú ponuku pre všetky cieľové skupiny sociálneho cestovného ruchu. Nezávislé ubytovacie zariadenia a špecializovaná cestovná kancelária Topinka sa zameriavajú najmä na mládež a rodiny s deťmi (tabuľka 3).

Objekt poskytujúci ubytovanie	Cieľová skupina	Prevažujúce možnosti využitia voľného času
babyweb.cz	M, R, S	,herňa, ihrisko, klubovňa/ spoločenská miestnosť táborové hry
borovice.cz	M, R, S, ZPO	,herňa, ihrisko, klubovňa/ spoločenská miestnosť učebne, vonkajšie ohnisko
ubytovani.kamsi.cz	M, R	gril, spoločenská miestnosť
ceskemsnamy.cz	M, R, S	ihrisko, bazén, ohnisko, športové vybavenie
kempy-chaty.cz	M, R	detské hry, animácie
materské centrá	R	ihrisko, pláž, učebne, športové vybavenie
cestovná kancelária Topinka	M	ihrisko, pieskovisko, spoločenská miestnosť, vonkajšie ohnisko

M – mládež, S – seniori, ZPO - zdravotne postihnuté osoby, R – rodiny s deťmi

Tabuľka 3: Možnosti ubytovania v parahotelových ubytovacích zariadeniach

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.

3.2 Parahotelové ubytovacie zariadenia špecializovaných organizácií

V Českej republike pôsobí niekoľko špecializovaných organizácií, ktoré venujú pozornosť zdravotne postihnutým osobám, rodinám s deťmi, seniorom a mládeži. Väčšinou ide o neziskové organizácie, ktoré nedisponujú dostatočnými finančnými prostriedkami na prevádzku vlastného ubytovacieho zariadenia.

Jednou z výnimiek je turistická ubytovňa Karlín Svazu telesne postihnutých (tabuľka 4). Ubytovanie poskytuje členom jednotlivých partnerských zväzov po predložení členského preukazu. Jedná sa o Svaz postihnutých civilizačnými chorobami v Českej republike, Svaz telesne postihnutých v Českej republike, Svaz neslyšiacich a nedoslýchavých v Českej republike, Spoločnosť pro podporu osob mentálne postihnutých Českej republiky a Asociaci rodičů a přátel zdravotně postihnutých dětí v Českej republike. Maximálna dĺžka pobytu v ubytovni je 7 dní.

Organizácia	Ubytovacie zariadenie	Cieľová skupina	Prevažujúce možnosti využitia voľného času
Svaz telesne postihnutých	turistická ubytovňa Karlín	ZPO	
Život bez bariér	objekt Centrum bez bariér, Nová Paka	S, ZPO	posilňovacie a masážne stroje, ping-pong, keramická a textilná dielňa, trampolína
Spoločnosť pro sociální rehabilitaci osob se zdravotním postižením	rekreačné stredisko Líchovy	S, ZPO	rehabilitačné prístroje, masáže, vonkajší bazén, perličkové kúpele
Dětská agentura	chata Maya, Jeseníky	M, R	spoločenská miestnosť, klub
	chata Doubrava, Ondřejovice	M, R	spoločenská miestnosť
Domino	chatová osada Ratiboř	M, R	ihrisko, bazén
	horská chata Horní Bečva	M, R	ihrisko
Fond ohrožených dětí	Chabajda, Praha	R	ihrisko
	chatová osada Oáza	R	

M – mládež, S – seniori, ZPO - zdravotne postihnuté osoby, R – rodiny s deťmi

Tabuľka 4: Ubytovacie zariadenia špecializovaných organizácií

Prameň: Vlastné spracovanie, 2013.

Občianske združenie Život bez bariér umožňuje ubytovanie v zrekonštruovanom bezbariérovom objekte Centra bez bariér v Novej Pake. Ide o ubytovanie v bývalom kláštornom areáli, ktoré je určené najmä zdravotne postihnutým osobám.

Spoločnosť pro sociální rehabilitaci osob se zdravotním postižením prevádzkuje rekreačné stredisko Líchovy. Stredisko disponuje rehabilitačnými prístrojmi, perličkovými kúpeľmi a vonkajším bazénom. Je určené zdravotne postihnutým osobám a seniorom.

Vlastným ubytovacím zariadením disponuje aj Dětská Agentura akreditovaná Ministerstvom školstva, mládeže a telovýchovy Českej republiky. Zaoberá sa organizovaním letných táborov a škôl v prírode. Agentúra disponuje chatami Maya (Jeseníky) a Doubrava (Ondřejovice).

Zlínska krajská nezisková organizácia Domino sa orientuje na pobyty pre rodiny s deťmi a mládež, pričom uprednostňuje deti z detských domovov, rodiny s deťmi v náhradnej starostlivosti, sociálne slabé a ohrozené rodiny s deťmi. Disponuje dvomi ubytovacími zariadeniami, a to chatovým táborom Ratiboř a horskou chatou Horní Bečva.

Fond ohrožených dětí sprostredkúva pobyty v školiacom a terapeutickom zariadení Chabajda. Ubytovacie zariadenie disponuje konferenčnou miestnosťou a vonkajším ihriskom.

Ponuku parahotelových ubytovacích zariadení sme skúmali na výberovom súbore 28 zariadení. Výberový súbor tvorili komerčné ubytovacie zariadenia a ubytovacie zariadenia špecializovaných organizácií.

Analyzovali sme päť webových portálov s ponukou ubytovania v parahotelových ubytovacích zariadeniach, a to babyweb.cz, borovice.cz, ubytovani.kamsi.cz, ceskemsnami.cz a kempy-chaty.cz. Portály prezentujú niekoľko parahotelových ubytovacích zariadení. Jedná sa najmä o chatové osady, kempy, rekreačné areály a ubytovanie v súkromí.

Špecializované prevažne neziskové organizácie a občianske združenie, ktoré boli ochotné na výskume spolupracovať, disponujú niekoľkými vlastnými parahotelovými ubytovacími zariadeniami. Konštatujeme však, že tento stav nie je pre väčšinu neziskových organizácií bežný.

Skúmané komerčné parahotelové ubytovacie zariadenia sa väčšinou zameriavali na cieľové skupiny mládež a rodiny s deťmi. Pritom zameranie jednotlivých webových portálov bolo čiastočne odlišné.

Naopak parahotelové ubytovacie zariadenie špecializovaných organizácií boli orientované prevažne na osoby so zdravotným postihnutím, čo vyplýva zo zameranie činnosti týchto organizácií. Významná časť z nich venovala pozornosť sociálne slabým rodinám s deťmi, deťom v náhradnej starostlivosti alebo detských domovoch.

Na základe realizované primárneho a sekundárneho prieskumu môžeme odpovedať na stanovené výskumné otázky:

- Aké sú možnosti využívania parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu?
- Akým vybavením by mali disponovať parahotelové ubytovacie zariadenia, aby boli využiteľné pre vybrané cieľové skupiny v sociálnom cestovnom ruchu?

Konštatujeme, že možnosti využívania parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu v Českej republike nie sú príliš rozvinuté. Ubytovanie v takýchto zariadeniach je ponúkané najmä zdravotne postihnutým osobám a rodinám s deťmi. Avšak v krajine existuje potenciál pre väčšie využívanie parahotelových ubytovacích zariadení v sociálnom cestovnom ruchu najmä v mimosezónnom období. Domnievame sa, že súčasná situácia je spôsobená nedostatočným uvedomením si ekonomického prínosu orientácie na sociálne slabšie skupiny zo strany ubytovacích zariadení, absentujúcou spolupracou medzi špecializovanými organizáciami sociálne slabších skupín obyvateľstva a ubytovacími zariadeniami, či organizáciami destinačného manažmentu.

Jednotlivé parahotelové ubytovacie zariadenia by mali disponovať vybavením vhodným pre cieľové skupiny, na ktoré sa zameriavajú. Cieľová skupina rodín s deťmi vyžaduje vonkajšie a vnútorné priestory na hranie (herňa, detský kútik, ihrisko, pieskovisko), možnosť prípravy stravy pre dieťa, detské postelky a stoličky, pulty na prebaľovanie, prípadne ďalšie vybavenie ako sú nočníky a priestory na odloženie detských kočíkov. Mládež vyžaduje najmä dostatok možností trávenia voľného času, teda možnosť vykonávať rôzne voľnočasové aktivity (ihriská, bazén, ping-pong). Seniori a zdravotne postihnuté osoby požadujú predovšetkým bezbariérový prístup do budovy parahotelového ubytovacieho zariadenia, izieb, reštaurácie a k doplnkovým službám. Je potrebné si uvedomiť, že skupina zdravotne postihnutých osôb nie je homogénna a mladší návštevníci budú požadovať možnosť aktívneho trávenia voľného času.

Na základe teoretických poznatkov vyplývajúcich z príspevku môžeme konštatovať, že orientácia na sociálny cestovný ruch prináša pozitívne účinky pre destináciu, a to z hľadiska príjmov, tvorby pracovných miest a preklenovania sezónnych výkyvov, ako aj zvýšenia kvality života miestneho obyvateľstva.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. b. a. *Babyweb* [online]. [cit. 03. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.babyweb.cz>
2. b. a. *Borovice. Dětská rekreace a tábory*. [online]. [cit. 04. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.borovice.cz>
3. b. a. *CK Topinka*. [online]. [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.tabory.cz>
4. b. a. 2012. *Česká republika v číslech 2012. Cestovní ruch* [online]. Český statistický úřad. [cit. 26. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz>
5. b. a. *Českem s námi*. [online]. [cit. 2013-11-05]. Dostupné z: <http://www.ceskemsnami.cz>
6. b. a. *Dětská Agentura*. [online]. [cit. 28. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.detska-agentura.cz>
7. b. a. *Domino*. [online]. [cit. 28. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.domino-zlin.cz>
8. b. a. *Kempy, Autokempy, chaty a pensiony – ubytování v ČR a SR*. [online]. [cit. 05. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.kempy-chaty.cz>
9. b. a. 2006. *Le tourisme associatif: une réalité économique et sociale*. [online]. [cit. 08. 08. 2010]. Dostupné na internete: <http://www.unat.asso.fr>
10. b. a. 2013. *Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2013 - 2015*. [online]. [cit. 05. 02. 2014]. Dostupné z: www.hotelstars.cz
11. b. a. *Rodinné centrum Dráček*. [online]. [cit. 26. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.rcdracek.cz>
12. b. a. *Společnost pro sociální rehabilitaci osob se zdravotním postižením. Pobytové a rekreační středisko Lichovy*. [online]. [cit. 28. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.parentproject.cz>
13. b. a. *Tourisme associatif*. [online]. [cit. 06. 01. 2010]. Dostupné z: <http://www.tourisme.gouv.fr>
14. b. a. *Turismo: Nuevas tendencias sociales*. [online]. [cit. 13. 04. 2010]. Dostupné z: <http://pdf.rincondelvago.com>
15. b. a. 2007. *Tourisme social et familial*. [online]. [cit. 01. 05. 2010]. Dostupné na internete: <http://www.uniformation.fr>
16. b. a. 2006. *Un tourism associatif ambitieux*. [online]. [cit. 08. 08. 2010]. Dostupné na internete: <http://www.unat.asso.fr>
17. b. a. *Život bez bariér*. [online]. [cit. 28. 10. 2013]. Dostupné z: <http://www.zbb.cz>
18. CAZES, G. 2000. Social tourism. In JAFARI, J. 2000. *Encyclopedia of tourism*. London : Routledge Taylor & Francis Group, s. 542. ISBN 0-415-15405-7.
19. DURKIN, CH. – MINNAERT, L. 2007. *Social tourism*. [online]. [21. 06. 2010]. Dostupné z: <http://www.childrenwebmag.com>
20. GÚČIK, M. 2004. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73.
21. LINDEROVÁ, I. 2011. Štátna politika sociálneho cestovního ruchu vo vybraných krajinách Európskej únie. In *Ekonomická revue cestovního ruchu*, roč. 44, 2011, č. 2. ISSN 0139-8660.
22. ORIEŠKA, J. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha : Idea Servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
23. PÁSKOVÁ, M. - ZELENKA, J. 2002. *Cestovní ruch - výkladový slovník*. 1. vyd. Brno : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
24. THURGOOD, D. – ROSS, L. *Residential and holiday parks – key considerations for lenders*. [online]. [cit. 23. 02. 2014]. Dostupné na internete: <http://grant-thornton.co.uk>
25. Vyhláška Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Sb., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do tried

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Ivica Linderová, PhD.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra cestovního ruchu
Tolstého 16
586 01 Jihlava
E-mail: ivica.linderova@vspj.cz

TVORBA CEN NA HOTELOVÉM TRHU V PRAZE V KONTEXTU TVORBY STRATEGIÍ

PRICING AT HOTEL MARKET IN PRAGUE IN THE CONTEXT OF MAKING STRATEGIES

Jan Máče

Abstrakt

Příspěvek se zabývá problematikou mechanismu tvorby cen na hotelovém trhu v Praze ve spojitosti s riziky tvorby strategií hotelových společností. Zabývá se analýzou konkurenčního prostředí a segmentací poptávky po hotelových službách a její vliv na tvorbu cen. Jedním ze základních problémů tvorby cen je způsob získávání informací o situaci na trhu, zejména o konkurenčních cenách. V příspěvku jsou dále analyzovány reakce pražských hotelů na změny poptávky v letech 2009-2012 a jejich dopad na konkurenční prostředí.

Klíčová slova: hotelové služby, konkurence, segmentace trhu, tvorba cen

Abstract

The paper deals with the mechanism of price formation on the hotel market in Prague in connection with the risk of a strategy by the hotel. It deals with the analysis of the competitive environment and segmentation of demand for hotel services and its impact on pricing. One of the fundamental problems of pricing is a method of obtaining information about the market situation, especially on competitive prices. The paper also analyzed the reactions of selected hotels in Prague to changes in demand in 2009-2012 and their impact on the competitive environment.

Keywords: competition, hotel services, market segmentation, pricing

1. ÚVOD

Hlavní město Praha představuje nejvýznamnější destinaci cestovního ruchu v České republice. Trh hotelových služeb v Praze proto do značné míry určuje také celkovou situaci v hotelnictví v rámci celého státu. Nabídka i poptávka v oblasti hotelových služeb přitom v minulém desetiletí prodělala zajímavý vývoj, který se nutně projevil také na tržním chování subjektů pohybujících se na tomto trhu.

Problematika tržního chování subjektů se dostala do popředí v souvislosti s přechodným poklesem zájmu zákazníků o hotelové služby na konci minulého desetiletí. Reakce cen služeb jednotlivých hotelů na tuto situaci výrazným způsobem poznamenala vývoj celého odvětví.

Tento příspěvek se na základě statistických údajů o počtu a kapacitě pražských ubytovacích zařízení a jejich obsazenosti v letech 2000 až 2012 a údajů o způsobu tvorby cen pokusí popsat reakce hotelů na změny poptávky a jejich dopad na celkovou situaci na trhu.

2. TRH HOTELOVÝCH SLUŽEB V PRAZE

Z hlediska poptávky je rozhodující počet ubytovacích zařízení, jejich celková kapacita a struktura. V minulých letech došlo k prudkému navýšení počtu ubytovacích zařízení i celkového počtu hotelových pokojů.

Zatímco v roce 2000 bylo v Praze 502 ubytovacích zařízení s 68 379 lůžky v 30 986 pokojích, v roce 2012 již bylo evidováno 621 zařízení s 80 925 lůžky v 37 996 pokojích (ČSÚ online, 2013). To představuje celkový nárůst 23,7 % počtu ubytovacích zařízení, 18,4 % v počtu nabízených lůžek a 22,6 % nárůstu počtu hotelových pokojů.

V posledních letech je přitom možné pozorovat mírné snížení počtu ubytovacích zařízení i jejich kapacity. Maximálního počtu lůžek bylo dosaženo již v roce 2008, kdy v Praze bylo 654 ubytovacích zařízení s 82 809 lůžky v 38 013 pokoji. V roce 2010 se v Praze nalézalo 82 559 lůžek v 630 ubytovacích zařízení (ČSÚ online, 2013).

Nárůst kapacity pražských ubytovacích zařízení přitom nebyl rovnoměrný. Zatímco počet ubytovacích zařízení rostl nejrychleji na počátku minulého desetiletí (mezi lety 2000 a 2004 o 96 zařízení, tj. o 19,1%), kapacita lůžek narostla nejrychleji ve druhé polovině dekády. Přitom nejvýraznější růst byl zaznamenán mezi lety 2007 a 2008, kdy se počet lůžek zvýšil o 8207, tj. o 11 %. Podrobnější údaje o vývoji ubytovacích kapacit v Praze uvádí tabulka 1.

Rok	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
2000	502	30 986	68 379
2001	527	31 717	68 854
2002	566	32 910	71 160
2003	594	32 592	70 824
2004	598	31 387	68 913
2005	597	30 355	66 351
2006	619	32 122	69 650
2007	654	34 371	74 602
2008	656	38 013	82 809
2009	653	38 646	83 132
2010	630	38 726	82 559
2011	622	36 969	77 972
2012	621	37 996	80 925

Tabulka 1: vývoj počtu ubytovacích zařízení a jejich kapacity v letech 2000 až 2012

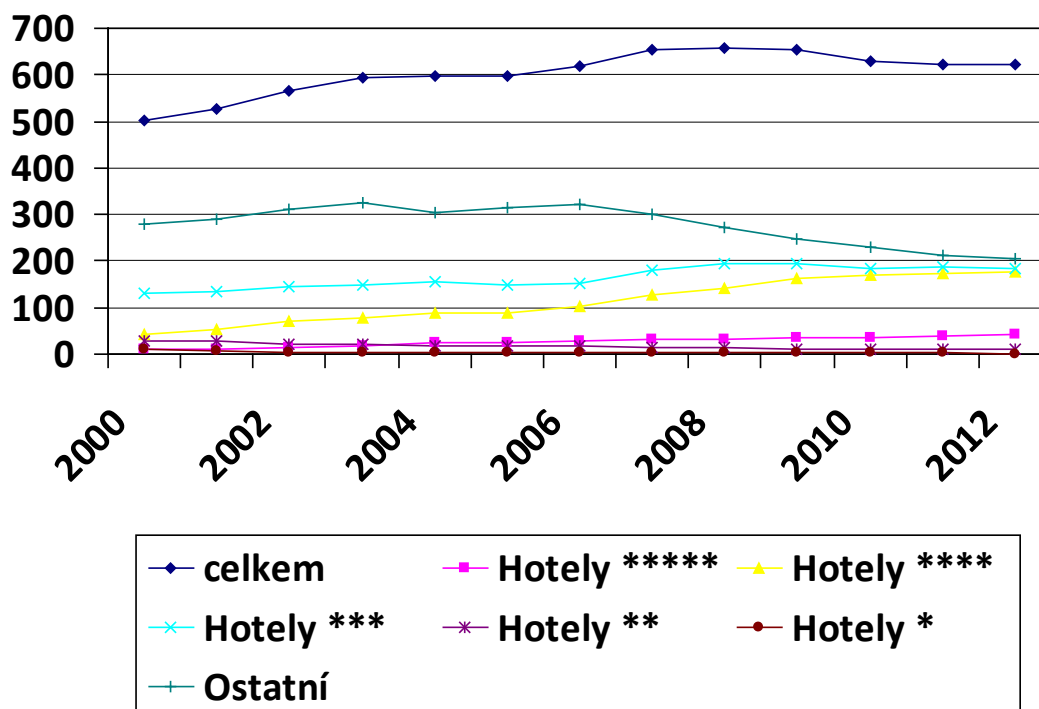
Zdroj : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [2.2.2014]

Z uvedeného přehledu vyplývá, že zatímco v první polovině desetiletí rostl počet ubytovacích zařízení rychleji, než počet nabízených lůžek, ve druhé polovině období rychle narůstal počet lůžek při stagnujícím počtu ubytovacích zařízení. Tento jev je způsoben otevřením nových, velkých hotelů vyšších kategorií. Jednoznačně nejdynamičtěji rostl počet hotelů čtyřhvězdičkové kategorie, což lze spojit s celkově optimistickým očekáváním vývoje trhu. Vývoj počtu ubytovacích zařízení v jednotlivých kategoriích v Praze uvádí tabulka 2 a graf 1.

Rok	Ubytovací zařízení	Hotely *****	Hotely ****	Hotely ***	Hotely **	Hotely *	Ostatní
2000	502	10	43	132	27	11	279
2001	527	12	54	133	30	8	290
2002	566	15	69	146	22	4	310
2003	594	17	77	149	22	5	324
2004	598	24	90	157	19	3	305
2005	597	26	89	147	17	2	316
2006	619	27	101	153	16	2	320
2007	654	31	127	180	15	2	299
2008	656	33	142	193	13	2	273
2009	653	37	163	193	12	2	246
2010	630	37	168	184	10	2	229
2011	622	39	174	186	9	2	212
2012	621	42	178	184	10	1	206

Tabulka 2: vývoj počtu ubytovacích zařízení v jednotlivých kategoriích letech 2000 až 2012

Zdroj : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [2.2.2014]



Graf 1: vývoj počtu ubytovacích zařízení v jednotlivých kategoriích letech 2000 až 2012

Zdroj : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [2.2.2014]

Nejvýznamnějším jevem je zde prudký nárůst počtu hotelů čtyř a pěti hvězdičkové kategorie v celém sledovaném období. Tento nárůst tvoří plných 415 %, přičemž od roku 2009 hotely nejvyšších kategorií tvoří nejpočetnější skupinu v rámci pražských ubytovacích zařízení. Pražské hotely přitom v roce 2012 tvořily nejvýznamnější část celkového počtu ubytovacích zařízení těchto kategorií v rámci celé České republiky – celkem 40,3 % (v roce 2000 to bylo 34,9 %). Celková kapacita čtyř a pěti hvězdičkových hotelů dosáhla počtu 51 000 lůžek, což představovalo téměř 63 % procent celkové kapacity pražských ubytovacích zařízení.

Zajímavý vývoj zaznamenala také poptávka po pražských ubytovacích zařízeních. Zájem hostů o přenocování v Praze ve sledovaném období silně kolísal, avšak obecně se dá konstatovat, že po celé období stoupal. Mezi lety 2000 a 2012 vzrostl počet hostů pražských ubytovacích zařízení o 206 % (ČSÚ online, 2013). Na tuto situaci neměla podstatnější vliv ani ekonomická krize na konci desetiletí. Jedinými roky, kdy v počtu hostů došlo k poklesu, byly leta 2002 (pravděpodobně hlavně dopad povodní) a 2009. Mezi lety 2008 a 2009 poklesl počet hostů pražských ubytovacích zařízení o 240 644 osob, což představuje 5,2 %.

Poměr domácích (rezidenti) a zahraničních (nerezidenti) hostů pražských hotelů bylo ve sledovaném období poměrně stabilní. Zahraniční hosté tvořili téměř 90 % zákazníků pražských hotelů (89 % v roce 2000, 86 % v roce 2012). U zahraničních hostů tvořil propad mezi lety 2008 a 2009 celkem 5,8 %. Ve stejném období poklesl počet veškerých zahraničních turistů přijíždějících do České republiky o 8,5 % (ČSÚ online, 2013).

Výrazný byl také vývoj počtu přenocování v Praze. Mezi lety 2000 a 2012 se počet přenocování zvýšil o 85,5 %. Také v počtu přenocování existoval shodný podíl zahraničních a domácích hostů, který se blížil 90 % (v roce 2000 to bylo 87 %, v roce 2012 již 90 %). Pokles přenocování mezi lety 2008 a 2009 dosáhl 8 %. Celkový vývoj počtu hostů ubytovacích zařízení a počtu přenocování uvádí tabulka 3.

Rok	Počet hostů	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování	nerezidenti	rezidenti	Počet přenocování na osobu
2000	2 619 395	2 319 272	300 123	7 333 182	6 377 035	956 147	2,79
2001	3 008 277	2 670 798	337 479	8 323 494	7 588 436	735 058	2,77
2002	2 534 126	2 231 683	302 443	7 024 756	6 291 405	733 351	2,77
2003	3 024 575	2 648 896	375 679	8 424 332	7 547 401	876 931	2,78
2004	3 863 894	3 470 211	393 683	10 666 404	9 796 565	869 839	2,76
2005	4 108 565	3 725 180	383 385	11 204 950	10 368 571	836 379	2,72
2006	4 142 538	3 702 116	440 422	11 277 671	10 319 827	957 844	2,72
2007	4 485 372	4 009 463	475 909	12 200 291	11 206 954	993 337	2,72
2008	4 587 483	4 051 137	536 346	12 174 591	11 070 652	1 103 939	2,65
2009	4 346 839	3 808 959	537 880	11 218 200	10 154 505	1 063 695	2,58
2010	4 743 373	4 116 867	626 506	12 121 133	10 947 878	1 173 255	2,56
2011	5 050 923	4 360 390	690 533	12 948 091	11 677 323	1 270 768	2,56
2012	5 394 283	4 680 746	713 537	13 601 964	12 282 810	1 319 154	2,52

Tabulka 3: vývoj počtu hostů ubytovacích zařízení a počtu přenocování letech 2000 až 2012

Zdroj : http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [2.2.2014]

Z porovnání tempa růstu počtu hostů pražských ubytovacích zařízení a počtu přenocování lze odvodit, že ve sledovaném období klesal průměrný počet přenocování na jednoho hosta. V roce 2000 na jednoho hosta připadlo celkem 2,8 přenocování. V roce 2012 to bylo již pouze 2,5 přenocování. U zahraničních hostů se počet přenocování změnil z 2,4 v roce 2000 na 2,3 v roce 2012.

3. SEGMENTACE TRHU

Charakteristickým rysem trhu hotelových služeb je jeho značná segmentace jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Segmentace nabídky je snad nejlépe vyjádřena kategorizací ubytovacích zařízení do jednotlivých skupin. I když tato kategorizace nemusí mít vždy zásadní vliv na cenu nabídky, jedná se o jasně definované kritérium.

Podstatně komplikovanější situace panuje na straně poptávky. Zde žádné formální kategorie poptávajících (hostů) neexistují s výjimkou statistického rozlišení domácích a zahraničních hostů (viz výše). Hotelové společnosti přesto identifikují několik základních skupin hostů. U jednotlivých hotelů se vyskytuje víceméně stejné rozdělení poptávajících, i když může být používáno mírně odlišné označení. Pro následující popis je použito označení užívané mezinárodní hotelovou společností IHG (Intercontinental, Praha: Business plan). Základní dělení poptávajících je tak členěno na dva sektory.

Prvním je tzv. „Individual“, tj. jednotlivci a malé skupiny (pod 10 osob). Tito hosté si ubytování zajišťují sami, v současnosti především pomocí internetu nebo přímým kontaktem s rezervačním oddělením. V pražských hotelech (zejména čtyř a pětihvězdičkové kategorie) tvoří tento sektor největší objem tržeb i největší počet nocí strávených v hotelech.

Segment „Individual“ je dále dělen na dílčí segmenty. Jedním z nich je segment „Corporate“, tj. firemní hosté. Pro tento segment mají hotely vyčleněny vlastní obchodní zástupce, kteří reagují na poptávku tzv. „Key Accounts“ (klíčových zákazníků). Tito hosté přináší hotelům největší objem odbydlých nocí. S jednotlivými firmami, které mají zájem o hotelové služby, uzavírají hotely smlouvy (většinou na dobu jednoho roku), na základě kterých se potom realizují jednotlivé zakázky na ubytování. Segment „Corporate“ je opět členěn na řadu dílčích segmentů (Corporate Preferred, Corporate Local Negotiate, Business Products and Promotions či Government).

Dalším segmentem sektoru „Individual“ je tzv. „Wholesale“. Ten zahrnuje klienty, kteří využívají služeb velkoobchodníků. Ti vyjednávají s hotelem a zprostředkují pro svého klienta ubytování za provizi od hotelu.

Významným segmentem v sektoru individuálních hostů je segment „Package“. Ten zahrnuje jednotlivé hosty, kteří si objednávají sami ubytování v podobě zvýhodněných sezónních, víkendových či různých tematických balíčků. Také u tohoto segmentu hotely rozeznávají dílčí segmenty dle podoby nabízeného balíčku (Leisure Package Weekend, Leisure Package Seasonal či Other).

V případě nadnárodních hotelových řetězců je možné identifikovat v rámci sektoru „Individual“ také segment „Discount and Airline Delay“, který zahrnuje cestující zaměstnance společnosti a jejich rodinné příslušníky. Tito interní zákazníci mají nárok na speciální zvýhodněné ceny.

Druhým základním sektorem jsou hosté ubytovaní na základě skupinové rezervace. Tento sektor je označován „Group“. Jejich ubytování je rezervováno pomocí cestovní kanceláře nebo event managerem u kongresového cestovního ruchu.

Také sektor „Group“ je hotely dále členěn do jednotlivých segmentů. Zřejmě nejdůležitější je segment „Meeting Group“ (tzv. MICE), který zahrnuje účastníky mítinků a konferencí. Ubytování hostů z tohoto segmentu mohou zprostředkovávat jak jednotlivé specializované agentury, tak mohou hotelové služby poptávat individuálně. Sektor „Meeting Group“ je možné dále rozčlenit na řadu dílčích segmentů (Corporate Meeting, Incentive, Association Meeting, Trade Fair/Exhibition, Government).

Dalším segmentem sektoru „Group“ jsou zákazníci označovaní jako „Leisure Group“. Jedná se o hosty, kteří poptávají ubytování zejména za účelem odpočinku a poznání. Ubytování těchto skupin poptávají výhradně cestovní kanceláře a agentury. Poptávka v segmentu „Leisure Group“ výrazně podléhá sezónním vlivům. Dělí se na dílčí segmenty „Tour Series“ (pravidelně se opakující skupiny) a „Leisure Group“ (náhodné či nepravidelné skupiny).

Takto detailní segmentace poptávky umožňuje ubytovacím zařízením odpovídajícím způsobem reagovat při tvorbě ceny hotelových služeb.

4. CENOTVORBA NA TRHU HOTELOVÝCH SLUŽEB

Trh hotelových služeb se vyznačuje značnou homogenitou produktu. V kategorii čtyř a pětihvězdičkových hotelů je v současné době patrná vysoká standardizace služeb, takže s výjimkou lokality hotelu host téměř není schopen rozlišit nabízený produkt. V této situaci hraje pro tržní rozhodování hosta zásadní roli cena. Hotelové společnosti proto poměrně detailně segmentují i ceny nabízených služeb, čímž se snaží reagovat na segmentovanou poptávku na tomto trhu. V praxi je proto možné u jednotlivých společností identifikovat několik typů cen.

Základní cena (tzv. „Best Flexible Rate“, někdy označovaná také jako „Rack Rate“), je uplatňována u zákazníků bez předchozí rezervace a jakékoliv slevy. Tato cena je značně flexibilní a zohledňuje okamžitou situaci hotelu (obsazení pokojů, sezóna, víkend) a hostovi umožňuje ubytování bez předchozí platby. Tato cena zohledňuje náklady na ubytování a obecně je podstatně vyšší, než jiné ceny hotelových služeb určené zejména korporátním hostům.

Cenou nejvíce zohledňující konkurenční situaci na trhu je „14 Day Advance Purchased“, která vyžaduje rezervaci ubytování nejméně čtrnáct dnů před příjezdem. Tuto cenu je nutné zaplatit celou předem a neumožňuje změny či zrušení rezervace ani vrácení platby. Tato cena je nejčastěji využívána skupinovými organizovanými zájezdy (Leisure Group).

Pro skupinové ubytování je určena také smluvní cena „Group Rates“. Využívají ji jak hosté ze sektoru „Leisure Group“, tak i „Meeting Group“.

Pro korporátní klientelu je často určena cena „Local Negotiated Rate“, která bývá stanovena na období jednoho roku na základě uzavřených smluv.

Dalším produktem, který je hotely nabízen je tzv. konferenční balíček zahrnující pronájem sálu a techniky, občerstvení, nápoje a oběd. K tomuto produktu se vztahuje tzv. „Day Delegate Rate“.

Při stanovování konkrétních cen v rámci jednotlivých segmentů hraje významnou roli sezóna. Rok je v rámci firemního Revenue Managementu rozčleněn na čtyři základní pásma – „High Season“ (obsazenost hotelu 95 %), „Medium Season“ (obsazenost do 85 %), „Low Season“ (obsazenost do 70 %) a „Distress Season“ (do 50 %). Pro každé sezónní pásmo je potom stanovena minimální cena v jednotlivých typech cen. Rozdíl cen mezi pásmem „High Season“ a „Distress Season“ přitom u jednotlivých kategorií cen u pražských čtyř a pětihvězdičkových hotelů v roce 2011 kolísal mezi 32 % a 55 %. Největší rozdíl byl přitom zaznamenán u „Group Rates“, kde kolísal mezi 45 % až 55 % (Čížková, 2012, s. 42-44).

Segmentace cen na trhu hotelových služeb i vliv sezóny však samy o sobě nevypovídají nic o samotném mechanismu stanovení ceny hotelových služeb jednotlivými společnostmi. V této oblasti se zřetelně projevuje jak vývoj tržní situace v tomto odvětví (viz kapitola 1), tak homogenní charakter nabízeného produktu v jednotlivých segmentech nabídky. Výsledkem je jednoznačná orientace na cenu stanovenou konkurencí v jednotlivých segmentech trhu.

Konkurenční situace pražských čtyř a pětihvězdičkových hotelů přitom není jednoznačně určena. Všechny subjekty této kategorie se zaměřují na stejné segmenty zákazníků (hostů) – zejména na obchodníky v rámci kongresové turistiky a na rodiny s dětmi na dovolené. Vzhledem k podstatně vyšším cenám v segmentu „Corporate“ či MICE se konkurenční boj pražských hotelů dlouhodobě soustřeďuje na tuto skupinu.

I když jednotlivé hotely disponují rozdílnou kapacitou a nalézají se v odlišných lokalitách Prahy, výsledná cena nabízená hostovi je v jednotlivých kategoriích velmi podobná. Obecně platí, že se hotely snaží s cenou nejtít pod minimální úroveň stanovenou pro dané sezónní pásmo. Při samotné konstrukci ceny pak obvykle vychází z cen nabízených konkurencí. Tyto ceny však jsou veřejně dostupné pouze z části (zejména „Best Flexible Rate“), zatímco cenové nabídky pro rozhodující segmenty poptávky („Corporate“, MICE) nejsou veřejně dostupné. V praxi tak dochází k průzkumu konkurenčních cenových nabídek pomocí tzv. „Competition Checks“ (testování konkurenčních nabídek pomocí přenocování a využití hotelových služeb) a různých forem Mystery Shoppingu.

Zajímavá byla reakce cen pražských hotelů na přechodný pokles poptávky v roce 2009. Vzhledem k tomu, že právě v tomto období vyvrcholil nárůst počtu pražských ubytovacích zařízení i jejich kapacity (viz tabulky 1 a 2) výsledkem bylo rychlé snižování cen u většiny pražských čtyř a pětihvězdičkových hotelů. Vzhledem k jednoznačné orientaci na cenu konkurence se tento trend značně prohloubil. Jednotlivé subjekty se ve snaze o zachování obsazenosti uchýlily k prudkému snižování cen (pod předpokládané snížení ceny u konkurence). Prudký pokles cen byl v tomto období patrný zejména u hotelu Hilton Prague, který se snažil zajistit alespoň minimální rentabilní obsazenost své enormní kapacity (788 pokojů, společně s Hilton Old Town 1091 pokojů). Jistou výjimku ve sledovaných kategoriích pražských hotelů představovala cenová strategie hotelu Intercontinental. I když přistoupil k dílčímu snížení ceny, propad u něj nebyl tak veliký, jako u ostatních konkurenčních hotelů (Čížková, 2012, s. 49). Důsledkem však bylo snížení obsazenosti hotelu. Výsledkem užitých cenových strategií však byl ve všech případech pokles hrubého provozního zisku (Gross Operating Profit).

Důsledkem poklesu cen a následně hrubého provozního zisku byla přirozená snaha hotelů o úspory na straně nákladů. Kromě dílčích úsporných opatření (úspory energií, efektivnější technologie, recyklace surovin) byly úspory realizovány zejména v personální oblasti. Hotely tak propustily množství zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že ve většině případů nebyl pokles zisku způsoben výrazným snížením obsazenosti hotelů, ale poklesem ceny vlivem konkurenčního boje, snížení počtu zaměstnanců nutně vedlo ke zvýšení intenzity práce zbylých pracovníků (výrazný nárůst přesčasové práce apod.). Důsledkem pak v mnoha případech bylo zhoršení služeb poskytovaných hostům. Tento přístup však u většiny pražských hotelů přetrvával i po překonání přechodného poklesu poptávky v letech 2012 a 2013.

5. ZÁVĚR

Vývoj konkurenčního prostředí pražských hotelů prokazuje vliv struktury nabídky i poptávky na tvorbu cen i tržní chování jednotlivých ubytovacích zařízení. Značný nárůst ubytovací kapacity v kategorii čtyř a pětihvězdičkových hotelů v minulém desetiletí vedl k celkovému navýšení kapacity pražských hotelů. Současně tím došlo i k homogenizaci produktu této části nabídky. Nejvýznamnějším konkurenčním faktorem se tak stala cena, která je vytvářena zejména na základě ceny konkurenčních subjektů. Vzhledem ke značné segmentaci poptávky na trhu hotelových služeb dochází také k segmentaci cen. Avšak v situaci rychlého a do značné míry nečekaného poklesu poptávky vede tato situace k cenovému soupeření hotelů. Ve snaze o zachování obsazenosti hotely snižovaly ceny pod předpokládané snížení cen konkurence. Výsledkem byl pokles cen až na úroveň nižších kategorií hotelů. Současně probíhala i výrazná úsporná opatření ve snaze kompenzovat pokles provozního zisku snížením nákladů. Úsporná opatření se nejvíce projevila v personální oblasti. Vzhledem k tomu, že pokles poptávky byl pouze přechodný a od roku 2011 počet přenocování převyšuje stav před krizí v roce 2009, úsporná opatření v mnoha případech ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Strategie tvorby cen i reakce na přechodný pokles poptávky je tak možné hodnotit jako do značné míry nepřiměřené a ve svých důsledcích deformující trh.

POUŽITÁ LITERATURA

1. Český statistický úřad: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích (NUTS III) , [cit. 2014-02-02], dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
2. Český statistický úřad: Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech , [cit. 2014-02-02], dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
3. Český statistický úřad: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle kategorie ubytovacího zařízení v ČR , [cit. 2014-02-02], dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr
4. Český statistický úřad: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Hlavním městě Praze , [cit. 2014-02-02], dostupné na: http://m.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/krajkapitola/101011-13-r_2013-16
5. Čížková Ivana: Analýza konkurenčního prostředí pražských hotelů v době krize, Vysoká škola hotelová, Praha 2012
6. Intercontinental, Praha: Bussines plan, interní materiál společnosti IHG 2011, Praha 2011

KONTAKTNÍ ÚDAJE

PhDr. Jan Máče, Ph.D.
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
E-mail: mace@vsh.cz
Web: <http://www.vsh.cz>

Abstrakt

Verejná podpora inovácií v cestovnom ruchu je dôležitým stimulátorom pre podnikateľské subjekty cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch SR. Príspevok sa zaoberá vybranými programami podpory a hodnotí rozloženie finančných prostriedkov podľa krajov. Zároveň zisťuje vzájomnú závislosť medzi finančnými prostriedkami smerovanými do jednotlivých regiónov a vybranými ukazovateľmi rozvoja cestovného ruchu v rokoch 2011 a 2012.

Kľúčové slová: Inovácie v cestovnom ruchu. Programy podpory. Regióny. Slovenská republika.

Abstract

Public support of tourism innovation is a significant stimulator for business subjects in regions of Slovak republic. The paper deals with direct support programs of tourism innovation and evaluates their regional distribution in Slovak Republic considering especially three programs. In the paper we examine the correlation between financial support in the regions and the chosen indicators of tourism development from the years 2011 and 2012.

Keywords: Tourism innovation. Public support. Regions. Slovak Republic.

1. ÚVOD

Inováciám sa v súčasnosti prisudzuje dôležitá úloha v teóriách regionálneho rozvoja a ekonomického rastu (Asheim, 2006 in Petrakos, Skanyannis, Papadoulis, Anastasiou, 2011; Kubičková, Benešová, 2007; Pechlaner, Fischer, Hamman, 2009). Slovenskí autori venujúci sa inováciám ako Vyparina (2000), Kováč (2003), Kiseľáková (2006), Zaušková a Loučanová (2008), Sabadka (2009) alebo Čapková a kol. (2011) považujú za hlavného nositeľa zmien v podobe inovácií podnikateľský subjekt. Podnikateľské subjekty, ktoré inovujú sa podieľajú na regionálnom rozvoji, pričom súhrn individuálnych inovácií jednotlivých podnikateľských subjektov v regióne predstavuje inovatívnosť daného regiónu.

Verejnú podporu inovácií môžeme považovať za významný faktor inovovania v cestovnom ruchu. Verejná podpora inovácií môže byť priama a nepriama. Priama forma podpory inovácií zahŕňa podporu z prostriedkov štátneho rozpočtu, komunitárnych fondov a fondov Európskej únie. Jednotlivé programy podpory inovácií sa odlišujú svojím zameraním sa na druhy inovácií, ktoré podľa Hjalagerovej (2010) členíme na produktové, procesné, organizačné, marketingové a inštitucionálne inovácie, a to aj vzhľadom na ich regionálne rozloženie.

2. CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom state je zhodnotiť verejné programy podpory inovácií, ich smerovanie a regionálne rozloženie verejnej podpory na Slovensku ako aj zistenie závislosti medzi finančnou podporou a ukazovateľmi rozvoja cestovného ruchu, ako sú tržby ubytovacích zariadení a počet prenocovaní v jednotlivých krajoch.

Materiál tvoria sekundárne údaje získané z výročných správ a dokumentácie týkajúcej sa programov podpory inovácií cestovného ruchu na Slovensku a údaje zo Štatistického úradu SR o počte prenocovaní a tržbách podnikateľských subjektov poskytujúcich ubytovacie služby za roky 2011 a 2012.

Pre naplnenie cieľa využívame matematicko-štatistické metódy ako podielové vyjadrenie údajov, p-hodnota a Pearsonov korelačný koeficient. P-hodnotou, ktorej hodnota sa pohybuje v intervale $<0;1>$ určíme existenciu závislosti medzi skúmanými premennými. V prípade ak je p-hodnota menšia ako stanovená hladina alfa 0,05 potvrdíme závislosť. Pearsonovým korelačným koeficientom, ktorého hodnota sa pohybuje v intervale $<-1;1>$ určíme silu závislosti. Pri spracovaní údajov využívame štatistický program SPSS a MS Excel.

Výberový súbor tvoria programy podpory inovácií cestovného ruchu (tabuľka 1).

Granty a príspevky z fondov EÚ	Operačný program konkurencieschopnosť a hospodársky rast (OP KaHR) Regionálny operačný program (ROP) Program rozvoja vidieka SR 2007 – 2013
Štátny rozpočet	Zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z.z.

Tabuľka 1: Priama finančná podpora inovácií v cestovnom ruchu v SR

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Zameriavame sa najmä na priamu verejnú podporu inovácií cestovného ruchu z programov Konkurencieschopnosť a hospodársky rast a Regionálny operačný program, ako aj dotácie podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov, ktoré sledujú údaje finančnej podpory inovácií cestovného ruchu aj za kraje.

3. VÝSLEDKY

Podpora inovácií cestovného ruchu z verejných zdrojov sa na Slovensku uskutočňuje najmä z operačných programov štrukturálnych fondov a štátneho rozpočtu. Regionálne rozloženie finančnej podpory jednotlivých programov poskytuje informácie o jej smerovaní do regiónov.

3.1 Dotácie podľa zákona o podpore cestovného ruchu

Zákon o podpore cestovného ruchu je v súčasnosti najväčším zdrojom podpory inovácií zo štátneho rozpočtu na Slovensku. Finančná podpora poskytovaná organizáciám cestovného ruchu podľa tohto zákona smeruje do regiónov, keďže jej prijímateľmi sú organizácie združujúce viaceré subjekty spojené s cestovným ruchom a zvyčajne zahrňujúce katastrálne územie aspoň piatich obcí.

Podľa tohto zákona môžu oblastné organizácie cestovného ruchu (OOCR) a krajské organizácie cestovného ruchu (KOCR) registrované na Ministerstve dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR získať dotáciu na svoju hlavnú činnosť. Dotácia sa poskytuje na základe predloženého projektu. V roku 2012 sa dotácie poskytli 29 z 31 registrovaných OOCR v súhrnnej hodnote 2 962 060,64 € a dvom zo štyroch KOCR v súhrnnej hodnote 319 242,00 €.

Vzhľadom na regionálne rozloženie finančnej podpory (tabuľka 2) najväčšia suma dotácií smerovala do Žilinského (30,6 %), Prešovského (25,7 %) a Bratislavského kraja (21,2 %). Zároveň môžeme konštatovať, že uvedené kraje dosiahli v roku 2012 aj najväčší podiel tržieb za ubytovacie služby a počtu prenocovaní v porovnaní s ostatnými krajinami. Predpokladali sme preto, že medzi uvedenými premennými existuje vzájomná závislosť. V prípade dotácií podľa zákona o podpore cestovného ruchu, zohľadňujeme iba údaje za rok 2012, keďže účinnosť tohto zákona sa uplatňuje až od spomínaného roka.

Kraj	Dotácie 2012		Tržby za ubytovacie služby 2012	Počet prenocovaní 2012
	abs.	v %	v %	v %
Bratislavský	694 837,20	21,2	34,2	18,0
Trnavský	163 679,12	5,0	4,4	9,9
Trenčiansky	28 003,66	0,9	4,3	8,8
Nitriansky	93 045,60	2,8	3,6	5,3
Žilinský	1 002 409,90	30,6	20,0	20,8
Banskobystrický	280 866,55	8,5	9,7	12,3
Prešovský	843 605,70	25,7	15,9	19,4
Košický	174 854,91	5,3	7,9	5,5
Spolu	3 281 302,64	100,0	100	100

Tabuľka 2: Dotácie, tržby a počet prenocovaní podľa krajov 2012

Zdroj: Spracované podľa www.telecom.gov.sk, portal.statistics.sk, 2013.

Pri výpočte závislosti (tabuľka 3) využívame údaje o tržbách za ubytovacie služby a počet prenocovaní za rok 2012.

Premenné	Tržby		Počet prenocovaní	
	Hodnota korelácie	P-hodnota	Hodnota korelácie	P-hodnota
Údaje 2012	0,905	0,002	0,881	0,004

Tabuľka 3: Korelácia pre zákon o podpore cestovného ruchu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Vypočtom p-hodnoty (0,002) medzi regionálnym rozložením dotácií a tržbami za ubytovacie služby sme potvrdili existenciu závislosti medzi skúmanými premennými. Pearsonovým testom korelácie (0,905) sa zároveň potvrdila priama silná lineárna závislosť medzi regionálnym rozložením dotácií a tržbami za ubytovacie služby. Priama silná lineárna závislosť (0,881) sa potvrdila aj v prípade regionálneho rozloženia dotácií a počtu prenocovaní. Na základe vypočítaných hodnôt konštatujeme obojstrannú závislosť medzi premennými. Znamená to, že zvyšovaním dotácií v kraji sa bude zvyšovať aj počet prenocovaní a suma tržieb za ubytovacie služby a naopak.

3.2 Operačný program Konkurencieschopnosť a hospodársky rast

Pre cestovný ruch sa v období 2007 až 2013 vyhlásili výzvy v rámci opatrenia 3.1. Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu a 3.2. Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska. Cieľom výziev v rámci opatrenia 3.1. Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu bolo podporiť inovovanie ponuky služieb resp. produktu cestovného ruchu v stredisku cestovného ruchu. V opatrení 3.2. bola vyhlásená iba jedna výzva, ktorej prijímateľom je SACR.

Vzhľadom na regionálne rozloženie zmluvne viazaných finančných prostriedkov v územiach NUTS III patrí k finančne najviac podporovaným Banskobystrický kraj, do ktorého smeruje 38,1 %, nasleduje Prešovský (25,6 %) a Žilinský kraj (16,3 %).

Pri porovnaní regionálneho rozloženia podpory a tržieb podnikateľských subjektov poskytujúcich ubytovacie a stravovacie služby (tabuľka 4) sledujeme, že kraje, ktoré získali najväčšie finančné prostriedky do roku 2011, a to Banskobystrický, Prešovský a Žilinský kraj, mali zároveň aj najväčší podiel tržieb. To isté platí aj pre prenocovania. Rovnaký vývoj sledujeme aj za rok 2012.

Kraj	Zmluvne viazané finančné prostriedky		Tržby za ubytovacie služby 2011	Počet prenocovaní 2011
	abs.	v %	v %	v %
Trnavský	336 212,47	0,4	6,6	11,2
Trenčiansky	6 673 426,94	7,3	6,3	10,6
Nitriansky	5 960 827,28	6,5	4,9	7,2
Žilinský	14 905 130,67	16,2	33,0	25,4
Banskobystrický	34 894 491,24	38,1	14,1	15,5
Prešovský	23 497 722,72	25,6	22,5	23,1
Košický	5 423 510,40	5,9	12,6	7,0
Spolu	91 691 321,72	100,0	100,0	100,0

Tabuľka 4: Údaje pre OP KaHR

Zdroj: Spracované podľa www.mhsr.sk, portal.statistics.sk, 2013.

Pri výpočte závislosti medzi regionálnym rozložením prostriedkov, tržieb za ubytovacie služby a počtom prenocovaní sme zohľadnili regionálne rozloženie finančnej podpory iba v siedmich krajoch, do ktorých smerovali finančné prostriedky. Výpočtom p-hodnoty a korelačného koeficienta (tabuľka 5), ktorého výška pre vzťah podielu zmluvného viazania finančných prostriedkov a tržieb v siedmich relevantných krajoch predstavuje 1, rovnako v roku 2011 ako aj v roku 2012, môžeme pri p-hodnote 0 potvrdiť priamu silnú lineárnu závislosť.

Premenné	Tržby		Počet prenocovaní	
	Hodnota korelácie	P-hodnota	Hodnota korelácie	P-hodnota
Údaje 2011	1,000	0,000	0,904	0,005
Údaje 2012	1,000	0,000	1,000	0,007

Tabuľka 5: Korelácia finančných prostriedkov pre OP KaHR

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Pri podiele počtu prenocovaní sme na základe korelačného koeficienta 0,904 a 1 dospeli k rovnakému záveru. Ak by sme však mali hodnotiť závislosť medzi relevantnými premennými aj so zahrnutím Bratislavského kraja, nemôžeme túto závislosť potvrdiť. Údaje za Bratislavský kraj považujeme za extrémne hodnoty, ktoré skresľujú výsledok korelácie, preto ich neberieme do úvahy. Poukazujú však na to, že výška finančných prostriedkov z OP KaHR nie je jediným faktorom ovplyvňujúcim regionálne rozloženie tržieb za ubytovacie služby a počet prenocovaní.

Na základe vypočítaných hodnôt p-hodnoty a korelačného koeficienta konštatujeme rovnako ako aj pri dotáciách podľa zákona o podpore cestovného ruchu obojstrannú priamu závislosť medzi regionálnym rozložením finančných prostriedkov, tržbami a počtom prenocovaní v siedmich skúmaných krajoch.

3.3 Regionálny operačný program

Na podporu inovácií a rozvoja cestovného ruchu je zamerané opatrenie 3.1. Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a 3.2. Podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu. Uvedené opatrenia patria pod prioritnú os 3. Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a infraštruktúra cestovného ruchu.

Pri hodnotení regionálneho rozloženia finančnej podpory ROP berieme do úvahy iba údaje za opatrenia 3.2b, ktoré môžeme sledovať podľa jednotlivých krajov. Medzi kraje, ktoré získali najväčší objem finančných prostriedkov (tabuľka 6) patrí podobne ako aj v prípade OP KaHR Prešovský (20 %), Banskobystrický (19 %) a Žilinský kraj (17 %). Za ostatnými kraji výrazne zaostáva Trenčiansky kraj (4 %).

Kraj	Zmluvne viazané finančné prostriedky		Tržby za ubytovacie služby 2011	Počet prenocovaní 2011
	abs.	v %	v %	v %
Trnavský	829 698,92	10,0	6,6	11,2
Trenčiansky	331 879,60	4,0	6,3	10,6
Nitriansky	1 161 578,48	14,0	4,9	7,2
Žilinský	1 410 488,16	17,0	33,0	25,4
Banskobystrický	1 576 427,94	19,0	14,1	15,5
Prešovský	1 659 397,83	20,0	22,5	23,1
Košický	1 327 518,27	16,0	12,6	7,0
Spolu	8 296 989,17	100,0	100,0	100,0

Tabuľka 6: Údaje pre ROP 3.2b

Zdroj: Spracované podľa www.ropka.sk, portal.statistics.sk, 2013.

Výpočtom p-hodnoty pri korelácii medzi regionálnym rozložením finančnej podpory ROP a tržbami a počtom prenocovaní (tabuľka 7) sme zistili, že závislosť existuje iba medzi ROP a tržbami za ubytovacie služby v roku 2012 a to priama silná.

Premenné	Tržby		Počet prenocovaní	
	Hodnota korelácie	P-hodnota	P-hodnota	
Údaje 2011	0,613	0,143	0,510	0,242
Údaje 2012	0,768	0,036	-	0,148

Tabuľka 7: Korelácia finančných prostriedkov pre ROP 3.2b

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Myslíme si, že korelácia by bola opodstatnená, ak by sme mali k dispozícii údaje o regionálnom rozložení finančnej podpory pre celý ROP. Ak však berieme do úvahy iba podiel finančných prostriedkov pre jednotlivých sedem krajov, konštatujeme, že kraje s najväčšími tržbami za ubytovacie služby a počet prenocovaní získali aj najväčší podiel finančnej podpory z ROP 3.2b.

4. ZÁVER

Verejná podpora inovácií vo svojej priamej forme prostredníctvom šiestich programov podpory sa sústreďuje najmä na podporu produktových, procesných a marketingových inovácií. Na základe údajov o regionálnych podieloch finančnej podpory podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast a Regionálneho operačného programu konštatujeme, že do krajov s najväčším podielom tržieb za ubytovacie služby a počtom prenocovaní v rokoch 2011 a 2012 smerovala aj najväčšia finančná podpora, z čoho sme predpokladali existenciu závislosti medzi regionálnym rozložením priamej verejnej podpory, tržbami za ubytovacie služby a počtom prenocovaní.

V prípade finančných podpôr poskytovaných podľa zákona o podpore cestovného ruchu a operačného programu Konkurencieschopnosť a hospodársky rast, sme mohli potvrdiť obojstrannú priamu lineárnu závislosť vo vzťahu k tržbám za ubytovacie služby a počtu prenocovaní v jednotlivých krajoch. Znamená to, že so zvyšovaním tržieb za ubytovacie služby a počtom prenocovaní v krajoch sa spája aj zvyšovanie finančnej podpory smerujúcej do daného kraja a naopak.

Myslíme si, že pri smerovaní verejnej podpory inovácií cestovného ruchu do regiónov Slovenska môžeme sledovať výraznejšiu podporu inovácií cestovného ruchu v regiónoch s rozvinutejším cestovným ruchom, ktorých subjekty zainteresované na jeho rozvoji sú úspešnejšie a aktívnejšie pri získavaní dotácií a príspevkov z verejných zdrojov.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. ČAPKOVÁ, S. a kolektív. 2011. Regionálny rozvoj a inovácie. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzita Mateja Bela, 2011. 139 s. ISBN 978-80-557-0130-1.
2. HJALAGER, A. 2010. A review of innovation research in tourism. In Tourism management, roč. 31, 2010, č. 1, s. 1-12. ISSN 0261-5177.
3. KISEĽÁKOVÁ, D., 2006. Inovačná stratégia SR a inovačný potenciál podnikov v podmienkach znalostnej ekonomiky. In Podmienky podnikateľské úspešnosti inovace: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Praha : Soukromná vysoká škola ekonomických študií, 2006, s. 1-8. ISBN 978-80-86744-57-5.
4. KOVÁČ, M. 2003. Inovácie a technická tvorivosť. Prešov : Vaško, TU Košice, 2003. Elektronická publikácia.
5. KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. 2007. Inovácie v službách. Bratislava : Ekonóm, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2365-3.
6. OP KaHR. Ministerstvo hospodárstva SR. [cit. 2013-01-08]. Dostupné na internete: <www.mhsr.sk>
7. Operačné programy, štrukturálne fondy. [cit. 2012-05-08]. Dostupné na internete: <www.euractiv.sk>
8. PECHLANER, H., FISCHER, E., HAMMAN, E. 2009. Innovationen in Standorten – Perspektiven für den Tourismus. In Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2009, s. 9-30. ISBN 978 3 503 11256 2.
9. PETRAKOS, G, SKANYANNIS, P., PAPADOULIS, A., ANASTASIOU, G. 2011. Entrepreneurship, innovation and regional development: a southern european perspective. In Drivers of innovation, entrepreneurship and regional dynamics. Heidelberg : Springer, 2011, s. 81-103. ISBN 978-3-642-17939-6.
10. SABADKA, D. 2009. Inovačné systémy a ich podpora. In Transfer informácií, roč. 2009, č. 13, s. 32-34. ISSN 1337-7094.
11. Tržby za ubytovacie služby a počet prenocovaní 2011. Štatistický úrad SR. [cit. 2013-01-08]. Dostupné na internete: <portal.statistics.sk>
12. VYPARINA, S. 2000. Inovácie pre podnikateľov. Bratislava : Epos, 2000. 448 s. ISBN 9788080572198.
13. Výročné správy OP KaHR. SACR. [cit. 2013-01-08]. Dostupné na internete: <www.sacr.sk>
14. Výročné správy PRV 2007-2013. Ministerstvo pôdohospodárstva. [cit. 2013-01-08]. Dostupné na internete: <www.apa.sk>
15. Výročné správy ROP. MDaRV SR. [cit. 2013-01-08]. Dostupné na internete: <www.ropka.sk>
16. Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu, dotácie. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. [cit. 2013-01-08]. Dostupné na internete: <www.telecom.gov.sk>
17. ZAUŠKOVÁ, A., LÓUČANOVÁ, E. 2008. Inovačný manažment. Zvolen : Technická univerzita, 2008, 91 s. ISBN 978-80-228-1953-4.

KONTAKTNÉ INFORMÁCIE

Doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
Ing. Simona Murínová
Ekonomická fakulta
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10
97590, Banská Bystrica
Slovenská republika
Tel.: +421 48 446 2211
E-mail: andrej.malachovsky@umb.sk
E-mail: simona.murinova@umb.sk

VLIV SVĚTOVÉ HOSPODÁŘSKÉ KRIZE NA VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

THE IMPACT OF THE GLOBAL ECONOMIC CRISIS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Libuše Měrtlová, Veronika Smith

Abstrakt

Cílem příspěvku je analyzovat změny ve spotřebě cestovního ruchu v ČR v letech 2007 až 2011 na základě dat za satelitního účtu cestovního ruchu v období vzniku hospodářské krize a pokračující recese. Tyto změny se promítly i do ukazatelů národního hospodářství v oblasti cestovního ruchu (dále CR). Bude zkoumán vývoj spotřeby podle jednotlivých produktů cestovního ruchu s ohledem na chování zákazníků, kteří musí reagovat na podmínky zhoršování socioekonomických podmínek ve společnosti a upravit svou spotřebu podle reálných možností svých důchodů. Porovnání bude provedeno i v oblasti produkce CR, hrubé přidané hodnoty (HPH), tvorby hrubého fixního kapitálu (THFK) a zaměstnanosti v odvětví.

Klíčová slova: satelitní účet, cestovní ruch, produkty cestovního ruchu, hospodářská krize, recese hospodářství

Abstract

The aim of this paper is to analyze the changes in the consumption of tourism in the Czech Republic in the years 2007 to 2011 based on data for the Tourism Satellite Account in the period of economic crisis and ongoing recession. These changes are reflected in the indicators of the national economy in terms of tourism. It examines growth in consumption by individual tourism products with regard to the behavior of customers who must respond to conditions of worsening socio-economic conditions in the society and adjust their consumption according to the real possibilities of their income. The comparison will be carried out in the spheres of production of tourism, GVA, gross fixed capital formation and employment in the sector.

Key words: satellite bill, tourism, tourism products, economic crisis, recession economy

Cestovní ruch není pro národní hospodářství České republiky nejvýznamnějším odvětvím. K tvorbě hrubého domácího produktu přispívá zhruba 3 %. To však neznamená, že by jeho význam pro hospodářství země byl malý. Cestovní ruch je provázen efekty, které jeho váhu mezi ostatními sektory zvyšují nad rámec daný podílem na tvorbě hrubého domácího produktu (HDP). Cestovní ruch poskytuje zaměstnání nebo spoluvytváří pracovní místa. Dále je významnou složkou zahraničního obchodu, jelikož poskytování služeb cizincům je v podstatě export těchto služeb. Z toho vyplývá jeho význam pro platební bilanci. Dále také cestovní ruch uskutečňovaný domácím obyvatelstvem uvnitř státu představuje jednu ze složek spotřeby domácností.

Satelitní účet cestovního ruchu (dále TSA) vznikl jako snaha o poznání toho, co cestovní ruch přináší pro ekonomiku i rozvoj každé společnosti. V 80. letech minulého století byly zahájeny výzkumné práce na zavedení mezinárodně srovnatelného standardu pro měření ekonomických přínosů cestovního ruchu. Na základě iniciativ těchto organizací – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), World Tourism Organization (UNWTO) a World Travel & Tourism Council (WTTC) byly vytvořeny základy pro měření jednotných a kompatibilních statistických informací jednotlivými státy ve svých statistických systémech - satelitní účet cestovního ruchu. Návrhy byly potvrzeny na mezinárodní konferenci o CR v Ottawě v červnu 1991. Satelitní účet definuje řadu globálních standardů, které měří skutečný přínos CR národnímu hospodářství. Satelitní účet cestovního ruchu poskytuje informace a data o ekonomickém postavení odvětví cestovního ruchu. Kromě nejžádanější informace o podílu cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, obsahuje dále i řadu dalších podrobných informací, ze kterých je možné vyčíst, která odvětví mají k cestovnímu ruchu nejbližší a v kontextu s daty za jednotlivé roky je tak možné sledovat, která odvětví se vyvíjejí dynamičtěji než ostatní. Navržené metody spočívají zejména v identifikaci domácí nabídky a spotřeby turistických produktů (komodit), tvorby přidané hodnoty průmyslem cestovního ruchu, hrubé tvorby základního kapitálu (investic) a zaměstnanosti generované cestovním ruchem. Soustava satelitního účtu cestovního ruchu tak umožní určit vliv základních činností cestovního ruchu na ostatní odvětví ekonomiky, umožní zvýraznit jeho multiplikační efekt a vyjádřit hodnotově jeho přínosy pro tvorbu hrubého domácího produktu, pro příjmy státu, státních i místních rozpočtů i pro rozvoj zaměstnanosti (ČSÚ, 2013). V ČR byly první údaje TSA zveřejněny za období 2003 až 2005, kdy poprvé bylo možné získat data o počtech návštěvníků, turistů, údaje o příjezdovém, výjezdovém a domácím cestovním ruchu, stejně jako o spotřebě produktů ČR a přínosech pro ekonomiku a zaměstnanost.

Světová hospodářská krize ovlivnila jak Spojené státy, tak následně i Evropu a celý svět. Původní finanční krize se změnila na světovou hospodářskou krizi, která přerostla v dlouhodobou recesi, ze které se ekonomiky jednotlivých zemí jen pomalu zotavují. Podle Musílka (2008, s.6-20) hlavní příčinou Světové finanční krize v roce 2008 byla Hypotéční krize v roce 2007. Investoři už neměli důvěru v akcie a nízké úrokové sazby pro ně nebyly zajímavé a tak nakupovali komodity. Tyto spekulativní obchody, mimo jiné, způsobily nárůst cen ropy, což vedlo k poklesu reálného HDP a zvýšení spotřebitelských cen. Dále také pokračoval masivní pokles cen rezidenčních nemovitostí. Krizi pocítili i občané ČR, když v únoru 2008 vzrostl index spotřebitelských cen meziročně o 7,5 procenta. Centrální banky USA, Eurozóny, Velké Británie, Kanady a Švýcarska podpořily finanční systém mimořádným přísunem nových peněz a kurz dolaru a akciové trhy na tuto pomoc zareagovaly růstem. Pololáník (2008, s.12) vymezuje ve svém článku přesná data Světové finanční krize. Dne 16. 3. 2008 padá americká investiční banka Bear Stearns, kterou do úpadku přiměla krize na úvěrových trzích. S jejím prodejem pomohla americká vláda, kdy JP Morgan Chase & Co. získal úvěr, pomocí kterého mohl být obchod realizován. Stát se tímto krokem snažil o stabilizaci situace před riziky, že by takové společnosti padly kvůli ztrátě důvěry na trhu. Dne 15. 9. 2008 nechala americká vláda, ve snaze ušetřit peníze daňových poplatníků, padnout americkou investiční banku Lehman Brothers. Vláda se rozhodla pomoci jen velmi důležitým společnostem, jako byly například Bear Stearns a AIG. Na Lehman Brothers měly devastující účinky ztrátové hypotéční cenné papíry, které po hypotéční krizi prakticky ztratily hodnotu. Pád banky narušil důvěru ve stabilitu dalších finančních institucí, a způsobil pád akciových trhů po celém světě. Následující den - 16. 9. 2008, pomohl FED pojišťovně AIG, když jí krátkodobě půjčil 85 miliard dolarů. AIG utrpěla ztráty v důsledku krize na hypotéčním a úvěrovém trhu, kde pojišťovala rizikové operace finančních institucí nejen v USA, ale i v zahraničí. Finanční krize vyvrcholila na podzim roku 2007, ale americká krize byla oficiálně oznámena až začátkem prosince roku 2008.

2. MATERIÁL A METODIKA

Cílem příspěvku je analyzovat změny ve spotřebě cestovního ruchu v ČR v letech 2007 až 2011 na základě dat ze satelitního účtu cestovního ruchu v období vzniku hospodářské krize a pokračující recese. Analýza bude vycházet z údajů TSA v jednotlivých zkoumaných oblastech za roky 2007 – 2011. Pro analýzu situace v ČR v období krize a následující recese byla zkoumána spotřeba příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu podle produktů, dále je provedeno vyhodnocení THFK ve zkoumaném období v ČR a ukazatelů národního hospodářství se zaměřením na ČR a zaměstnanosti v ČR. Výsledky jsou zřejmé z následujících tabulek a grafů.

3. VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Příjezdový cestovní ruch

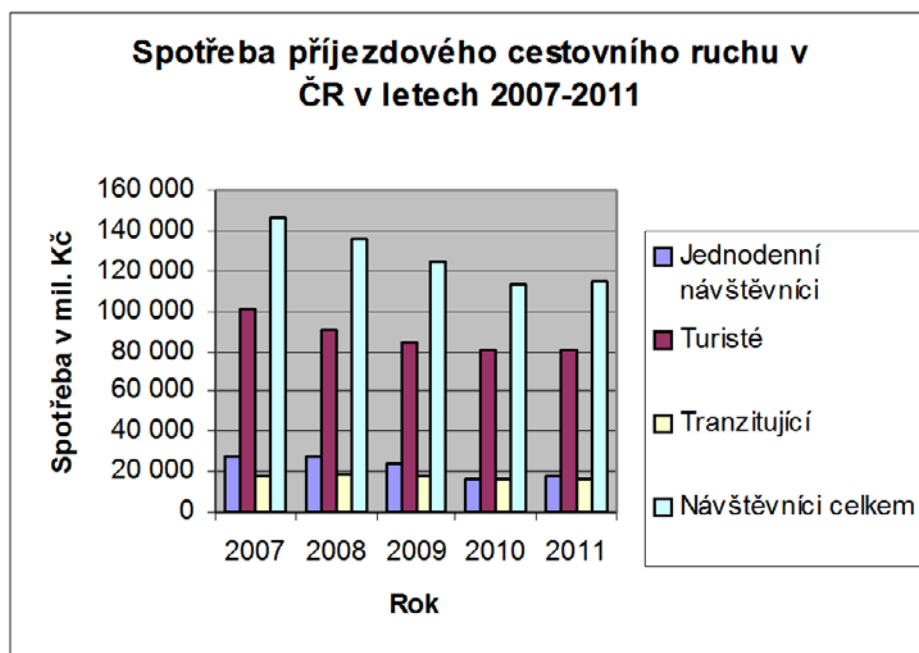
Příjezdový cestovní ruch (také aktivní) zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na ekonomickém území sledované země. Spotřeba příjezdového cestovního ruchu je chápána jako celkový objem prostředků vydaných na cestovní ruch nerezidenty a plynoucích do navštívené země. To znamená, že započítávána je i ta část výdajů, které jsou zaplacené mimo ekonomické území (ve vlastní zemi nerezidenta), ale směřující formou různých plateb do sledované země (např. část výdajů za zájezd). Příjezdový cestovní ruch tvoří 52 – 53 % cestovního ruchu v ČR, počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2012 překročil 13 646 tisíc, z toho počet nerezidentů je přes 7 164 tisíc, s největším podílem Němců, Rusů, Slováků, Poláků, Američanů a Britů.

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
Jednodenní návštěvníci	27,907	27,289	23,783	16,280	17,505
Turisté	100,662	90,783	83,789	81,094	80,614
Tranzitující	17,551	18,452	17,479	16,106	16,563
Návštěvníci celkem	146,120	136,524	125,051	113,479	114,683
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA	415	396	400	462	485
Ubytování	26,622	23,874	20,908	23,076	21,464
Stravování	26,707	24,351	23,020	19,739	20,704
Doprava	26,870	25,377	24,192	24,953	25,773
Zboží	55,073	53,036	47,545	34,620	35,536
Ostatní	10,435	9,491	8,986	10,629	10,720

Tabulka 1: Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2007-2011 (v mil. Kč / CZK mil.)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

Podle údajů TSA o spotřebě příjezdového cestovního ruchu je zřejmé, že od roku 2007 tato spotřeba nepřetržitě klesá, s velice mírným oživením v roce 2011. V roce 2011 je na úrovni 85,7 % roku 2007 u specifických produktů a na úrovni 78,5 % u celkových výstupů, kdy je započítána i spotřeba souvisejících produktů. Od roku 2008 dochází každoročně k poklesu o 10 a více milionů Kč ve spotřebě v návštěvníků, kdy nejvíce je postižena spotřeba jednodenních návštěvníků, která klesla na 62,7 % spotřeby roku 2007 a spotřeba turistů, která klesla na 80 % spotřeby v roce 2007. Spotřeba tranzitujících je na 94,4 %. Spotřeba návštěvníků celkem je v roce 2011 na 78,5 % spotřeby roku 2007. Podle spotřeby jednotlivých produktů v těchto letech došlo ke zvýšení spotřeby za služby cestovních kanceláří na 116,7 % a spotřeby ostatních služeb na 102,7 %. Je pravděpodobné, že se změnilo složení příjíždějících účastníků, kteří požadují vyšší standard a zabezpečení poskytovaných služeb a dovolí si i vyšší spotřebu ostatních doplňkových služeb. Naopak k nejvyššímu poklesu došlo u spotřeby zboží (64,5 %), stravování (77,5 %) a ubytování (80,6 %). Spotřeba služeb dopravy je na 95,9 % spotřeby roku 2007. Viz tabulka 1 a 2, graf 1.



Graf 1: Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2007-2011

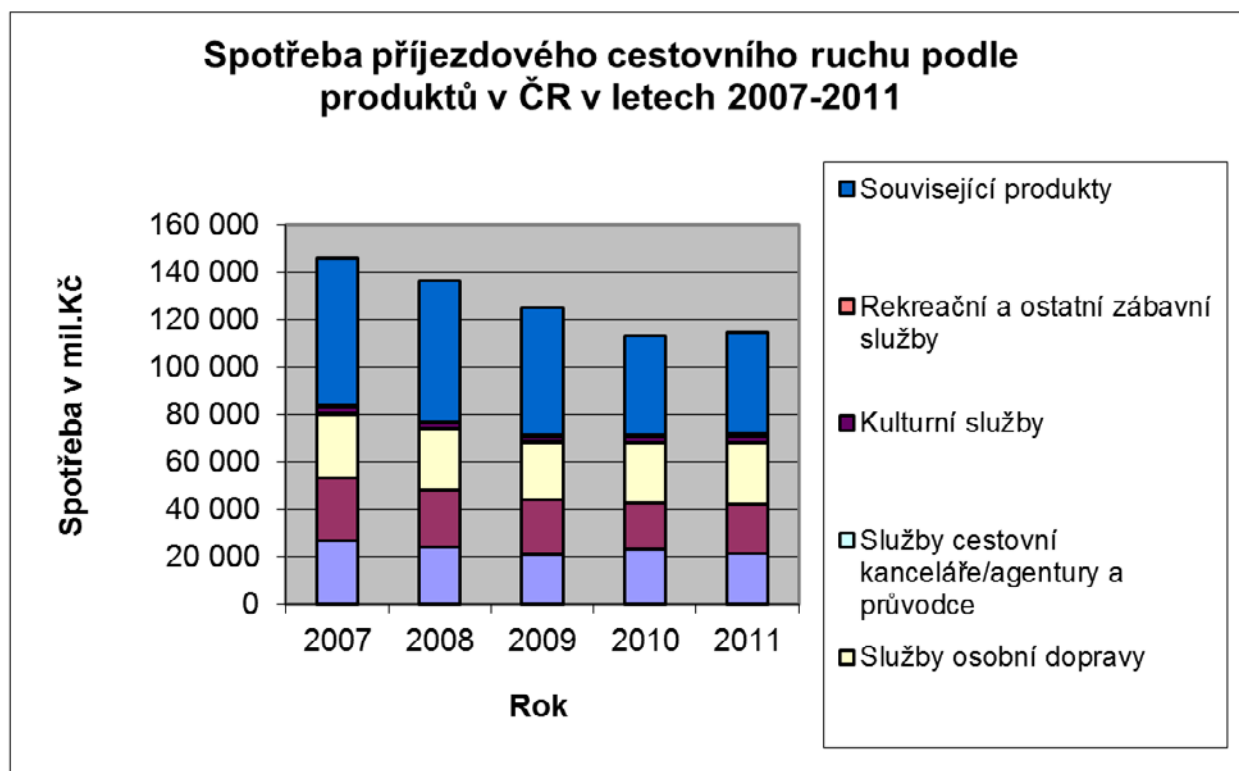
Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
A.1 Charakteristické produkty	84,126	76,953	71,467	71,567	72,075
1 – Ubytovací služby	26,622	23,874	20,908	23,076	21,464
2 – Stravovací služby	26,707	24,351	23,020	19,739	20,704
3 – Služby osobní dopravy	26,870	25,377	24,192	24,953	25,773
4 – Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce	415	396	400	462	485
5 – Kulturní služby	2,604	2,225	2,177	2,486	2,706
6 – Rekreační a ostatní zábavní služby	909	730	771	850	942
7 – Různé služby cestovního ruchu	0	0	0	0	0
A.2 Související produkty	61,994	59,572	53,584	41,912	42,607
Výstup celkem	146,120	136,524	125,051	113,479	114,683

Tabulka 2: Spotřeba příjezdového cestovního ruchu podle produktů v ČR v letech 2007-2011 (v mil. Kč / CZK mil.)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

Spotřeba charakteristických produktů cestovního ruchu poklesla za pět let o 12,05 mil. Kč, nejvíce byly postihnuty služby stravovací, ubytovací, nejméně potom doprava, služby cestovních kanceláří, kulturní a rekreační služby mají naopak nárůst i přes celkově nepříznivé trendy vývoje. Charakterizuje to vyšší náročnost klientů na prožívání stráveného volného času s dostatkem nabídky různých zábavných společenských příležitostí, stejně jako se službami lázeňství a wellness.



Graf 2: Spotřeba příjezdového CR podle produktů v ČR v letech 2007-2011 v mil Kč

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t1_spotreba_prijezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

3.2 Domácí cestovní ruch

Domácí CR – je CR rezidentů na území ČR. Zahrnuje spotřebu rezidentských návštěvníků na tuzemských cestách, ale i část spotřeby spojené s cestami do zahraničí, pokud byla realizována v ČR, např. marže cestovních kanceláří či agentur zajišťujících zahraniční zájezd.

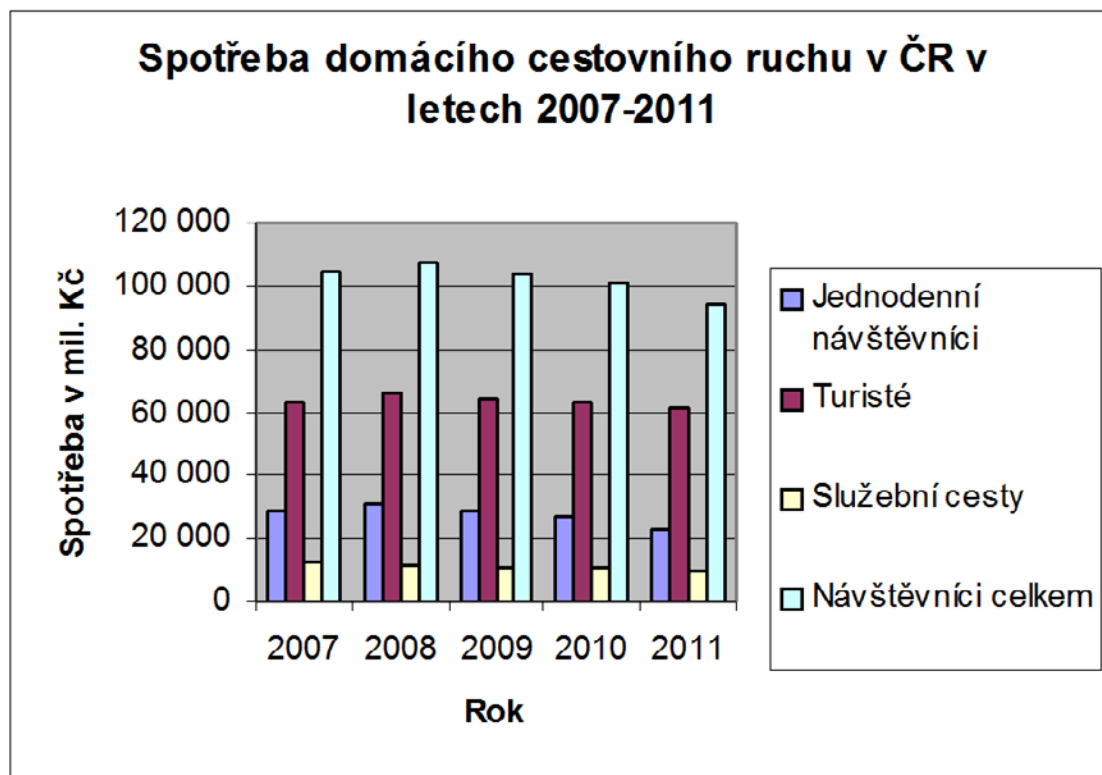
Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
Jednodenní návštěvníci	28,845	30,423	28,815	27,035	23,274
Turisté	63,232	66,276	64,439	63,060	61,368
Služební cesty	12,745	11,126	10,862	10,441	9,360
Návštěvníci celkem	104,821	107,825	104,116	100,536	94,002
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA	6,704	7,354	6,396	6,092	5,134
Ubytování	15,658	15,595	16,013	15,841	15,802
Stravování	20,754	20,987	20,805	19,874	19,123
Doprava	17,344	18,084	16,768	17,091	15,042
Zboží	30,056	31,043	29,716	28,245	25,824
Ostatní	14,305	14,762	14,419	13,392	13,076

Tabulka 3: Spotřeba domácího cestovního ruchu v mil Kč

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr

Spotřeba domácího cestovního ruchu se v porovnání roku 2007 a 2011 snížila celkem o 10,82 mil. Kč, což představuje snížení na 90 %, největší propad je u spotřeby na služební cesty, kdy spotřeba postupně setrvale klesá – pokles na 73 % stavu roku 2007 a u jednodenních návštěvníků - pokles spotřeby na 81 %. Spotřeba

turistů a jednodenních návštěvníků v letech 2008 a 2009 roste, od roku 2009 dochází k jejímu pozvolnému snižování. Spotřeba turistů vykazuje nejmenší pokles, je na úrovni 97 % roku 2007. Viz tabulka 3 a 4 a graf 3.



Graf 3: Spotřeba domácího cestovního ruchu v mil Kč

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
A.1 Charakteristické produkty	69,616	71,468	69,210	67,470	63,471
1 – Ubytovací služby	15,658	15,595	16,013	15,841	15,802
2 – Stravovací služby	20,754	20,987	20,805	19,874	19,123
3 – Služby osobní dopravy	17,344	18,084	16,768	17,091	15,042
4 – Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodce	6,704	7,354	6,396	6,092	5,134
5 – Kulturní služby	5,722	5,905	5,768	5,357	5,230
6 – Rekreační a ostatní zábavní služby	2,575	2,657	2,595	2,411	2,354
7 – Různé služby cestovního ruchu	858	886	865	804	785
A.2 Související produkty	35,206	36,357	34,907	33,066	30,532
B. NESPECIFICKÉ PRODUKTY	0	0	0	0	0
Výstup celkem	104,821	107,825	104,116	100,536	94,002

Tabulka 4: Spotřeba domácího cestovního ruchu podle produktů v ČR v letech 2007-2011

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t2_spotreba_domaciho_cestovniho_ruchu_v_cr

3.3 Výjezdový (pasivní) CR

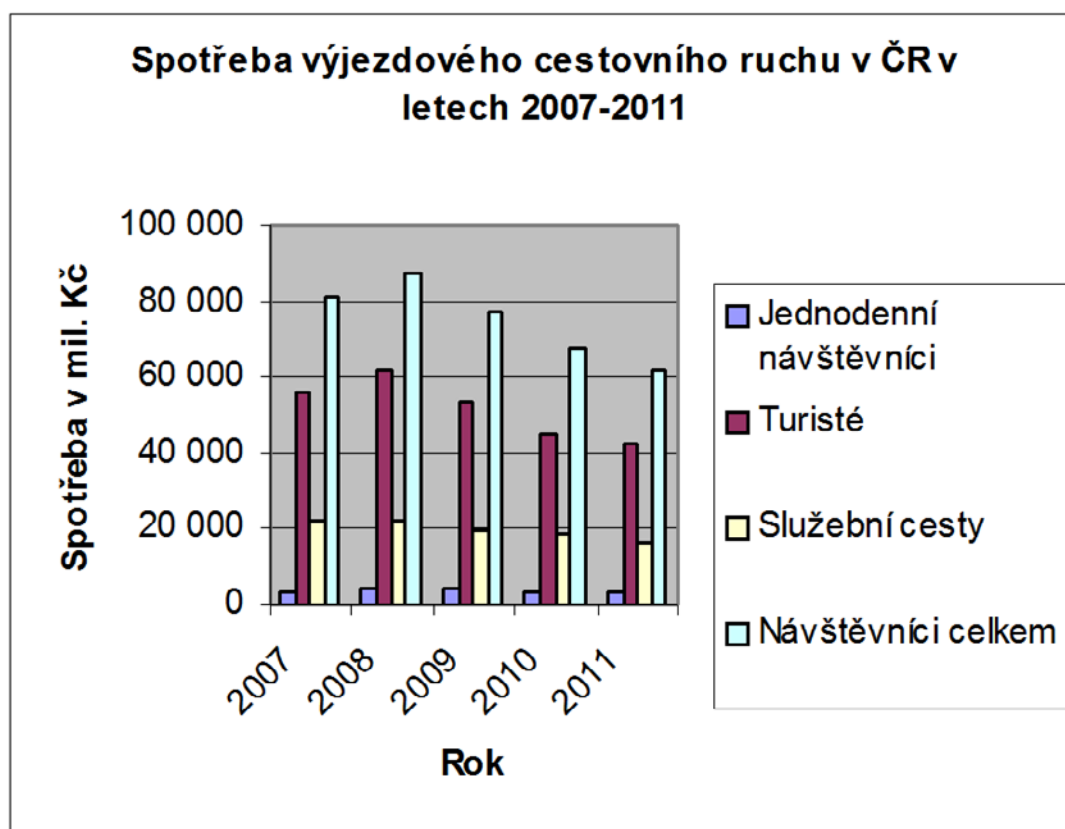
Zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo ekonomické území ČR. Nezahrnuje výrobky zakoupené na cestu nebo po cestě ve vlastní zemi, ty patří do spotřeby domácího cestovního ruchu. Pokud se zaměříme na vyhodnocení ukazatelů z TSA, zjistíme, že spotřeba celkem v porovnání roků 2007 a 2011 poklesla o 19,6 mil. Kč, z toho spotřeba turistů poklesla o 13,5 mil. Kč a spotřeba na služební cesty o 6 mil. Kč. V tom podle produktů je největší pokles u stravování (4,7 mil.Kč.),

ubytování (4,4 mil.Kč) a dopravy (4 mil.Kč). V procentickém vyjádření se spotřeba roku 2011 pohybuje v rozmezí 75 – 78 %. Nejmenší pokles je u služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur (7 %). Viz tabulka a graf 4.

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
Jednodenní návštěvníci	3,458	3,933	3,934	3,661	3,429
Turisté	55,844	61,526	53,739	44,984	42,292
Služební cesty	21,922	21,877	19,578	18,979	15,894
Návštěvníci celkem	81,225	87,336	77,251	67,624	61,616
v tom podle produktu:					
Služby CK/CA	2,123	2,289	2,052	2,226	1,978
Ubytování	18,595	20,151	17,784	16,594	14,158
Stravování	19,431	20,796	18,583	16,443	14,723
Doprava	16,117	17,268	15,192	13,128	12,094
Zboží	11,780	12,902	11,355	9,477	9,179
Ostatní	13,180	13,930	12,284	9,757	9,484

Tabulka 5: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2007-2011 (v mil.Kč)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr



Graf 4: Spotřeba výjezdového cestovního ruchu v ČR v letech 2007-2011 (v mil. Kč / CZK mil.)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t3_spotreba_vyjezdoveho_cestovniho_ruchu_v_cr

3.4 Tvorba hrubého fixního kapitálu

Hrubý fixní kapitál zahrnuje investice do odvětví a představuje základní podmínku pro rozvoj a rozšíření reprodukci. Zejména z pohledu cestovního ruchu je základním předpokladem pro vytváření atraktivní nabídky pro klienty, kteří se snaží optimalizovat poměr ceny pobytu k uspokojení svých požadavků. Vzhledem

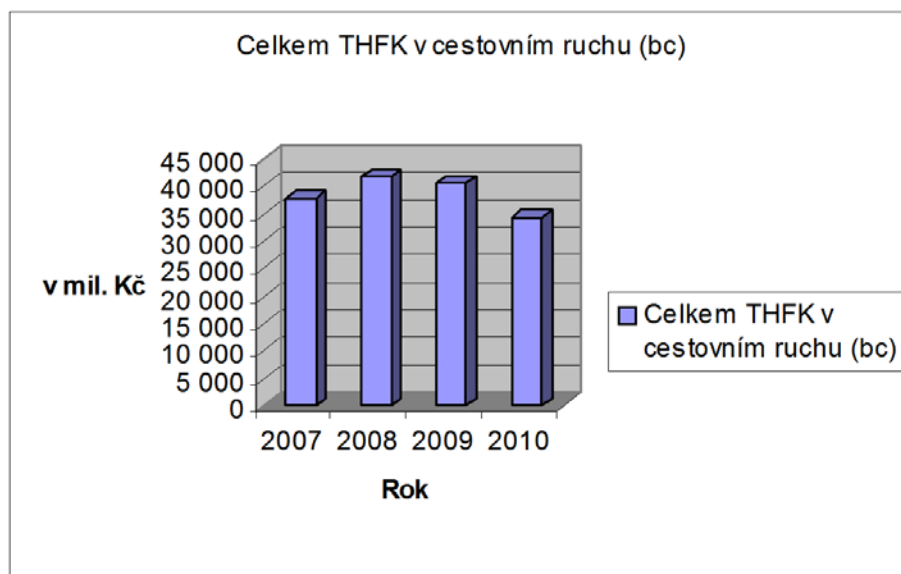
k vysoké konkurenci v odvětví je rozhodující vytvářet předpoklady pro moderní formy trávení volného času spojené s možnostmi sportovního, kulturního a společenského využití v regionu. Zde je potřeba vzpomenout i nutnost spolupráce veřejného a soukromého sektoru při realizaci společných investičních akcí, které pomohou realizovat podporu cestovního ruchu a zvýšit atraktivitu prostředí na základě zlepšení využití existujících možností a vytváření dalších aktivit.

Ukazatel	2007	2008	2009	2010
A. VYRÁBĚNÁ NEFINANČNÍ AKTIVA	37,903	41,744	40,565	34,317
A.1 Hmotná fixní aktiva	37,419	41,049	39,881	33,631
1. Ubytovací zařízení	6,075	5,660	6,265	5,354
2. Ostatní budovy a stavby	20,384	23,408	25,243	21,106
3. Dopravní prostředky (osobní)	8,638	9,225	6,255	5,420
4. Ostatní stroje a zařízení	2,321	2,755	2,112	1,746
5. Pěstovaná aktiva	1	2	5	5
A.2 Nehmotná fixní aktiva	484	695	683	686
B. NEVYRÁBĚNÁ NEFINANČNÍ AKTIVA	16	8	7	7
Celkem THFK v cestovním ruchu (bc)	37,918	41,752	40,572	34,324
Celkem THFK v národním hospodářství	890,251	883,176	814,039	782,942
Podíl CR na celkové THFK (v %)	4.3	4.7	5.0	4.4

Tabulka 6: THFK v cestovním ruchu v ČR v letech 2007-2010 (v mil. Kč)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t8_tvorba_hrubeho_fixniho_kapitalu_v_cestovnim_ruchu_v_cr

U hmotných finančních aktiv dochází v letech 2008 a 2009 k jejich zvyšování v důsledku dokončování rozestavěných akcí, od roku 2010 následuje více než 15% pokles. Data roku 2011 a 2012 dosud nejsou publikována. Z hmotných aktiv mají největší podíl investice do ostatních budov a staveb (62,8 %), následují investice do dopravních prostředků osobních (16,1 %) a do ubytovacích zařízení (15,9 %). Nehmotná finanční aktiva vykazují nárůst o 41,7 %, což je skutečnost, která vypovídá o modernizaci technologií používaných v organizacích cestovního ruchu, případně o nákupu finančních investic formou podílů na větších společnostech. Viz tabulka 5.



Graf 5: Tvorba hrubého fixního kapitálu v cestovním ruchu v ČR v letech 2007-2010 (v mil. Kč)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t8_tvorba_hrubeho_fixniho_kapitalu_v_cestovnim_ruchu_v_cr

3.5 Význam CR z pohledu národního hospodářství

Při hodnocení významu CR na národním hospodářství je nutné posoudit vytvářenou hrubou přidanou hodnotu, strukturovat ji podle specifických a nespecifických odvětví a dále posoudit procento, kterým se odvětví CR podílí na HPH, HDP a zaměstnanosti.

Ukazatel	2007	2008	2009	2010	2011
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	3,181,484	3,324,998	3,261,598	3,408,298	3,466,084
Podíl CR na hrubé přidané hodnotě (v %)	2.7	2.6	2.7	2.6	2.6
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu	86,234	86,427	88,442	87,362	88,735
HPH CR - Charakteristická odvětví	61,086	61,117	63,940	63,425	65,297
HPH CR - Související odvětví	21,844	22,257	21,395	21,062	20,634
HPH CR - Nespecifická odvětví	3,304	3,054	3,107	2,875	2,805
HPH CR - Charakteristická odvětví (v %)	70.8	70.7	72.3	72.6	73.6
HPH CR - Související odvětví (v %)	25.3	25.8	24.2	24.1	23.3
HPH CR - Nespecifická odvětví (%)	3.8	3.5	3.5	3.3	3.2
Daně CR	16,845	17,024	15,851	12,891	13,539
HDP CR	103,079	103,451	104,293	100,253	102,275
Podíl CR na HDP (v %)	2.9	2.8	2.9	2.7	2.7
Počet zaměstnaných osob v CR v tis.	236,024	241,236	239,499	235,569	231,266
Podíl CR na celkové zaměstnanosti Zaměstnané osoby (v %)	4.52	4.56	4.58	4.66	4.56
Podíl CR na celkové zaměstnanosti Pracovní místa (v %)	4.50	4.48	4.56	4.62	4.52

Tabulka 7: Hlavní ukazatele národního hospodářství a CR v ČR v letech 2007-2011 (v mil. Kč)

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr

V tabulce 7 je vidět, že podíl CR na HPH je dlouhodobě mezi 2,6 až 2,7 %, HPH v CR má rostoucí tendenci, s nárůstem v charakteristických odvětvích a poklesem v souvisejících a nespecifických odvětvích. Za roky 2007 až 2011 došlo ke zvýšení HPH o 2 501 mil. Kč, což představuje zvýšení o 2,9 %. Na HDP se odvětví CR podílí 2,9 % v letech 2007 a 2009, v letech 2010 a 2011 se podíl snižuje na 2,7 %, což pravděpodobně odráží vliv dlouhodobé recese a úsporné chování klientů CR. Odvětví CR se podílí na celkové zaměstnanosti přibližně 4,5 % a to jak v ukazateli zaměstnané osoby, tak i v počtu pracovních míst.

4. ZÁVĚR

Sektor cestovního ruchu se stal jedním z nejdříve a nejintenzivněji krizí postižených úseků ekonomik ve světě i v tuzemsku. Krizí vyvolaná nezbytná regulace ekonomických procesů a úsporné chování institucí, domácností vedlo od prvopočátku k omezení v této oblasti spotřeby a vynakládaných prostředků na cestování, zahraniční pobyty, ale i k omezení v domácí spotřebě cestovního ruchu. (MMR, Getmedia, 2013). Změnily se spotřební zvyklosti, u **příjezdového cestovního ruchu** došlo ke snížení spotřeby zejména u jednodenních návštěvníků a turistů. Došlo k menší spotřebě u produktů zboží, ubytování a stravování, naopak u služeb cestovních kanceláří a kulturních došlo k nárůstu. Lidé v době ekonomické krize mění svoje spotřební chování, co se týká dovolené. Například volí jiný typ ubytování, zkracují délku pobytu nebo místo dovolené v zahraničí zvolí dovolenou v tuzemsku. U příjezdového CR došlo ke snížení spotřeby zejména u jednodenních návštěvníků na 62,7 % roku 2007, spotřeba turistů klesla na 80 %. Pokles se projevil zejména u spotřeby zboží, stravování a ubytování. **Spotřeba domácího cestovního ruchu** se v porovnání sledovaných roků snížila o 10 mil. Kč a v roce 2011 představuje 90 % hodnoty roku 2007, největší propad je u kategorie služební cesty, a jednodenních návštěvníků. To se projevilo u hotelů a penzionů, kdy až 83% hotelů a penzionů zaznamenalo snížení návštěvnosti svého ubytovacího zařízení. **Spotřeba výjezdového cestovního ruchu** poklesla o 24,14 %, největší podíl na tom má stravování, ubytování a doprava. Nejmenší pokles je u spotřeby cestovních kanceláří a agentur. U **ukazatele THFK** došlo k poklesu zejména v roce 2010, kdy pokles byl 15%. V roce 2008 a 2009 ještě přetrvával kladný trend vývoje, patrně spojený s dostavbou rozestavěných akcí. Data od roku 2010 dosud nebyla zveřejněna. Největší podíl hmotných investic směřuje do ostatních budov a staveb a dopravních prostředků. Největší nárůst mají investice do nehmotného kapitálu – o 41,7 %. Podíl cestovního ruchu na HPH a HDP je dlouhodobě okolo 2,7 %, podíl na zaměstnanost 4,5 %.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BERÁNEK, Jaromír. 2001. *Satelitní účet cestovního ruchu*. In: BERÁNEK, Jaromír. COT Business [online]. 2001 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/00_12/12_stat_1.htm
2. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚRAD. *Metodika satelitního účtu ČR*. © Český statistický úřad. [online]. [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu/\\$File/metod_tsa.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/metodika_tabulky_satelitního_uctu_cestovního_ruchu/$File/metod_tsa.pdf)
3. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Cestovní ruch*. GETMEDIA. [online]. 2013 [cit. 2013-10-28]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/5d82db09-b1df-4142-a4e1-0b8b80f335c5/Zpravodaj-o-vyvoji-a-predikcich-cestovního-ruchu-C.pdf>
4. MUSÍLEK, Petr. 2008. *Příčiny globální finanční krize a selhání regulace*. Český finanční a účetní časopis. 2008, roč. 3, č. 4, s. 6-20. Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?jnl=cfuc&pdf=285.pdf
5. POLOLÁNÍK, Lukáš. 2008. *Světová finanční krize: Finanční krize - jak to začalo*. In: Finance media a.s. [online]. 14.10.2008 [cit. 2013-11-02]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/195113-financni-krize-jak-to-zacalo/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D.
KES VŠPJ Jihlava
E-mail: mertlova@vspj.cz

Veronika Smith, e-mail: smith@student.vspj.cz

VENKOVSKÁ TURISTIKA ZAMĚŘENÁ NA VYUŽITÍ KONÍ - CHARAKTERISTIKA KLIENTELY

RURAL TOURISM AIMED ON UTILIZATION OF HORSES – CHARACTERIZATION OF CLIENTELE

Vladimír Mikule, Libor Sládek, Ondřej Švarc

Abstrakt

V rámci výzkumu probíhajícího v roce 2009, který zahrnoval provoz venkovské turistiky zaměřené na využití koní (celkem 43 respondentů – majitelů provozů) byla pomocí dotazníkového šetření zjišťována charakteristika jejich klientely. Nejčastěji byla klientela tvořena rodinami s dětmi (63%), dále jednotlivci (51%) a skupinami jednotlivců (44%). 54% provozů je využíváno především tuzemskou klientelou, 44% tuzemskou i zahraniční. Dle získaných poznatků se ze 77% jeví klientela jako stálá, pravidelně využívající dosavadních služeb. 70% zájemců využívá jednodenních služeb, 51% služeb v délce 2-5 dní. 30% procent klientely se vždy zapojuje do přípravy koně na ježdění.

Klíčová slova: venkovská turistika, kůň, klientela

Abstract

In a research which covered farms aimed on utilization of horses in rural tourism (together 43 subjects) a characterization of their clientele was studied via questionnaire survey in 2009. The most frequent clientele was created by families with children (63%), followed by individuals (51%) and groups of individuals (44%). 54% of subjects are exploited mainly by domestic clientele, 44% by domestic and foreign clientele. 77% are regular customers. 70% of customers are interested in one day services, 51% are using services for 2-5 days. 30% of clientele are interested in a preparation of a horse for riding.

Keywords: rural tourism, horse, clientele

Při současném útlumu intenzivní zemědělské výroby se řada zemědělců poohlíží po vedlejším zdroji příjmů. Jednou z možností je provozování agroturistiky, tedy formy venkovského cestovního ruchu, která je vedle bezprostředního využívání přírody a krajiny venkova charakteristická přímým vztahem k zemědělským pracím nebo usedlostem se zemědělskou funkcí. Představuje ji souhrn služeb (ubytovacích, stravovacích a ostatních), činnosti na farmě i v okolním prostředí, ale i možnosti zážitků, které zemědělský subjekt poskytuje (prodává) návštěvníkům za účelem rekreace a odpočinku (Pourová 2002). Kromě agroturistiky a její specifické formy ekoagroturistiky (agroturistiky na ekologických farmách) zahrnuje venkovský cestovní ruch (venkovská turistika) i tzv. vesnickou turistiku tradiční (pobyty na letním bytě s aktivitami s tím spojenými), dovolenou v přírodě a ubytování a pobyty v malokapacitních hotelech (Janotka 1999). K rozvoji agroturistiky a venkovského cestovního ruchu všeobecně došlo v České republice během transformace našeho zemědělství počátkem devadesátých let minulého století.

Se zemědělstvím je nerozlučně spjat chov hospodářských zvířat. Nelehká situace našeho intenzivního zemědělství se odráží v poklesu stavů hlavních druhů, jako jsou prasata - stav k 1.4.2013 činil 1,59 milionu kusů a skotu- 1,35 milionu ks (Mze). Naopak příznivá situace je u zvířat, která jsou nejčastěji spojena s agroturistikou. Mírně vzrůstající tendence vykazují v posledním období stavy ovcí a koz, což nepochybně souvisí s jejich využitím v agroturistických provozech, v ekologickém zemědělství a při údržbě a tvorbě krajiny při vypásání maloplošných chráněných území. Pokles stavu ovcí se zastavil v roce 2000 na 84 108 ks, v roce 2013 již dosáhl 220 521 ks. Stav koz dosáhl minima v roce 2004 – 11 912 ks, v roce 2013 se zvýšil na 24 042 ks. Nejvýznamnějším zvířetem z agroturistického hlediska je pro zemědělce kůň.

Stavy koní začaly na území České republiky po roce 1989 klesat. ČSÚ udává v roce 1990 stav 26 924, k roku 1995 již jen 18 039. Obrat v tomto trendu nastal v roce 1996 – 19 175 koní a dále se zvyšoval – prosinec 2003 – 43 725, prosinec 2005 – 54 956, červen 2008 – 64 126. V roce 2013 už je v ústřední evidenci v ČR registrováno přes 80 tisíc koní. Za vzrůstajícími počty stojí rostoucí obliba koní jako společníka pro volný čas a také se zde odráží zlepšení ekonomické situace v ČR od druhé poloviny devadesátých let.

Služby poskytované farmářem spojené s chovem koní zahrnují klasickou výuku jízdy na koni, možnosti vyjížděk do okolí farmy, provozování hiporehabilitace, ekonomicky výhodné je ustájení koní. V posledních letech se objevil nový fenomén, kombinující rekreaci a jízdu na koni – hipoturistika. Jedná se o poznávání venkovské krajiny z koňského sedla. Může se jednat o vycházky na koni, kdy jezdci překonávají vzdálenost 7-30 km a v terénu stráví 1 – 4 hodiny, o celodenní výlety a túry, kdy se urazí vzdálenost do 70 km a o několikadenní putování na koni, které již vyžaduje zázemí a služby na trase (Hollý 2003).

V roce 2009 proběhlo v rámci výzkumu na Mendlově univerzitě v Brně dotazníkové šetření, jehož cílem byl monitoring možností podnikání ve venkovské turistice se zaměřením na využití koní. Dotazník byl sestaven do 5 celků zahrnujících úvod do problematiky, otázky věnované nabízeným službám, otázky ke klientele, k využívaným koním a přínosu jezdecké turistiky. Na část věnovanou charakteristice klientely je zaměřen tento článek.

METODIKA

V rámci výzkumu probíhajícího v roce 2009, který zahrnoval provozy venkovské turistiky zaměřené na využití koní (celkem 43 respondentů – majitelů provozů), byla pomocí dotazníkového šetření zjišťována také charakteristika jejich klientely. Ke konečnému zpracování získaných dat od respondentů bylo použito souhrnných číselných charakteristik, jako je průměr, aritmetický průměr atd. Programu Microsoft Excel 2003 bylo použito pro statistické zpracování získaných dat. Získané hodnoty jsou uvedené v absolutním i relativním vyjádření (v procentech). U otázek, kde bylo možno volit více odpovědí (viz. sloupcové grafy) si mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet procent u jednotlivých odpovědí nemusí dát dohromady 100 %.

Dotazy ke klientele:

- 1) Jaká cílová skupina turistů k Vám jezdí nejčastěji?
 - a) jednotlivci
 - b) skupiny jednotlivců
 - c) rodiny s dětmi
 - d) jiná (*uved'te prosím*):

- 2) Jakou skupinu turistů upřednostňujete?
 - a) převážně tuzemskou
 - b) zejména zahraniční
 - c) obojí

- 3) Klientela...?
 - a) je stálá, pravidelně využívá Vašich služeb
 - b) spatřujete nárůst nové klientely
 - c) spatřujete úbytek zájemců o tyto služby

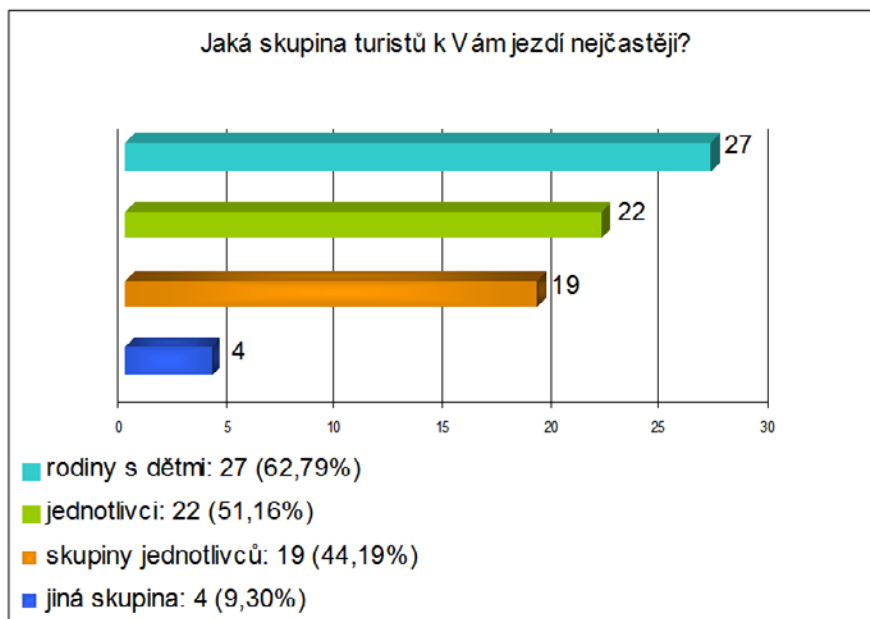
- 4) V jakém časovém rozmezí klienti využívají Vašich služeb?
 - a) jeden den
 - b) 2-5 dní
 - c) týden
 - d) více (*uved'te prosím*):

- 5) Zapojují se turisté do přípravy ježdění na koni (hřebelcování, sedláni, čištění stájí apod.)?
 - a) ano, vždy
 - b) ne, nikdy
 - c) jen někdy

Otázka č. 1:

Zde je řešena otázka cílové skupiny turistů za účelem monitoringu poptávky a potřeb klientů. Dle zjištěných faktů nejčastější cílovou skupinu tvoří rodiny s dětmi 63 %. Nemalou skupinu tvoří jednotlivci (51 %), jako i skupiny jednotlivců s 44 %.

Zájem o služby (kontakt s koňmi) jeví zejména rodiny s dětmi, z čehož lze usuzovat, že tyto nabízené služby plní i funkci edukativní.

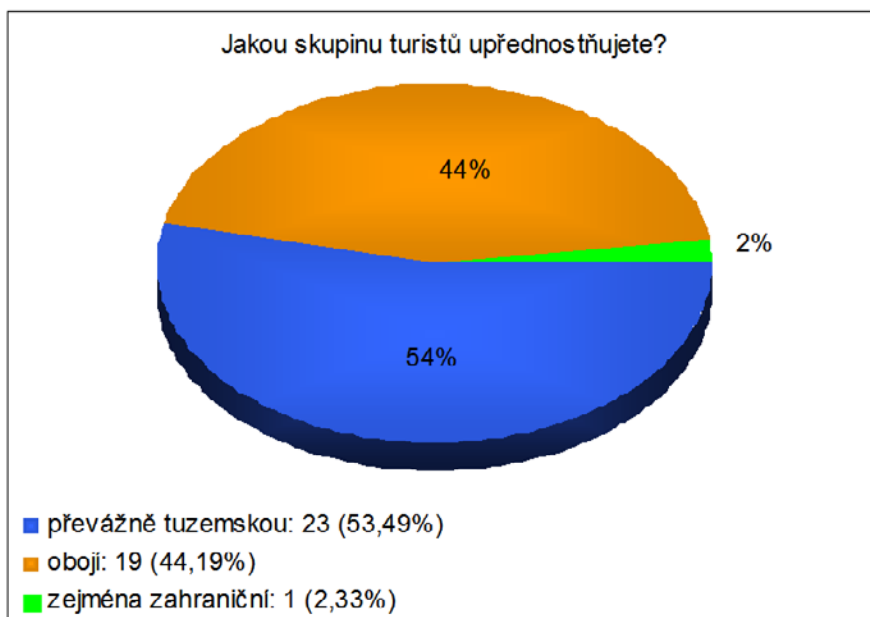


Graf 1

Zdroj: Dotazníkové šetření autorů

Otázka č. 2:

V souvislosti se zajištěním tlumočnických služeb a k tomu potřebných informací byla formulována otázka č. 2. Z následujícího vyplývá, že není až tak velkých rozdílů, zda se jedná o klientelu tuzemskou či zahraniční. Kubešová (2010) se zabývala okruhem klientely na jezdeckých stanicích v ČR. Nejvyšší poptávku po službách zaznamenala ze stran tuzemských návštěvníků – 47,3 %. 35,1% obsazenosti stanic tvořili příbuzní a známí majitelů a 17,6 % návštěvníci ze zahraničí.



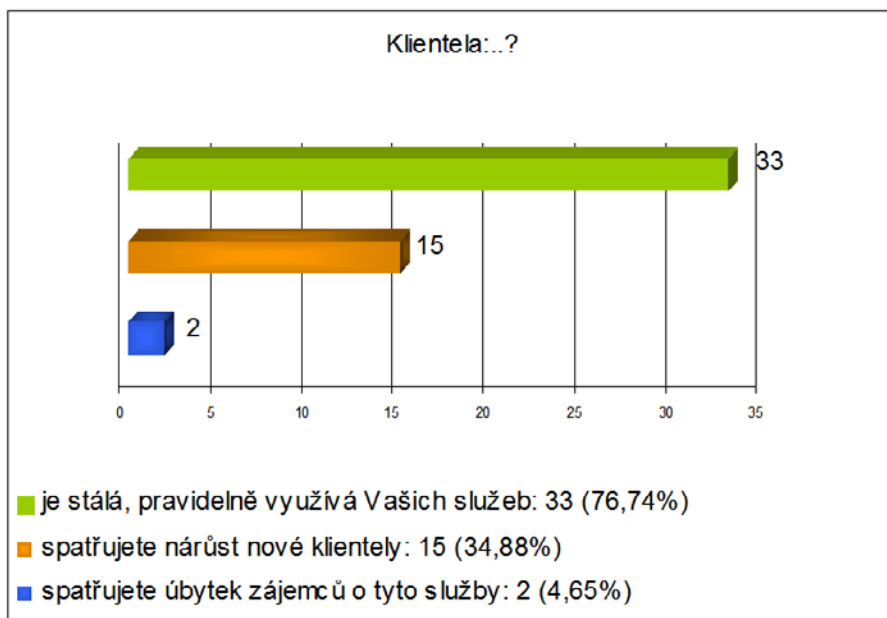
Graf 2

Zdroj: Dotazníkové šetření autorů

Otázka č. 3:

Informace z otázky č. 3 mají spíše statistický charakter. Tyto údaje by měly vést k výslednému zhodnocení dosavadní činnosti poskytovaných služeb za účelem jejich dalšího kvalitního zdokonalování. Dle získaných poznatků v 77 % se jeví klientela jako stálá, pravidelně využívající dosavadních služeb. 35 % tázaných se vyslovilo a přiklonilo k nárůstu nové klientely. Pouhých 5 % zaregistrovalo úbytek zájemců o poskytované služby.

Střelcová (2009) zjišťovala, zda hosté agroturistických provozů navštěvují některá zařízení opakovaně. 40% respondentů odpovědělo, že ano, tedy že se do vybraného zařízení rádi vrací. 53 % respondentů nejedí opakovaně do stejného provozu a 7% zvolilo možnost „nevím“ pravděpodobně proto, že za agroturistikou vyjeli zatím pouze jednou.



Graf 3

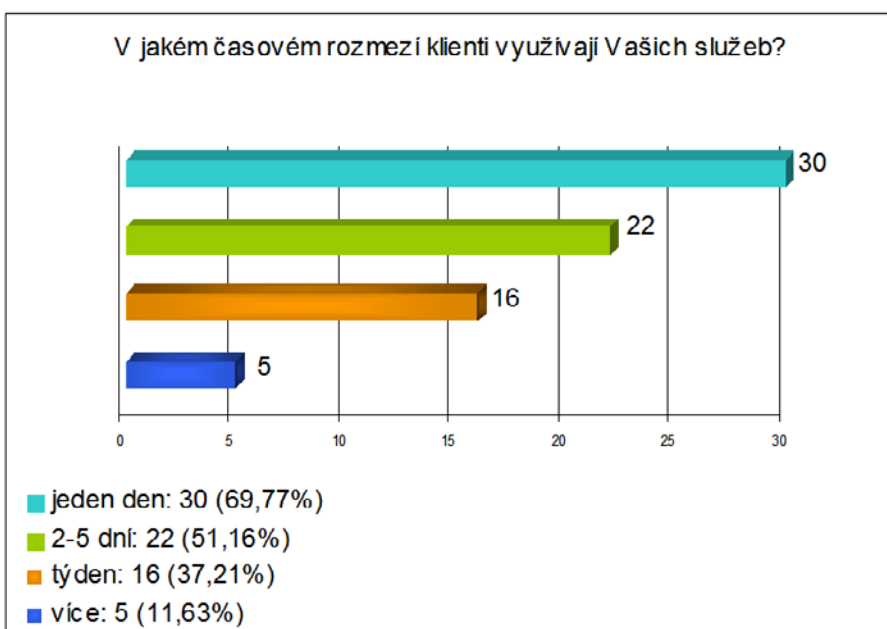
Zdroj: Dotazníkové šetření autorů

Janotka (1999) poukazuje na to, že na zákaznickém hodnocení závisí opakované návraty hostů. Vytvoření příznivého obrazu poskytovaných služeb a dobrá pověst (image zařízení) jsou nejdůležitější a neúčinnější formou propagace a reklamy, která přivede nové zákazníky a udrží si ty stávající.

Otázka č. 4:

Na tuto otázku lze pohlížet z dvojího hlediska. Z pohledu poskytovatele je třeba zajistit bezproblémové a předem plánované zabezpečení příslušných služeb a jejich zdárnou realizaci. Z pohledu zájemce o službu (klienta) můžeme usoudit časovou dostupnost (volný čas klienta), spokojenost a opětovný požadavek po nabízených službách.

Vzhledem k využívání služeb v rámci 1 – 5 dní (70 % + 51 %) je možné přihlídnout k časové tísní zájemců o tyto služby, nemožnost ubytovacích a stravovacích služeb poskytovatele, jakož i (nejpravděpodobněji) poskytování pouze jednodenních služeb.



Graf 4

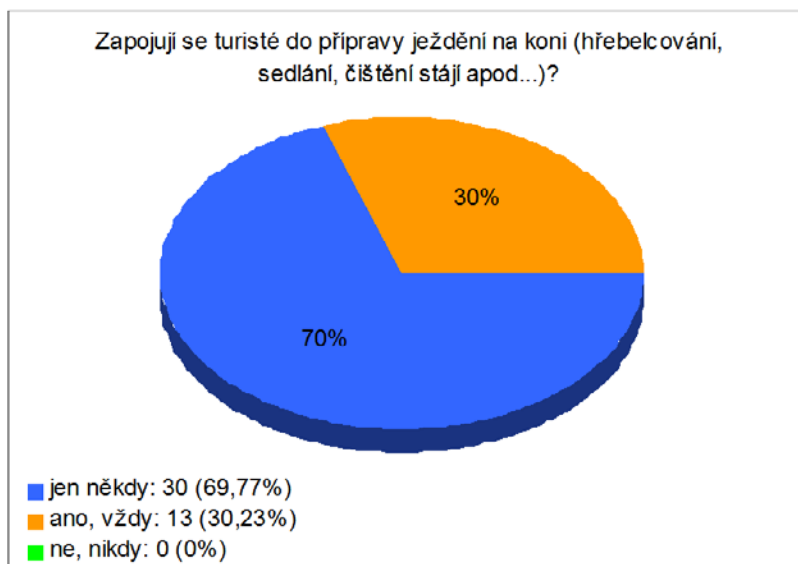
Zdroj: Dotazníkové šetření autorů

Střelcová (2009) zjišťovala průměrnou dobu pobytu návštěvníků v agroturistických zařízeních. Největší skupinu – 45% - zaujímal pobyt o délce 3 – 5 nocí, 23% návštěvníků volí pobyt v rozmezí 1 – 2 nocí, 22% v rozmezí 6 – 7 nocí a 10% více než 7 nocí.

Otázka č. 5:

Tato otázka mapovala zájem a ochotu klientů zapojit se do přípravné a ošetrovatelské činnosti. 70 % respondentů se vyjádřilo ve smyslu ochoty klientů spolupodílet se na přípravě koní jen někdy, zatímco 30 % dotazovaných uvádí ano, vždy.

Je na zvážení, zda není na škodu, že většina klientů o přípravné práce (hřebelcování, sedláni, čištění stájí apod.) nejeví zájem. Ochuzují se tak o osobní kontakt s koněm.



Graf 5

Zdroj: Dotazníkové šetření autorů

ZÁVĚR

V rámci výzkumu zaměřeného na provozy venkovské turistiky využívajících při svých službách pro návštěvníky chovu koní byla klientela nejčastěji tvořena rodinami s dětmi (63%), převažovala tuzemská klientela (54%), která byla stálá (77%) a nejčastěji využívala jednodenních služeb (70%). Většina návštěvníků těchto zařízení má zájem nejčastěji o krátkodobé jednodenní vyjížďky a zůstává věrná vybranému provozu. Převažující trend v agroturistických provozech v ČR, kdy návštěvníci nemají zájem o pomocné práce v zemědělství, ošetřování zvířat apod. (na rozdíl od zkušeností ze zahraničí) je patrný i v těchto zařízeních, kdy pouze 30% procent klientely se vždy zapojuje do přípravy koně na ježdění.

Výzkum byl realizován v rámci projektu IGA TP 5/2014 AF MENDELU

LITERATURA

1. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, dostupné na <http://www.czso.cz>
2. HOLLÝ, K., 2003. *Jezdecká turistika*. Montanex, a.s., Ostrava. 109 s. ISBN 80-7225-104-X
3. JANOTKA, K., 1999. *Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu*. Pardubice: SOŠ cestovního ruchu. 108 s.
4. KUBEŠOVÁ, L., 2010. *Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 92 s.
5. MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR, dostupné na <http://www.mze.cz>
6. POUROVÁ, M., 2002. *Agroturistika*. ČZU Praha. ISBN 80-213-0965-2
7. STŘELCOVÁ, I., 2009. *Využívání agroturistických služeb u různých skupin obyvatel*. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 80 s.
8. ŠVARC, O., 2009. *Rozvoj venkovské turistiky v mikroregionu Dražanská vrchovina se zaměřením na využití koní*. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 93 s.

KONTAKTNÍ ADRESA

Ing. Vladimír Mikule, Ph.D., Ing. Libor Sládek, Ph.D., Ing. Ondřej Švarc
Mendelova univerzita v Brně
Agronomická fakulta
Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky
Zemědělská 1, 613 00 Brno
E-mail: mikule@mendelu.cz, sladek@mendelu.cz

KLASTER AKO IMPULZ ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU

CLUSTER AS STIMULATOR DEVELOPMENT OF THE TOURISM

Bibiána Miščíková

Abstrakt

Klaster vo všeobecnosti predstavuje zhľuky firiem podobného zamerania, pôsobiacich v spoločnom regióne, pričom zhľukovanie im prináša znižovanie dopravných nákladov, elimináciu bariér, celkové externé úspory a kolektívnu efektívnosť s cieľom čo najefektívnejšieho rozvoja daného regiónu. A práve z týchto dôvodov môže klaster plniť funkciu impulzu rozvoja cestovného ruchu v danom regióne. Cieľom predkladaného príspevku je oboznámenie sa so špecifikami klastrov cestovného ruchu, ich vznikom, fungovaním a ďalším smerovaním v Slovenskej republike. Na príklade fungovania jednotlivých klastrov cestovného ruchu na Slovensku sa príspevok pokúsi popísať zmeny, ktoré nastali v danom regióne po vzniku klastra.

Kľúčové slová: klaster CR, cestovný ruch, regionálny rozvoj

Abstract

In general, the cluster represents the group of companies in a particular field, acting in a general region whereby clustering brings them the reduction of transport costs, elimination of barriers, total external economies and collective effectiveness with the aim of the most efficient development of the region. This is the reason why can cluster fulfill the function of tourism development impulse in a particular region. The aim of the paper is to become familiar with the specifics of tourism clusters, their creation, operation and further direction in the Slovak Republic. On the example of operation of individual tourism clusters in Slovakia, we will try to describe the changes which have occurred in region after the formation of cluster.

Keywords: Tourism cluster, tourism, regional development

Od tej doby čo sa o zavedenie klastrov do ekonomiky a regionálneho rozvoja zaslúžil Michael Porter, ktorý ich presadzoval ako základný nástroj priemyselnej a regionálnej politiky a ako jeden z nástrojov dosahovania konkurencieschopnosti regiónov a štátov ubehlo takmer 30 rokov. Kým v roku 2003 The Cluster Initiative Greenbook, identifikovalo 500 klastrových iniciatív vo svete a to najmä v Severnej Amerike, Európe, Austrálii a na Novom Zélande, v roku 2005 The Global Cluster Initiative Survey, identifikovalo už 1500 klastrových iniciatív na celom svete (SIEA, 2010). Podobne i na Slovensku postupne narastá počet klastrových iniciatív, i keď poniektorí autori uvádzajú, že tento počet je v porovnaní s inými krajinami stále nízky. Za posledných 6 rokov evidujeme na Slovensku 9 klastrov cestovného ruchu, pričom ďalšie 4 klastre sú vo fáze príprav. Cieľom príspevku je priblíženie vzniku, financovania, fungovania a ďalších vízií klastrov cestovného ruchu na Slovensku. Klastre vo všeobecnosti by mali byť prospešné pre rozvoj svojho regiónu, a z toho dôvodu pokladáme za dôležité i vysvetlenie pozície klastra cestovného ruchu v regionálnom rozvoji v Slovenskej republike.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Už na začiatku 90. rokov minulého storočia Úrad pre priemyselný rozvoj OSN, Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj, Európska komisia a rôzne medzinárodné agentúry odporučili ako prioritu pre všetky úrovne riadenia podporu malého a stredného podnikania formou klastrového prístupu. Napriek týmto odporúčaniam Slovensko tento spôsob podpory v spomínanom období nevyužívalo. Zlom nastal po roku 2007 kedy bola prijatá Inovačná stratégia Slovenskej republiky na roky 2007 až 2013. Súčasťou inovačnej stratégie SR pre roky 2007-2013 v rámci opatrenia „Zlepšenie inovatívneho prostredia“ bol i rozvoj klastrov, prostredníctvom ktorých sa vytvoria podmienky pre spoluprácu podnikateľského sektora s univerzitami, podnikateľskými a inovačnými centrami v určitých odvetviach priemyslu a službách v nadväznosti na rozvojový potenciál v regiónoch. Zároveň boli pre jednotlivé regióny, samosprávne kraje na Slovensku určené inovačné póly rastu – oblasti inovačného rozvoja (Šmíd, 2008).

O zavedenie klastrov do ekonomiky a regionálneho rozvoja sa v 90. rokoch 20. storočia zaslúžil Michael Porter, ktorý ich začal presadzovať ako základný nástroj priemyselnej a regionálnej politiky a ako jeden z nástrojov dosahovania konkurencieschopnosti regiónov a štátov. Klastre sú priamo prepojené s problematikou inovácií, no aj napriek tomu, ich nemožno chápať ako prostriedok pre riešenie všetkých problémov ekonomiky a regionálneho rozvoja, a práve z toho dôvodu ich môžeme považovať za akési impulzy rozvoja regiónu. Porter (1990, s. 174) klastre vo všeobecnosti charakterizuje ako: „*geografické sústredenia vzájomne previazaných odvetví, špecializovaných dodávateľov, poskytovateľov služieb, firiem v príbuzných odboroch a pridružených inštitúcií, napríklad univerzít, agentúr, obchodných asociácií a pod., ktoré spolu súťažia, ale tiež spolupracujú, majú spoločné znaky, ale tiež sa doplňujú*“.

Autori S. Nechvílová, M. Holý A J. Krátky (2006) považujú za najefektívnejšiu formu spolupráce v cestovnom ruchu práve klastre. Rovnako i Zdon – Korzeniowska (2009, s. 54) pokladá klastre cestovného ruchu za významný impulz rozvoja a definuje ich ako: „*vzájomnú cielenú spoluprácu aktérov tvorby produktov cestovného ruchu a aktérov regionálneho rozvoja prostredníctvom turizmu, ktorá súčasne uspokojuje potreby účastníkov cestovného ruchu a zároveň podporuje podnikateľské prostredie cestovného ruchu v súlade s morálnym a environmentálnym predpisom dotknutého regiónu.*“

Hlavným cieľom klastrov v cestovnom ruchu má byť podpora spolupráce rôznych aktérov cestovného ruchu, za účelom zvýšenia konkurencieschopnosti regiónov cestovného ruchu. No a práve tu sa ich podobnosť s priemyslovými klastrami končí, pretože cestovný ruch má odlišné imputy, outputy a špecificky štrukturované funkčné prostredie. Rozdielnosť medzi priemyselnými klastrami a klastrami cestovného ruchu vidí Čuka, Némethyová, Miščíková (2012 s. 35) najmä v týchto činiteľoch:

- cestovný ruch je sezónny
- cestovný ruch má iné lokalizačné faktory (prírodné atraktivity, humánno – geografické atraktivity, infra a supraštruktúra cestovného ruchu a pod.)

- cestovný ruch sa môže dobre rozvíjať aj v periférnych regiónoch
- pracovníci v cestovnom ruchu majú odlišnú štruktúru kvalifikovanosti
- produkty cestovného ruchu môžu mať aj nemateriálnu povahu (zážitok, vzdelanie, kultúra a pod.)

CIEĽ A METODIKA

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je podať ucelený obraz o klastroch cestovného ruchu na Slovensku a ich vplyve na rozvoj daného regiónu. Hlavný cieľ sme rozdelili na niekoľko parciálnych cieľov, v ktorých sme sa zamerali na vznik klastrov, ich fungovanie, financovanie a vízie do budúcnosti. Tento individuálny obraz klastrov cestovného ruchu by mal vyústiť do konkrétneho obrazu vplyvu klastra cestovného ruchu na regionálny rozvoj v danom regióne.

Pri výskume sme použili rešerše zdrojov a dostupnej literatúry, ale tiež historické analýzy vzniku a vývoja jednotlivých klastrov cestovného ruchu na Slovensku a krátky prieskum. Vlastný prieskum zahŕňa kvantifikáciu súčasných klastrov cestovného ruchu, osobitý dôraz sme kládli na prieskum, (emailova komunikácia) v ktorom sme sa snažili zistiť spôsob fungovania, financovania a ďalšieho smerovania klastrov cestovného ruchu na Slovensku a z toho vyvodit' ich vplyv na regionálny rozvoj.

1. CHARAKTERISTIKA KLASTROV CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU ICH VZNIK, FINANCOVANIE A VÍZIE DO BUDÚCNOSTI

Klaster Liptov je záujmové združenie právnických osôb založené začiatkom augusta roku 2008. K zakladajúcim členom klastra patria mestá **Liptovský Mikuláš, Liptovský Hrádok, Ružomberok** a **štyri subjekty súkromného sektora, ku ktorým na Liptove patria Thermal Park Bešeňová, Aquapark Tatralandia, Jasná Nízke Tatry a Skipark Ružomberok**. V júli 2009 sa do klastra začlenili tri ďalšie významné subjekty, ku ktorým patria cestovné kancelárie Liptour, Aquatravel, 3W a neskôr 19 obcí Liptova. **Členovia si za sídlo zvolili mesto Liptovský Mikuláš**. Všetky zakladajúce subjekty sa dohodli na financovaní združenia na základe poplatku za návštevníka. V rámci subjektov súkromného sektora je to poplatok za vstup do strediska cestovného ruchu, a v rámci miest je to poplatok za prenocovaného návštevníka. Subjekty súkromného sektora sa na celkových členských poplatkoch v roku 2008 podieľali 63 %. **Klaster Liptov** vystupuje ako Organizácia destinačného manažmentu s víziou vybudovať z Liptova európsky rozpoznateľnú destináciu cestovného ruchu so strategickým cieľom zvýšenia návštevnosti regiónu Liptov do roku 2013 na dvojnásobok roku 2007.

Záujmové združenie právnických osôb **klaster CR Západné Slovensko** vzniklo začiatkom decembra roku 2008. Jeho zakladajúcimi členmi sú Trnavský samosprávny kraj spolu s mestom Galanta. Prídruženými členmi sú mesto Sereď a obce Dolná Streda a Šoporňa. Sídlo klastra CR Západné Slovensko sa nachádza v meste Trnava. V súčasnosti má klaster 5 členov, pričom v budúcnosti chce túto členskú základňu rozšíriť o ďalších členov, nie len samospráv, ale aj z radov podnikateľských subjektov. Klaster cestovného ruchu Západné Slovensko je momentálne financovaný len z členských príspevkov jednotlivých členov klastra. Klaster je partnerom prebiehajúceho projektu „Trnavský kraj - región pre všetkých“. Aktivitami projektu je vytvorenie analyticko-strategického dokumentu, ktorého časť bude venovaná riešeniu územia Vodného diela Kráľová s cieľom využitia hrádze vodného diela k vybudovaniu cyklotrasy. Klaster cestovného ruchu Západné Slovensko je partnerom projektu bez finančnej účasti. Projekt „Trnavský kraj-región pre všetkých“ je zameraný na vytvorenie komplexných podmienok rozvoja cestovného ruchu, podporu budovania nových a posilnenie existujúcich partnerstiev v cestovnom ruchu, zabezpečenie efektívnej propagácie a vytvorenie nových produktov za účelom rozvoja cestovného ruchu na území Trnavského samosprávneho kraja.

Klaster Orava, záujmové združenie právnických osôb, vzniklo začiatkom augusta roku 2008. V spomínanom roku ho založilo 9 subjektov, pričom v súčasnosti má klaster 14 členov, no a v budúcnosti sa nebráni spolupráci aj s inými samosprávami a podnikateľskými subjektmi. Klaster Orava je v súčasnosti financovaný len z členských príspevkov. Budúce smerovanie klastra sa uberá cestou vytvárania pozitívneho imidžu regiónu, nie len pre návštevníkov, ale aj pre možných investorov a občanov regiónu, prostredníctvom ponuky kvalitných

produktov cestovného ruchu. Hlavným cieľom klastra je prezentovať Oravu pod jednotnou značkou, nie len na Slovensku, ale aj v zahraničí a do roku 2015 sa umiestniť na treťom mieste v úrovni návštevnosti regiónov Slovenska.

Začiatkom júla 2009 vznikol **Klaster Turiec**, ktorý je záujmovým združením právnických osôb. K jeho zakladajúcim členom patrili mestá Martin a Vrútky, spolu s lyžiarskymi strediskami Snowland, Jasenská dolina, Winterpark Martinky a cestovná agentúra Fatra Ski. Sídлом klastra je mesto Martin. Členské príspevky členov Klastra Turiec slúžia na jeho financovanie. Víziou klastra je ponúknuť Turiec ako turisticky atraktívny región, kde sa vďaka aktívnemu odpočinku v prírode, vďaka rozmanitosti minerálnych a termálnych prameňov a poznania kultúrnych a historických pamiatok Turca, budú vracieť, ale i prichádzať domáci i zahraniční turisti. V súčasnosti Klaster Turiec pozostával len z 5 členov, pretože mesto Vrútky v roku 2011 z klastra vystúpilo.

Začiatkom mája roku 2011 vznikol **Klaster Horehronie**. Záujmové združenie právnických osôb tvorí v súčasnosti 10 členov. Patria k nim mesto Brezno, ktoré je sídlom klastra a obce Bystrá, Čierny Balog, Horná Lehota, Drábsko, Hronec, Lom nad Rimavicou, Osrblie, Sihla a Mýto pod Ďumbierom. Cieľom klastra je zavádzanie inovatívnych riešení, ako aj rozširovanie ponuky služieb, aby Horehronie vstúpilo na európsky trh cestovného ruchu ako moderná destinácia. K lepšej propagácii mu napomáha vlastný webový portál, logo so sloganom a regionálna zľavová karta.

Kúpeľný klaster cestovného ruchu Balnea Cluster Dudince je občianske združenie, ktoré vzniklo začiatkom júna roku 2008. Tento klaster je prvým a v súčasnosti aj jediným kúpeľným klastrom na území Slovenska. Súčasných 9 členov si za sídlo Balnea Cluster Dudince zvolilo mesto Dudince. Čo sa týka financovania klastra, financovanie ostáva len na jeho členoch. Víziou rozvoja združenia je expanzia klastra s cieľom vytvárania podmienok pre ďalší rozvoj členov združenia, ale aj pre prijímanie nových členov. Hlavným cieľom klastra je poskytovať kompletný informačný servis v oblasti cestovného ruchu a organizácia rôznych kultúrno-spoločenských akcií a podujatí. Podľa názoru M. Cmarka, budúce smerovanie tohto klastra vedie k jeho postupnému zániku.

Vidiecky klaster cestovného ruchu Smolenice vznikol koncom marca roku 2010 a je prvým vidieckym klastrom na Slovensku. Klaster má v súčasnosti 25 členov, pričom motiváciou pre založenie klastra boli v zahraničí organizácie destinačného manažmentu v Rakúsku, na Morave a na Slovensku bol vzorom Klaster Liptov. Víziou do budúcnosti je združiť drobných podnikateľov v obci v oblasti stravovacích a ubytovacích služieb, ale aj farmárov, včelárov, vinárov a všetkých, ktorí chcú prispieť k rozvoju agroturistiky v obci, skvalitniť prácu v informačnej kancelárii, vnútorné skvalitňovanie spolupráce, lepší transfer informácií, cielená propagácia a spolupráca s VÚC Trnava, vytvorenie nových máp, cyklomáp, zvýšiť počet prenocovaní v obci, pretože momentálne je najviac turistov klastra jednodňových.

V marci roku 2009 v rámci výzvy Systému podpory euroregionálnych aktivít, ktorá bola vyhlásená Ministerstvom výstavby a regionálneho rozvoja SR, bol **úspešný projekt Novohradského klastra** – vytvorenie vidieckeho klastra v oblasti cestovného ruchu na území Euroregiónu Neogradienski. Projekt sa realizoval od 01. 05. 2009 do 31. 12. 2009, t.j. 8 mesiacov. Cieľom projektu je podpora hospodárskeho a sociálneho rozvoja vidieka prihraničného regiónu Euroregiónu Neogradienski prostredníctvom vytvorenia klastra v oblasti rozvoja vidieckeho cestovného ruchu ako hlavnej hybnej sily ekonomiky regiónu za predpokladu využitia miestnych zdrojov a podpory celoročného využitia regiónu.

V júny roku 2010 vznikol prvý **mestský Klaster Košice**, ktorý má za úlohu rozvíjať cestovný ruch v meste Košice. V súčasnosti ho tvorí 28 členov, ktorých hlavnou myšlienkou je využiť návštevnosť mesta v súvislosti s MS v ľadovom hokeji 2011 a projektom Európskeho hlavného mesta kultúry 2013.

Okrem už existujúcich klastrov cestovného ruchu je dôležité spomenúť i vízie možných budúcich klastrov cestovného ruchu na Slovensku

Klaster Tatry - Najväčší poskytovatelia služieb v oblasti cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách - 1. Tatranská, Tatranské lanové dráhy a Aquacity Poprad, mestá Vysoké Tatry, Poprad, Svit a obec Štrba sa dohodli na založení klastra Tatry. Predpokladaný termín založenia klastra bol marec 2010, doposiaľ však neboli vykonané žiadne aktivity súvisiace s jeho reálnym vznikom. Klaster mal byť financovaný prostredníctvom čerpania eurofondov

a členských poplatkoch. Mestá mali platiť **desať centov za každú prenocovanú osobu**. Prevádzkovatelia služieb mali platiť **päť centov za každý predaný lístok**. Podľa odhadov mal mať *Klaster Tatry* rozpočet vo výške približne 300 tisíc eur, ak by parlamentom prešiel zákon o turizme a na činnosť klastra by bol **prispieval aj štát** rovnakou sumou akú by vybrali členovia. Okrem kvalitnejšej propagácie mali peniaze slúžiť aj na prípravu rozvojových projektov v regióne. *Tatranské lanové dráhy* by mali podľa návrhu členského platiť približne **desaťkrát viac** ako by platili na činnosť *Združenia cestovného ruchu*.

Hradné múzeum vo Fiľakove chce v spolupráci s maďarským Združením hradov horného Uhorska založiť v rámci európskeho Programu cezhraničnej spolupráce Maďarskej a Slovenskej republiky **klaster pohraničných hradov južného Slovenska**. Klaster by mal podľa riaditeľa Hradného múzea vo Fiľakove Attilu Agócsa zastupovať spoločné záujmy *správcov juhoslovenských hradov, koordinovať ich odbornú spoluprácu, tvoriť spoločné programy, zosúladať a tematizovať ich ponuku*. Organizácia združujúca správcov hradov severného Maďarska má v súčasnosti 24 členov, medzi nimi aj zástupcov takých známych pevností ako Eger, Sárospatak, Diósgyőr, Nógrád a Hollókő. Cieľom Hradného múzea vo Fiľakove je spojiť členov relevantnej cieľovej skupiny na našej strane hraníc, predovšetkým zo slovenskej časti bývalej Novohradskej, Gemersko-malohontskej, Abovsko-turnianskej a Zemplínskej župy, teda majiteľov a správcov hradov od Modrého Kameňa po Kráľovský Chlmec. Pre budúci klaster je maďarská organizácia vzorom a zároveň partnerom na plánované vytvorenie kultúrnej cesty pohraničných hradov. Cieľom projektových partnerov na oboch stranách hranice je zaregistrovanie spoločnej európskej kultúrnej cesty uznanej aj Radou Európy. Niekdajší pútnici by mohli chodiť po reťazi zážitkov spájajúcej hrady na oboch stranách hraníc, zastávkami ktorej by boli dôležité miesta spoločnej histórie.

Projekt **klastra cestovného ruchu Slovenský raj** a TIC Dobšinská ľadová Jaskyňa vznikol za účelom zjednotenia Slovenského raja, založenia už menovanej Oblastnej organizácie a vytvorenia jej sídla v Dobšinskej ľadovej Jaskyni. Centrom klastra by mala byť obec Stratená, pričom hlavnou víziou projektu je dosiahnuť dlhodobú udržateľnosť rozvoja cestovného ruchu v tomto regióne. V počiatočných fázach bude klaster financovaný prevažne z prostriedkov Švajčiarskeho finančného mechanizmu.

Myšlienka vytvorenia klastra a ucelenej produktovej destinácie CR na území Muránska planina – Čierny Hron je takmer 10 rokov stará, no kvôli nedostatku finančných prostriedkov a zdĺhavej a finančne náročnej oprave technického vybavenia najmä ozubnicovej železnice bol tento projek na čas pozastavený. V súčasnosti sa opäť hovorí o ďalších možnostiach využitíach historických tradícií, ako je napríklad ťažba a spracovanie rúd, ovčiarstvo alebo polodivoký chov koní a chov. Budovanie klastra sa plánuje realizovať v rokoch 2012 - 2015 ako súčasť projektu „**Huculská magistrála**“ - klaster cestovného ruchu na území Muránska planina - Čierny Hron podporeného v rámci Regionálneho operačného programu.

2. KLASTRE CESTOVNÉHO RUCHU A ICH VPLYV NA REGIONÁLNY ROZVOJ

Skôr ako pristúpime k súhrnej analýze vplyvu klastra cestovného ruchu na regionálny rozvoj je potrebné priblížiť si súčasného stavu klastrovej politiky. Čo sa týka klastrovej politiky na Slovensku ako taká zatiaľ stále chýba. Neexistuje legislatíva, ktorá by usmerňovala činnosť klastra, definovala formy spolupráce so samosprávou a štátnou správou, či financovanie. Je samozrejmou, že jednotlivé inštitúcie pracujú oddelene a nekoordinovane. Činnosť klastrov je v súčasnosti financovaná len z členských príspevkov a z eurofondov. Na podporu klastrov cestovného ruchu bol prijatý Zákon o podpore cestovného ruchu s účinnosťou od 1. 1. 2011. Tento zákon má za dôležité, vytvoriť rámec pre financovanie aktivít v cestovnom ruchu.

Zástupcovia technologických klastrov a klastrov cestovného ruchu na Slovensku sa v snahe propagácie, zjednotenia a presadzovania spoločných cieľov rozhodli založiť spoločnú úniu – Úniu klastrov Slovenska. Ide o záujmové združenie právnických osôb, ktoré existuje od 27.8.2010 so sídlom v Nitre. Únia má ambíciu stať sa partnerom pre komunikáciu nie len na národnej, ale aj medzinárodnej úrovni. Pokrýva celé územie Slovenskej republiky. V súčasnosti združuje všetky existujúce slovenské klastre. Hlavnou úlohou únie je spolupráca na príprave strategických materiálov v oblasti klastrovej politiky na Slovensku.

Čo sa týka posúdenia vplyvu klastra cestovného ruchu na rozvoj regiónu je veľmi náročné presne ho

identifikovať. Súvisí to s tým, že úspech podniku cestovného ruchu ako súčasť klastra je podmienený viacerými faktormi. Ide o vnútorné a vonkajšie prvky, ktoré pôsobia na mikro, mezo a makroúrovni. Trh každého štátu je charakterizovaný inými vlastnosťami vplývajúcimi na národný charakter klastra. Klaster cestovného ruchu tvoria nový komplexný produkt a sú schopné ponúknuť klientom balíky služieb, ktoré sa doteraz neponúkali.

Ciele klastrov cestovného ruchu sa líšia v závislosti od rozhodnutia členov jednotlivých zhlukov. Hlavným cieľom je však väčšinou tvorba ideálnych podmienok pre rozvoj aktivít v cestovnom ruchu. Medzi ďalšie ciele patria napríklad: zvýšenie počtu zákazníkov (resp. turistov), spoločná marketingová politika, tvorba inštitucionalizovaného a personálneho zázemia, ktoré by umožnilo efektívnejšiu prípravu a realizáciu rozvojových aktivít cestovného ruchu, tvorba a realizácia spoločného balíka služieb, spoločné vyjednávanie so subjektmi štátnej správy a samosprávy, s odbornými, dodávateľmi a distribútormi, odbornými a profesijnými združeniami.

Z týchto dôvodov pristupujeme k analýze klastrov cestovného ruchu a ich vplyvu na rozvoj regiónu veľmi opatrne, pričom sme dospeli k nasledujúcim zisteniam. Všetky slovenské klaster CR sú iniciované a organizované zvonku. Hovoríme o skonštruovaných klastroch, ktoré vznikli zhora nadol, pričom ich hlavnými iniciátormi a zakladateľmi boli prevažne súkromné spoločnosti, samosprávne kraje a mestá. V porovnaní s ostatnými krajinami sveta a Európy Slovensko výrazne zaostáva v počte klastrových iniciatív, a najmä v efektívnom fungovaní už existujúcich klastrov. Klaster tvorí menší počet členov, než je typické vo vyspelých Európskych krajinách. Konkrétne sa toto rozpätie pohybuje od 5 do 29 členov. Prepojenie združení s univerzitami, výskumnými spoločnosťami a strednými školami toho to druhu je veľmi slabé, resp. žiadne. Vychádzajúc z klasifikácie podľa odvetvovej štruktúry, väčšina klastrov cestovného ruchu na Slovensku je horizontálnych, tvorených výrobcami a poskytovateľmi služieb, ktorí nepokrývajú celý hodnotový reťazec. Podľa stupňa rozvoja má 7 klastrov rastúcu tendenciu, to znamená že u nich dochádza k cieľnému a spontánnemu rozvoju, investíciám do marketingu a rozvoja a následnej expanzii klastra. 2 klaster cestovného ruchu môžeme považovať za embryonické, tj. boli založené len nedávno a ich aktívna spolupráca sa v súčasnosti len iniciuje. 4 klaster sú v súčasnosti len vo fáze plávovania. Takmer všetky rastúce klaster majú vytvorenú vlastnú webovú stránku, z ktorej možno identifikovať ich aktivity, stratégie a návrhy. Z hľadiska geografického rozsahu resp. veľkosti sú všetky klaster regionálne, teda ich členovia sú situovaní v jednom regióne, čo je pre oblasť cestovného ruchu prirodzené. Sila konkurenčnej pozície klastrov je národná, no môžeme povedať, že klaster Liptov sa svojimi marketingovými a propagačnými aktivitami posúva výrazne na celonárodnú až medzinárodnú úroveň.

ZÁVER

Na záver na základe predchádzajúcich tvrdení môžeme povedať, že prevažná časť klastrov cestovného ruchu je na Slovensku ešte v počiatočnej fáze vývoja. Aj z toho dôvodu sa nedá presne určiť do akej miery sa klaster podieľa na rozvoji regiónu. V prvom rade si musíme uvedomiť, že prvé klaster vznikli v roku 2008 a z tak krátko fungovania, nemožno vytvárať komplexné hodnotenia. Napríklad vízie Liptova zdvojnásobiť počet návštevníkov oproti roku 2007 sa podľa štatistických údajov nenaplnili, no pozícia regiónu Liptov, nie len doma, ale aj v zahraničí výrazne posilnila. Práve trvalý udržateľný cestovný ruch je základom rozvoja regiónu, a preto sa domievame, že Slovensko ide správnym smerom, a práve z toho dôvodu sú klaster cestovného ruchu tým správnym prostriedkom k dosiahnutiu požadovaného cieľa.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. ČUKA, Peter, NÉMETHYOVÁ, Barbora, MIŠČÍKOVÁ, Bibiána. 2012. Short profile of the specific functioning of tourism clusters in Slovakia. Current issues of tourism research. 32-39 s. ISSN 2048-7878
2. NECHVÍLOVÁ, Stanislava. HOLÝ, Michal. KRÁTKÝ, Jíří. 2006. Partnerství pro cestovní ruch. Pardubice : První regionální rozvojová a.s., 2006. s. 100 ISBN 80-903866-1-X
3. PAVELKOVÁ, Drahomíra. 2009. Klastry a jejich vliv na výkonnost firem. Praha: Grada Publishing. 268 s. ISBN 978-80-247-2689-2
4. PORTER, Michael. 1993. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
5. SKOKAN, Karel. 2004. Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji. Ostrava: Repronis. 159 s. ISBN 80-7329-059-6
6. ŠMÍD, Jaroslav. 2008. Súčasná situácia a skúsenosti so zakladaním klastrov na Slovensku. dostupné online: <http://www.nanosvet.sk/paper/sucasnasituacia> a skúsenosti so zakladaním klastrov na slovensku. pdf
7. ZDON – KORZENIOWSKA, Małgorzata. 2009. Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. 216 s. ISBN 978-83-233-2711-0
8. Klaster Liptov – základné informácie [18.1.2014], < <http://www.klasterliptov.sk/>>
9. Klaster Slovenský raj - základné informácie [14.1.2014] <http://www.dobsina.sk/projekty.phtml?id3=40815> navštívené
10. Klaster juhoslovenských hradov – základné informácie [14.1.2014] http://mesto.sk/prispevky_velke/filakovo/hradnemuzeumchcez1261483260.phtml
11. Klaster Horehronie – základné informácie [10.1.2014] <http://horehronie.net/>
12. Klaster Smolenice – základné informácie [10.1.2014] <http://www.klaster.smolenice.com/>
13. Klaster Turiec – základné informácie [10.1.2014] <http://www.turiec.com/>
14. Košický mestský klaster – základné informácie [10.1.2014] <http://www.kosice.sk/article.asp?id=7567>
15. Novohradský klaster – základné informácie [10.1.2014] <http://www.rra-lc.sk/?p=429>
16. Oravský klaster – základné informácie [10.1.2014] <http://relax.etrend.sk/relax-cestovanie/dalsi-klaster.html>
17. SEIA - základné informácie [18.1.2014] <http://www.siea.sk/>
18. Únia klastrov - základné informácie [12.1.2014] <http://www.uksk.sk/index.php/78-unia-klastrov/24-joomla>

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Bibiána Miščiková
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

SOCIOLOGICKÉ ASPEKTY TURIZMU A ICH ODRAZ V MODELOVEJ KONCEPCII EKOMÚZEA

„PODDUKLIANSKY REGIÓN V SYMBOLIKE KRÍŽA“

SOCIOLOGICAL ASPECTS OF TOURISM AND THEIR REFLECTION IN A MODEL CONCEPTION OF THE ECOMUSEUM

„PODDUKLIANSKY REGION IN THE SIGN OF CROSS“

Bibiána Miščíková, Štefánia Nováková, Silvia Slivková

Abstrakt

Prvoradým cieľom príspevku je prezentácia modelovej koncepcie ekomúzea na území prihraničných obcí Podduklianskeho regiónu okresu Svidník, v reflexii sociologických rozmerov turizmu a motívov cestovania súčasnej modernej spoločnosti. Model ekomúzea integruje z historicko – geografického hľadiska dva nosné regionálne produkty cestovného ruchu, a to militárne objekty prvej a druhej svetovej vojny areálu Duklianskeho bojiska a súbor sakrálnych objektov Karpatskej drevenej cesty, v zázemí alternatívnej formy turizmu – dark turizmu a pútnického cestovného ruchu. Ideová konštrukcia ekomúzea je postavená na princípe zachovania a udržiavania regionálnej identity, integrácie a kooperácie regionálnych aktivít prostredníctvom koncepcie klastra cestovného ruchu, zohľadňujúceho požiadavky a potreby súčasnej modernej spoločnosti.

Kľúčové slová: ekomúzeum; sociológia turizmu; regionálna identita; regionálna integrita; klaster cestovného ruchu

Abstract

The primary aim of this paper is to present the model conception of ecomuseum in the area of boundary municipalities of the Poddukliansky region in Svidník district, in reflection of sociological dimension of tourism and travelling impulse of the contemporary modern society. From the historical-geographical point of view, the model of ecomuseum integrates two supporting regional products of tourism, namely military objects of the First and Second World War situated in the complex of Dukla battlefield and collection of sacral objects of Carpathian Wooden Churches, detected in the hinterland of the alternative form of tourism - dark tourism and pilgrimage tourism. Ideological framework of the ecomuseum is based on the principle of the regional identity preservation and maintenance, integration and cooperation of regional activities through the concept of tourism cluster, taking into account the requirements and needs of our modern society.

Keywords: ecomuseum; tourism sociology; regional identity; regional integrity; cluster of tourism

V intenciách súčasných trendov cestovania a influence motivačných faktorov k účasti na týchto aktivitách pozorujeme vzostupné tendencie sociologických aspektov turizmu, predovšetkým v smere zabezpečenia autenticity, zážitkovosti a odklonu od masových foriem cestovného ruchu. Dnešný turista, ako synonymum spoločenskej modernity je v otázke cestovateľských návykov pragmatickejší, skúsenejší a súčasne náročnejší pri výbere ponukového štandardu. Nezriedka sám participuje na tvorbe produktu cestovného ruchu, udávaní trendov v oblasti cestovného ruchu a turizmu, čo odzrkadľuje modelová koncepcia ekomúzea a klastra cestovného ruchu.

Základy ekomuzeológie siahajú do začiatku 70. rokov minulého storočia, kedy sa postupne vyprofilovalo niekoľko pojmov s prefixom „eko“. Ekomuzeológia, súčasť novej muzeológie vznikla ako reakcia spoločnosti na zastaralú platformu múzejníctva, ktorá nedostatočne prezentovala dynamické zmeny politického, kultúrneho a sociálneho vývoja vtedajšej spoločnosti (Dolák, 2004, s. 11). Autorom slova ekomúzeum, z francúzskeho „ecomusée“ je muzeológ Hugues de Varine, ktorý tento pojem skoncipoval v roku 1971 pre francúzske Ministerstvo životného prostredia (Klamár, 2012, s. 113). Ekomúzeá nevznikli z ekologickej či environmentálnej výchovy, ale zo snahy posilniť vedomie kultúrnej identity komunit (Dolák, 2004, s. 13). Integrujú v sebe nielen prírodné a kultúrne prostredie danej komunity, ale snažia sa aktívne zapojiť občanov do procesu zachovania a udržiavania prírodného a kultúrneho dedičstva.

1. KLAS TER

Tak ako sme naznačili v úvode, cieľom príspevku je nastolenie modelovej koncepcie ekomúzea na území obcí Podduklianskeho regiónu. Pri koncepcii sme predovšetkým vychádzali zo strategického dokumentu pod názvom Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Spomínaný dokument stanovuje tri čiastkové ciele, ktoré by mali viesť k zefektívneniu cestovného ruchu na Slovensku, a to týmto spôsobom:

1. sústrediť pozornosť na inovácie existujúcich produktov na základe trendov po dopyte v cestovnom ruchu - katastrálne územia obcí, v rámci ktorých vystupujú regionálne produkty Karpatská drevená cesta a Duklianske bojisko predstavujú potenciálne cieľové miesta pre alternatívnu formu turizmu, akou je dark turizmus, prípadne pútnický cestovný ruch;

2. lepšie využívať prírodný a kultúrnohistorický potenciál Slovenska podporou cieľových miest, kde už existuje stabilizovaný dopyt kľúčových trhov (nepodporovať nové cieľové miesta s nestabilnými segmentmi trhu, ktoré neprinesú dostatočný synergický efekt) - dopyt v tomto regióne možno zvýšiť vhodnou marketingovou stratégiou, vytvorením konceptu ekomúzea sa doposiaľ dva rozdielne produkty spoja v jeden produkt, ktorý bude príznačný pre tento región na princípe zohľadnenia regionálnej identity, respektíve prostredníctvom koncepcie ekomúzea možno identifikovať ďalšie potenciálne produkty cestovného ruchu;

3. podporovať cieľové miesta s dostatočným prírodným a kultúrnohistorickým potenciálom v zaostávajúcich regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti a tak vytvárať nové pracovné príležitosti - priamo úmerne sa so zvyšovaním záujmu o tento región bude zvyšovať zamestnanosť v cestovnom ruchu, a podobne i kvalita ponúkaných služieb.

Myšlienka vytvorenia tak zložitého heterogénneho celku akým je ekomúzeum si vyžaduje zložitú prípravu inštitucionálnej základne. Práve tieto väzby medzi jednotlivými inštitúciami môže podľa nášho názoru zastrešiť klastre. O jeho zavedenie do ekonomiky a regionálneho rozvoja sa zaslúžil v 90. rokoch 20. storočia M. Porter, ktorý ho začal presadzovať ako základný nástroj priemyselnej a regionálnej politiky, a ako jeden z nástrojov dosahovania konkurencieschopnosti regiónov a štátov. Klastre sú priamo prepojené s problematikou inovácií, resp. sú nástrojom inovačnej politiky. Aj napriek tomu, že ich nemožno chápať ako «všeliak» pre riešenie všetkých problémov ekonomiky a regionálneho rozvoja, sú hnacou silou ekonomického rastu a konkurencieschopnosti. **Klastre cestovného ruchu predstavujú** kooperácie na úrovni regiónov, ktoré pomáhajú zachovať prírodné a kultúrne dedičstvo regiónu a napomáhajú koordinovanému trvalo udržateľnému rozvoju regiónu. Zdon – Korzeniowska (2009, s. 54) definuje klastre ako: „vzájomnú cieleňú spoluprácu

aktérov tvorby produktov cestovného ruchu a aktérov regionálneho rozvoja prostredníctvom turizmu, ktorá súčasne uspokojuje potreby účastníkov cestovného ruchu a zároveň podporuje podnikateľské prostredie cestovného ruchu v súlade s morálnym a environmentálnym predpisom dotknutého regiónu.”

Nami navrhovaný klaster by mal predstavovať združenie cestovného ruchu, ktoré bude združovať právnické osoby s hlavnou víziou vytvoriť z Podduklianskeho regiónu rozpoznateľnú destináciu cestovného ruchu, založenú na modeli ekomúzea, do ktorého sa budú spájať dva nosné regionálne produkty cestovného ruchu, a to militárne objekty prvej a druhej svetovej vojny a súbor sakrálnych objektov v okrese Svidník. Hlavným cieľom klastra bude v prvom rade propagácia navrhovaného modelu produktu cestovného ruchu a následne s tým spojený zvýšený záujem o tento región, s ktorým bude priamo úmerný i nárast turistov, a tým i zvýšenie tržieb z cestovného ruchu.

Proces tvorby klastra je veľmi zložitý a pozostáva z niekoľkých dielčích krokov (identifikácia klastra a jeho členov, analýza klastra, vznik riadiacej skupiny, príprava spoločnej vízie, stratégie a cieľov, definovanie aktivít, finančné zdroje, príprava spoločných aktivít a projektov, riešenia problémov klastra, hodnotenie úspešnosti) (Pavelková, 2009, s. 84). Na základe týchto krokov sme sa pokúsili o vytvorenie klastra cestovného ruchu, pričom sme sa zamerali na možné pomenovanie klastra cestovného ruchu, identifikovanie potencionálnych členov klastrovej iniciatívy, návrh možného financovania klastra a návrh možných vízií, stratégií a cieľov.

Názov klastra cestovného ruchu by mal byť smerodajný a mal by vyjadrovať genius loci daného miesta. Keďže symbol kríža je pre toto územie príznačný, navrhujeme nasledovné názvy klastra cestovného ruchu:

- Kraj pod Duklou v tieni kríža
- Dukla - región v znamení kríža
- Podduklianský región/Región pod Duklou
- Kraj pod Duklou v znamení kríža

Ďalším dôležitým krokom pri tvorbe klastra je identifikácia jeho členov. Čo sa týka novej budúcej členskej základne vychádzame z predpokladu spolupráce medzi súkromným sektorom, samosprávami a vedeckými inštitúciami. V sledovanom území k dnešnému dňu v cestovnom ruchu pôsobí spolu 41 subjektov (hotely, penzióny, motely, turistické ubytovne, reštauračné zariadenia), ďalej do tohto konceptu by bolo vhodné zapojenie samospráv obcí, v ktorých sa nachádzajú skúmané sakrálne a militárne objekty pričom nevyklúčujeme spoluprácu obcí, v ktorých sa objekty nenachádzajú, no chcú sa podieľať na zviditeľňovaní regiónu pod Duklou. V spádovom území regiónu pôsobia 3 stredné školy, ktoré svojim konceptom vzdelávania a ponukou študijných programov zapadajú do našej koncepcie. Spoluúčasť vysokých škôl na participácii na tomto projekte nie je vylúčená. Čo sa týka sídla možného klastra navrhujeme mesto Svidník z dôvodu jeho strategickej polohy a ako regionálneho centra okresu. Najvhodnejšou možnou formou financovania klastra by mohli byť projekty a ďalej by to mohli byť členské príspevky. Za základné aktivity, na ktorých by mal nami vytvorený klaster participovať pokladáme:

- združiť subjekty cestovného ruchu so záujmom o aktívny rozvoj cestovného ruchu v Podduklianskom regióne
- vybudovať spoločný marketing cestovného ruchu v regióne pod Duklou
- ponúknuť jednotný produkt cestovného ruchu typický pre Podduklianský región
- aktívna účasť na domácich a zahraničných výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu
- budovať pozitívnu mienku o cestovnom ruchu
- aktívne zabezpečovať prenos skúseností, inovácií a know-how v cestovnom ruchu z krajín Európy a nadväzovať spoluprácu
- spracovávať a realizovať koncepčný program rozvoja cestovného ruchu Podduklianskeho regiónu
- koordinovať rozvojové zámery v cestovnom ruchu a investície do rozvoja produktov cestovného ruchu, a atrakcií na území regiónu pod Duklou
- spracovávať a realizovať koncepčný program rozvoja cestovného ruchu Podduklianskeho regiónu
- zabezpečovať odborné analýzy a štúdie
- sledovať trhové štatistiky a vyhodnocovať trendy
- koordinovať spoločný postup v legislatívnych úpravách v oblasti cestovného ruchu
- realizovať spoločné investičné a neinvestičné projekty a podporovať účasť na cezhraničných projektoch (Poľsko)

- zvyšovať kvalitu ľudských zdrojov v cestovnom ruchu prostredníctvom koordinácie vzdelávacieho systému
- podporovať a organizovať kultúrne a spoločenské podujatia s cieľom zvyšovania návštevnosti regiónu

Súčasťou predkladaného príspevku je metodické spracovanie koncepcie klastra cestovného ruchu, ktorý vychádza z procesu vedomého rozvoja klastra podľa Pavelkovej (2009, s. 84) a nadväzuje na stanovené body zo Stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020.

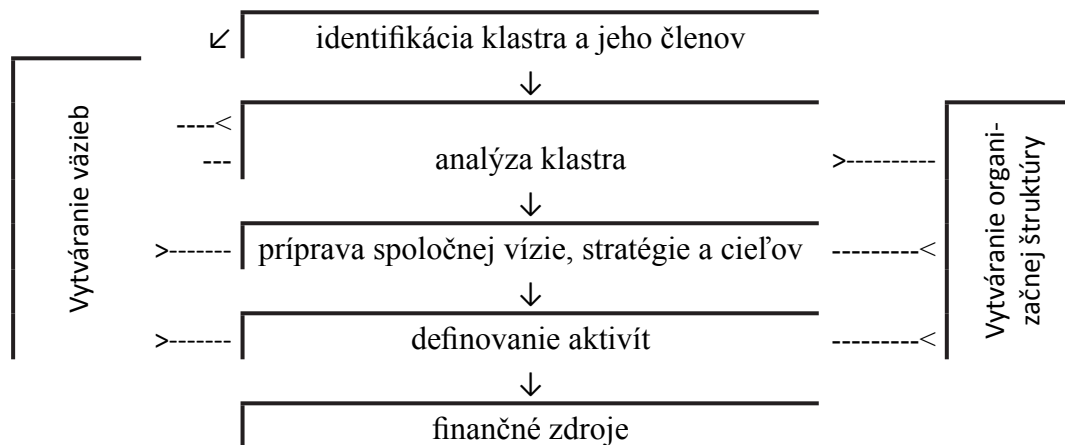


Schéma č. 1: Proces budovania klastra cestovného ruchu
(zdroj: vlastné spracovanie podľa Pavelková, 2009 s. 84)

2. IDEOVÁ KONCEPCIA EKOMÚZEA

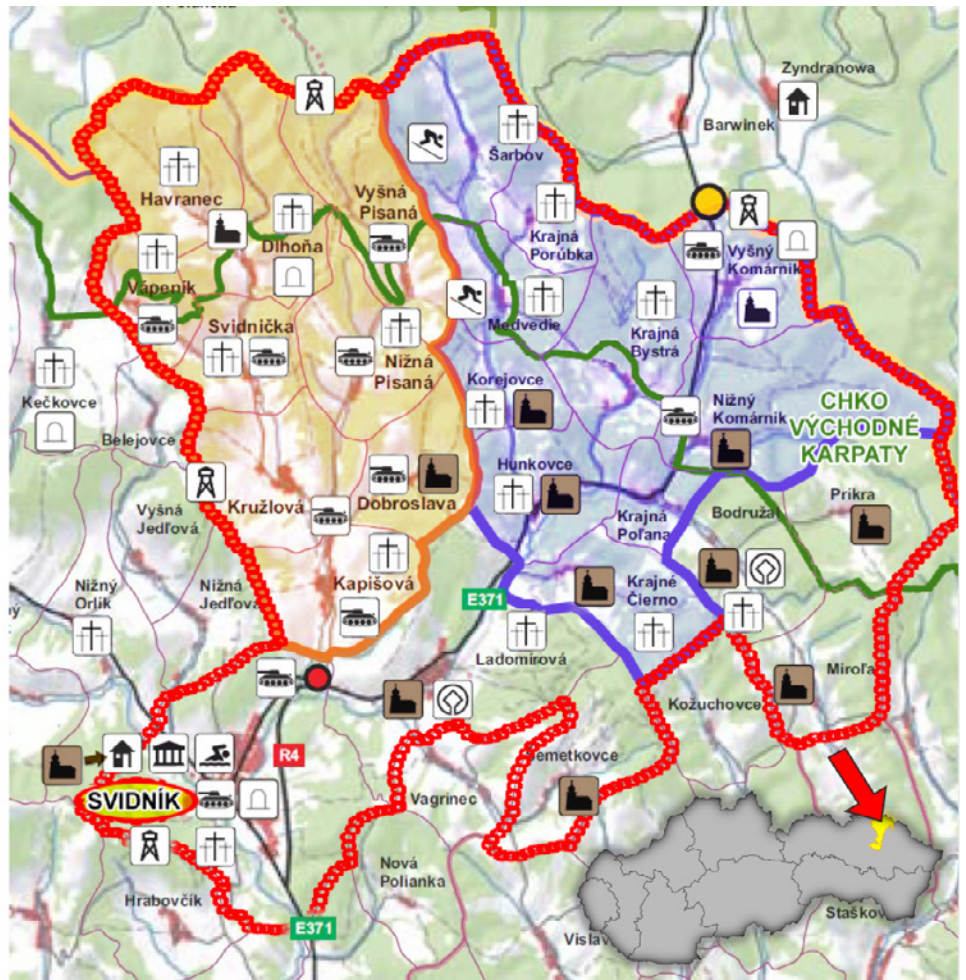
Ideová koncepcia ekomúzea „Podduklianský región v symbolike kríža“ je postavená na troch základných pilieroch, ktoré reflektujú súčasné sociologické trendy v oblasti turizmu: **autenticita – identita – integrita**. Ekomúzeum je jednoducho povedané „múzeum bez múrov“ (Klamár, 2012, s. 113). Naším prvoradým zámerom je presadiť v súčasnej muzeálnej praxi model múzea, ktorý bude reprezentovať prírodné, kultúrne danosti územia a spôsob života regionálnej komunity čo najdôveryhodnejšie (**autenticita**), a to v mieste ich pôvodnej lokalizácie – *in situ*. Regionálna **identita**, či *genius loci* (duch miesta) je ľudským konštruktom, základom existencie človeka, javu, objektu alebo čohokoľvek iného, ktorým sa odlišuje jej nositeľ od iných (<http://spectra-perseus.org/>, dostupné online 3.2. 2014). Identickým, resp. významným znakom pre materiálne a duchovné vyjadrenie života tunajšieho obyvateľstva, označovaného ako Rusíni alebo Lemkovia je kríž. V základnej interpretácii slovo kríž symbolizuje náboženstvo a vieru Rusínov v hmotnom (sagrálne objekty Karpatskej drevenej cesty, sakrálna a ľudová - prevažne insitná umelecká tvorba) a duchovnom odkaze (ľudová slovesnosť a zvykoslovie), ale aj „kríženie sa“ vojenských, ideologických, politických, náboženských, kultúrnych ciest a útrap života Rusínov v slovensko – poľskom pohraničí (udalosti a objekty I. a II. svetovej vojny, pamäte a spomienky a ich odraz v regionálnej literárnej tvorbe a umení, predvojnový a povojnový spoločenský zápas Rusínov).

3. ÚZEMNÁ KONCEPCIA EKOMÚZEA

Územný, presnejšie grafický model ekomúzea „Podduklianský región v symbolike kríža“ (obrázok č. 1) je situovaný do severnej časti okresu Svidník, v grafickom znázornení objektov cestovného ruchu na území obcí dvoch mikroregiónov. Katastrálne územia obcí oboch mikroregiónov sú súčasťou národnej kultúrnej pamiatky – Duklianske bojisko (Rodák, 2006, s. 4), ale do modelovej schémy sú zaradené aj obce v zázemí mikroregiónov, s objektmi zaradenými do zoznamu UNESCO.

LEGENDA

-  Štátna hranica
-  Hranica okresu
-  Katastrálne územie obce
-  Hranica mikroregiónu Údolie smrti
-  Hranica mikroregiónu Pod Duklou
-  Hranica ekomúzea
-  Rýchlostná komunikácia
-  Cesta I. triedy
-  Cesty II. a III. triedy
-  Hraničný prechod - cestný
-  Vstup na územie mikroregiónu Údolie smrti
-  Vstup na územie ekomúzea
-  Hranica chráneného prírodného územia
-  Pamiatka svetového dedičstva UNESCO
-  Drevený chrám
-  Karpatská drevená cesta
-  Militárny objekt z I. sv. vojny
-  Militárny objekt z II. sv. vojny
-  Múzeum ľudovej architektúry
-  Múzeum (Vojenské historické múzeum, Múzeum ukrajinskej kultúry)
-  Rozhľadňa
-  Kúpalisko
-  Zjazdové lyžovanie
-  Pomník, pamätník



Obrázok č. 1: Grafický model ekomúzea „Poddukliansky región v symbolike kríža“

zdroj: Graficky spracovala S. Slivková podľa

<http://udoliesmrti.sk/wp-content/uploads/publik.mikroreg.udolie.smrti>

Mikroregión „Údolie smrti“: *Kapišová – Kružľová – Vápeník – Svidnička – Dlhoňa – Havranec – Dobroslava – Vyšná Pisaná – Nižná Pisaná.*

Mikroregión „Pod Duklou“: *Hunkovce – Medvedie – Šarbov – Korejovce – Krajná Porúbka – Krajná Bystrá – Krajná Polana – Krajné Čierno – Vyšný Komárnik – Nižný Komárnik.*

Konštrukcia ekomúzea je graficky koncipovaná do podoby náhrdelníka (Davis, 2011, s. 90), ktorým sledujeme tretí z pilierov – regionálnu **integritu**, resp. mechanizmus fungovania ekomúzea na princípe zachovania integrity a komplementarity rôznych elementov vystupujúcich v záujmovom území (krajina, príroda, spomienky, tradície, architektúra, dedičstvo, komunita apod.), a zahŕňa ich ako špecifické charakteristiky miesta (Klamár, 2012, s. 114). Mesto Svidník vystupuje v pozícii „vstupnej brány“ do územia ekomúzea, resp. „prívesku“ náhrdelníka. Inštitucionálne zázemie ekomúzea tvoria v meste: **Muzejné oddelenie vojenského historického múzea** a **Múzeum ukrajinskej kultúry**. Muzejné oddelenie vojenského historického múzea dokumentuje vojenské dejiny na východnom Slovensku v rokoch 1914 – 1945, a to prostredníctvom internej expozície, ale aj externých expozícií pamätných miest, cintorínov, monumentov, rekonštrukcií bojov, inštalácií militárnych objektov a bojovej techniky z obdobia I. a II. svetovej vojny lokalizovaných v otvorenom priestranstve, v rámci národnej kultúrnej pamiatky – Duklianske bojisko. Múzeum ukrajinskej kultúry je národopisnou inštitúciou, ktorá svojou špecializáciou predstavuje raritu na Slovensku. Dokumentuje život národnostných minorít, a to Rusínov a Ukrajincov od najstarších čias po súčasnosť. Expozície sú zriadené chronologicky a zahŕňajú unikátne archeologické nálezy, pamiatky hmotnej i duchovnej hodnoty. Od roku 1975 sprístupnilo múzeum komplexnú národopisnú expozíciu v prírode. Externá expozícia približuje svojim návštevníkom ľudové tradície rusínsko – ukrajinskej dediny. V 50 objektoch sú zastúpené technické, hospodárske stavby

a obytné domy, napríklad vodný a veterný mlyn s pílou, kováčska dielňa, požiarna zbrojnica, škola a ďalšie. Dominantou expozície je drevený chrám sv. Paraskievy, pôvodne premiestnený z obce Nová Polianka. Prehliadkový komplex dopĺňa zoo a agro expozícia. Počas folklórneho podujatia – Slávnosti kultúry Rusínov a Ukrajincov Slovenska sa v priestore skanzenu koná každoročne jeden z programov podujatia pod názvom „Poklady ľudu“. Ide o prehliadku tradičných remesiel regiónu a širšieho okolia. Na túto ideu nadväzuje ďalšie podujatie „Deň remesiel a ľudových tradícií“, ktoré sa taktiež uskutočňuje v areáli expozície. V regióne rozlišujeme dve významnejšie cyklistické trasy, s prehliadkou turistických dominánt kraja – drevených chrámov a militárnych objektov:

A) K rozhl'adni Stavok

Svidník – Kapišová – Nižná Pisaná – vrch Stavok – Šarbov – Medvedie – Hunkovce – Ladomirová – Svidník.

B) Drevené cerkvi východného Slovenska

Svidník – Potoky – Stropkov – Bukovce – Staškovce – Miroľa – Bodružal – Krajná Poľana – Nižný Komárnik – Dukliansky priesmyk – Hunkovce – Ladomirová – Svidník.

4. KARPATSKÁ DREVENÁ CESTA

Drevo ako veľmi kvalitný stavebný materiál surovina sa využívalo nie len na stavbu príbytkov, ale aj sakrálnych stavieb s charakteristickou konštrukciou podľa domácich tradícií. Vo východnej časti Slovenska vznikali ojedinelé drevené stavby – cerkvi, ktoré sú špecifickým príkladom sakrálnych objektov východokresťanského sakrálneho obradu (Dudáš, 2007, s. 5). Väčšinou sa cerkvi stavali na vyššie položenom mieste mimo intravilánu obce a v ich okolí sa nachádzal cintorín. Charakterizovali ich strmé sedlové strechy, vchod pod dominantnou vežou na západnej strane, babinec v priestoroch podvežia a najmä cibulovitý tvar vežičiek. Samotné chrámy boli často postavené bez použitia klincov, pretože tie symbolizovali ukrižovanie. Interiér cerkví je tvorený bohatou výzdobou. Najviac vyniká ikonostas, drevená stena oddelujúca oltár od ostatnej časti chrámu (Sopoliga, 1996, s.97), ktorý je ich neodmysliteľnou súčasťou. Rovnako sa v interiéri nachádzajú aj ikony, znázorňujúce život svätcov poprepájané so spôsobom a výjavmi zo života prostého ľudu.

Na severovýchodnom Slovensku sa dodnes na pôvodnom mieste alebo v múzeách v prírode zachovalo približne 40 drevených cerkví ... (Dudáš, 2007, s. 6). Vďaka svojej originálnosti a technicko-umeleckému stvárneniu patria medzi spoločensky najcennejšie skvosty Slovenskej kultúry. Dňa 27. novembra 1958 Predsedníctvo Slovenskej národnej rady vyhlásilo 27 drevených chrámov, z toho 11 na území okresu Svidník, za národnú kultúrnu pamiatku. Zachovanie a chod cerkví v malých dedinkách na severovýchode bol ohrozený, na základe čoho sa vo Svidníku a jeho okolí v roku 1998 zjednotilo 11 starostov a 5 gréckokatolíckych duchovných za účelom vytvorenia neziskovej organizácie pod názvom Záchrana a obnova NKP – Drevené chrámy pod Duklou. Jej prioritou bolo a je zrekonštruovať a spropagovať dedičstvo našich predkov. Počas 15 ročnej existencie sa organizácii podarilo zaviesť projekt ktitorstva. Sú to dvaja patróni, zväčša populárna osobnosť (Magda Vášaryová, Michal Kováč, Regina Ovesny – Straka, Zuzana Martináková, Ján Fígel', a i.) alebo inštitúcia (Nadácia SPP), pomocou ktorých získava organizácia finančné prostriedky na renováciu a propagáciu vo zverenom chráme.

Hlavným cieľom neziskovej organizácie je záchrana drevených chrámov v okolí mesta Svidník, ich registrácia v Zozname svetového kultúrneho dedičstva UNESCO a presadiť sa propagačno - prezentačnými aktivitami v smere rozvoja cestovného ruchu a skvalitnenia infraštruktúry. Čiastočne sa tieto ciele kúsok po kúsok naplnili 7. júla 2008, keď Výbor Organizácie OSN pre výchovu, vedu a kultúru (UNESCO) na zasadnutí v kanadskom Quebecu zaradil drevené cerkvi v obciach Bodružal a Ladomirova do svojho zoznamu Svetového kultúrneho a prírodného dedičstva.

Jedným z nosných projektov tejto neziskovej organizácie je od roku 2003 propagovanie projektu Karpatskej drevenej cesty (KDC). Na poľskej strane je vypracovaný produkt Szlak architektury drewnianej, v ktorom sú popísané a označené jednotlivé okruhy. Na Slovensku je len navrhnutá trasa, ktorá spolu s poľskými trasami

v prihraničnom regióne tvorí Karpatskú drevenú cestu. (Mikita, 2003, s.10) Spoločne by mala poľsko-slovenská KDC tvoriť viac ako 300 km koridor spájajúci drevené chrámy na Slovensku od Tatier až po hranice s Ukrajinou. V okolí Svidníka sa nachádza 13 drevených chrámov, z čoho 11 (Cerkva sv. Mikuláša, Bodružal, r. 1658; Cerkva sv. Paraskievy, Dobroslava, r. 1705; Cerkva sv. Bazila Veľkého, Krajné Čierne, r. 1730; Cerkva sv. archanjela Michala, Lodomirová, r. 1742; Cerkva sv. archanjela Michala, Šemetkovce, r. 1752; Cerkva Ochrany Presvätej Bohorodičky, Korejovce, r. 1764; Cerkva sv. Paraskievy, Nová Polianka, r. 1766 (premiestnená do múzea v prírode – skanzenu Svidník); Cerkva Ochrany Presvätej Bohorodičky, Miroľa, r. 1770; Cerkva sv. archanjela Michala, Príkra, r. 1777; Cerkva Zosnutia Presvätej Bohorodičky, Hunkovce, koniec 18. st.; Cerkva Ochrany Presvätej Bohorodičky, Nižný Komárnik, r. 1938) je súčasťou KDC. Za hlavný cieľ projektu si organizácia stanovila víziu propagácie severovýchodného územia Slovenska na základe vybudovania kvalitnej informačnej a komunikačnej osi. V konfrontácii s cieľom stanoveným organizáciou Záchrana a obnova NKP – Drevené chrámy pod Duklou si kladieme v tomto príspevku za hlavnú prioritu vytvoriť koncepciu ekomúzea PDR v symbolike kríža” na princípe územnej integrity v podobe „náhrdelníka”. Za čiastkové ciele si organizácia stanovila: spracovanie technickej štúdie KDC a osadenie smerových a informačných tabúl, zriadenie profesionálneho informačného centra KDC, zriadenie internetovej webovej stránky, vydanie propagačného materiálu a sprievodcu KDC, prezentačné aktivity KDC. Tieto ciele sa jej podarili naplniť v priebehu rokov 2004-2007, a to vďaka finančným príspevkov ktitorov.

ZÁVER

Strategicky významná geografická poloha okresu Svidník, v zázemí Duklianskeho priesmyku, determinovala toto územie do pozície dejiska významných politických, vojenských, náboženských a kultúrnych udalostí v širšom i užšom chronologickom kontexte. Tieto skutočnosti sú spodobené v symbolike kríža, prítomného vo viacerých aspektoch života tunajšieho rusínskeho obyvateľstva. Koncepcia ekomúzea predstavuje odraz novodobých sociologických trendov v oblasti turizmu a sleduje spotrebiteľské návyky súčasnej modernej spoločnosti. Ekomúzeum „Podduklianský región v symbolike kríža“ slúži ako modelová predloha pre vytvorenie klastra cestovného ruchu, na princípe zabezpečenia vhodných podmienok pre funkčné integrácie podnikateľských jednotiek, v rámci sieťového podnikania v regióne. Cieľom týchto aktivít je spoločná participácia v záujmovom území na tvorbe regionálneho produktu, resp. vytvorenie vlastnej konkurenčnej platformy založenej na jedinečnosti prírodného a kultúrneho prostredia, ako aj života miestnej komunity.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BUCHER, Slavomír. 2010. Kultúrny cestovný ruch ako predpoklad trvalo udržateľného rozvoja regiónu. Košice: Technická univerzita v Košiciach, Fakulta BERG. 227-234 s., ISBN 978-80-553-0383-3
2. CÍGER, Dušan. 2012. *Analýza investičných možností vybraného regiónu v oblasti cestovného ruchu*. Diplomová práca. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 107 s.
3. DAVIS, Peter. 2011. *Ecomuseums - A sense of place*. 2nd edition. London: Continuum International Publishing Group. 298 s. ISBN 978 – 1847 – 06257 – 4.
4. DOLÁK, Jan. 2004. *Nová muzeologie a ekomuzeologie*. Věstník Asociace muzeí a galerií České republiky. Praha: Asociace muzeí a galerií České republiky. 11-16 s. ISSN 1213 – 2152.
5. DUDÁŠ, Miloš., GOJDIČ, Ivan., ŠUKAJLOVÁ, Margita. 2007. *Drevené kostoly*. 1. vydanie. Bratislava: Svornosť, a.s., 128 s., ISBN 80-89226-14-0.
6. KLAMÁR, Radoslav. 2012. *Ekomúzea ako nový fenomén v rozvoji regiónu na príklade ekomúzea „Podoby ohňa“*. Prešov: Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy FOLIA GEOGRAPHICA 20, ročník LIV. 202 s. ISSN 1336 – 6149, ISSN 1336 – 6157.
7. MIKITA, Miron, a kol. 2003. *Cestovný ruch v slovensko-poľskom pohraničí. Prešovský kraj*. Svidník: Regionálna rozvojová agentúra Svidník. 33 s. ISBN 80-967898-7-2.
8. PAVELKOVÁ, Drahomíra. 2009. *Klasy a jejich vliv na výkonnost firem*. Praha: Grada Publishing. 268 s. ISBN 978-80-247-2689-2.
9. PORTER, Michael. 1993. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria Publishing. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
10. RODÁK, Jozef. 2006. *Prírodné dukelské bojisko*. Kapišová: Adin, s.r.o. ISBN 80 – 89244 – 12 – 2.
11. SOPOLIGA, Miroslav. 1996. *Perly ľudovej architektúry*. 1. vydanie. Prešov: DINO, 127 s., ISBN 80-85575-15-9.
12. ZDON – KORZENIOWSKA, Małgorzata. 2009. *Jak kształtować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. 216 s. ISBN 978-83-233-2711-0.
13. Karpatská drevená cesta [9.2.2014], <<http://kdc.sk/>>
14. Klaster Liptov – základné informácie [18.1.2014], <<http://www.klasterliptov.sk/>>
15. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 [28.1.2014], <https://www.google.sk/h?q=N%C3%A1vrh+strat%C3%A9gie+rozvoja+cestovn%C3%A9ho+ruchu+do+roku+2020&oq=N%C3%A1vrh+strat%C3%A9gie+rozvoja+cestovn%C3%A9ho+ruchu+do+roku+2020&aqs=chrome..69i57j0j8&sourceid=chrome&espv=210&es_sm=93&ie=UTF-8/>
16. Regionálna identita a jej priemet v strategickom plánovaní [3.2. 2014], <http://spectra-perseus.org/content/download/3725/23706/file/Reg_identita_position_paper./>
17. Publikácia mikroregión Údolie smrti. [3.2. 2014], <<http://udoliesmrti.sk/wp-content/uploads/publik.mikroreg.udolie.smrti./>>

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

Ing. Mgr. Silvia Slivková
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: silvia.slivkova@smail.unipo.sk

NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK A JEHO DOPADY NA SPOLEČNOST A CESTOVNÍ RUCH

THE NEW CIVIL CODE AND ITS IMPACT ON SOCIETY AND TOURISM

René Petráš

Abstrakt

Nový občanský zákoník, který je účinný od 1. ledna 2014, přináší řadu zásadních změn práva. Ve společnosti jsou možné dopady spíše podceňovány, ale je dobré si uvědomit, že třeba Francie (vzorový stát pro právní kulturu většiny světa včetně ČR) má stále občanský zákoník z roku 1804, který navazuje ještě na římské právo. Samotná právní úprava cestovního ruchu v ČR není změnami tak zásadně zasažena, protože velkou roli zde hraje evropské právo, jenže to se též má transformovat. Podrobně viz kniha Petráš: Právo a cestovní ruch, Praha 2013. Cílem je podání rámcového přehledu změn, které přináší nový občanský zákoník v této otázce a analýza možných dopadů na společnost. Metodicky jde o běžnou právní studii a to spíše obecně pojatou. Výsledkem je nástin tradic občanského práva a aktuálních změn, poté předpokládaných dopadů na společnost, následuje pohled na daný obor a dopad nového občanského zákoníku na něj.

Klíčová slova: právní úprava cestovního ruchu, nový občanský zákoník, reformy a tradice práva

Abstract

The new Civil Code, which is effective from the 1st January 2014, brings a number of fundamental changes in law. Public underestimates the possible impacts. It is good to remember that for example France (a model for the legal culture of most of the world, including the Czech Republic) still has the Civil Code of 1804, which follows even to Roman law. The legal regulation of tourism in the Czech Republic is not fundamentally affected by the changes because of the major role played by European law. For details, see the book Petráš: Právo a cestovní ruch (Law and Tourism), Praha 2013. The aim of the study is to elaborate a framework overview of the changes introduced by the new Civil Code, and analysis of potential impacts on society. Methodically it is legal study. The result is an outline of the civil law tradition and current changes, then the expected impacts on society, followed by a view of tourism.

Keywords: tourism legislation, the new Civil Code, legal reform and tradition

Česká republika v současné době prochází zásadní transformací právního systému. I když ve druhé polovině roku 2013 a v roce 2014 se objevuje v tisku poměrně dost článků o novém občanském zákoníku, přesto je informovanost veřejnosti stále obecně nedostatečná. Zejména není chápán mimořádný význam této zásadní změny právního řádu. Česká veřejnost si po roce 1989 bohužel zvykla na časté a nedomyšlené změny právního řádu, což vede k obecnému podceňování nového občanského zákoníku.

Od 1. ledna 2014 je v České republice účinný zejména nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. a také nový zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Ty nahrazují především občanský zákoník z roku 1964 (č. 40/1964 Sb.), který byl ovšem zásadně novelizován po roce 1989, a to hlavně roku 1991, ale také obchodní zákoník z roku 1991 (č. 513/1991 Sb.). Jde tedy o zásadní rekodifikaci (od slova kodex neboli zákoník) soukromého práva. Pokračuje tím klíčový proces zahájený již před deseti lety, kterým je snaha postupně nahradit problematické a leckdy doslova katastrofální zákoníky ze 60. let. Jako první byl vydán v roce 2004 správní řád (č. 500/2004 Sb.), dále následoval zákoník práce (č. 262/2006 Sb.) a po něm trestní zákoník (č. 40/2009 Sb.). Nyní je tedy nahrazen občanský zákoník a současně se Česká republika přiřadila ke státům, které nemají samostatný obchodní zákoník. Zbývá tedy ještě vydat nové zákoníky soudního procesu, které nahradí občanský soudní řád (č. 99/1963 Sb.) a trestní řád (č. 141/1961 Sb.). Ministryně spravedlnosti nové české vlády přitom označuje nahrazení těchto procesních řádů za jednu ze svých priorit. Tím budou nahrazeny všechny zákoníky českého práva a tak odstraněny problematické experimenty zejména z první poloviny 60. let (podrobně viz Petráš, 2013, s. 21-30).

Nový český občanský zákoník, který nově obsahuje i nemalou část obchodního práva, tedy představuje důležitou součást postupné transformace českého práva. Nový občanský zákoník (spolu se zákonem o obchodních korporacích) byl sice přijat již na počátku roku 2012, a to způsobem mnohdy kuriózním, avšak účinný je až od 1. ledna 2014. Zde třeba podotknout, že tento termín vyvolával až do poslední chvíle rozsáhlé diskuze a dlouho se považovalo za pravděpodobné, ne-li dokonce jisté, že dojde k posunu minimálně o rok. Tato nejasná situace výrazně přispěla k řadě problémů, se kterými se nyní Česká republika musí vyrovnávat. Přesto by se mohlo zdát, že nový občanský zákoník je logickou a nezpochybnitelnou součástí postupné transformace českého právního řádu. Jenže otázka je mnohem složitější a vyžaduje alespoň rámcové nastínění významu občanských zákoníků ve světě a jejich tradice.

Občanský zákoník představuje souhrnnou právní úpravu neboli kodifikaci zejména majetkového práva a znamená zřejmě nejvýznamnější právní předpis vůbec. Zde je třeba upozornit, že ve světě najdeme dvě základní právní kultury, a to angloamerickou a kontinentální, kam patří i Česká republika. Angloamerická právní kultura se vyskytuje v Anglii a jejich bývalých koloniích, tedy zhruba ve čtvrtině států světa. Zde občanské zákoníky vůbec neexistují. Naopak většina států patří ke kontinentální právní kultuře, kde obvykle představuje občanský zákoník základ právního řádu. Občanské zákoníky se přitom mění poměrně málo a ve většině zemí kontinentální právní kultury měli v celých dějinách obvykle jen jeden či dva. Takže například ve Francii dodnes platí občanský zákoník z roku 1804, který přitom navazuje ještě na římské právo, tedy na systém starý dvě tisíciletí. Přijímání zcela nového a koncepčně velmi odlišného občanského zákoníku, jak je tomu v současné České republice, je tedy věcí mimořádně neobvyklou.

Právo je obecně poměrně tradicionalistické a univerzalistické, což v České republice vzhledem k častým změnám právního řádu nebývá chápáno. Kvalitní právní řády se mění spíše v detailech, jako je třeba právní úprava daní, ale obecnější pravidla zůstávají zachována po staletí či dokonce tisíciletí. Právě takovéto tradiční a do značné míry i univerzální normy jsou obsaženy v podstatné části občanských zákoníků. Zjednodušeně se dá říci, že takováto pravidla týkající se majetkových vztahů byla propracována v římském impériu. Vrchol tehdejší právní vědy byl ve druhém století a mnohé poznatky jsou přejímány do téměř všech občanských zákoníků světa včetně nového českého občanského zákoníku. Římské právo ovlivňovalo právní řády a právní myšlení i po zániku římské říše. Zde možno dodat, že římské právo je jedním z klíčových předmětů studia na právnických fakultách, a to až do současnosti. V době vzniku moderního práva na přelomu 18. a 19. století, kdy vznikají moderní zákoníky obsahující systematickou a přehlednou právní úpravu jednotlivých právních odvětví, se objevují i první občanské zákoníky, a to francouzský (běžná zkratka CC z roku 1804) a rakouský (ABGB 1811) (viz např. Knapp, 1996, s. 114-118).

Tento výklad může působit jenom jako pouhá teorie a pradávna historie, jenže má zásadní význam i pro nový český občanský zákoník. Jde totiž o to, že občanské zákoníky nejenom obvykle navazují na římské právo, ale také vycházejí převážně z některého staršího vzoru. Tyto vzorové občanské zákoníky, které přitom všechny dodnes platí, jsou ve světě pouze čtyři, a to vedle zmíněného francouzského CC z roku 1804 a rakouského ABGB 1811 jde rovněž o německý BGB 1896 a švýcarský ZGB v zásadě z roku 1907. V českých zemích až do roku 1950 platil rakouský ABGB z roku 1811, který byl v roce 1950 nahrazen jeho fakticky zjednodušeným nástupcem a ten pak naprosto absurdně již v roce 1964 dalším občanským zákoníkem, který byl bohužel mimořádně experimentální.

Česká republika se tedy nyní vrací k tradičnímu vzoru, protože nový občanský zákoník na rakouský ABGB z roku 1811 výrazně navazuje. Vedle toho struktura nového občanského zákoníku vychází z německého BGB a vztah k obchodnímu právu do jisté míry ze švýcarského ZGB, což jsou v současnosti uznávané a vcelku běžné inspirační zdroje. Jeden z klíčových problémů nového občanského zákoníku je jeho ne zcela vhodná koncepce. Ta je zjevná již z jeho rozsahu, protože občanský zákoník z roku 1964 patřil k nejméně rozsáhlým v dějinách, zatímco nový občanský zákoník naopak k rozsahově nadstandartním. Jde tedy o originální ukázkou metod, které jsou v České republice časté, a to nejenom v případě reformy právního řádu. Místo obezřetných menších změn často nedomyšlené skoky z jednoho extrému do opačného extrému.

Problematických aspektů nového občanského zákoníku a zákona o obchodních korporacích lze nalézt celou řadu. Uvést je nutné alespoň zásadní problém s navazujícími zákony. V souvislosti s novým občanským zákoníkem totiž bylo třeba novelizovat anebo zcela nahradit řadu dalších právních norem. A to se bohužel v mnoha případech nestihlo před jeho účinností. Souviselo to s již zmíněnou skutečností, že se dlouho předpokládalo odsunutí účinnosti nového občanského zákoníku, k čemuž nakonec nedošlo. Na to spoléhali i mnozí odpovědní úředníci, které pak navíc zaskočila politická krize v roce 2013, jež zabránila přijetí řady připravených novel. V každém případě je vhodným postupem při takovýchto výrazných změnách právního řádu přijímat navazující zákony nebo jejich novelizace pokud možno současně se samotným zákoníkem, k čemuž v tomto případě nedošlo.

Samotný občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích tedy mají řadu nedostatků, kdy asi nejnvýraznějším je často jen minimální návaznost na dříve fungující právní instituty. Dalším výrazným nedostatkem aktuálních změn jsou chybějící prováděcí zákony nebo jejich novelizace. Jenže i kdyby tyto problémy neexistovaly, tak samotné přijetí nového občanského zákoníku by znamenalo v každém státě nemalý skok, který má svá rizika. V České republice přitom zdaleka nejde o změnu jedinou, ale jenom o dílčí prvek postupné transformace právního řádu po roce 1989. Hodnocení možných dopadů nového občanského zákoníku je tedy velice obtížné, protože takovéto razantní změny práva jsou něčím velmi neobvyklým, což měl naznačit tento text.

2. DOPADY NOVÉHO OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU NA SPOLEČNOST

V současné době, kdy je občanský zákoník účinný teprve několik týdnů, je obtížné odhadovat jeho dopady na společnost. Přesto lze stanovit alespoň určité předpoklady. Prosazování nového občanského zákoníku v praxi s sebou přineslo a bude i dále přinášet řadu obtíží. Uskutečňují se například často nákladná školení, která mají pracovníkům různých odvětví umožnit jeho praktickou aplikaci. Měnily se mnohé vzory či formuláře, což bylo leckdy drahé a také pracné. Běžní obyvatelé se tedy zatím střetávali spíše s problémy nebo s finančními náklady, které pro ně přitom nepřinášejí užitek.

Takováto situace však bohužel není v českém právním řádu i ve fungování veřejné správy po roce 1989 nijak neobvyklá. Zejména právní úprava daní nebo insolvenčního práva prochází mimořádně častými a leckdy nedomyšlenými změnami. V nich se přitom ztrácejí i specialisté, o běžných obyvatelích ani nemluvě. Pro právní řád by měla být charakteristická stabilita a předvídatelnost, což bohužel v České republice nefunguje. Ohromné množství často nepřehledných novelizací je dokonce posměšně označováno za „legislativní zmršť“. Vede to k obecné nedůvěře k právnímu řádu a také k častým omylům a chybám způsobeným neznalostí. I v zahraničí je tento stav vnímán kriticky a problematický právní řád zhoršuje hodnocení České republiky z hlediska potenciálních investorů.

Klíčovou otázkou je, co v tomto nestabilním prostředí vyvolá občanský zákoník, přičemž je vhodné rozlišovat následky krátkodobé a dlouhodobé. Z hlediska nejbližších měsíců a let bude vliv nového občanského zákoníku (a zákona o obchodních korporacích) pravděpodobně negativní. Již tak dost komplikovaná situace v právním řádu se ještě výrazně zhorší. Obyvatelé, kteří se v právním systému obvykle neorientují, budou mít pravděpodobně dojem prohlubujícího se zmatku. Jen málokterí si zřejmě uvědomí, že přijetí této razantní změny může z dlouhodobějšího hlediska právní řád stabilizovat, přičemž současné problémy jsou nepříjemným, ale do značné míry nevyhnutelným prostředkem ke zkvalitnění právního řádu. Nový občanský zákoník má přitom i přes svůj nadstandartní rozsah koncepci, která předpokládá poměrně značnou volnost v rozhodovací činnosti soudů. Takže občanský zákoník, tedy jeho výklad bude vlastně dotvořen až rozhodovací činností soudů neboli judikaturou, což je úkol na řadu let. Teprve konkrétní soudní řízení často ukáží mnohé slabiny nového občanského zákoníku. Takovéto praktické problémy pak zřejmě dále prohloubí nedůvěru obyvatelstva k právnímu řádu.

Velkým rizikem nového občanského zákoníku jsou jeho případné novelizace. Některé nedomyšlené prvky zřejmě bude potřebné změnit a i ministryně spravedlnosti nové vlády hovoří o přípravě velké novely, což je ovšem v zásadě přirozený proces. Nebezpečný by byl tlak různých zájmových skupin na dílčí novelizace, který by nejspíše vedl k chronické nestabilitě řady prvků v občanském zákoníku.

Z dlouhodobého hlediska bude dopad nového občanského zákoníku závislý na jeho kvalitě, ale i na celkové stabilizaci českého právního řádu. Zřejmě hlavním problémem po roce 1989 jsou totiž časté dílčí novely, které přitom bývají běžně nedomyšlené a je třeba je opět rychle nahrazovat. Starší právní předpisy, které často pocházejí ještě z komunistické éry, tak mívají mj. velmi narušenou strukturu. To byl ostatně i případ dosavadního občanského zákoníku z roku 1964, jehož systematizace se po zásadních novelizacích v roce 1991 v podstatě rozbila. Za hlavní lék na tyto časté nepromyšlené dílčí novelizace a celkovou nestabilitu právního řádu jsou považovány právě nové rozsáhlé a přehledné zákony a zákoníky. U nich se již předpokládá, že po překonání přirozených obtíží s novou právní úpravou postupně přinesou nezbytnou stabilitu. Nový občanský zákoník, který nahradil i zákoník obchodní, je přitom v tomto pojetí klíčovým.

Šance na postupnou stabilizaci právního řádu je tedy vázána v mnohém na kvalitu nových zákonů, a to především klíčových zákonů, které byly vyjmenovány již na začátku článku. Dosavadní nové zákoníky přijímané od roku 2004 sice trpí řadou nedostatků, ty se však již vcelku podařilo překonat. Nový občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích však vyvolávají podstatně větší obavy. Zákoník má novou a v našich poměrech neobvyklou koncepci a rozsah, dílčí ustanovení jsou pak také často kritizována. Skutečnou kvalitu nového občanského zákoníku ukáže až několikaletá praxe, avšak mezi odborníky převládá spíše skepse.

Vcelku je možno shrnout, že jednotlivá dílčí ustanovení zákoníku nebývají až na výjimky větším problémem. To samozřejmě souvisí s tím, že podstatná část navazuje na univerzální tradice práva, tedy především tradice římskoprávní, a to hlavně rakouský typ občanských zákoníků. Nemalou roli, v případě cestovního ruchu dokonce zásadní, hraje také vliv evropského práva. To samozřejmě působilo nejenom na současnou ale i minulou právní úpravu (po novelizacích souvisejících se vstupem do EU), takže změn je u otázek řešených evropským právem málo. Jenže přes právní tradice či třeba vliv evropského práva je přece jen novinek skutečně mnoho a to najednou.

3. NOVÝ OBČANSKÝ ZÁKONÍK A PRÁVNÍ ÚPRAVA CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch zasahuje do mnoha oblastí života a také právní úprava je až pozoruhodně roztříštěná. Rozhodně tedy nejde o ucelené právní odvětví, jako bývá trestní právo obsažené téměř výhradně pouze v zákoníku hmotného práva (trestní zákoník č. 40/2009 Sb.) a v zákoníku procesního práva (trestní řád č. 141/1961 Sb.) nebo v českých poměrech také právo pracovní, kodifikované v zákoníku práce (č. 262/2006 Sb.). Právní úprava cestovního ruchu zabíhá do řady velmi specifických otázek, jejichž právní úprava je leckdy sama o sobě složitá a nepřehledná, jako je tomu u památkové péče, ochrany životního prostředí, dopravy apod. Přesto za jádro právní úpravy cestovního ruchu můžeme považovat právní instituty, které byly obvykle výrazně zasaženy novým občanským zákoníkem a zákonem o obchodních korporacích (podrobně viz Petráš, 2012).

Speciální zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti

cestovního ruchu sice zůstal zachován, avšak v souvislosti s rekonstrukcí soukromého práva již byl novelizován, přičemž by to neměla být změna poslední. Novelizace zákona je z legislativního hlediska poněkud kuriózní, protože došlo ke zrušení druhé části zákona. Jenže tato dosti rozsáhlá část označovaná jako §12 obsahovala jen rozsáhlou novelizaci staršího občanského zákoníku, který byl právě nahrazen. Zejména tedy vytvářela nový smluvní typ, tedy cestovní smlouvu, která byla začleněna do občanského zákoníku až zákonem č. 159/1999 Sb. Ustanovení této druhé části tedy představovala pouze novelizaci jiného právního předpisu, a to starého občanského zákoníku č. 40/1964 Sb. Fakticky tedy nebylo nutné tato ustanovení v zákoně č. 159/1999 Sb. rušit, když byl zrušen samotný občanský zákoník (viz Petráš, 2013, s. 110).

Dalšími klíčovými prvky právní úpravy cestovního ruchu jsou ustanovení v občanském zákoníku, a to především cestovní smlouva, která je v novém občanském zákoníku označena jako Zájezd (§2521-§2549), tedy smlouva o zájezdu (viz např. Prudíková, 2014). Také jde o poměrně komplikovaná ustanovení upravující timeshare, která jsou v novém občanském zákoníku nazvána Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby (§1852-§1867). Právní úprava těchto otázek se zdánlivě výrazně pozměnila, protože cestovní smlouva byla nahrazena smlouvou o zájezdu a ustanovení týkající se timeshare byla přesunuta do jiné části občanského zákoníku, což přitom není jen formální změna vyplývající z nové struktury občanského zákoníku.

Jenže v případě cestovní smlouvy, nově smlouvy o zájezdu a timeshare je otázka podstatně složitější. Oba dva tyto právní instituty totiž vycházejí z evropského práva. V případě zájezdů jde o směrnici č. 90/314/EHS, která ovšem tyto „souborné služby pro cesty, pobyty a zájezdy“, jak zní definice obsažená i v názvu této směrnice z roku 1990, upravuje alespoň zatím jen poměrně volně. Připouští tedy alespoň zatím nemalé odchylky ve vnitrostátní právní úpravě členských států EU (tzv. částečná harmonizace). Tento přístup také vedl k tomu, že mezi právní úpravou z let 1999 až 2013 (cestovní smlouva §852a - §852k občanského zákoníku č. 40/1964 Sb.) a současností (smlouva o zájezdu) existují určité odchylky. Dlužno dodat, že tyto odchylky jsou způsobeny i dosavadním ne vždy vhodným začleněním neboli implementací této evropské směrnice do českého práva. Složitým problémem a to nejenom v ČR ale i jinde v EU je tzv. ztráta radosti z dovolené (viz Compensation, 2003). Na rozbor detailů zde není prostor (podrobně viz Petráš, 2013, s. 115-141).

V případě timeshare je situace jiná. Tento v mnoha ohledech svérázný prvek cestovního ruchu, který má velice kuriózní právní úpravu, prošel v posledních letech v ČR řadou změn. Vytváření právní úpravy timeshare v evropském právu bylo značně zdlouhavé a teprve v říjnu 1994 se podařilo přijmout směrnici č. 94/47/ES (podrobně viz Kelp, 2005, s. 30-33). Ta připouštěla značné odchylky ve vnitrostátní právní úpravě členských států EU. Do českého občanského zákoníku byl timeshare zařazen až roku 2002. Jenže se v Evropě ukázalo, že koncepce původní směrnice má mnohé nedostatky, které například nereagují na složitý vývoj tohoto institutu v praxi. Proto byla původní směrnice z roku 1994 nahrazena druhou směrnicí o timeshare v lednu 2009 pod číslem 2008/122/ES. Účinnou od 23. února 2011. Ta již vyžaduje úplnou harmonizaci vnitrostátních právních řádů v této otázce. Česká republika tedy musela poněkud kuriózně v době přípravy nového občanského zákoníku novelizovat ještě ten starý zákonem č. 28/2011 Sb. a implementovat tak tuto novou směrnici. Vzhledem k tomu, že tato nová směrnice k timeshare představuje úplnou harmonizaci otázky, tak nový občanský zákoník se téměř v ničem neodlišuje od starého občanského zákoníku po novele č. 28/2011 Sb. Vcelku lze říci, že timeshare nevyvolává v České republice přílišnou důvěru, k čemuž zřejmě přispěl i složitý právní vývoj této komplikované otázky (podrobně viz Petráš, 2013, s. 141-158).

Kromě zmíněné smlouvy o zájezdu a timeshare jsou samozřejmě v občanském zákoníku i jiná ustanovení týkající se cestovního ruchu. Zmínit je třeba zejména smlouvu o ubytování, smlouvu o přepravě osob a cestovní šek, který byl ovšem obsažen ve zrušeném obchodním zákoníku. Smlouva o ubytování v zásadě navazuje na právní úpravu ve starším občanském zákoníku, rozsah ustanovení je ostatně tradičně poměrně minimální, což ovšem odpovídá běžné praxi. Podmínky konkrétních smluv totiž samozřejmě vycházejí z ubytovacích řádů. Také smlouva o přepravě osob výrazně navazuje na dosavadní právní úpravu. I u tohoto smluvního typu bývají podmínky převážně předem stanoveny, a to dopravcem v přepravních řádech.

Pokud jde o jednotlivé smluvní typy, tak je třeba uvést také cestovní šek. Praktický význam tohoto institutu byl v českých poměrech minimální. Za komunistické éry se nevyužíval, a i když byl zařazen jako jeden ze smluvních typů do obchodního zákoníku obnoveného v roce 1991, tak se již v praxi příliš neprosadil zejména vzhledem k celosvětovému rozvoji bezhotovostního platebního styku. Do nového občanského zákoníku již

není začleněn, takže jeho případné vydávání v praxi v budoucnu může vyvolávat určité právní nejasnosti (podrobně viz Petráš, 2013, s. 118-119).

V této souvislosti je třeba zmínit vlastně klíčový prvek rekodifikace soukromého práva, a to sjednocení smluvního práva. Zatímco od roku 1991 byly některé smlouvy v občanském zákoníku (například smlouva o ubytování nebo cestovní smlouva od roku 1999), jiné v obchodním zákoníku (například cestovní šek) a některé v obou (například kupní smlouva), tak nyní dochází ke sjednocení smluvního práva. Samostatný obchodní zákoník již nadále neexistuje, a zatímco obchodní společnosti jsou nově začleněny do speciálního zákona o obchodních korporacích, tak smluvní právo se propojuje a je obsaženo v občanském zákoníku.

Zatím byla uvedena pouze speciální ustanovení týkající se cestovního ruchu, avšak samozřejmě klíčový význam má pro cestovní ruch i rekodifikace soukromého práva jako celek, tedy zejména občanský zákoník a zákon o obchodních korporacích. Fungování subjektů v cestovním ruchu je právně upraveno především zákoně o obchodních korporacích, kde najdeme zejména společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. Žádná speciální ustanovení, která by se týkala cestovního ruchu, zde samozřejmě nejsou. Je tedy upravena společnost s ručením omezeným a nějaký subtyp, jako třeba s.r.o. pro cestovní ruch neexistuje. Množství změn v těchto obecných ustanoveních soukromého práva, která se samozřejmě vztahují na cestovní ruch, je ohromné, takže je zde nelze rozebírat. Mnohé právní otázky a jejich fungování v praxi jsou ostatně dosud nejasné. Zmínit lze třeba koncepční změny, které se týkají nejčastějšího typu právnické osoby, tedy společnosti s ručením omezeným. Často je zmiňován problém faktické formalizace kapitálu společnosti, protože minimální výše vkladu již nebude 200 000 Kč, ale pouhá 1 Kč, jenže to není zdaleka změna jediná. U akciové společnosti je naštěstí změn jen málo, což vyplývá zejména ze skutečnosti, že vedle univerzálních prvků uznávaných v podstatné části světa zde čím dál větší roli hraje i právo evropské. Dlužno dodat, že i přes mnohé slabiny evropského práva se právě v současné rekodifikaci projevil jeho mimořádně pozitivní vliv, kdy omezuje (a to mj. právě v cestovním ruchu) často nedomyšlené experimenty českých zákonodárců.

4. DOPADY OBČANSKÉHO ZÁKONÍKU NA CESTOVNÍ RUCH

Byly zde nastíněny změny, které nový občanský zákoník přináší pro cestovní ruch. Mohlo by se zdát, že jich není příliš mnoho, a to i kvůli vlivu evropského práva, jenže ve skutečnosti je otázka mnohem složitější. Je zde hned několik zásadních aspektů, které velice komplikují dopad nového občanského zákoníku na tento obor.

Nejdříve je třeba zdůraznit, že cestovního ruchu se zdaleka netýká jen smlouva o zájezdu, smlouva o ubytování nebo timeshare, ale občanské a obchodní právo jako celek. Takže zatímco speciální normy týkající se cestovního ruchu se mění zatím jen omezeně, tak soukromé právo jako celek naopak velmi zásadně. V řadě prvků ještě mnohem více než si společnost, ale i odborníci s výjimkou nemnoha právních specialistů vůbec uvědomují. Často přitom tyto obecné koncepční otázky mohou nemálo zasáhnout i samotný cestovní ruch.

Jde například o pozměněné pojetí podnikatele a podnikání. Zjednodušeně řečeno bylo zatím až příliš vázáno na úřední formality, kdy za podnikatele býval považován jen ten, kdo k tomu měl příslušný úřední dokument, nejčastěji podle živnostenského zákona. Nové pojetí, které je obvyklé ve světě, podstatně více přihlíží ke skutečným podnikatelským aktivitám. Není například žádnou náhodou, že nová smlouva o zájezdu již nemluví jednoznačně o cestovní kanceláři jako smlouva cestovní, ale o pořadateli zájezdu, který by tedy měl mít analogické povinnosti, jako dosud jen cestovní kancelář. Jak si však s tímto vymezením poradí úřady, je dosud spíše záhadou.

I cestovního ruchu se nepochybně negativně dotkne obecný problém nového občanského zákoníku, který již byl rozebírán v kapitole věnované dopadům občanskému zákoníku na společnost. Český právní řád je totiž obecně velmi nestabilní a problémy s novým občanským zákoníkem, které se často dosud vůbec neprojeví, ještě více zkomplikují právní řád. Důvěra veřejnosti, ale i osob pracujících v cestovním ruchu či úředníků státu a samosprávy, v právní řád zřejmě alespoň přechodně poklesne. Přitom již dnes je postoj k právu často problematický, kdy mnozí právo neznají, ale často i čím dál více přehlížejí nebo dokonce naprosto ignorují. Zmínit možno, že i nová státní koncepce cestovního ruchu na léta 2014 a 2020 varuje před podceňováním legislativní úpravy, což označuje za jednu z největších hrozeb rozvoje turistiky v ČR.

Situace v právní úpravě cestovního ruchu je přitom bohužel ještě horší, než je tomu ve většině nijak kvalitního právního řádu. Mění se nyní právní úprava obsažená v občanském zákoníku a dříve obchodním zákoníku, novelizuje se zákon č. 159/1999 Sb., ale také se připravuje již řadu let zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, dříve byl návrh označován jako zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu. Diskutuje se i o poplatcích týkajících se cestovního ruchu. Nestabilní a často problematická je i právní úprava institutů navazujících na jádro právní úpravy cestovního ruchu jako je typicky památková péče. Klíčový zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, je již zoufale zastaralý, je častým terčem kritiky a dokonce byla již několikrát neúspěšně připravena jeho náhrada. Jenže ve skutečnosti je problém složitější, protože rozsáhlé diskuse vyvolává i samotná základní koncepce památkové péče, která vlastně odděluje odbornou činnost od praktického fungování ochrany v rámci veřejné správy (podrobně viz Petráš, 2013, s. 172-179). Důležité je přitom upozornit, že příprava zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu, památková péče, ale i mnohé další prvky jsou výrazně podvázány katastrofálním stavem české veřejné správy, který je spjat i s mnoha nedomyšlenými reformami veřejné správy (viz např. Bandžak, 2011). Situaci komplikují i nové, jinak v zásadě pozitivní aktivity týkající se i turistiky jako jsou euroregiony (viz např. Novotný, 2013).

Jak již bylo mnohokrát uvedeno, tak právní úprava cestovního ruchu je zásadně ovlivněná právem evropským. Vliv evropského práva je obecně až pozoruhodně přehlížen veřejností, ale i osobami působící v cestovním ruchu. Nepochybně k tomu přispívá komplikovaný charakter evropského práva, který se dost liší od právních řádů tzv. kontinentální právní kultury, kam patří ČR i všechny státy v okolí. Pro ilustraci zde například mimořádnou roli hraje rozhodovací činnost Evropského soudního dvora v Lucemburku, která vlastně „dotvořila“ příslušná ustanovení směrnice č. 90/314/EHS týkající se sporných otázek tzv. ztráty radosti z dovolené (případ Leitner z roku 2002) nebo pojištění zájezdů (Rechberger 1999, Blödel-Pawlik 2012). Vysvětlit zásadní vliv rozhodovací činnosti Evropského soudního dvora, a to i odborníkům v cestovním ruchu, je často v praxi téměř nemožné, jak autor několikrát zažil.

Jenže bohužel evropské právo právě v otázce cestovního ruchu ukazuje některé své slabiny. Obecně je zde výrazná snaha chránit spotřebitele, což je nepochybně chvályhodné. Do jisté míry i z hlediska profesionálů v cestovním ruchu, protože to dává zákazníkům určité jistoty, což jistě přispívá k dalšímu rozvoji turistiky. Jenže tato v zásadě správná koncepce má svá rizika, protože vede k vytváření nových a často nedomyšlených institutů. To je dobře patrné právě u zájezdů dle směrnice č. 90/314 EHS, ale i u timeshare. Zde již totiž neplatí tradiční smluvní volnost, ale subjekty působící v cestovním ruchu mají nyní řadu povinností, které by měly chránit klienty. Jenže právní koncepce i praktické fungování takovýchto nových institutů má svá rizika. Tyto nejasnosti vedly například k nutnosti nahradit původní směrnici k timeshare směrnicí novou.

Je dobré vždy chápat, že většina základních smluv, a to včetně podstatné části jejich dílčích ustanovení, má tradici sahající až do doby starého Říma. Konkrétní ustanovení jsou tedy praxí již mimořádně prověřená. V cestovním ruchu je tomu jinak a zájezd nebo timeshare jsou novými a často se také dynamicky vyvíjecími fenomény. Například směrnice č. 90/314 EHS navazuje na cestovní smlouvu (Reisevertrag) zařazenou až v roce 1979 do německého občanského zákoníku BGB z roku 1896. V samotném Německu přitom tato ustanovení původně vyvolávala až překvapivě silné podráždění právníků (viz např. Bürgerliches, 2000, s. 9).

Ještě větším problémem je skutečnost, že směrnice č. 90/314 EHS byla od samého počátku označována za provizorium! Evropské orgány také bývaly často až pozoruhodně tolerantní k nemalým odchylkám při začleňování neboli implementaci této směrnice do vnitrostátních právních řádů. V posledních letech je přitom slibována nová směrnice, ale zatím stále panuje mnoho nejasností. Sice se zdá, že text nové směrnice bude dosti podobný současnému stavu, jenže nejsou vyloučena mnohá překvapení.

5. ZÁVĚR

Česká právní věda věnuje dopadům současných změn práva na společnost dosud až překvapivě malý zájem. Jenže vzhledem k mimořádně zásadním současným změnám lze možné následky stejně spíše jen odhadovat. Zájem české právní vědy o cestovní ruch je pak dlouhodobě zcela minimální s výjimkou některých dílčích problémů jako je timeshare. Ani v zahraničí nepatří cestovní ruch k problémům, které by vyvolávaly intenzivní zájem právních badatelů (viz např. Compensation, 2003).

Nestabilní právní řád, který je v ČR přes dvě desetiletí, nepřispívá k dobrému fungování státu, ani ekonomiky včetně cestovního ruchu. Nový občanský zákoník účinný od 1. ledna představuje zásadní krok, který bohužel krátkodobě situaci zřejmě ještě zhorší. Vyrovnavání se s novou právní úpravou přinese i v cestovním ruchu zmatky a nemalé náklady. Přitom nový občanský zákoník není zdaleka jediná aktuální změna v právní úpravě cestovního ruchu. Z dlouhodobého hlediska by však mohla nová systematická a přehledná úprava přinést stabilnější právní poměry i proto, že více odpovídá tradičním právním koncepcím.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BANDŽAK, Josef. 2011. *Správní právo / Obecná část*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 288 s. ISBN 978-80-7452-021-1
2. *Bürgerliches Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen / Kohlhammer Kommentar. Band 4/2*. Stuttgart – Berlin – Köln 2000
3. *Compensation for Non-Material Damage under the Directive on Package Travel*. European Review of Private Law 1-2003, s. 91-102 (databáze Kluwer Law International)
4. KELP, Ulla. *Time – Sharing – Verträge*. Baden-Baden: Nomos 2005. 387 s. ISBN 978-3-8329-0881-2
5. KNAPP, Viktor. *Velké právní systémy / Úvod do srovnávací právní vědy*. Praha: C.H.Beck 1996. 248 s. ISBN 80-7179-089-3
6. NOVOTNÝ, Lukáš. 2013. *Příhraniční cestovní ruch na příkladě česko-saského pohraničí*. In: Jiří Šíp (ed.): *Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj*, Jihlava: Vysoká škola polytechnická 2013, s. 184-192. ISBN 978-80-87035-70-2
7. PETRÁŠ, René. 2012. *Problémy právní úpravy cestovního ruchu*. *Studia turistica* (online časopis www.vspj.cz/tvurci-cinnost/casopisy-vspj/studia-turistica) červenec 2012, s. 54-61
8. PETRÁŠ, René. 2013. *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 224 s. ISBN 978-80-7452-032-7
9. PRUDÍKOVÁ, Dana. 2014. *Jak se mění smlouva o zájezdu dle nového občanského zákoníku*. *Travel Trade Gazette* 29.1.2014 (online časopis <http://www.ttg.cz/jak-se-meni-smlouva-o-zajezdu-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku/>)

KONTAKTNÍ ÚDAJE

JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.
Univerzita Jana Amose Komenského Praha
Praha 3, Žižkov, Roháčova 1148/63
Univerzita Karlova v Praze, Právnická Fakulta
Praha 1, nám. Curieových 7
Tel.: 221005536
E-mail: petras@prf.cuni.cz

BENEFITS OF TOURISM DEVELOPMENT FOR PEOPLE WITH DISABILITIES AT LOCAL AND REGIONAL LEVELS

Marcin Popiel

Abstract

People with disabilities have the right and will to undertake the act of travelling just like the rest of the society that is why tourism for disabled people is a phenomenon that is strongly growing. However, despite its development still – to some extent – is rare. This is mainly due to the lack of knowledge on the market of tourist with special needs, the lack of dialogue, coordination and exchange of information between different levels of government, businesses, tourism industry, etc. This paper presents examples of innovative and competitive projects for developing accessible tourism which bring a lot of benefits for people with disabilities and allow them for equal participation in tourism which become more available. Breaking the barriers is the main point of various countries all over the world and mostly European strategy for disability that is why presented in the article projects will be first of all from Europe.

Keywords: tourism, disability, accessibility, tourism development, "tourism for all"

1. INTRODUCTION

During each trip, visitors encounter a lot of tourist barriers however, it was noted that these barriers disproportionately affect tourists with special needs, such as people with disabilities (Kaganek, 2009). The experience of travel by persons with disabilities is often limited by the availability of physical barriers such as: transport, accommodation, adapted spots, tourist attractions and also general lack of information about the needs of people with disabilities and the direct customer service of these special clients. This is often due to poorly trained personnel. According to the above, clients whom the availability requirements of the service increases along with their type and degree of disability, often notice a declining level of service and the quantity of the tourist market of customized services. Lack of information is considered to be one of the main causes, which prevents people with disabilities from travelling (Buhalis, Darcy, 2012). “Developed European Union countries in the 70s. of the 20th century saw the need of taking the issues of people with disabilities and their place in society. The positive effects of this kind of attitude are perfectly visible today, for example in the results of studies carried out in 2006 in the framework of the DIADA project. These studies were carried out among the representatives of the different levels of tourism industry and showed significant differences in the frequency of use tourist facilities by disabled people in different countries” (Grabowski, 2008, p. 55). The society of the European Union has launched a number of programmes to support equality and equal opportunities of full travel pleasure experience by persons with disabilities. These ideas were met with great approval of the European Union and to this day they are continued.

The purpose of the article is an attempt to present the development of tourism through the formation of various project of both training, product, service or other nature targeted at people with disabilities on the tourist market, so developed is the idea of “tourism for all”. Spatial range of this article encompasses the countries of the European Union.

2. BACKGROUND OF ACCESSIBLE TOURISM IN EUROPE

Accessible tourism is becoming increasingly important in many different areas and activities of the tourism sector due to both an inherent sensitivity to the issue of human rights, as well as the contribution to the economy. Although there is still no consensus on the clear definition of accessible tourism, due to the fact that it constantly evolves and has a dynamic nature. Most of the definition focuses on the functional elements of tourism accessible to all. S. Darcy and T. Dickson (2009) consider that this definition extends and now not rely only on impairments. This approach is related to the universal concept of tourism for all, where access is not featured in the context of disability, but by a broader perspective of all life aspects, barriers and constraints. It is therefore a comprehensive accessibility to tourism, hence the big advantage is the fact that tourism can connect people in different ages, with all categories of disability. In tourism can attend both blind, deaf, or mental disabilities (Prokopiuk, 2005). Therefore, currently most reasonable definition in author’s opinion is this, used by D. Buhalis and S. Darcy (2011, p.10-11), where “accessible tourism is a form of tourism, which includes the process of cooperation between the parties concerned, so that it can help people with accessibility requirements – including mobility, vision, hearing and cognitive dimension – in independent, fair and dignified operation by providing universally designed products, services and the environment”.

Accessible tourism is not just about wheelchair users, who represent around 1% of the overall population of Europe (Newdisability, 2008). It is about all disabled people, who are believed to make up 15% to 20% of the world’s population (UN, 2007). All people with limited mobility can benefit, as well as other “collateral” beneficiaries. That is why the target group of accessible tourism brings together such disabilities as: wheelchair user, walking difficulties, visual impairment, hearing impairment, asthma / allergies, diet restrictions, people that do not understands the language, with learning difficulties, very small people, very large people, other requirements and multiple disabilities.

Nowadays more and more projects, services, facilities or tourism products are adapted to the needs of people with disabilities. Relatively best situation of accessible tourism might be found in the most developed economically and socially European countries like Sweden, Germany or Italy. However, returning a little bit back in time, the prototype of all projects for tourism accessibility for people with disabilities was the

concept of “tourism for all”, launched in the UK in 1989. The premise of this initiative was to facilitate travel. Everyone, no matter what type of disability – should be able to travel around their country and go to another country and see different places, tourist attractions or take part in the event. According to Grabowski (2008, p. 56) “the main objectives of the projects for the development of tourism for people with disabilities are:

- the popularization of the idea of a “tourism for all”,
- actions for reducing the barriers which prevent people with disabilities from traveling, in particular the elimination of architectural barriers and the improvement of access to information”.

Many non-governmental organizations (associations, foundations), government organizations and local government, as well as research centers undertake activities for improvement the situation of still marginalized social group, which are people with disabilities. These activities have different assumptions and character, however, all are based on knowledge and wisdom. In addition to individual, local adaptation of tourist services, a series of projects were undertaken worldwide.

ENAT (European Network for Accessible Tourism) was formed in January 2006 as a project based on initiatives of 9. sponsoring organizations, from 6. European Union countries. The primary aim of the organization is to make European tourist destinations, products and services more available to all passengers and secondary to promote tourism worldwide. ENAT seeks to do this through the Internet platform, which is a place of exchange of opinions and experiences, so that both visitors with disabilities, as well as companies or organizations supporting tourism, can exchange experiences and collaborate. ENAT promotes a wide awareness and understanding of the need for access by people with special needs to all tourist services, with the greatest emphasis on Europe, through increasing the quality standard of “tourism for all”. Despite the many projects undertaken by the Organization, such as: training, international congresses, conferences, the largest is the website www.accessibletourism.org. It provides a source of information about the project, tourism for people with disabilities, as well as knowledge of the accessible objects and services enjoyed by tourists and entrepreneurs

OSSATE (One-Stop-Shop for Accessible Tourism – comprehensive support of tourism in Europe). This is another project. Was founded in 2005 and was aimed to create a multilingual platform that provides information regarding customized tourist destinations, sights, accommodation, to encourage people with disabilities to travel. Project was co-financed by the European Commission within the framework of the programme “eContent” which implies the promotion of production, distribution and use of digital information services. Tourist organizations and individual suppliers can directly enter data into the system, so that visitors with disabilities can receive information via the website or via mobile phones. The service is addressed mainly – but not only – for disabled European citizens, because among the institution implementing the project originally consisted of governmental, non-governmental organizations and research centers in Belgium, Denmark, Greece, Norway, Sweden and the United Kingdom. Particular emphasis was put on the creation of brand, design and promotion services so as to provide them with a broad recognition and acceptance as a reliable and useful source of knowledge for the tourism sector and users throughout Europe.

An essential part of the portal is a search engine of available facilities for people with disabilities, so that there is an option to search range of services based on various criteria. In addition, tourists can evaluate the objects by using the available questionnaires so that it is possible to use their knowledge based on their own experience by other visitors.

EU.FOR.ME (Tourist training for wider target). The project currently has been already completed, however, it deserves a special mention due to its nature of education. It was aimed to create a training system on issues related to the adaptation of services on the basis of identification of needs and requirements of people with disabilities (Grabowski, 2008). Training was addressed to schools of different levels and the wider tourism sector.

Gastfreundschaft für Alle (Hospitality for all) is a project of the German Association of hotels and restaurants (DEHOGA) and the National Coordinating Committee of “tourism for all”. Emphasis in this project has been put on a practical transfer of knowledge about a group of disabled employees in the hospitality industry. Training include creating, placing on the market of products and services tailored to the needs of people with

us and, most importantly, how to direct support for a disabled traveler.

The above projects focus mainly on the supply of information or the introduction of innovation with a view to its distribution (e.g. web portals, trainings). Therefore they correspond to only one, but so important element of the tourist market, contributing to the tourist activity of the persons with disabilities (Grabowski, 2008). On the other hand, there is little projects, focusing on tangible elements of reality. This decrease in the importance of material resources for the benefit of the intangible results primarily from the financial and organizational reasons. Permanent projects, material artifacts are much more cost-absorptive, hence deserve to even greater recognition.

3. RESEARCH MATERIALS AND METHODS

In this article a mixed methodology – both quantitative and qualitative – was used. The methods undertaken literature review, case studies, interviews and also questionnaire survey.

To inform about the current state of accessible tourism development and provide the wider overview of the matter under study a review of relevant, existing academic research as well as statistics, legislation and reports was undertaken.

In order to collect data on the travel opinions about the benefits of tourism development at local and regional levels a questionnaire survey was released. The survey was carried out on a group of 76 people with disabilities in Krakow in Poland. The survey was about getting knowledge about their opinions, benefits and the eventual degree of satisfaction with the project, which was established in Krakow and was dedicated especially to disabled travelers. This research also intends to observe the growing accessible tourism niche market. In addition with the other statistical and graphic methods the research objective is to present and understand the impacts and benefits of various projects – which may result in “hard” and “soft” products – on disabled persons. The results show in this article is pilot part of the author’s bigger research project regarding the trends, attitudes and behaviours of disabled tourists during the trip.

According to the typology of surveys, questionnaire, which was used to gather the material for writing this article, was anonymous. Questionnaire – in which the most important step in creating, is to define the purpose and questions on which we would like to get an answer – included both closed as well as open questions and at the end demographic questions. All data from the survey are presented using graphical methods. Bar graphs show the number of answers given by the respondents.

The questionnaire consists of:

- brief introduction of the questionnaire and the present research
- pre-coded questions:
 - gender
 - age
 - education
 - nationality
- open questions:
 - type of disability
 - benefits from the project
 - opportunity to add/clarify something

4. RESULTS

4.1 Disabled visitors in tourism

Participation in the tourism has a positive effect on people with disabilities and its impact in general terms can be described by:

- physical – improving the body, improving physical fitness, improving fitness, relaxation, rejuvenation;
- psychic – opportunity for self-realization, experiencing the joy of overcoming difficulties, anxiety, intellectual development;
- social – integration with other, to acquire skills to establish and maintain contacts, social ties, developing appropriate social behavior patterns (Halemba, Hermaciński, 2009).

However, the most frequent motivation for taking up a tourist activity by persons with disabilities is the desire to experience positive emotions associated with the movement, which is a key element of psychotherapy (Halemba, Hermaciński, 2009). By travelling these people overcome their own weaknesses, shall designate a high and ambitious targets. Apart from psychological and physical improvement, the task of tourism for people with disabilities is to extract them from social isolation, tearing the monotony of everyday life, the provision of mental experience and stimulation of the desire to live (Prokopiuk, 2005). However, despite these lofty objectives of tourism for people with disabilities, disabled persons are facing a number of barriers, which are one of the essential causes of the stagnation in the number of people with disability taking up a tourist activity. The flow of new people who want to cultivate tourism is negligible (Preisler, 2011). When analyzing literature, we see that in the most grueling way the barriers are describe by A. Dłużewska (2011) which after R.W. Smith is highlighting the three main categories of barriers:

- internal – those that are “stuck” in the person with a disability related to mental state. They result directly from disability, but it may also be the result of health condition. This category includes restrictions on access to knowledge and awareness, the difficulties associated with the state of health and people-to-people contacts, as well as mental and physical dependence on others;
- environmental – imposed disabilities by external environmental conditions in which people live. It is all about the attitude of the society and the ambivalence of their behavior. M. Preisler (2011) adds that a disabled person is among the public multiple sensations, from negative to extreme sympathetic, which often affects depressingly and causes escalation of this barrier. In addition, this category includes architectural barriers, ecological and legal arrangements;
- interactive – the interaction between the environment and disability, within the meaning of the physical and social. There are communication barriers, associated with the lack of relevant skills needed to take the tourist activity and barriers with communication.

4.2 Best practices in Poland – case study of Krakow

Customize of objects entrances, corridors, and other actions connected to accessibility or training of personnel, who works in the customer service is the basis for the development of “tourism for all”. These are projects that require big amount of time, work and cost. However, the greatest challenge is to provide visitors with different disabilities the access to all types of attractions. Disabled tourists with visual impairments or even a blind person cannot see the façade of the building, they won’t be able to admire architectural details, note the difference in building art style, etc. Fortunately, city of Krakow in Poland has found a solution for the disabled, thanks to which people in wheelchairs, the blind and the people with any other disability can get to know the attractions of the city. The project value was 1.185.989 PLN, of which 889.492 PLN was funded by the European Union (www.ue.krakow.pl; data of access: 12.02.2014). Twelve places in the city center contain touchable mock-ups - models of various sights found in these places. These models are the new tourist attraction of the city called “The Royal Tract for the Disabled Tourist” (*Droga Królewska dla Niepełnosprawnego Turysty*). It was created as a result of a project of the local government who wanted

to create an attractive tourist route for people with sight impairments and movement disabilities. It is the first undertaking of this kind in Poland. It came to being thanks to the EU funding within the Lesser Poland Regional Operations Programme.

The “Royal Tract for the Disabled Tourist” consists of twelve mock-ups, nine of which are placed on pedestals and the remaining three are hanging on the walls. The standing mock-ups consist of the model of the attraction, a description in Braille, a description in flat print, the pedestal and its foot. Due to the way the pedestal is made, it is possible to approach it in a wheel chair and read the text and examine the model (Fig.1). The hanging models also include two types of description; they are placed on a suitable height and have the forms of low-reliefs. The models present the following attractions:

- Barbican with fragments of the city walls,
- the area of the Old Town with the Royal Road and the most important monuments,
- Bas-relief of Jan Matejko’s face located at his home,
- the Basilica of St. Mary ‘s,
- Town Hall tower,
- Cloth Hall,
- a Franciscan monastery,
- stained glass “God-Father-Become”,
- the churches of St. Andrew and St. Peter and Paul,
- the Romanesque window,
- Palace of the Erazm Bishop,
- Wawel Hill.



Figure 1: Selected mock-up (from the top, from left to right: the area of the Old Town, Bas-relief of Jan Matejko’s face, the Basilica of St. Mary ‘s, Wawel Hill.)

Source: www.ue.krakow.pl (date of access: 12.02.2014)

Within the framework of the project, there is also a specific description of the Royal Road presented in the audio version, intended mainly for blind people. The recording is available in two language versions: Polish and English. In addition, there are available for tourists – with mobile phones with satellite GPS or Bluetooth – audio messages. It is possible to download them free of charge from the website of the municipality of the city. This project has been highlighted in the 2011 in the competition of the Foundation Institute of Regional Development in category “the equal opportunities council”, as it is the first innovative project in Poland and even in Europe based on knowledge for the development of tourism for people with disabilities.

5. BENEFITS FOR DISABLED TOURISTS – QUESTIONNAIRE ANALYSIS

This section analyses resulting data of the questionnaire and the case study. There were 76 respondents in different age. The largest group was people aged 55 to 64 years (32 people - 42%). Another large group was aged 45 to 54 (20 respondents - 26%). In the study group there were only 3 people over the age of 65 years. There were also 20 persons between 45 and 54 years old and 15 persons in age 35-44 years old. Among respondents there were 42 women and 34 men. In the group outweigh Polish people (70 people). The group also included 6 Germans. (Fig. 2).

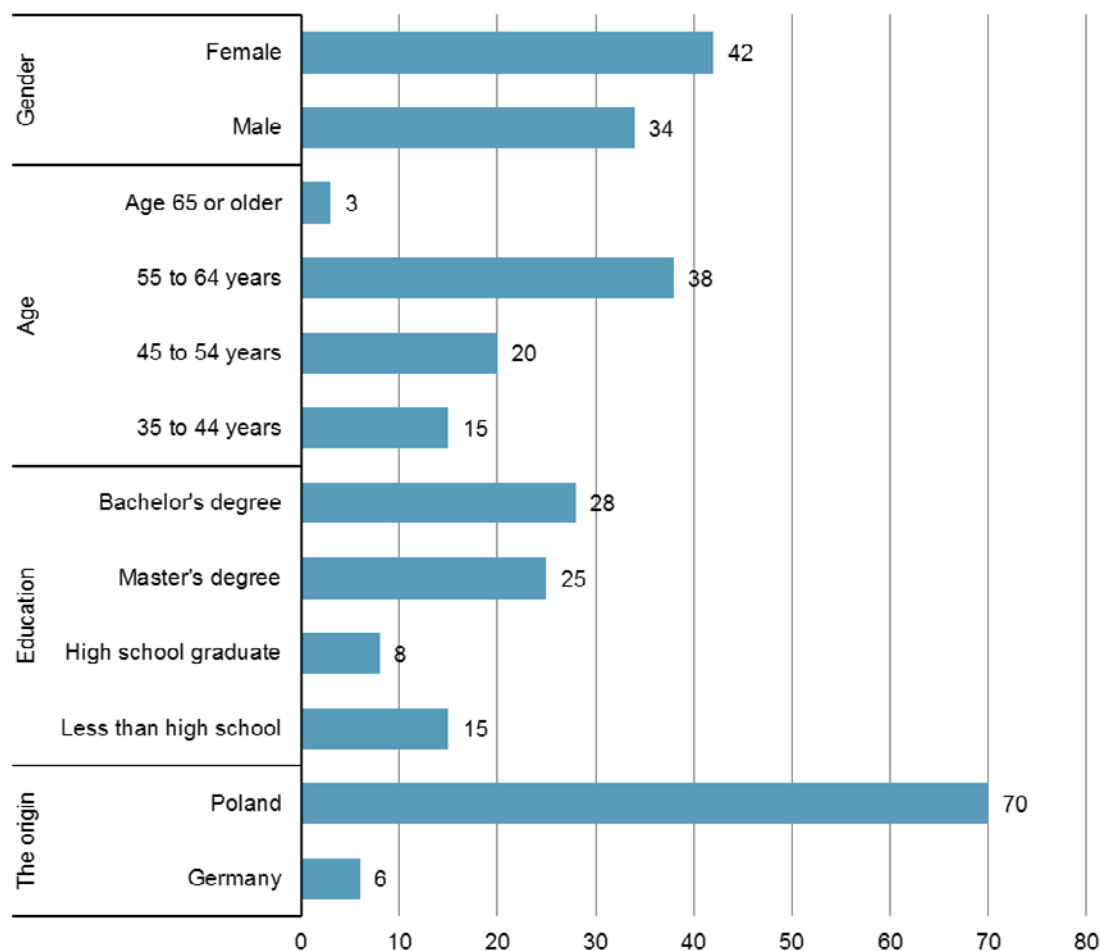


Figure 2: Demographic questions and answers of respondents [n=76]

Source: own study

In the study group there were 53 persons with physical disability (70% of all respondents), 12 persons with nonvisible disability (16%), 9 persons with hearing impairment (12%) and 2 people with vision impairment (3%) (Fig.3).

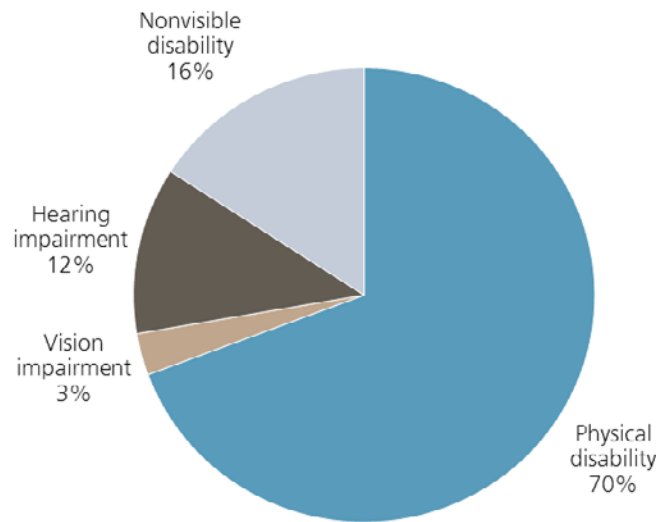


Figure 3: Type of disability [n=76]

Source: own study

When asked about the benefits of the project – in the opinion of tourists with disabilities – respondents answered (there were option of more than one answer): the possibility of knowing the greatest tourist attractions of Krakow without having to overcome architectural barriers (66 respondents – 87%), the ability to see the objects far from the position of a person passing through the street or a person in a wheelchair, for example view from the top (58 persons – 76% of all respondents), promotion of the cultural heritage of the city of Krakow, and thus increase the attractiveness of the city (21 persons – 28%), the opinion that it is a great product for blind people, because they can literately “touch” the history and learn more about the attractions by reading inscriptions written in Braille (20 respondents – 26%). These are the direct benefits from the project. However, by creating a tourist road dedicated disabled persons, much more benefits has been developed. First of all, the social activation of people with disabilities through a dedicated them project (17 persons – 22%). Disabled people, knowing that they can participate in tourism on a par with healthy persons, are more likely to take the tourist activity, which will have a positive impact into improving their health and well-being.

6. CONCLUSION

Nowadays societies are becoming increasingly aware of the needs of those who experience mobility limitations, exploring places and pleasures, which travelling brings (Burnett, Bender-Baker, 2001). The process leading to the availability of tourism is very important, since it is an integral part of the economy and society. Given the current situation in terms of supply and demand to travel it is important to make tourism available for a large number of potential tourists, such as people with disabilities. It might be done by ensuring the availability of services for all types of customer requirements, depending on the type and degree of disability. The important requirement is to provide relevant information which may be transformed in efficient way into innovative solutions, addressed to people with disabilities (Hjalager, 2010). The spectrum of actions in favor of tourism development of people with disabilities is quite broad. Even more that above descriptions of selected projects does not exhaust the subject, especially with regard to the projects and activities of smaller and local character. Mentioned in the article best practices for the development of tourism for people with disabilities in the European Union are good impulses for further actions which will allow making tourism available for all. They generate and enhance cooperation between various stakeholders of the economy resulting in improved situation of disabled people on the market, at the same time giving them chance for full social mobilization of this niche group.

REFERENCES

1. BUHALIS, Dimitrios, DARCY, Simon (ed. all). 2012. *Best practice in accessible tourism. Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. New York: Channel View Publications.
2. BURNETT, J. John., Bender-Baker, Heather. 2001. Accessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11.
3. DARCY, Simon, DICKSON, Tracey. 2009. A Whole-of-Life Approach to Tourism. The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.
4. DŁUŻEWSKA, Anna (ed. all). 2011. *Nowe wyzwania edukacji turystycznej: turystyka w obszarach odmiennych kulturowo i przyrodniczo cennych : turystyka osób niepełnosprawnych*. Warszawa: Wydział Turystyki i Rekreacji. Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin.
5. GRABOWSKI, Jakub. 2008. Projekty na rzecz rozwoju turystyki osób niepełnosprawnych [In:] *Rola krajoznawstwa i turystyki w życiu osób niepełnosprawnych*. Warszawa: Wydawnictwo PTTK "Kraj".
6. HALEMBA Piotr, HERMACIŃSKI, Ryszard. 2009. *Sport i turystyka osób niepełnosprawnych*. Kielce: Wyższa Szkoła Umiejętności im. Stanisława Staszica.
7. HJALAGER, Anne-Mette. 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
8. KAGANEK, Krzysztof. 2009. *Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań*. Kraków: European Association for Security.
9. NEWDISABILITY.COM. 2008. *Wheelchair Statistics: How Many Wheelchair Users Are There?* Available at: <http://www.newdisability.com/wheelchairstatistics.html> (date of access: 9.05.2014)
10. PREISLER, Michał. 201. Turystyka osób niepełnosprawnych. [In:] *Studia Periegetica. Zeszyty Naukowe Wielkopolskiej Wyższej Szkoły Turystyki i Zarządzania w Poznaniu*, 6(1), 27-36
11. PROKOPIUK, Marek. 2005. Udział osób niepełnosprawnych zamieszkałych na terenie Południowego Podlasia w turystyce aktywnej. [In:] F. Midura, J. Żbikowski (ed. all.), *Krajoznawstwo i turystyka osób niepełnosprawnych*. Biała Podlaska: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, 143-150.
12. UN. 2007. *UN Nations Convention on Rights of Persons with Disabilities*. Available at: <http://www.un.org/disabilities/default.asp?id=1515> (date of access: 9.05.2014)

INTERNET SOURCES

- www.accessibletourism.org (date of access: 12.02.2014)
- www.euforme.net (date of access: 12.02.2014)
- www.gastfreundschaft-fuer-alle.de (date of access: 12.02.2014)
- www.ossate.org (date of access: 12.02.2014)
- www.ue.krakow.pl (date of access: 12.02.2014)

CONTACT INFORMATION

mgr Marcin Popiel,
Department of Tourism and Health Resort Management
Institute of Geography and Spatial Management
Jagiellonian University
Gronostajowa Street 7, 30-387 Kraków, POLAND
E-mail: marcin.popiel@uj.edu.pl

AKTUÁLNÍ STAV ČESKÉHO LÉČEBNÉHO LÁZEŇSTVÍ A JEHO DOPAD NA SOUČASNOU SPOLEČNOST

THE CURRENT STATE OF THE CZECH BALNEOLOGY AND ITS IMPACT ON THE CONTEMPORARY SOCIETY

Eliška Smotlachová, Skupinová Sylva

Abstrakt

Příspěvek upozorňuje na aktuální stav českého léčebného lázeňství a řeší jeho dopad na současnou společnost. Lázeňství jako komplex ekonomických činností různých oborů a odvětví zasahuje do všech sfér ekonomického a sociálního života celé společnosti. Reálnou situaci českého léčebného lázeňství charakterizuje neutěšený stav lázní, pokles počtu léčených pojištěnců a finanční propad lázní. Snahou příspěvku je objasnit skutečné příčiny současného stavu českého lázeňství v návaznosti na přijatá reformní opatření.

Klíčová slova: české léčebné lázeňství, financování, indikační seznam, lázeňská péče, společnost

Abstract

This contribution points out the current state of the Czech balneology and it solves its impact on the contemporary society. Balneology as a complex of economical activities of various branches and fields intervenes in all scopes of economical and social life of whole society. The factual situation of the Czech balneology is characterized by disconsolate state of spas, decrease of number of treated insurees and financial fall of spas. The effort of this contribution is to clarify the cause in fact of the current state of the Czech balneology in consecution to the reformative measures taken.

Keywords: Czech balneology, financing, indicating list, balneal care, society

Cílem článku je nastínit aktuální situaci českého léčebného lázeňství v dopadu na společnost a objasnit skutečné příčiny současného neutěšeného stavu českého lázeňství v návaznosti na zavedená reformní opatření. Unikátní české lázeňství je v krizi. Za základní příčinu úpadku českého léčebného lázeňství považuje veřejnost přijetí vyhlášky č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, která nabyla účinnosti od 1. října 2012. Spatřovat příčinu současného stavu v lázeňství pouze jenom v zavedení nového indikačního systému je zavádějící a nevystihující reálnou situaci. Proč naše léčebné lázeňství s mnohaletou tradicí nevzkvétá? Příčina jistě není jenom jedna.

Lázeňství vzhledem k tomu, že je komplexem ekonomických činností různých oborů a odvětví, zasahuje do všech sfér ekonomického a sociálního života celé naší současné společnosti. České léčebné lázeňství se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu, přispívá do příjmů státního rozpočtu i do platební bilance, ovlivňuje výši příjmů rozpočtů regionů a vytváří podmínky pro investiční aktivitu. Toto odvětví je součástí sektoru služeb, které není náročné na materiální zdroje, protože pro lázeňství má Česká republika velmi dobré podmínky. Lázeňství vytváří pracovní příležitosti v průmyslově méně rozvinutých oblastech a jako odvětví se tak výrazně podílí na zaměstnanosti. České léčebné lázeňství je stále i přes nepříliš pozitivní perspektivu velmi vzácným a ojedinělým kulturním dědictvím s vysokou profesionalitou a kvalitou poskytované lékařské péče. [1]

Zavedená restriktivní opatření omezují činnost téměř všech lázní České republiky. České lázeňství s mnohaletou tradicí zaznamenává úbytek klientů. K úbytku klientů došlo vlivem ekonomické krize a také v důsledku snížení počtu nemocí, které jsou hrazeny zdravotními pojišťovny. Odliv klientů způsobilo též zkrácení hrazených pobytů u dospělých pacientů z původních čtyř týdnů na současné tři týdny. Indikační seznam výrazně zužuje možnost využití komplexní péče, která je nedílnou součástí následné péče zdravotní. Pacienti tak přichází o potřebnou lázeňskou péči. Úsporná opatření přispívají k navýšení nezaměstnanosti ve městech a regionech, kde je lázeňství největším zaměstnavatelem. V dominovém efektu zaniknou další pracovní místa u dodavatelů navazujících služeb a zboží a u drobných živnostníků. V lázeňství jedno pracovní místo váže na sebe další dvě až čtyři pracovní místa v navazujících službách v podobě ubytovacích zařízení, restaurací, v kultuře, ve sportu a v obchodě. Současně dochází k nevratné destrukci celostátní lékařské péče, která byla budována po celá staletí s využitím místních léčebných zdrojů. [2] Česká republika přichází také o jedinečné kulturní bohatství v podobě krásné lázeňské architektury. Zavřeně lázeňské objekty bez údržby začnou brzy chátrat v důsledku zastavení lázeňské léčby a vzácné kulturní bohatství bude nenávratně zničeno. České léčebné lázeňství je prioritně založené na využívání přírodních léčebných zdrojů ve spojení s léčebným procesem a jako takové předpokládá vysoce specializované medicínské zázemí. Česká republika v tomto oboru vždy vynikala, ale zrušením výzkumných balneologických ústavů a v důsledku úsporných opatření vlády dochází k poškození značky, kterou si dlouhodobě budovala. Léčebné lázeňství bylo vždy chloubou České republiky. Omezení léčebné lázeňské péče negativně dopadá i do sociální a ekonomické oblasti současné společnosti. Zrušení nároku na léčebnou lázeňskou péči, zkrácení lázeňského pobytu a nemožnost opakované léčby vyvolá oslabení zdravotního stavu u osob a dětí se zdravotním postižením. Budou odkázáni na pomoc jiné osoby a dojde tak ke zhoršení kvality jejich života. Současný stav českého léčebného lázeňství rozpoutal intenzivní boj za záchranu léčebného lázeňství s cílem zachovat lázeňství jako součást stabilní zdravotní péče.

METODY A MATERIÁL

Príspevek vychází z analýzy situace českého léčebného lázeňství na základě studií a materiálů vztahujících se k vybrané problematice. Východiskem jsou zde data o vývoji počtu klientů, kteří byli léčeni v českých lázních a data o vývoji počtu ošetřovacích dnů. Syntéza byla využita při sledování vzájemných podstatných souvislostí vývoje léčebného lázeňství v České republice a při formulaci výsledků. Použité zdroje jsou uvedeny v odkazech a souhrnu literatury.

Změny v indikačním seznamu jsou veřejností označovány jako hlavní příčiny ohrožující české léčebné lázeňství. Nový indikační seznam výrazně omezil nároky tuzemských pacientů na lázeňskou léčbu hrazenou

z veřejného zdravotního pojištění, současně zkrátit dobu pobytu v lázeňských zařízeních a rozlišit základní a opakovaný pobyt. Léčebná lázeňská péče je hrazena z prostředků všeobecného zdravotního pojištění. Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky rozeznává tyto formy úhrad lázeňské péče:

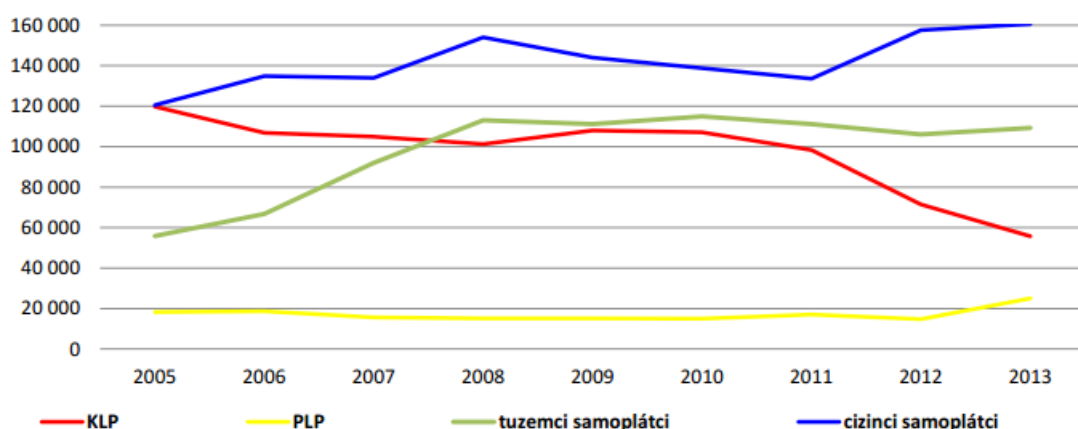
První formou úhrad lázeňské péče je komplexní lázeňská léčebně rehabilitační péče (KLP). Tato péče je plně hrazena zdravotní pojišťovnou a tvoří zhruba 86 % z celkového počtu léčených pojištěnců. Zdravotní pojišťovna hradí základní i opakované pobyty u všech závažných onemocnění. Při komplexní lázeňské léčebně rehabilitační péči jsou uhrazeny náklady na léčení, ubytování a stravování ve standardní úrovni smluvně upravené s poskytovateli lázeňské péče. Při této formě úhrady lázeňské péče je pacient v režimu pracovní neschopnosti a vyžaduje souhlas revizního lékaře pojišťovny.

Druhou formou úhrad lázeňské péče je příspěvková lázeňská léčebně rehabilitační péče (PLP), která vyžaduje spoluúčast pacienta a dosahuje přibližně 14 % z celkového počtu léčených pojištěnců. Zdravotní pojišťovna hradí vyšetření a standardní léčení pacienta u méně závažných, zejména chronických onemocnění a zpravidla u opakovaného pobytu. Ostatní výdaje spojené s lázeňským pobytem si pacient hradí sám. I příspěvková forma úhrady lázeňského léčení vyžaduje schválení revizního lékaře. [4]

Je nutné dodat, že ve srovnání s ostatními státy v Evropě není takový systém úhrad z prostředků všeobecného zdravotního pojištění samozřejmostí. Například Slovensko v systému úhrad uplatňuje nyní vždy spoluúčast pacienta na úhradě lázeňské léčebně rehabilitační péči. [3]

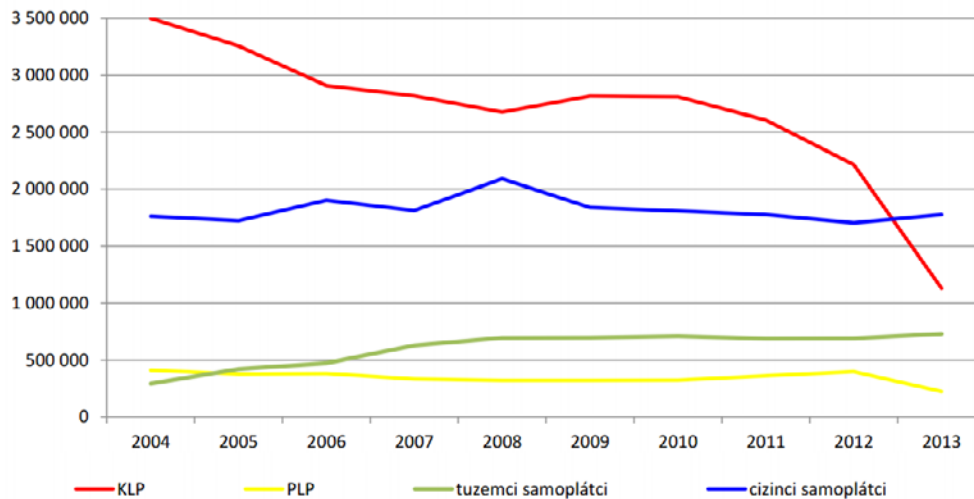
Samoplátci představují třetí formu úhrad lázeňské péče. Tato péče ze zdravotního pojištění není hrazená a veškeré výdaje spojené s lázeňským pobytem si zaplatí samoplátce sám a lázeňská péče nevyžaduje souhlas revizního lékaře. [4]

Základní změny v indikačním seznamu spočívají ve zkrácení základní délky pobytů dospělých na 21 dní (z průměrných 26 dnů), u dětí a dorostu na 28 dní (z průměrných 36 dnů). Prodloužení pobytů je závislé na schválení revizního lékaře pojišťovny. Došlo ke snížení počtu diagnóz – indikací pro komplexní lázeňskou léčebně rehabilitační péči o 2/8. Výrazně se omezila možnost opakovat pobyt v lázních formou komplexní lázeňské rehabilitační péče. Opakovaný léčebný pobyt bude možný formou příspěvkové lázeňské léčebně rehabilitační péče v délce 3, alternativně 2 týdnů. Na druhé straně dochází k rozšíření možností léčit řadu diagnóz ve větším počtu lázní, což v důsledku větší konkurence na trhu pomůže zvýšit úroveň a kvalitu poskytovaných lázeňských služeb a vytvářet reálné ceny těchto služeb. [3]



Graf 1: Vývoj počtu klientů v českých lázních – počet klientů za období 2005 - 2013

Zdroj: BLÁHA, Eduard. České lázně v čase změn. Svaz léčebných lázní České republiky. 2013. [3]



Graf 2: Vývoj počtu ošetrovacích dnů – počet přenocování za období 2004 - 2013

Zdroj: BLÁHA, Eduard. *České lázně v čase změn. Svaz léčebných lázní České republiky. 2013. [3]*

VÝSLEDKY

Zastaralý, původní indikační seznam (vyhláška č. 58/1997 Sb.) neodpovídal současným medicínským poznatkům a postupům. Nový indikační seznam by měl být určitým kompromisem mezi poznatky současné medicíny a možnostmi financování zdravotních služeb. [3] Dopad změn nového indikačního seznamu, tlaku zdravotní pojišťovny a poplatků se projevil v poklesu přenocování komplexní lázeňské léčebné péče v roce 2013 až o polovinu proti roku 2009 (1,5 mld. Kč). Do příspěvkové lázeňské léčebné péče se přesune pouze 30% ze zrušené komplexní lázeňské léčebné péče, což činí pokles o 35%. Další pokles komplexní lázeňské léčebné péče o 5% vznikne díky růstu regulačního a místního poplatku, což se projeví hlavně u dětí. Dojde k výpadku příjmů z regulačních poplatků a vedlejších tržeb. Poklesnou výnosy z lázeňské léčby o 20-40% v důsledku různého poměru pojištěnců a různého dopadu indikačního seznamu u různých indikací. Při dosavadní ziskovosti 6% a vysokým fixním nákladům to znamená propad do ztrát na několik let pro české lázně i řadu jejich dodavatelů. Očekává se propuštění 2-4 tisíc zaměstnanců v pohraničních regionech.[3]

V České republice je přibližně 90 poskytovatelů lázeňské léčebně rehabilitační péče, z toho 7 je zřízených státem a dohromady to představuje cca 27 000 lázeňských lůžek v cca 38 lázeňských místech. [3] Aktuální situace českého léčebného lázeňství spočívá v upadajícím stavu lázní, v poklesu počtu léčených pojištěnců a ve finančním propadu v lázních. Příčinu této situace však nelze spatřovat pouze v dopadu nového indikačního seznamu. Existují i ostatní faktory, které zapříčinily současný neutěšený stav českého lázeňství.

Z *vnějších faktorů* se jedná o špatnou finanční situaci občanů – pojištěnců v důsledku hospodářské krize. Pacienti zvažují náklady na pobyt v lázních, úhradu regulačního poplatku a příspěvkovou péči. Pojištěnci se obávají o ztrátu zaměstnání. K poklesu počtu pobytů v lázních došlo také v důsledku změny v přístupu k taktice a k postupu v léčbě – zkrácení doby léčby, změna spektra požadované lázeňské léčebné péče. Snižuje se počet dětí v populaci, dochází k prevenci nemocí a zvyšuje se vzájemná fixace rodičů a dětí. Velkým nedostatkem je značná neinformovanost a zaujatost lékařů o možnostech lázeňské léčby a jejich nevstřícný přístup k indikacím lázeňské léčebně rehabilitační léčby. Na současném stavu českého lázeňství se negativně podepsalo zrušení unikátního balneologického výzkumného ústavu v Mariánských Lázních. K odlivu klientů dochází také z hlediska širokých možností rekreace a relaxace a také pobytů v zahraničí. [3]

Vnitřní faktory spočívají ve váhavém přizpůsobování se změnám a to zejména v náležitém personálním vybavení. Pokulháva propagace a informovanost lékařů odesílajících své nemocné pacienty do lázní. V očekávání trvalého přílivu zahraniční klientely se značně opomíjí domácí klientela. Dochází k nedostatečnému zájmu o rozvoj doplňkové ambulantní rehabilitační péče v lázních. [3]

Závisí na zvážení provozovatelů lázeňských zařízení, zda chtějí provozovat skutečná zdravotnická zařízení, která jsou vázaná na prostředky z veřejného zdravotního pojištění. Tato odborná lázeňská zdravotnická zařízení musí splňovat náročná odborná kritéria včetně náležitého personálního vybavení, musí být připravená k přijímání nemocných krátce po hospitalizaci a mnohdy i po velmi náročných operacích. Provozovatelé se mohou rozhodnout, že lázeňská zařízení zaměří jen na pobyty samoplátců a komerční relaxační pobyty typu wellness, nebo jenom prosté rekreace, s podstatně jinými nároky. V neposlední řadě mohou provozovatelé úspěšně kombinovat obě zmíněné aktivity. [3]

Existence českého léčebného lázeňství, které je součástí stabilní zdravotní péče, je závislá na udržení a zajištění pevného místa v systému úhrad z veřejného zdravotního pojištění. Boj za záchranu českého léčebného lázeňství spočívá v zastavení omezování financování léčebného lázeňství systémem veřejné zdravotní péče a ve snižování rozsahu indikačního seznamu. Podle ředitelky odboru dohledu nad zdravotním pojištěním Ing. Heleny Rögnerové se v úhradové vyhlášce MZ pro rok 2014 neuvažuje s restrikcemi ve financování léčebných lázní. Pro rok 2014 zůstává však podle paní ředitelky otevřenou otázkou dopad zrušení regulačního poplatku za den hospitalizace na oblast lázeňství, protože pro lázně je regulační poplatek poměrně významnou částí příjmu. [3]

DISKUZE

České lázeňství bylo vždy zaměřeno na medicínské výsledky, svoji dobrou pověst si budovalo po celá staletí a řadilo se počtem úspěšně absolvovaných certifikací medicínské kvality Evropského svazu lázní na vrchol zemí Evropské unie. Ministerstvo zdravotnictví v rámci úspor snižuje výdaje na lázeňskou péči, ale značné prostředky vynakládá za drahé operace a kloubní náhrady. Omezením léčebné lázeňské péče bude docházet k neefektivnímu nárůstu výdajů spojených s akutní péčí a zvýší se výdaje na léky, což opět podpoří zájmy světového farmaceutického průmyslu. Na konferenci, která se konala v Senátu 4. června 2013, upozornila doktorka J. Zálešáková, že „Česká republika vydává o 5 % více prostředků na léky, než je evropský průměr a farmaceutické firmy jsou pochopitelně právě těmi, kdo z postupně upadající léčebné lázeňské péče profitují nejvíce“. Kvalitní lázeňská péče vede k úspoře medikamentů, je levnější a současně i šetrnější k pacientovi. Zkrácená délka léčebného pobytu v lázních kvalitu lázeňské léčby znehodnocuje. Pro některé pacienty s tíživou finanční situací bude vyloučení lázeňské léčby a její omezení z úhrad zdravotního pojištění znamenat, že se nebudou schopni podílet na úhradě lázeňských služeb a tento způsob léčby pro ně bude nedostupný. Dopad této situace spočívá v diferenciaci společnosti i v oblasti péče o zdraví, protože lázeňská péče se stane dostupnou pouze pro ty, kteří si ji mohou dovolit zaplatit. Pokud bude méně pacientů s hrazeným pobytem od pojišťovny, budou nuceni provozovatelé českých lázní změnit zaměření od léčebných programů k relaxačním a budou se komerčně zaměřovat na samoplátce. Tito klienti, na rozdíl od pacientů s léčebným pobytem, zůstávají však v lázních pouze několik dnů. Přestože hospodářská krize zabezpečila českým lázním větší množství turistů, kteří tráví svoji dovolenou v levnějších tuzemských lázních, neměly by české lázně opouštět svoji tradici, která spočívá v lázeňském léčebném pobyte. Současná tíživá ekonomická situace vytváří hrozbu pro české léčebné lázeňství v tom, že obchodní hledisko přetvoří unikátní české léčebné lázeňství na wellness centra. Dopad ekonomické situace provozovatelů lázní lze spatřovat ve změně struktury nabídky většiny lázní, které buď kombinují léčebné programy s relaxačními, nebo rozšiřují služby zaváděním rehabilitačních a doplňkových programů. Pro rozvoj českého léčebného lázeňství je důležitá osvěta a propagace. Prostor lze spatřovat v podpoře vzdělávání v oboru balneologie a ve výchově odborného personálu pro léčebnou lázeňskou péči. Tomuto oboru schází výzkum zabývající se problematikou účinků lázeňské léčby v porovnání s medicínským a farmaceutickým pokrokem. Problém spočívá také v neochotě ošetřujících lékařů, kteří jsou zatěžováni vystavováním komplikovaných návrhů pro posouzení revizního lékaře, pacienta do léčebných lázní vyslat. České léčebné lázeňství plní také funkci zdroje udržitelného rozvoje regionů. Lázeňství pečuje o zdraví, je správcem přírodních léčebných zdrojů, stává se důležitým zaměstnavatelem, přispívá do veřejných rozpočtů, udržuje stávající nemovitosti a infrastrukturu, vytváří nové investice, chrání kulturní a historické dědictví státu, podporuje kulturní život, je zdrojem devizových příjmů státu a buduje pozitivní image státu a měst. [3]

ZÁVĚR

Unikátní české léčebné lázeňství prochází složitým obdobím a jeho budoucnost je ohrožena. Léčebné lázeňství jako sektor zdravotní péče v České republice plní také funkci tradičního spojovatele mezi oblastmi zdravotnictví a cestovního ruchu. Cestovní ruch v místech poskytování léčebné lázeňské péče představuje velmi bohatý a významný prvek. Lázeňská místa se vyznačují kvalitou čistoty ovzduší, přírodním prostředím, bohatým sportovním a kulturním zázemím. Cílem příspěvku je upozornit na současný stav českého léčebného lázeňství a nastínit jeho dopad na současnou společnost. Snahou příspěvku je také nastínění základních faktorů, které zapříčinily současný neutěšený stav českého léčebného lázeňství. Omezení léčebné lázeňské péče ve svých dopadech zvyšuje nezaměstnanost, představuje úbytek podnikatelských možností, snižuje poptávku a životní úroveň obyvatel v postižených regionech a zmenšuje příjmy do obecních rozpočtů. České léčebné lázeňství, které je založené na tradici, patřilo vždy svými léčebnými účinky v rámci evropského prostoru mezi absolutní špičku. Perspektiva českého léčebného lázeňství spočívá v zabezpečení stálého místa v systému veřejné zdravotní péče.

LITERATURA

- [1] SMOTLACHOVÁ, Eliška, SKUPINOVÁ, Sylva. 2013. *Perspektivy českého léčebného lázeňství*. Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. 1. vydání. Brno: Tribun EU s. r. o. Str. 286 – 296. ISBN 978-80-87411-53-7.
- [2] DENÍK REFERENDUM. *Podle odborářů začala likvidace českého lázeňství*. [cit. 2013-08-25]. Dostupný on-line na URL: <<http://denikreferendum.cz/clanek/15546-podle-odboraru-zacala-likvidace-ceskeho-lazenstvi>>
- [3] SENÁT PČR. *Příspěvky ze semináře VZSP „Aktuální situace v lázeňství v ČR“*. [cit. 2013-10-24]. Dostupný on-line na URL: <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/finddoc?TYP=seminar&ORG=VZSP>).
- [4] VZP-ČR. *Jaké jsou typy úhrad lázeňské péče?* [cit. 2013-08-27]. Dostupný on-line na URL: <<http://www.vzp.cz/klienti/informace-a-zivotni-situace/lazenska-pece/jake-jsou-typy-uhrad-lazenske-pece>>

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

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

PROBLEMATIKA MÍSTNÍCH POPLATKŮ VE VZTAHU K CESTOVNÍMU RUCHU

THE ISSUE OF LOCAL FEES IN RELATION TO TOURISM

Petr Studnička, Veronika Tinková

Abstrakt

V České republice existuje dle zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích ve znění pozdějších předpisů, devět různých typů místních poplatků. Ve vztahu k cestovnímu ruchu mají největší význam tři místní poplatky. Jedná se o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt, který platí ubytovaný, místní poplatek z ubytovací kapacity, který hradí ubytovatel a místní poplatek za zábor veřejného prostranství, který hradí provozovatel konkrétního zařízení. Příspěvek se zabývá významem místních poplatků pro rozpočty obcí Lipno nad Vltavou, Loučovice a Vyšší Brod a dále vlivem plánovaného zvýšení sazeb místních poplatků, které bylo zamítnuto Senátem Parlamentu České republiky v srpnu 2013.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, místní poplatek, zákon

Abstract

In the Czech Republic, under Act No. 565/1990 Coll., on local fees, as amended, there are nine different types of local fees. Three local fees have the greatest significance in relation to tourism. These are the local fee for a spa or leisure stay, which applies to those using accommodation; the local fee for accommodation, which is paid by the accommodation provider, and the local fee for occupation of public spaces, which is paid by the operator the particular facility. This paper discusses the importance of local fees for the budgets of three municipalities – Lipno nad Vltavou, Loučovice and Vyšší Brod – and the influence of the planned rate increase for local fees, which was rejected by the Senate of the Parliament of the Czech Republic in August 2013.

Keywords: Act, destination, local fee, tourism

Cestovní ruch podporuje regionální rozvoj a často se rozvíjí v územích, ve kterých převládá extenzivní zemědělství a je velmi omezená průmyslová výroba. Tu zde lze z různých důvodů jen obtížně rozvíjet, a tudíž vykazují tyto regiony a municipality omezenou nabídku pracovních míst. V těchto územích nejsou vytvořeny základní předpoklady pro výrobní činnost a existují v nich omezení bránící vytvoření potřebné vybavenosti. Naproti tomu nabízí region nebo obec vhodné přírodní prostředí a neexistence průmyslových aktivit je konkurenční výhodou pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktů cestovního ruchu, zpravidla založených na zhodnocování přírodního prostředí.

Odborná literatura rozděluje přínosy cestovního ruchu na ekonomické a neekonomické (Charvát, 1945; Eisenstein, 1995; Attl, Nejd, 2004; Freyer, 2009; Gúčík 2011). Mezi ekonomickými přínosy jsou nejčastěji zmiňovány účast na tvorbě hodnot, vztah ke státnímu rozpočtu, vztah k platební bilanci, vytváření podnikatelských a pracovních příležitostí a vliv na rozvoj územních celků (rozpočet obce, územní plán, výše místních poplatků, hodnota majetku apod.). Jednou z imanentních vlastností cestovního ruchu je místní vázanost, což znamená, že se cestovní ruch realizuje vždy v konkrétním území (destinaci cestovního ruchu) a jeho realizace bez územních celků není možná.

Cestovní ruch se stává významným tvůrcem pracovních příležitostí, generuje potřebné a chybějící finanční zdroje a zhodnocuje materiální podmínky. Tím přispívá k posílení ekonomiky území, osobnostnímu rozvoji místní populace a zvelebení regionu či místa a napomáhá k vyrovnávání meziregionálních disparit v rámci jednoho státu. „*Jak silný je vliv cestovního ruchu na hospodářství, se ukazuje v zemích a krajích, v nichž zaujímá klíčové postavení a která jsou tedy na něm závislá*“ (Charvát, 1945, s. 10). V současné terminologii je možné konstatovat, že cestovní ruch představuje variantu tzv. pólu rozvoje v řadě míst a regionů, jejichž pozitivní ekonomický rozvoj signalizuje vznik nových pracovních příležitostí, resp. větší počet osob samostatně výdělečných činných.

Ekonomické přínosy cestovního ruchu lze zjistit i z daňových příjmů, avšak jejich odvozování pro zemi, region či obec je velmi obtížné. U nepřímých daní lze zjistit výši daně z přidané hodnoty, u přímých daní se jedná především o různé druhy poplatků (např. odletové taxy, letištní poplatky, místní poplatky apod.) a daně z příjmů fyzických a právnických osob podnikajících v cestovním ruchu. V případě přímých daní je výpočet jednodušší, protože stačí mít k dispozici celkový počet turistů, resp. přenocování, zároveň je nutné znát sídlo těchto podnikatelských subjektů.

Rozvoj cestovního ruchu v destinacích může generovat příjmy do rozpočtu obce mimo jiné prostřednictvím místních poplatků. Výběr místních poplatků je výlučnou pravomocí základních územních samosprávných celků, kterými jsou v České republice obce. Posuzování efektivity cestovního ruchu na vnější prostředí a jeho vliv na zmírňování společensko-ekonomických disparit významně znehodnocuje vedle obtížného vyčíslení přínosů na lokální úrovni i existující duální ekonomická struktura, která je tvořena oficiálním a neoficiálním sektorem (stínová ekonomika).

1. MÍSTNÍ POPLATKY A JEJICH SPECIFIKA

Jedním z významných daňových příjmů na lokální úrovni jsou místní poplatky, které v České republice upravuje zákon č. 565/1990 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Obce mohou vybírat devět druhů místních poplatků – poplatek ze psů, poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt, poplatek za užívání veřejného prostranství, poplatek ze vstupného, poplatek za bytovaci kapacity, poplatek za povolení k vjezdu s motorovým vozidlem do vybraných míst a částí měst, poplatek za provozovaný výherní hrací přístroj nebo jiné technické herní zařízení povolené Ministerstvem financí podle jiného právního předpisu, poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů a poplatek za zhodnocení stavebního pozemku možností jeho připojení na stavbu vodovodu nebo kanalizace.

Ve vztahu k cestovnímu ruchu mají zásadní význam dva z výše uvedených místních poplatků. Konkrétně jde o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a o místní poplatek z ubytovací kapacity. Pro posuzování výkonů cestovního ruchu v obcích je důležitým ukazatelem počet přenocování realizovaný v průběhu jednoho roku. Problémem jsou poddimenzovanost a nespolehlivost dat, které jsou způsobeny několika faktory.

Od plateb místních poplatků jsou osvobozeny různé, ale z hlediska výkonů individuálních a hromadných ubytovacích zařízení významné skupiny (např. děti, senioři, organizované skupiny v rámci služebních cest) a o výběru těchto místních poplatků rozhodují jednotlivé obce vydáním obecně závazných vyhlášek, které schvalují zastupitelstva obcí v rámci své samostatné působnosti. Zákon navíc stanovuje maximální sazbu těchto místních poplatků a je na obcích, zda vůbec a pokud ano, pak v jaké výši je na svém území stanoví. Proto není možná úplná srovnatelnost těchto právních norem. Velkým problémem je rovněž neochota provozovatelů ubytovacích zařízení přiznávat reálné počty hostů, kteří realizují přenocování z důvodu daňových úspor a snížení odvodové zátěže např. v podobě místních poplatků, čímž se tyto aktivity dostávají do sféry stínové ekonomiky.

2. CÍL, MATERIÁL A METODIKA

Cílem příspěvku je zhodnotit vliv místních poplatků ve třech obcích, jejichž postavení je z hlediska intenzity cestovního ruchu rozdílné, na příjmy do rozpočtu obce. Jde o obce Lipno nad Vltavou, Loučovice a Vyšší Brod, které jsou členy Svazku Lipenských obcí. Při zpracování příspěvku byly využity obecně závazné vyhlášky upravující výběr místních poplatků ve vyjmenovaných obcích a rozpočty jednotlivých obcí v letech 2010-2013. Dále byly vedeny řízené rozhovory se starosty obcí při zpracování projektů smluvního výzkumu Měření efektů cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou (2012-2013) a Možnosti vodáckého využití řeky Vltavy v obci Loučovice a jejím okolí – Čertovy proudy Loučovice (2013). Vyhodnocení zjištěných výsledků bylo provedeno pomocí základních matematicko-statistických metod. Dále byla provedena analýza obecně závazných právních předpisů.

3. VÝSLEDKY A DISKUSE

V současné době stanovuje zákon maximální sazbu místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt ve výši 15 Kč/osoba/den a sazbu místního poplatku z ubytovací kapacity ve výši 6 Kč/den/využití lůžko. V obci Lipno nad Vltavou jsou místní poplatky vybírány v hodnotě 15 Kč, resp. 4 Kč/den. V obci Loučovice jsou vybírány poloviční sazby a město Vyšší Brod má stanoveny sazby těchto místních poplatků dokonce na třetinové úrovni (Plzáková, Studnička, 2014, s. 438-439). Objem vybraných místních poplatků ve sledovaných obcích v uplynulých čtyřech letech je uveden v Tabulce 1.

Příjem	Obec	2010	2011	2012	2013
Místní poplatek z ubytovací kapacity	Lipno nad Vltavou	1.400	1.400	1.500	1.500
	Loučovice	15	15	15	25
	Vyšší Brod	50	55	55	70
Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt	Lipno nad Vltavou	4.000	3.700	3.900	3.900
	Loučovice	60	60	75	45
	Vyšší Brod	150	160	160	210

Tabulka 1: Vývoj objemu místních poplatků ve třech obcích v letech 2010-2013 v tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím rozpočtů obcí, 2014.

Z údajů Sčítání lidu, domů a bytů (ČSÚ, 2011) vyplývá, že Loučovice mají 1.627 obyvatel, v Lipně nad Vltavou žije 679 obyvatel a ve Vyšším Brodě je 2.447 obyvatel s obvyklým pobytem. Z uvedeného je zřejmé, jak vysoká je intenzita cestovního ruchu a jeho vliv na příjmy do rozpočtu obce v Lipně nad Vltavou. S ohledem na mimořádně vysoké hodnoty místních poplatků v obci Lipno nad Vltavou jsou v Tabulce 2 uvedeny číselné

hodnoty v časové řadě za období let 1994-2012.

Ve Vyšším Brodě byl zaznamenán v roce 2013 vyšší objem místních poplatků s ohledem na pořádání Zemské výstavy „Dávné stopy, nové cesty“, v rámci které byl vystaven i unikátní Závišův kříž, jedna z deseti nejvýznamnějších religii na světě. U obce Loučovice byly nejvyšší objemy místních poplatků zaznamenány v roce 2012, kdy se zde konalo Mistrovství Evropy v raftingu. Přesto jsou objemy vybraných místních poplatků v Loučovicích a ve Vyšším Brodě nesrovnatelné s Lipnem nad Vltavou.

Rok	Počet lůžek	Počet přenocování	Vytíženost kapacity v %	Místní poplatek z ubytovací kapacity	Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt
1994	460	49.000	29	391.002	684.680
1995	475	52.000	30	207.986	794.013
1996	430	43.000	27	114.156	612.115
1997	400	31.000	21	94.685	407.916
1998	430	36.000	23	112.696	464.952
1999	450	41.000	25	120.000	520.000
2000	500	47.100	26	127.017	587.390
2001	650	71.000	30	201.139	864.640
2002	700	76.000	30	217.559	955.610
2003	1.300	148.000	31	320.578	1.853.160
2004	1.600	180.000	31	705.844	2.456.430
2005	2.000	223.236	31	819.560	2.553.840
2006	2.100	234.127	31	921.655	2.717.823
2007	2.200	243.428	30	910.864	2.684.681
2008	2.700	299.421	30	1.123.852	3.275.494
2009	3.000	313.105	29	1.231.856	3.458.176
2010	3.800	378.268	27	1.449.018	3.997.739
2011	3.800	375.106	25	1.447.832	3.736.350
2012	4.200	403.255	26	1.489.782	3.855.314

Tabulka 2: Základní ukazatele hotelnictví a hodnoty vybraných místních poplatků v obci Lipno nad Vltavou v letech 1994-2012

Zdroj: Obec Lipno nad Vltavou, 2013.

Vývoj počtu přenocování přímo kopíruje vývoj počtu lůžek v obci. Ubytovatel je povinen vést evidenční knihu ubytovaných, kterou uchovává po dobu šesti let od provedení posledního zápisu. „Z kvalifikovaných odhadů samospráv obcí vyplývá, že od plateb místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt je osvobozeno 30 % všech turistů, kteří realizují v obcích pobyt (osoby mladší 18 a starší 70 let, osoby nevidomé, bezmocné a s těžkým zdravotním postižením, účastníci služebních cest a teambuildingových akcí)“ (Studnička, Kalabisová, Plzánková, Tinková, 2013, s. 55-65).

Místní poplatek z ubytovací kapacity se vybírá z ubytovací kapacity v zařízeních určených k přechodnému ubytování za úplat. Poplatku nepodléhá ubytovací kapacita sloužící pro přechodné ubytování žáků a studentů, ubytovací kapacita ve zdravotnických zařízeních a v zařízeních sloužících sociálním a charitativním účelům. Poplatek platí ubytovatel, kterým je fyzická nebo právnická osoba, která přechodné ubytování poskytl.

V roce 2013 zpracovalo Ministerstvo financí novelu zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, která byla schválena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky a její součástí byl předpoklad zvýšení místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt o 100 % na 30 Kč. Po diskusi v Hospodářském výboru Senát České republiky dne 21. 8. 2013 novelu zamítl, a protože v té době byla již rozpuštěna Poslanecká

sněmovna, nebyla tato novela v předloženém znění přijata a výše místního poplatku i pro rok 2014 zůstala zachována v maximální výši 15 Kč/osoba/den. Oba místní poplatky odvádí ubytovací zařízení. Asociace hotelů a restaurací navrhuje, aby bylo obnoveno jednání s Ministerstvem financí ve věci zavedení pouze jednoho poplatku, který by ubytovatel odevzdával za každého ubytovaného hosta bez rozdílu účelu pobytu. Takto nastavený systém funguje například na Slovensku v podobě daně z ubytování či v Německu, kde je tento poplatek označován jako Ortstaxe, resp. Kurtaxe.

ZÁVĚR

V destinacích s intenzivním cestovním ruchem jsou místní poplatky jedním z významných příjmů do rozpočtu obcí. Pro snadnější možnost srovnání významu místních poplatků pro hospodaření obcí stojí za úvahu alespoň sjednocení podmínek k výběru těchto místních poplatků v obecně závazných vyhláškách například na úrovni mikroregionů (např. Svazek Lipenských obcí). V České republice je průběžně novelizován zákon o místních poplatcích, nedávno došlo ke zvýšení maximální sazby místního poplatku z ubytovací kapacity ze 4 na 6 Kč a dlouhodobě usilují vybrané destinace o zvýšení maximální sazby místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt z 15 na 30 Kč. Proti tomuto zvýšení vystupuje například Asociace hotelů a restaurací České republiky či Sdružení lázeňských míst České republiky.

Za úvahu stojí sjednocení dvou místních poplatků do jednoho, jak je běžné i v jiných zemích. Tím by došlo ke zjednodušení celé administrativní agendy a nebyli by trestáni poctiví poskytovatelé ubytovacích služeb, kteří všechny hosty přihlašují na místně příslušném obecním úřadu, protože jsou plátcem u obou poplatků, zatímco poplatníkem jsou sami hosté. Zajímavé je porovnání výše místního poplatku z ubytovací kapacity se Slovenskem. Například na území Města Vysoké Tatry je vybírána místní daň za ubytování (ekvivalent místních poplatků v České republice) ve výši 1 € (cca 27 Kč). Hodnota této místní daně je dána i účinností zákona o podpoře cestovního ruchu, který dle počtu přenocování přerozděluje dotace oblastním organizacím cestovního ruchu na podporu jejich činnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

1. ATTL, P., NEJDL, K. 2004. *Turismus I*. Praha: VŠH. 178 s. ISBN 80-86578-372.
2. Český statistický úřad. 2011. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011* [online], [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=0&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&vo_id=>>.
3. EISENSTEIN, B. 1995. *Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs*. Trier: Geograph. 362 s. Bez ISBN.
4. FREYER, W. 2009. *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 578 s. ISBN 978-3-486-58927-6.
5. GÚČIK, M. 2011. *Cestovní ruch – politika a ekonomia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism. 186 s. ISBN 978-80-89090-98-3.
6. CHARVÁT, J. 1945. *Politika cestovního ruchu*. Praha: Ústřední svaz pro cizinecký ruch. 92 s. Bez ISBN.
7. Ministerstvo financí České republiky. 2014. *Zákon 565/1990 Sb., o místních poplatcích* [online], [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/ZAKON_1990-565_Z_O_MISTNICH_POPLATCICH_-_Aktualni_zneni.pdf>.
8. PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. 2014. Snižování regionálních disparit v oblasti nezaměstnanosti rozvojem cestovního ruchu na lokální úrovni. In *Hradecké ekonomické dny 2014 – Sborník recenzovaných příspěvků, díl II*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-367-3, s. 432-444.
9. STUDNIČKA, P., KALABISOVÁ, J., PLZÁKOVÁ, L., TINKOVÁ, V. 2013. *Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni – případová studie Lipno nad Vltavou*. Praha: Press21. 125 s. ISBN 978-80-905181-4-8.

PROJEKTOVÁ PODPORA

Príspevek Problematika miestnych poplatkù ve vztahu k cestovnímu ruchu je výstupem projektù OLNVMOCR1VŠH-2012 Měření efektù cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou, OLOU-DIVOLO1VŠH-2013 Možnosti vodáckého využití řeky Vltavy v obci Loučovice a jejím okolí – Čertovy proudy Loučovice, CzT-14/o/510/1236 Analýza výběru místních poplatkù ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice a je součástí Plánu na uplatnění výsledkù projektu WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit.

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
oddělení výzkumu
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Tel.: (+420) 283 101 138
E-mail: tinkova@vsh.cz

NĚKTERÉ POZNATKY Z ANALÝZY PŘEDPOKLADŮ ROZVOJE NOVÉ TURISTICKÉ OBLASTI NA PŘÍKLADU DESTINACE TOULAVA

IDENTIFICATION OF DESTINATION DEVELOPMENT POSSIBILITIES FOR NEW TOURIST DESTINATIONS BASED ON THE ANALYSIS OF AREA TOULAVA

Jiří Šíp, František Smrčka

Abstrakt

Článek se zabývá vybranými poznatky z prostorové analýzy nově vznikající turistické oblasti Toulava, která leží na pomezí Jihočeského a Středočeského kraje. Autoři se zabývají studiem historie socioekonomického rozvoje území, vazbami sekundárního potenciálu na přírodní a společenskou atraktivitu turistické oblasti a její prostorovou disparitu.

Klíčová slova: turistická destinace, rozvoj území, sekundární potenciál destinace, prostorové disparity

Abstract

This article is based on identification of potentials for space development of the new tourist destination Toulava that is situated between South Bohemian and Central Bohemian provinces. Authors have based their research on historical socio-economic development of the destination, while analysing secondary potentials of the destination - mainly based on natural and cultural attractions of the chosen tourist destination and exploring its spacial disparities.

Keywords: tourism destination, space development, secondary potentials of the destination, spacial disparities

ÚVOD

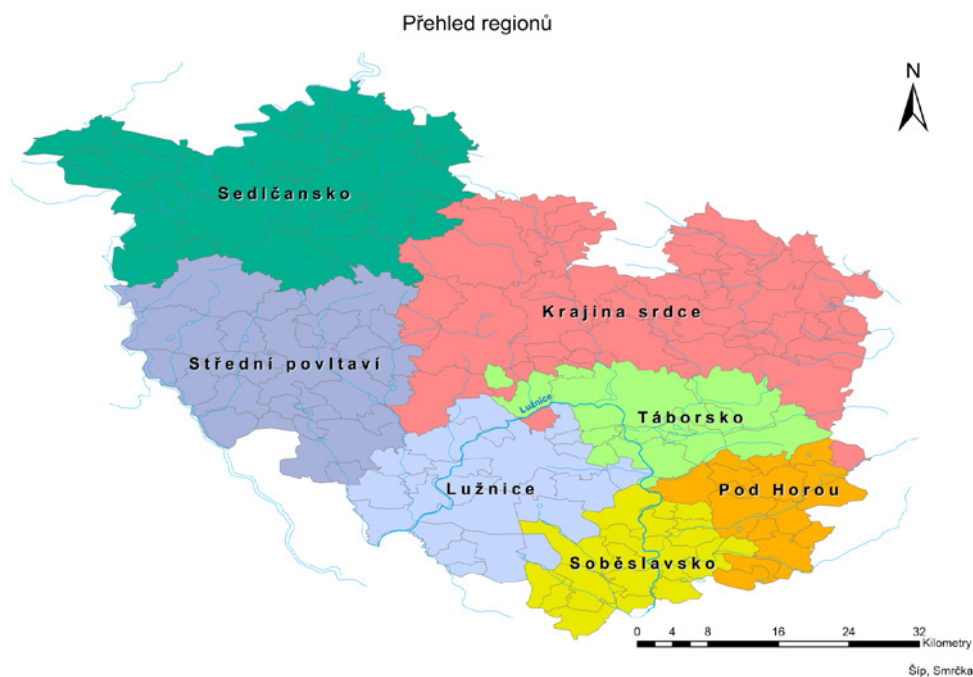
Návrh věcného záměru zákona o podpoře a rozvoji cestovního ruchu klade velký důraz na vytvoření optimální organizace cestovního ruchu. Návrh zákona se zabývá horizontální i vertikální organizací řízení. Naší pozorností je základní jednotka třístupňového vertikální -ho uspořádání řízení organizace cestovního ruchu v Česku, turistická oblast vznikající na základě partnerství obcí podnikatelských subjektů a společenských organizací. Pro systém dotací návrh zákona vymezuje parametry pro vytváření turistické oblasti podle počtu obyvatel nad 100 000 obyvatel a vybavenosti území více než 2000 lůžky, 300 000 přenocování a 3 TIC. Uvedené požadavky na počet obyvatel a lůžek postupně propojily větší území s městy Soběslav, Bechyně, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí, Tábor, Sedlčany.

METODIKA

Metodiku analýzy jsme v úvodu zaměřili na faktory, které ovlivnily procesy vymezování území Toulavy a její mikroregionální rajonizaci. Na základě sběru primárních a sekundárních dat jsme provedli analýzu primárního potenciálu atraktivity přírodních předpokladů a atraktivity společenských předpokladů. Po základní identifikaci atraktivit jsme je vytřídili podle významu jejich aktuální, nebo potenciální participace na CR Toulavy. Analýzu sekundárního potenciálu jsme založili na vytvoření databáze lůžkových kapacit a dalších doprovodných služeb. Lůžkové kapacity byly použity jako relativně nejspolehlivější indikátor reálného využívání primárního potenciálu Toulavy. Lůžkové kapacity jsme vytřídili podle kvantity, druhové kvality a jejich příslušnosti k obcím. Vytříděné informace byly za pomoci programu GIS Arc View transformovány do prostorových souvislostí a vyjádřeny v kartogramech, kartodiagramech, tabulkách a grafech. Posoudili jsme polohu, dopravní infrastrukturu a atraktivitu sousedních regionů na základě srovnání návštěvnosti vybraných atraktivit.

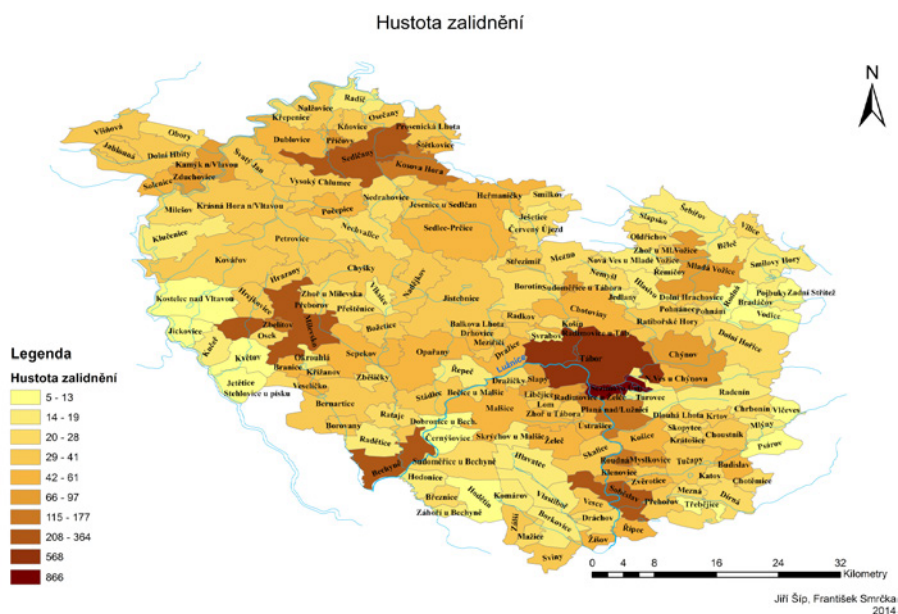
FAKTORY, KTERÉ OVLIVNILY PROCESY VYMEZOVÁNÍ ÚZEMÍ TOULAVY A JEJÍ MIKROREGIONÁLNÍ RAJONIZACI.

Vymezené území má rozlohu 2243,2 km² se 141 806 obyvateli, nachází se na území Jihočeského a Středočeského kraje a zasahuje do okresů Příbram, Benešov, Tábor, Písek. (viz Obrázek č.1.) Faktory, které ovlivnily procesy vymezování turistické oblasti Toulava lze rozdělit do několika skupin:



Obrázek č. 1: Vymezení území destinace Toulava podle mikroregionů MAS

1. Návrh věcného záměru zákona o podpoře a rozvoji cestovního ruchu stanoví základní parametry 100 000 obyvatel, 2 000 lůžek, 300 000 přenocování a 3 TIC.
2. Průměrná hustota zalidnění je 63 obyvatel na km². Oproti českému průměru, 133 obyvatel na km², je výrazně podprůměrná. Uvnitř Toulavy jsou patrné velké disproporce v hustotě zalidnění. Například nejvyšší hodnotu dosahuje mikroregion Táborsko s průměrnou hustotou zalidnění 253 obyvatel na km², zatímco mikroregiony Pod Horou dosahují pouze 30 obyvatel na km² a Krajina Srdce 32 obyvatel na km². Nízká hustota zalidnění některých území multiplikovala poměrně rozsáhlé území k naplnění základních požadovaných parametrů. (viz kartogram č.1.)



Kartogram č. 1: Hustota zalidnění Toulavy

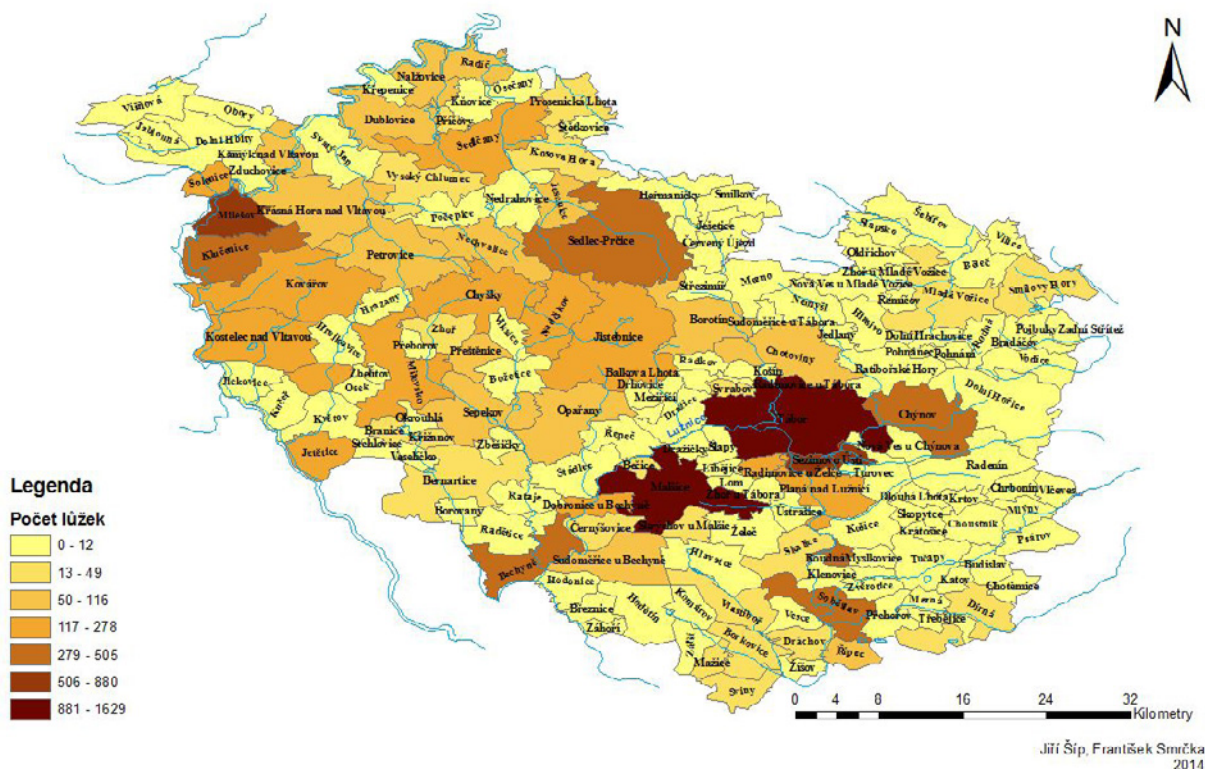
3. Partnership - Toulava je území, které se vymezuje vznikajícím destinačním managementem a utváří se na základě společného zájmu zainteresovaných aktivovat potenciál cestovního ruchu Toulavy tak, aby destinace obstála na trhu cestovního ruchu. Výraznou konkurenční výhodou je iniciativa založená na partnerství obcí, podnikatelské sféry a společenských organizací, které bylo evokované podnikateli. Úspěšnost Toulavy na trhu cestovního ruchu je závislá na optimální aktivaci primárního a sekundárního potenciálu destinace. Dlouhodobý optimální rozvoj prostředí na základě další aktivace ještě nevyužívaných potenciálů, které bude odolné politickým i osobním intervencím, může zajistit pouze dobře sestavený a vyvážený destinační management.
4. Na základě postupně se stabilizujících účelových mikroregionálních seskupení obcí a podnikatelů (zejména na principu MAS a prostorových geografických souvislostí) jsme rozdělili obce (viz Obrázek č. 1) do mikroregionů s pracovním označením Sedlčansko, Krajina Srdce, Táborsko, Střední Povltaví, Lužnice, Soběslavsko a Pod Horou. Tento přístup je založen na přirozeném dlouhodobém procesu turistické rajonizace probíhajícího účelově zezdola. Tento postup nám umožní sledovat a porovnávat rozložení primárního (přírodní a společenské atraktivit) a sekundárního potenciálu (služby), jejich zonalitu, intenzitu a rozvojové osy. Rajonizace se stane důležitým výstupem pro syntetickou část strategie.

PŘEDPOKLADY DALŠÍHO ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TOULAVY

Základní konstrukce předpokladů dalšího rozvoje cestovního ruchu Toulavy je založená na vazbě sekundárního potenciálu služeb na primární potenciál přírodních a společenských atraktivit. Tisíciletý kontinuální socioekonomický vývoj území nevyprofiloval společenskou atraktivitu Toulavy do výrazného spektra národního a mezinárodního potenciálu předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu destinace tak, aby technické památky, světské a církevní stavby i nehmotné kulturní dědictví byly hlavním stimulem

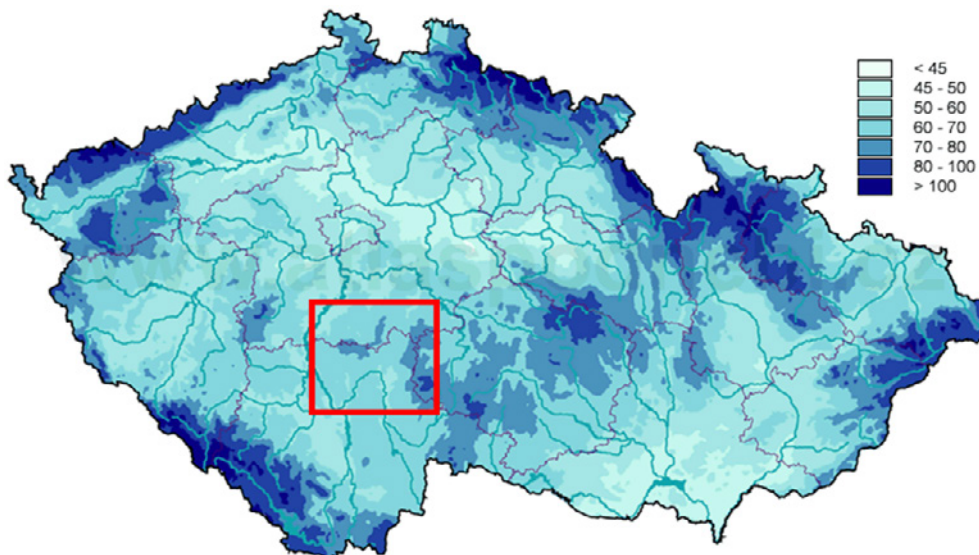
cestovního ruchu ve sledovaném území. Období průmyslových revolucí ponechává okrajová území Toulavy mimo hlavní rozvojové osy a multiplikuje vylidňování území. Tyto demografické procesy, kterým převážně dominují procesy urbanizační, vytváří ze sledovaného území „vnitřní periferii“, která se stává na počátku 60. let 20. století vhodnou pro postupnou restrukturalizaci území na rekreační zázemí okolních měst (OIR) a současně i turistickou destinaci. V tomto období budování československého socialismu dominuje nabídka i poptávka po vázané i volné letní rekreaci u vodních toků a vodních ploch (Lužnice, Vltava, Orlík, pískovny a rybníky).

Rozložení celkového počtu lůžek podle obcí v destinaci Toulava



Obrázek č. 2: Lůžka k roku 2013

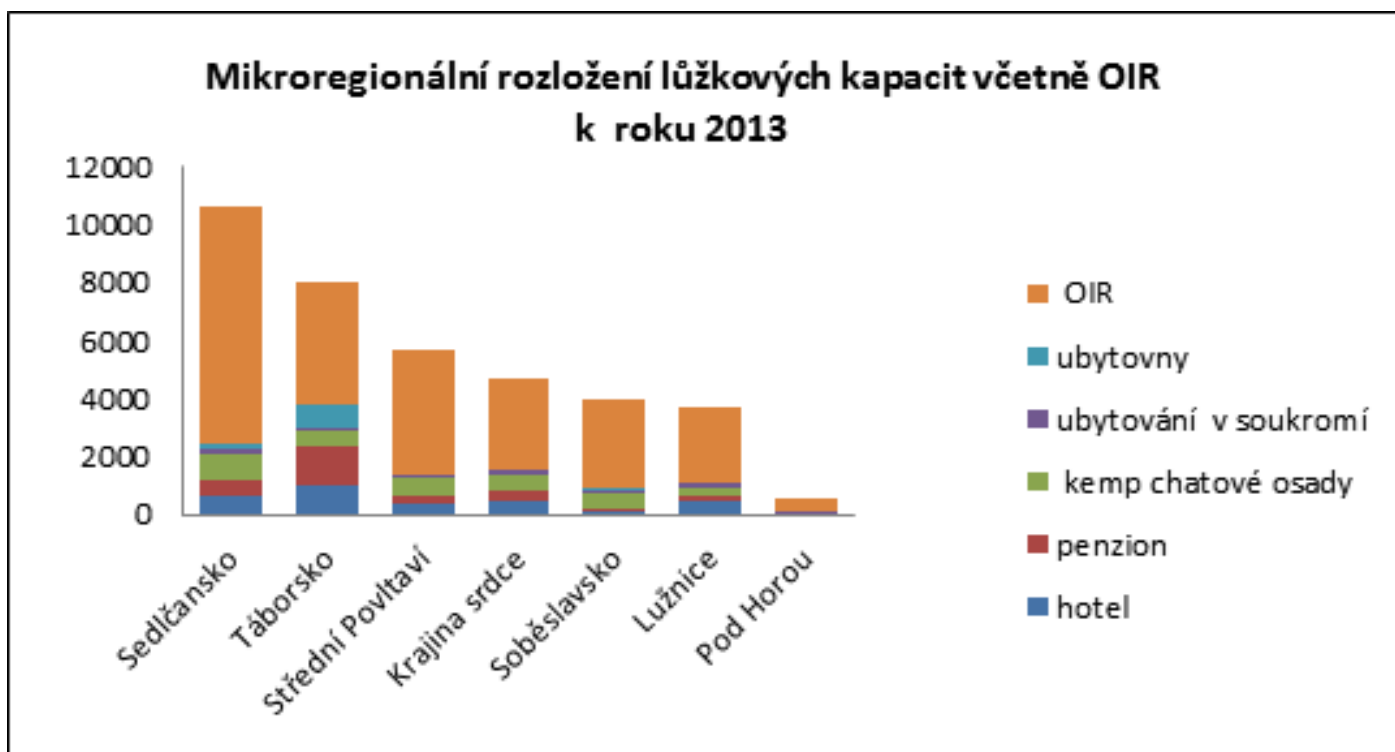
Počátkem 21. století dozrály ekonomické a technologické předpoklady potenciálu vhodných klimatických podmínek Středočeské pahorkatiny (viz. kartogram č. 3) a Českomoravské vrchoviny k aktivaci potenciálu zimní rekreace se zaměřením na lyžování. Vznikají lyžařská centra, areály a souvislé běžecké trasy (například Moninec, Radvánov atd., viz www.moninec.cz) a v návaznosti na vznik dostatečných ubytovacích i stravovacích kapacit v klidném venkovském prostředí zdejší přírody se sezona prodlužuje na celoroční využití.



Kartogram č. 3: Průměrný počet dnů se sněžením (podle HMÚ) Toulava vymezená červeně

Grafické přílohy výstižně vyjadřují kvantitativní prostorovou distribuci lůžkových kapacit, kde je patrná silná vazba na přírodní potenciál vodních toků, vodních ploch a vhodné svahy se sněhovou pokrývkou. Nejvýznamnější vazby na společenskou atraktivitu se projevují u nadřazených nodálních center aglomerace Tábor, Sezimovo Ústí, Planá nad Lužnicí, lázeňského centra Bechyně, v Soběslavi a Sedlčanech.

Kvalitativní prostorová distribuce vyjádřená grafickými přílohami je rovněž ovlivněna vazbou na povahu atraktivity primárního potenciálu daného místa



Graf č.1

ZÁVĚR

Rozklad historického vývoje kořenů cestovního ruchu v geografických souvislostech hodnoceného území Toulavy prokázal, že území nedisponuje velkým množstvím výrazných společenských atraktivit národního a mezinárodního významu a jeho šanci lze spatřovat v logice systematického propojování přírodních a společenských předpokladů Toulavy v návaznosti i na atraktivity vyšších řádů v okolí mimo území Toulavy (Konopiště, Orlik, Zvíkov, Hluboká n. Vltavou, Třeboň, Písek atd).

Vazba sekundárního potenciálu lůžkových kapacit a jejich doprovodných služeb na hydrogeografické a klimatologické předpoklady jsou základním stavebním kamenem budoucí strategie rozvoje turistické destinace.

POUŽITÁ LITERATURA

1. Gardavský, V. (1971): K problematice vymezení rekreačních zázemí měst. – In: Problémy geografického výzkumu, VSAV, Bratislava, s. 24 – 32
2. Gardavský, V. (1977): Rekreační nároky městských obyvatel. – In: Acta Universitatis Carolinae Geographica, No 2. s. 25-38
3. Štěpánek, V., Kopačka, L., Šíp, J., (2001) Geografie cestovního ruchu. Karolinum, Praha 228 str.
4. **Šíp, J., Vystoupil, J., 2005.** Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základního nástroj nové rajonizace CR. In: Hesková, M., Šittler, E., Dvořák, V. (eds.): Sborník referátů z 10. mezinárodní konference „Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství“, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Tábor, 6 s.
5. **Šíp, J., Klufová, R., 2005.** Komplementarita doprovodných služeb cestovního ruchu ve vazbě na ubytovací kapacity Třeboňské pánve v kontextu sousedních regionů. Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica (supplementum) 3: 581-588.
6. **Šíp, J., 2006.** Tématická strategie „optimálního užití místních venkovských přírodních a kulturních potenciálů cestovního ruchu“, jako základní marketingový nástroj při tvorbě produktů cestovního ruchu. in Sborník z kolokvia „Strategie rozvoje MSP v marginálních příhraničních oblastech“, str. 106-111, 1. vydání, Karviná: OPF SU, 2006, ISBN 80-7248-396-X

KONTAKTY NA AUTORY

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu VŠP Jihlava
E-mail: sipj@vspj.cz

PaedDr. František Smrčka, Ph.D.
Katedra informatiky VŠP Jihlava
E-mail: smrcka@vspj.cz

Abstrakt

Cestovný ruch a maloobchod patria medzi významné fenomény formujúce súčasnú ľudskú spoločnosť. Často veľmi úzko navzájom súvisia a vzájomne sa podporujú. V našom príspevku sme sa podujali na príklade dvoch slovenských miest, Nitry a Piešťan, prezentovať vybrané ukazovatele cestovného ruchu a maloobchodnej siete, a dokumentovať ich vzájomné väzby. Mesto Nitra je významným regionálnym centrom s dôležitou administratívnou, ekonomickou a kultúrnou funkciou. Piešťany, aj keď nemajú také významné postavenie v sídelnej štruktúre Slovenska a ani zďaleka taký počet obyvateľov ako Nitra, patria medzi významné centrá cestovného ruchu.

Kľúčové slová: cestovný ruch, maloobchodná sieť

Abstract

Tourism and retail belong to the major phenomena forming part of human society. They are often closely interrelated and mutually support each other. In our paper, we present, on the example of two Slovak towns of Nitra and Piešťany, selected indicators of tourism and retail network and document their mutual relations. The Nitra City is a major regional center with an important administrative, economic, and cultural function. The town of Piešťany is among the important centers of tourism even if does not have such a prominent position in the residential structure of Slovakia and not nearly as many inhabitants as the Nitra City.

Keywords: tourism, retail network

Cestovný ruch je v súčasnosti jedným z dominantných, globálne pôsobiacich spoločenských faktorov. Priamo alebo sprostredkovaně pôsobí na všetky spoločenské aktivity. Naším zámerom je poukázať na vzťah medzi cestovným ruchom a formovaním maloobchodnej siete. Tieto dva, pre rozvinutú spoločnosť tak charakteristické javy, medzi sebou úzko súvisia a vzájomne sa podporujú. Nákupný cestovný ruch sa dokonca stal jedným z jeho špecifických foriem.

V prvej časti príspevku sme sa zamerali na analýzu odbornej literatúry, ktorá sa zaoberá problematikou cestovného ruchu a zvlášť jeho vzťahu k maloobchodu. V druhej časti sme spracovali porovnanie vybraných ukazovateľov charakterizujúcich cestovný ruch a maloobchodnú sieť v Nitre a v Piešťanoch. V tretej časti sme sa pokúsili na príklade týchto dvoch miest vyhodnotiť vplyv cestovného ruchu na charakter maloobchodnej siete. Naším cieľom bolo zistiť do akej miery je cestovný ruch schopný kompenzovať nižší počet obyvateľov danej destinácie, a ako sa odzrkadľuje jeho vplyv pri formovaní štruktúry maloobchodnej siete.

METODICKÉ VÝCHODISKÁ

Téma cestovného ruchu a rekreácie rezonuje v odbornej literatúre už desaťročia. Väčšinou ide o ekonomicky alebo geograficky zamerané štúdie. Z významných slovenských geografov zaoberajúcich sa touto témou možno spomenúť Mariota (1969, 1973, 1983), Mišúnovú (1977, 1988, 1994), Otrubovú (1978, 1983, 1990, 1998), z mladších je to napríklad Bučeková (1999, 2007), Dubcová a Kramáreková (1992), Krogmann (2005), Kulla (2007) a iní.

Špecifickou formou cestovného ruchu je nákupný cestovný ruch. Vystúpil a Šauer (2006) ho definujú ako formu zážitkového cestovného ruchu, ktorý je realizovaný na základe motivácie zážitku a úžitku z nakupovania (špecifických) predmetov v danej destinácii. Timothy (2005) odporúča v rámci nákupného cestovného ruchu rozlišovať nákupný turizmus, kde je hlavným motívom cesty nakupovanie a takzvané turistické nakupovanie, kde je nakupovanie len sekundárnou činnosťou. Podľa Kureka (2007) motívom môže byť aj špecifická forma zážitku spojená s pobytom v obchodno-zábavnom centre, na tržnici či jarmoku. Nákupný motív sa podľa neho neobmedzuje len na sféru maloobchodu, ale zahŕňa aj využívanie rozmanitých služieb v krajinách, kde sú lacnejšie. Tejto téme sa venovali napríklad Civiň a Krogman (2012), ktorí sledovali nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom a Gumpinger (2010), ktorý sledoval vplyv nákupného turizmu na rozvoj rakúskej obce Parndorf.

Tematike cestovného ruchu, špeciálne porovnaniu ubytovacích kapacít a maloobchodného sektoru sa venovala dvojica autorov Alexander a Lockwood (1996). V poslednom období, v súvislosti s rozvojom nákupných centier, možno sledovať špecifické spájanie cestovného ruchu, rekreácie, trávenia voľného času a nakupovania. Tejto téme sa venovala napríklad práca Mitríkovej a Menyhértovej (2008) a Mitríkovej, Tomčíkovej a Lukáčovej (2012).

Napriek vyššie uvedeným prácam, možno konštatovať, že v slovenskej odbornej literatúre sa podrobnejšej analýze vzťahu medzi cestovným ruchom a formovaním maloobchodnej siete zatiaľ nik špeciálne nevenoval. Preto sme sa rozhodli aspoň čiastočne zaplniť túto medzeru.

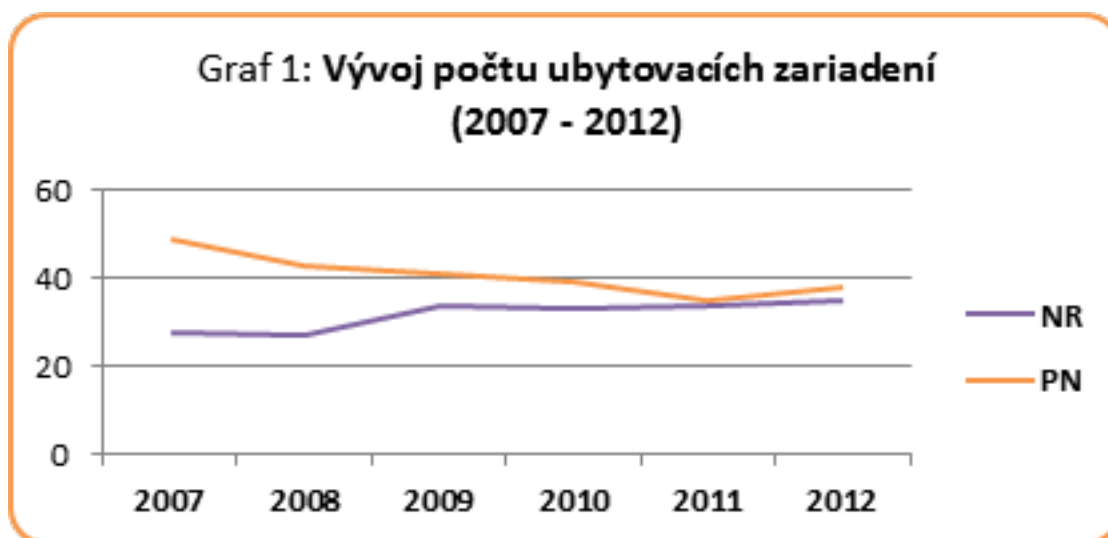
Za modelové územia sme zvolili mestá Nitra a Piešťany. Nitra, s počtom obyvateľov viac ako 80 000, je významným regionálnym centrom s dôležitou administratívnou, ekonomickou a kultúrnou funkciou. Piešťany (cca 30 000 obyvateľov), aj keď nemajú také významné postavenie v sídelnej štruktúre Slovenska a ani zďaleka taký počet obyvateľov ako Nitra, patria medzi významné centrá cestovného ruchu. Uvedomujeme si, že ideálnymi testovacími územnosprávnymi jednotkami pre vzájomné porovnanie a určenie vplyvu cestovného ruchu na maloobchodnú sieť by boli mestá rovnakého rangu. Mali by sa navzájom líšiť len v jednom podstatnom znaku a tým by, v tomto prípade, bol stupeň rozvoja cestovného ruchu. V našom prípade sme sa rozhodli pre pragmatické riešenie, využiť informácie, ktoré sme mali k dispozícii. Aj keď použitý postup má

vyššie uvedený metodický nedostatok, sme presvedčení, že dosiahnuté výsledky majú dostatočnú výpovednú hodnotu, aby sme na ich základe mohli dokumentovať význam cestovného ruchu pre rozvoj spoločnosti, ako aj niektoré vzťahy medzi cestovným ruchom a formovaním maloobchodnej siete a zákonitosti, ktorých poznanie by bolo možné využiť pri ďalšom skúmaní tohto fenoménu.

Ako základný metodický nástroj sme zvolili metódu vzájomného porovnávania vybraných ukazovateľov cestovného ruchu a maloobchodnej siete. Pri cestovnom ruchu sme porovnávali počet ubytovacích zariadení, stálych lôžok, návštevníkov, počet prenocovaní a využitie ubytovacích kapacít v rokoch 2007 až 2012. Údaje získané zo Štatistického úradu SR boli ďalej spriemerované a prepočítané na 1000 obyvateľov. Z ukazovateľov charakterizujúcich maloobchodnú sieť sme použili informácie o počte predajní a predajnej ploche získané podrobným terénnym výskumom v roku 2010.

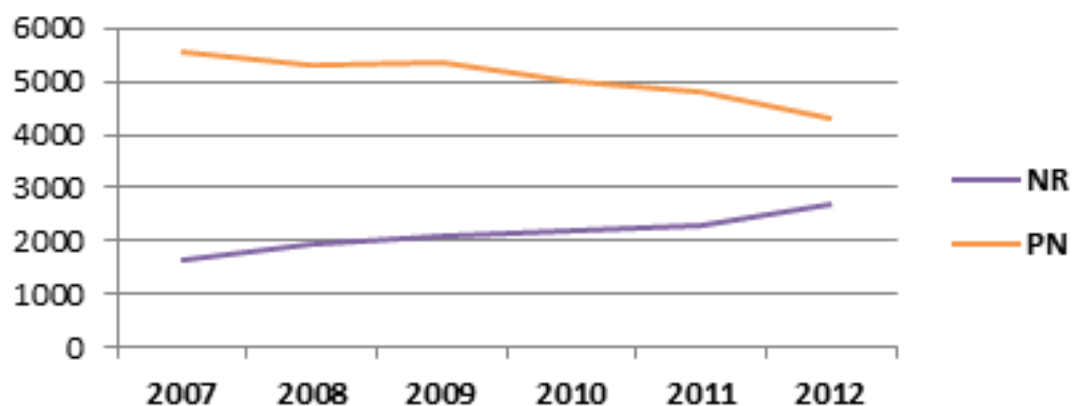
CESTOVNÝ RUCH V NITRE A V PIEŠŤANOCH

Podľa údajov Štatistického úradu SR (<http://portal.statistics.sk>) bol v roku 2012 počet ubytovacích zariadení v Nitre a v Piešťanoch približne rovnaký, v Nitre 35 a v Piešťanoch 38. Posledných šesť rokov mal však odlišný vývoj. Zatiaľ čo v Nitre stúpol z 28 na 35, v Piešťanoch naopak poklesol zo 49 na 38. Podobne sa vyvíjal aj počet lôžok. V Nitre ich v roku 2012 bolo 2721 a v Piešťanoch až 4303. Návštevníkov bolo v tomto roku evidovaných v Nitre 64083 a v Piešťanoch 86828. Ešte výraznejší rozdiel je v počte prenocovaní. V Nitre to bolo v roku 2012 155133 nocí a v Piešťanoch až 559089. Významný je aj rozdiel vo využití ubytovacích kapacít. V Nitre je to priemerne 25 %, v Piešťanoch až 38 %. Je to samozrejme dané najmä odlišným charakterom prevažujúceho cestovného ruchu. V Piešťanoch majú významné zastúpenie kúpeľní hostia, ktorých liečebné pobyty sú zvyčajne dlhšie ako jeden týždeň. Priemerná dĺžka pobytu pripadajúceho na jedného návštevníka je v Nitre iba 2,4 noci, v Piešťanoch až 6,4. Vývoj vyššie uvedených ukazovateľov je znázornený v nasledujúcich grafoch (Graf 1, 2, 3, 4 a 5).



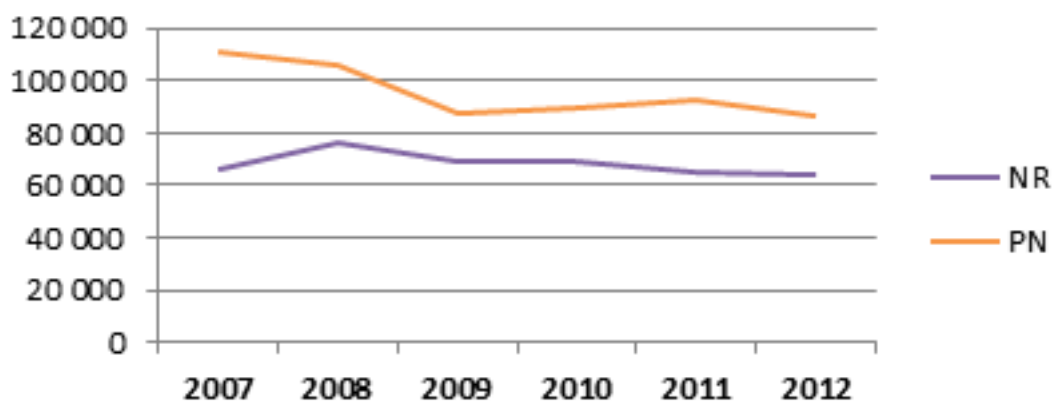
Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014

Graf 2: Vývoj počtu lôžok (2007 - 2012)



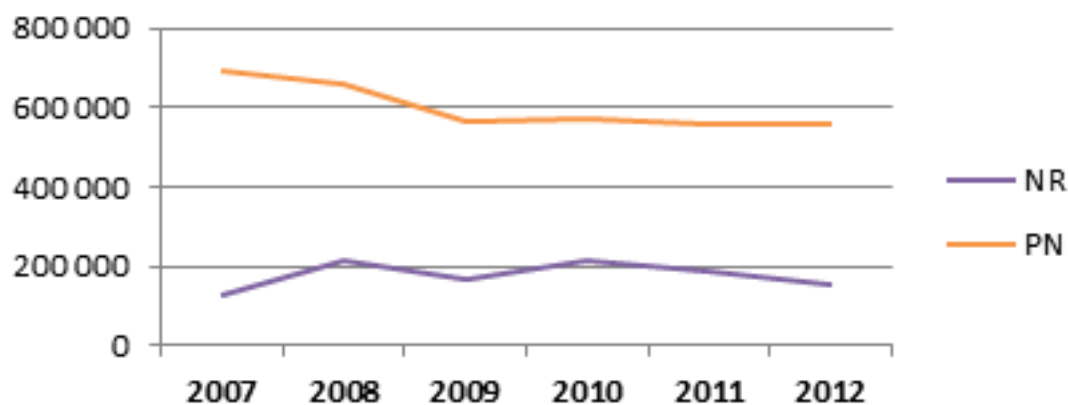
Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014

Graf 3: Vývoj počtu návštevníkov (2007 - 2012)

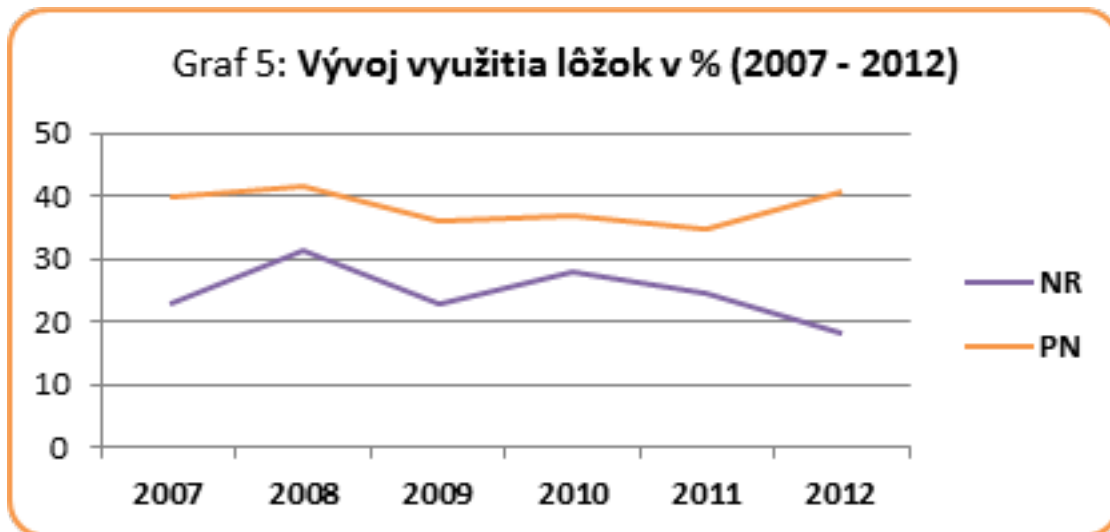


Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014

Graf 4: Vývoj počtu prenocovaní (2007 - 2012)



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014

Rozdiel medzi mestami je ešte výraznejší ak zohľadníme aj počet ich obyvateľov. V Nitre v priemere pripadalo na 1000 obyvateľov iba 0,4 ubytovacích zariadení a 26 lôžok. V Piešťanoch 1,4 zariadení a 173 lôžok. Na 1000 obyvateľov pripadá v Nitre 839 návštevníkov a 2168 prenocovaní, v Piešťanoch 3265 návštevníkov a 20535 prenocovaní.

Z uvedených hodnôt jasne vyplýva rozdiel medzi týmito dvomi mestami. Napríklad pri počte prenocovaní diferencia dosahuje až 947 %. Takto počítaný význam Piešťan, ako nadregionálneho centra cestovného ruchu, je skoro 10-násobne vyšší ako je význam Nitry.

Ako si ukážeme ďalej, práve takéto prepočítavanie (t.j. na 1000 obyvateľov) umožňuje efektívne porovnanie a vyhodnotenie vplyvu cestovného ruchu na maloobchodnú sieť.

MALOOBCHODNÁ SIEŤ V NITRE A V PIEŠŤANOCH

Problematike maloobchodnej siete v Nitre sme sa venovali vo viacerých prácach (napríklad Trembošová, Tremboš, 2009a, 2009b, Trembošová, 2010, 2012). Piešťany boli z tohto hľadiska spracované v rámci záverečnej práce našej diplomantky (Gáliková, 2012) a následne overené a doplnené, podobne ako v Nitre, podrobným terénnym výskumom. V ďalšom texte uvádzame výsledky získané terénnym výskumom z roku 2010.

V meste Nitra bolo celkovo identifikovaných 848 maloobchodných predajní s celkovou predajnou plochou 175932 m². Priemerná predajňa teda disponuje 207 m² predajnej plochy. V Piešťanoch bolo v hodnotenom roku zistených 511 predajní s celkovou predajnou plochou 110487 m². Priemerná veľkosť predajnej plochy pripadajúcej na 1 predajňu je 216 m². To je asi jediná hodnotená vlastnosť maloobchodnej siete, ktorá je približne rovnaká v Nitre i v Piešťanoch. V počte obyvateľov na jednu predajňu (tzv. obslužný parameter) dosahuje Nitra hodnotu až 96, Piešťany iba 57. Nitra má z tohto aspektu asi o 68 % horšiu pozíciu. Podobne je tomu aj pri veľkosti predajnej plochy na 1000 obyvateľov (tzv. plošný parameter). V Nitre je to 2162 m² a v Piešťanoch 3799 m². Pozícia Nitry je v tomto prípade, napriek jej podstatne významnejšiemu postaveniu v sídelnej štruktúre, horšia až o 76 %. Takéto rozdiely možno uspokojuivo vysvetliť práve rozdielnou pozíciou oboch miest v cestovnom ruchu.

Samozrejme v rámci oboch miest existujú značné vnútorné rozdiely, ktoré sú vo veľkej miere podmienené polohou, dopravnou dostupnosťou i štruktúrou sortimentu.

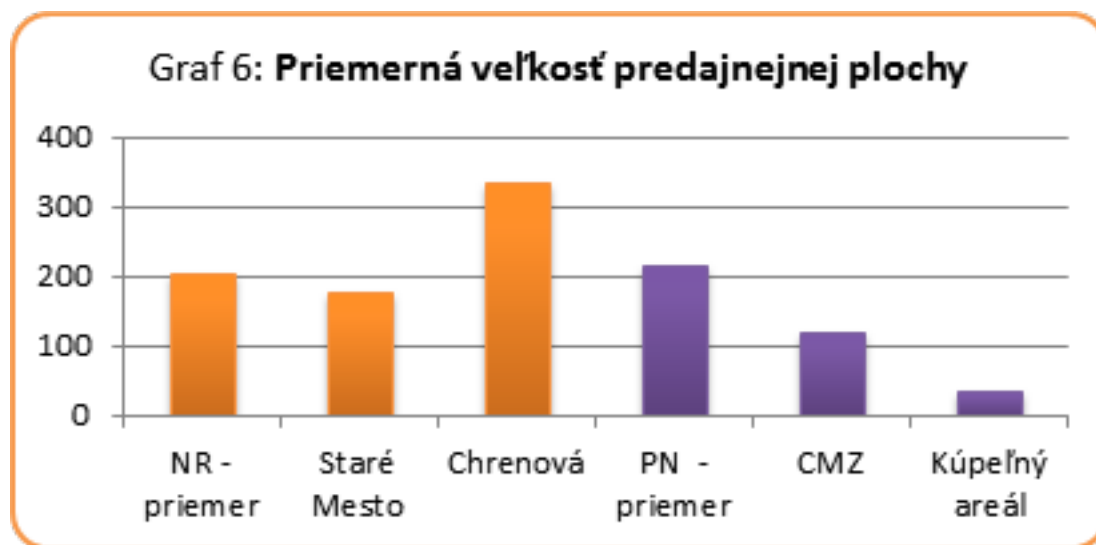
VPLYV CESTOVNÉHO RUCHU NA MALOOBCHODNÚ SIETĚ

Veľký význam intenzívneho cestovného ruchu pre ekonomický rozvoj územia je možné dokumentovať práve na rozdieloch v charaktere maloobchodnej siete v Piešťanoch a v Nitre. Z vyššie uvedených údajov jednoznačne vyplýva, že cestovný ruch dokáže veľmi dobre kompenzovať nižší počet obyvateľov sídiel, ich nižšiu celkovú kúpnu silu. Tá je v prípade centier cestovného ruchu navýšená o kúpnu silu ich návštevníkov.

Mesto Piešťany má približne 3,5 krát vyšší priemerný počet prenocovaní ako Nitra. Tomu zodpovedajú aj hodnoty kľúčových parametrov maloobchodnej siete. Plošný parameter je v Piešťanoch približne o 75 % a obslužný parameter asi o 60 % lepší ako v prípade mesta Nitra. To znamená, že na jedného obyvateľa mesta Piešťany pripadá podstatne viac predajnej plochy a na jednu predajňu výrazne menej obyvateľov.

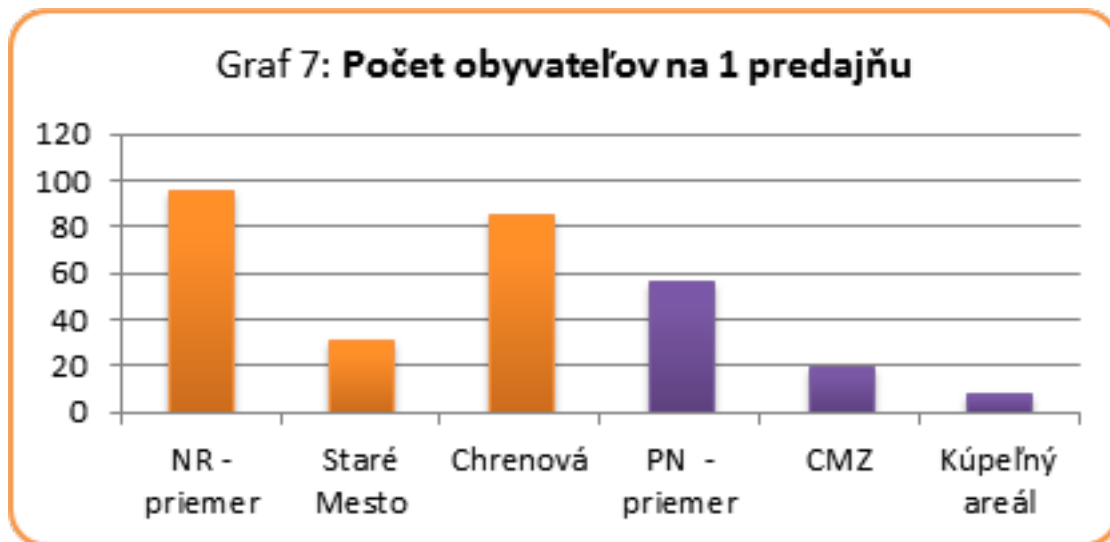
Rozvinutý cestovný ruch sa v Piešťanoch veľmi významne prejavil aj v priestorovej diferenciacii maloobchodnej siete. V prípade mesta Piešťany sa jednoznačne potvrdilo, že v oblastiach so zvýšenou návštevnosťou účastníkmi cestovného ruchu sa koncentruje vysoký počet predajní. Ide najmä o maloplošné predajne, ktoré sú také typické pre maloobchodnú sieť formujúcu sa pod dominantným vplyvom cestovného ruchu.

Pre zdokumentovanie tohto javu sme v Nitre aj v Piešťanoch vybrali dva areály, v ktorých možno sledovať zvýšenú koncentráciu účastníkov cestovného ruchu. V Nitre je to Staré Mesto a Chrenová, v Piešťanoch centrálna mestská zóna (CMZ) a Kúpeľný areál. Zistené hodnoty, vzťahnuté k evidovanému počtu obyvateľov týchto areálov sme porovnávali s celomestským priemerom (viď Graf 6, 7 a 8).



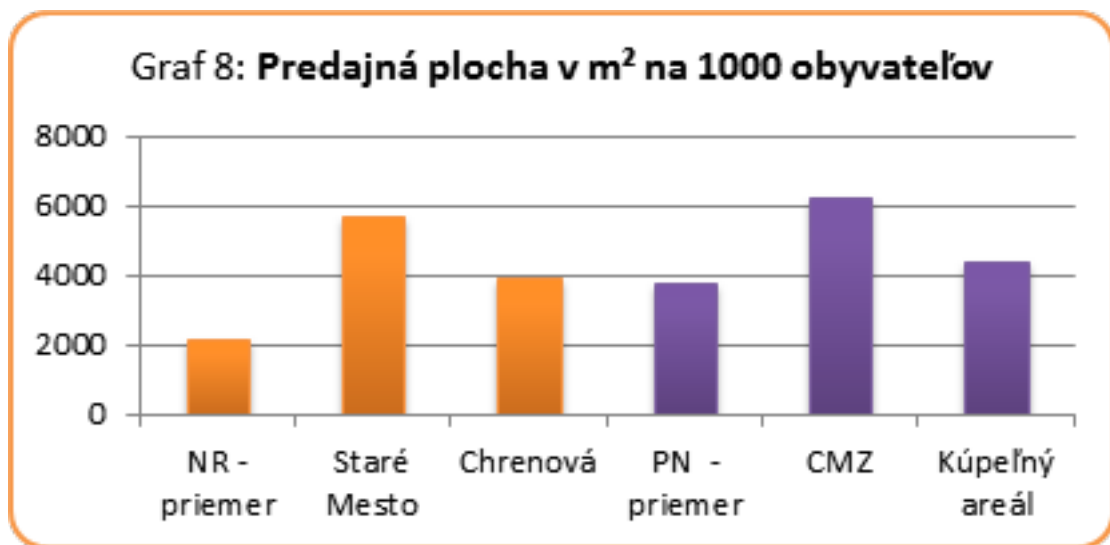
Zdroj: Vlastný terénny výskum

Na grafe 6 vidno markantný rozdiel medzi Nitrou a Piešťanmi. V prípade Nitry sa hodnoty priemernej veľkosti predajne v centre mesta (Staré Mesto) len málo líšia od celomestského priemeru a v prípade lokality Chrenová sú dokonca podstatne vyššie (až o 62 % nad priemer). Výrazné zastúpenie tam majú veľkoplošné predajne, ktoré nie sú typické pre lokality s vysokou koncentráciou cestovného ruchu. Pri Piešťanoch sú hodnoty zistené v centre mesta (CMZ) podstatne nižšie ako celomestský priemer. Dosahujú len 56 % priemeru. Ešte výraznejšie to je pri Kúpeľnom areáli, kde je hodnota tohto ukazovateľa len 34 m², čo predstavuje 17 % celomestského priemeru.



Zdroj: Vlastný terénny výskum

Podobne ako pri predchádzajúcom ukazovateli, aj pri obslužnom parametri (Graf 7) je vidno výrazný rozdiel medzi oboma mestami. Aj keď centrálna časť Nitry dosahuje, podobne ako centrum Piešťan, asi tretinu celomestského priemeru, je veľký rozdiel v absolútnych hodnotách. Na jednu predajňu v Starom Meste pripadá 31 jeho obyvateľov (v Chrenovej dokonca 86), v centre Piešťan je to iba 20 obyvateľov a v prípade Kúpeľného areálu len 8.



Zdroj: Vlastný terénny výskum

Relatívnu podobnosť vykazujú obe mestá len z hľadiska veľkosti predajnej plochy na 1000 obyvateľov (tzv. plošný parameter). Je to podmienené lokalizáciou veľkoplošných predajní v centre Nitry, čím sa do značnej miery kompenzuje nízky počet predajní.

Vplyv cestovného ruchu na maloobchodnú sieť je veľmi dobre možné sledovať aj na rozdieloch prejavujúcich sa v sortimentnej štruktúre. Pre návštevníkov sú zvlášť atraktívne predajne špecializujúce sa na miestne výrobky, kulinárske špeciality (v prípade kúpeľných centier sú to napríklad kúpeľné oplátky), výrobky miestnych remeselníkov, umelecké predmety, klenoty a zlatnícke výrobky. V meste Piešťany bolo v sledovanom období identifikovaných celkovo 27 klenotníctiev, zlatníctiev a hodinárstiev (1 predajňa asi na 1100 obyvateľov) a v Nitre iba 25 (1 predajňa približne na 3300 obyvateľov). Príťažlivé sú aj malé obchodíky s módnymi

odevmi, obuvou a rôznymi doplnkami. Špecifickú kategóriu predstavujú obchody so suvenírmi. V Piešťanoch sme identifikovali 22 predajní suvenírov (1 predajňa asi na 1300 obyvateľov), z toho priamo v kúpeľnom areály 10 a v centre mesta (CMZ) zvyšných 12. Naopak v celej Nitre to bolo iba 15 predajní (1 predajňa približne na 5400 obyvateľov). Vybavenosť mesta Piešťany takýmto typom predajní je teda trojnásobne až štvornásobne lepšia ako v meste Nitra. Príčinou takéhoto stavu je jednoznačne práve intenzívny cestovný ruch, ktorý aj takýmto spôsobom podporuje ekonomický rozvoj príslušných destinácií.

ZÁVER

Podobne ako na cestovný ruch, aj na lokalizáciu predajní a charakter maloobchodnej siete vplýva viacero objektívnych i subjektívnych faktorov. V spoločnosti formovanej pod vplyvom slobodného trhového hospodárstva je jednoznačne najvýznamnejším faktorom veľkosť dopytu. Možno oprávnenne predpokladať, že vo významných centrách cestovného ruchu tento tvorí dominantnú zložku dopytu. To sa zákonite musí prejavovať aj na charaktere maloobchodnej siete. Vzhľadom na relatívne dlhú históriu rozvoja cestovného ruchu v Piešťanoch nie je prekvapujúce, že aj maloobchodná sieť sa v tomto meste prispôbila takto modifikovanému dopytu. Veríme, že výsledky nášho výskumu názorne dokumentujú význam cestovného ruchu pre rozvoj miestnej ekonomiky a demonštrujú jeho vplyv nielen na charakter maloobchodnej siete, ale sprostredkovane, aj na iné stránky života spoločnosti.

Autori ďakujú dvom anonymným recenzentom tohto článku za cenné pripomienky a návrhy, ktoré pomohli zvýšiť jeho kvalitu. Článok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0799/14 „Geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých miest v nových trhových podmienkach“.

1. ALEXANDER, Nicholas, LOCKWOOD, Andrew. 1996. *International comparison of the Hotel and Retail Sectors*. Service Industries Journal, 16, (4), s. 458-473.
2. BUČEKOVÁ, Ingrid. 1999. *Tendencia vývoja a priestorová diferencovanosť ubytovacích zariadení v Bratislave*. Geografický časopis, roč. 51, č. 2, s. 205-218. ISSN 1337-6748.
3. BUČEKOVÁ, Ingrid. 2007. *Vývoj priestorovej štruktúry siete hotelov na území Bratislavy*. Geografický časopis, roč. 59, č. 1, s. 65-81. ISSN 1337-6748.
4. CIVÁŇ, Marek, KROGMANN, Alfred. 2012. *Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom*. Geografické informácie, roč. 16, č. 1, Nitra: s. 42-50. ISSN 1337-9453.
5. DUBCOVÁ, Alena, KRAMÁREKOVÁ, Hilda, 1992. *Predpoklady rozvoja cestovného ruchu a rekreácie v okrese Prievidza*. Geografické štúdie 1. Nitra. s. 69-97. ISBN 80-85183-9.
6. GÁLISOVÁ, Ivana. 2012. *Výbrané geografické aspekty maloobchodnej siete mesta Piešťany*. Diplomová práca, školiteľka M. Trembošová. Nitra: UKF. 80 s.
7. GUMPINGER, Georg. 2010. *Die wirtschaftliche Bedeutung und Potentiale des Fahrrades fuer den Einzelhandel in Oesterreich*. Studie Radfahren und Einkaufen. Wien. 34 s. ISSN 01370380.
8. <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=41428> (Kapacita a výkony ubytovacích zariadení vo vybraných mestách v roku 2010)
9. KROGMANN, Alfred. 2005. *Aktuálne možnosti rozvoja cestovného ruchu v meste Nitra*. Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitas Comenianae: Geographica, Supplementum No. 3. Roč. 28. Bratislava: s. 281-286. ISSN 0231-715X.
10. KULLA, Marián. 2007. *Charakteristika vybraných foriem cestovného ruchu v meste Košice a v jeho zázemí*. Geographia Cassoviensis I. 2007, s. 107-112. ISSN 1337-6748.
11. KUREK, Włodzimierz. 2007. *Turystyka*. 1. vydanie. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 542 s. ISBN 978-83-01-15294-9.
12. MARIOT, Peter. 1969. *Príspevok k metóde výskumu potenciálu krajiny z hľadiska cestovného ruchu*. Geografický časopis, roč. 21, č. 1, s. 57-72.
13. MARIOT, Peter. 1973. *Metodické aspekty funkčno-chronologického hodnotenia lokalizačných predpokladov cestovného ruchu*. Geografický časopis, roč. 25, č. 1, s. 27-46.
14. MARIOT, Peter. 1983. *Geografia cestovného ruchu*. 1. Vyd. Bratislava: Veda, 248 s.
15. MIŠÚNOVÁ, Ema. 1977. *Všeobecné zásady hodnotenia atraktívnosti kultúrnohistorických objektov z aspektu cestovného ruchu*. Geografický časopis, roč. 29, č. 2, s. 154-169.
16. MIŠÚNOVÁ, Ema. 1988. *Hodnotenie prírodných predpokladov dynamického cestovného ruchu v Slovenskej Socialistickej republike*. Geografický časopis, roč. 40, č. 4, s. 364-374.
17. MIŠÚNOVÁ, Ema. 1994. *Priestorový model zájazdového cestovného ruchu*. Geografický časopis, roč. 46, č. 3, s. 333-348.
18. MITRÍKOVÁ, Jana, MENYHÉRTOVÁ, Ivana. 2008. *Wochenedfremdenverkehr der Einwohner der Stadt Košice in Betracht der neuen Art der Freizeitverbringung in den Vergnügungseinkaufszentren*. Revija za geografijo, vol. 6, no. 2-3, s. 75-86. ISSN 1854-665X.
19. MITRÍKOVÁ, Jana, TOMČÍKOVÁ, Ivana, LUKÁČOVÁ, Alena. 2012. *Trávenie voľného času obyvateľmi Košíc v nákupných centrách ako nový druh vikendového cestovného ruchu*. In: Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji. Košice : Východoeurópska agentúra pre rozvoj, 2012. s. 69-90.
20. OTRUBOVÁ, Erika. 1978. *Model výskumu návštevnosti cestovného ruchu mestského regiónu Bratislavy*. Geographica Slovenica 7. Maribor: Pedagoška akademija. s. 101-111.
21. OTRUBOVÁ, Erika. 1983. *Cestovný ruch vo Vysokých Tatrách s osobitným zameraním na Starý Smokovec*. Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae: Geographica, č. 22, s. 245-264.
22. OTRUBOVÁ, Erika. 1990. *Analýza vybraných predpokladov cestovného ruchu Horehronia*. Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae: Geographica, č. 28, s. 171-191. ISBN 80-08-00112-7.
23. OTRUBOVÁ, Erika. 1998. *Lyžiarske strediská na Slovensku*. Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae: Geographica, č. 41, s. 165-173. ISBN 80-223-1372-6.
24. TIMOTHY, Dallen J. 2005. *Shopping Tourism, Retail and Leisure*. 2. Vyd. Bristol: Multilingual Matters, s. 222. ISBN 1-873150-59-8.
25. TREMBOŠOVÁ, Miroslava, TREMBOŠ, Peter. 2009a. *Etapy vývoja maloobchodnej siete mesta Nitra v období rokov 1992-2008*. Acta Geographica Universitatis Comenianae No 53. UK Bratislava, s. 123-138. ISBN 978-80-223-2773-2, ISSN 0231-715X.

26. TREMBOŠOVÁ, Miroslava, TREMBOŠ, Peter. 2009b. *Quo vadis nitriansky maloobchod?* In: problémy ochrany a využívania krajiny – teórie, metódy a aplikácie: zborník vedeckých prác. Nitra: Združenie BIOSFÉRA, s 349-353. ISBN 978-80-968030-9-5.
27. TREMBOŠOVÁ, Miroslava. 2010. *Vybrané aspekty transformácie maloobchodu v meste Nitra v rokoch 1992-2008*. Geografický časopis, 62, Geografický ústav SAV Bratislava, 2010, s. 49-73. ISSN 0016-7193.
28. TREMBOŠOVÁ, Miroslava. 2012. *Geografické aspekty maloobchodnej siete*. Ed. Prírodovedec. Nitra: UKF, 157 s. ISBN 978-80-558-0105-6.
29. VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin. 2006. *Základy cestovního ruchu*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. 163 s. ISBN 80-210-4205-2.

KONTAKTY NA AUTORY

RNDr. Peter Tremboš, PhD.
GEOINFO Piešťany
Díčova 61, 921 01 Piešťany
E-mail: peter.trembos@gmail.com

RND. Miroslava Trembošová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FPV, UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
E-mail: mtrembosova@ukf.sk

ÚLOHA VEŘEJNÉHO A SOUKROMÉHO SEKTORU V PLÁNOVÁNÍ A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V DESTINACI TOULAVA

THE ROLE OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR IN THE PLANNING AND MANAGEMENT OF TOURISM IN THE DESTINATION TOULAVA

Jiří Vaníček

Abstrakt

Příspěvek uvádí zkušenosti autora se vznikem nově se tvořící turistické destinace Toulava, které zahrnuje jižní část Středočeského kraje a severní část Jihočeského kraje. V rámci přípravy strategie destinace byl prováděn průzkum mezi podnikateli a zástupci samosprávy. Příspěvek uvádí některé poznatky z tohoto průzkumu.

Klíčová slova: turistická destinace, destinační management, strategie destinace, podnikatelé, samospráva.

Abstract

The paper presents the author's experiences with newly forming tourist destination Toulava, which includes the southern part of the Central Bohemia Region and the northern part of the South Bohemia Region. In preparation strategies destination was conducted research between business and local government representatives. The paper presents some findings from this survey.

Keywords: tourist destination, destination management, destination strategy, entrepreneurs, government

1. VÝZNAM SPOLUPRÁCE SOUKROMÉHO A VEŘEJNÉHO SEKTORU V DESTINACI

Při řízení destinace jsou důležité dva prvky rozšířeného marketingového mixu: lidé (people) a spolupráce (partnership). Tyto dva prvky marketingového mixu vstupují do rozličných interakcí, které většinou od zúčastněných subjektů vyžadují určitou míru spolupráce. Můžeme identifikovat následující skupiny lidí, přičemž každou z nich spojují odlišné zájmy. První skupinou jsou návštěvníci destinace, dále pak poskytovatelé služeb, představitelé veřejné správy a konečně místní obyvatelstvo. Úspěšnost destinace na trhu závisí na míře kooperace mezi poskytovateli služeb navzájem a představiteli veřejného sektoru. Na tvorbě produktu se podílí mnoho soukromých provozovatelů, ani veřejný sektor nelze vynechat. Každý však primárně sleduje své vlastní zájmy. Střet veřejného a soukromého sektoru vytváří živnou půdu pro vznik konfliktů.

Cestovní ruch je součástí určitého systému, který se skládá z charakteristických prvků, jež jsou navzájem propojeny jistými vazbami mezi potenciálními partnery, lze zařadit:

- organizace CR, mezi které patří veřejný sektor
- zájmová sdružení, asociace a neziskový sektor
- podniky CR, tedy jednotlivé soukromé subjekty podnikající v oblasti CR.

Veřejný sektor je nejčastějším iniciátorem spolupráce v oblasti cestovního ruchu. Neměl by však zůstat jediným. Mezi hlavní činnosti institucí veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu je poskytování služeb místním obyvatelům a naplňování veřejného zájmu. V rámci řízení území se jedná o procesy plánování, rozhodování a kontroly (monitoringu). Nezastupitelná role veřejného sektoru je v budování a údržbě nezbytné infrastruktury cestovního ruchu.

Soukromý sektor v cestovním ruchu je tvořen převážně malými a středními podnikatelskými subjekty, které naplňují kategorii průmysl cestovního ruchu. Jedná se o subjekty, které zajišťují služby základní turistické infrastruktury, jinak také nazývané materiálně-technické základny. Konkrétně se jedná o hoteliéry a provozovatele pohostinských zařízení, cestovní kanceláře (agentury), tour operátory, dopravce, drobné poskytovatele služeb CR apod.

Neziskový sektor jsou zájmová sdružení, které mohou svojí právní formou patřit jak mezi veřejnoprávní, tak soukromoprávní instituce. V mnoha regionech jsou důležitou složkou neziskového sektoru místní akční skupiny (MAS)

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 (stakeholders), 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^{1,2,3,4}.

2. TOULAVA – NOVĚ SE TVOŘÍCÍ DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Turistický region Toulava (viz obr. 1) je destinace s dosud nedostatečně využitým potenciálem pro cestovní ruch. Má na jedné straně výhodnou geografickou polohu vzhledem ke zdrojovým trhům, ale na druhé straně je ze všech stran obklopen regiony s podstatně větší atraktivitou, především pro zahraniční návštěvníky. Poloha má však také nevýhodu, protože pro většinou potenciálních návštěvníků je vnímána, jako transitní

a nikoli cílová destinace. Je to především ve vztahu k regionu jižní Čechy, který je obyvateli Česka vnímán jako tradiční oblast pro trávení tuzemské dovolené, především v létě.

V rámci destinace Toulava je jen jedno centrum nadregionálního významu a to je Tábor, především z pohledu historie, památek a správního centra severní části Jihočeského kraje. Z určitého pohledu má i Bechyně nadregionální charakter díky lázním. Dalšími centry regionálního významu jsou Soběslav, Milevsko a Sedlčansko s dominantou Monínce, jako centra především zimní rekreace, ale dnes i trávení letní dovolené.

Mezi silné stránky této destinace patří:

- pestrá nabídka turistických cílů a turistických atraktivit na celém území regionu Toulava, ucelený a pro turistu plošně uchopitelný prostor,
- velké množství přírodních a kulturních památek a chráněných přírodních území, řada naučných stezek, poměrně velké množství eventů v průběhu celého roku,
- vhodné podmínky pro trávení letní i zimní dovolené i pro pobyt mimo hlavní turistickou sezonu, dobré podmínky pro zimní sporty, vodní sporty, vodní turistiku, cykloturistiku, hypoturistiku a agroturistiku, velkého množství majitelů objektů individuální rekreace,
- silná vazba regionu Toulava na další části jižních Čech, ale i některých částí středních a západních Čech, což by umožnilo vhodné rozšíření nabídky dalších turistických cílů v rámci pobytu.

Velkou výhodou vzniku nové turistické destinace je skutečnost, že nově se tvořící destinace a vytváření destinačního managementu vzniklo „ze zdola“, tedy z iniciativy sdružení obcí a podnikatelů, vybudované sítě mikroregionálních sdružení (MAS), které výrazně podporují rozvoj cestovního ruchu ve svém mikroregionu.

3. SOCIOLOGICKÝ VÝZKUM MEZI PODNIKATELI A ZÁSTUPCI SAMOSPRÁVY

3.1 Metodika zpracování výzkumu

Po zvážení všech variant jsme se rozhodli realizovat toto šetření prostřednictvím internetu. Z různých databází byl zpracován seznam obcí, NGO a podnikatelů v cestovním ruchu, především však jejich emailové adresy. Byly sestaveny dva komplementární dotazníky, které se vzájemně doplňují. Jeden pro podnikatele a druhý pro obce (+NGO). Pro maximální úsporu času respondenti mohli vyplnit dotazník přímo na počítači. Respondent měl také možnost vyplnit klasický dotazník, pokud mu elektronická verze nevyhovovala.



Obr. 1: Orientační mapa turistické destinace Toulava

3.2 Výsledky výzkumu mezi podnikateli

Ze 40 podnikatelských subjektů mělo 28 respondentů provoz celoroční a 12 sezónní. Celkem 14 subjektů poskytuje ubytování i stravování, 20 subjektů jen ubytování a 6 jiný druh služeb pro turisty. Jiné služby jsou například půjčovny kol, wellness, bazén, golfové hřiště, lanovka, tenis apod.

Charakteristiky ubytovacích a stravovacích zařízení, která se zúčastnila dotazníkového šetření (tab. 1):

	lůžek	pokojů	postelí/pokoj	stolů	židlí	židlí/stůl
Průměr	31	11	3	13	57	4
Maximum	200	70	4,5	60	220	6,4
Minimum	3	1	2	1	4	3,3

Tab. 1: Charakteristika ubytovacích zařízení

Co se týká kategorie a typu zařízení, pak jsou zastoupeny hotely, převážně tříhvězdičkové, apartmány, penziony, kempy, dále restaurace, kavárny a další.

Charakteristika jiných typů atraktivit cestovního ruchu: bazén, půjčovna kol, zámek, rybaření, muzeum a galerie, golf, tenis, dětské hřiště, lanovka, vířivka, lanový park, koloběžky, lyže, bik park, lukostřelba, pension je v zámku, půjčovna kol, stylová tvrz, historický interiér, ping pong, venkovní hřiště pro děti, lyžování sjezd běžky, kuželky, venkovní jezírko, agroturistika, finská sauna, jezdecký areál, dětské hřiště s lanovkou nafukovací trampolín, turistika, výroba perníku, ubytování v historickém objektu, příroda, vodní zahrada, blízkost hradů a zámků, rodný dům, výuka vaření, Francoisova turbína, katr, pořádání společenských akcí atd.

Na otázku, zda mají oficiální certifikaci svého ubytovacího nebo stravovacího zařízení, uvedlo 8 respondentů, že ano, a 28 ne. Pouze dva uvedli, že to mělo pozitivní vliv na vytížení kapacity, ostatní uváděli, že žádný vliv certifikace na návštěvnost nepozorovali.

V tabulce 2 je uvedena vytíženost ubytovacích zařízení, která se zúčastnila výzkumu a která vyplnila požadované údaje. Počet subjektů, které uvedly tyto údaje, se v každém ročním období liší. Pravděpodobně platí, že pro ta zařízení, která uvedla jen některé roční období, by v dalších vykazovala nulové vytížení. Pak by se samozřejmě průměr pro 32 zařízení lišil. Tyto hodnoty jsou uvedeny v posledním řádku (přepočítaný průměr). Z tabulky je patrný výrazný sezonní charakter vytížení lůžkových kapacit v regionu.

	zima	jaro	léto	podzim
Počet	18	24	32	28
Průměr (%)	29	31	68	30
Maximum	80	70	100	70
Minimum	5	5	10	3
Přepočítaný průměr (%)	16	23	68	26

Tab. 2: Vytížení ubytovacích zařízení

„Jaký je vývoj vytíženosti vašeho zařízení v posledních 5 letech?“, zněla další otázka. Odpovědi jsou v tabulce 3. Více než polovina konstatuje mírný růst vytížení zařízení, tedy v souladu s celostátními trendy tráví dovolenou stále více lidí v tuzemsku. Pokles zaznamenala jen pětina zařízení.

	výrazný pokles	mírný pokles	stagnace	mírný růst	výrazný růst
Počet	2	5	9	20	1
Podíl	5%	14%	24%	54%	3%

Tab. 3: Trend ve vytížení ubytovacích zařízení

Další otázkou se zjišťovalo, zda preferují ubytovatelé některé typy klientů. Z jejich odpovědí byly vytvořeny obecnější kategorie s tím, že někteří ubytovatelé se specializují na větší počet typů zákazníků. Nejvíce ubytovatelů využívá svá zařízení na pobyt rodin s dětmi a pro pěší a cykloturisty, následuje firemní klientela a pracovní cesty. Třináct procent dává přednost ubytování skupin a stejný podíl tvoří ubytovatelé, kteří nepreferují žádnou věkovou nebo zájmovou skupinu. Nejméně zařízení se specializuje na zahraniční turisty. Jiná otázka se týkala investic za posledních pět let. Ze 40 respondentů uvedlo konkrétní částku pouze 20. Hodnoty se výrazně liší a v zájmu anonymity výzkumu uvedeme jen průměr a odhad celkových investic. Celkem bylo investováno asi 340 mil. Kč. S ohledem na to, že v jednom případě jde o vysoce nadprůměrnou částku, byl učiněn odhad, že podnikatelé v oblasti cestovního ruchu investovali v regionu Toulava zhruba částku 1 miliarda Kč, tedy ročně asi 200 mil. Kč.

Dopad těchto investic posoudilo 23 respondentů. Z toho 7 uvádí, že investice měly dopad na růst počtu návštěvníků, dalších 6 uvádí zvýšení komfortu a udržení stávajících zákazníků či kladná odezva zákazníků. Pouze jeden respondent uvedl, že investice neměla žádný vliv. Dva respondenti označili investici za běžnou a nutnou údržbu zařízení.

Názor podnikatelů na současný stav koordinace cestovního ruchu v destinaci Toulava je uveden v tabulce 4. Téměř polovina nemá na tuto otázku názor. U ostatních převládá názor, že cestovní ruch v regionu Toulava je spíše nekoordinovaný až živelný.

koordinovaný	spíše koordinovaný	spíše nekoordinovaný	živelný	nedokážu posoudit
5%	16%	26%	11%	42%

Tab. 4: Koordinace cestovního ruchu v rámci destinace Toulava

Postoje obyvatel k cestovnímu ruchu podle názorů podnikatelů, jsou uvedeny v tabulce 5. Z tabulky je patrné, že podnikatelé se převážně domnívají, že obyvatelé destinace Toulava vnímají cestovní ruch pozitivně a jen 8 % si myslí, že postoje obyvatel jsou záporné.

jednoznačně kladné	spíše kladné	neutrální	spíše záporné	nedokážu posoudit
5%	48%	33%	8%	8%

Tab. 5: Názory podnikatelů na postoje obyvatel k cestovnímu ruchu

Další dvě otázky zjišťovaly úroveň spolupráce podnikatelů s obcí nebo mikroregionem a vzájemné spolupráce mezi podnikateli. Jak plyne z tabulky 6, pravidelně spolupracuje s obcí jen 13 % podnikatelů a vzájemně jen 10 %. Vůbec nespolečně s obcí třetina a s dalšími podnikateli čtvrtina respondentů.

	pravidelně	občas	příležitostně	vůbec
Spolupracujete při rozvoji CR s vedením Vaší obce nebo mikroregionu?	13%	18%	38%	31%
Spolupracujete při rozvoji CR s ostatními podnikateli vyvíjejícími aktivity v oblasti cestovního ruchu?	10%	23%	44%	23%

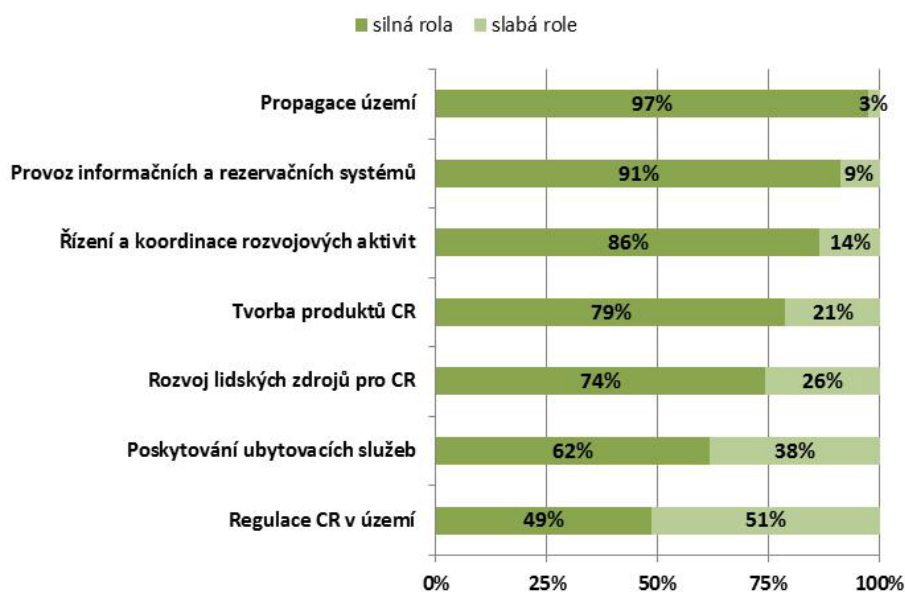
Tab. 6: Názory podnikatelů na spolupráci podnikatelů a obcí

Zajímaly nás také názory podnikatelů na otázku role destinačního managementu při řízení destinace. Struktura odpovědí je v tabulce 7.

	Velmi silná	Spíše silná	Spíše slabá	Velmi slabá	Nezasahovat vůbec
Řízení a koordinace rozvojových aktivit	46%	41%	8%	0%	5%
Regulace CR v území	23%	26%	34%	0%	17%
Tvorba produktů CR	33%	45%	18%	0%	3%
Poskytování ubytovacích služeb	26%	35%	15%	9%	15%
Provoz informačních a rezervačních systémů	62%	29%	9%	0%	0%
Propagace území	95%	3%	3%	0%	0%
Rozvoj lidských zdrojů pro CR	35%	39%	19%	3%	3%

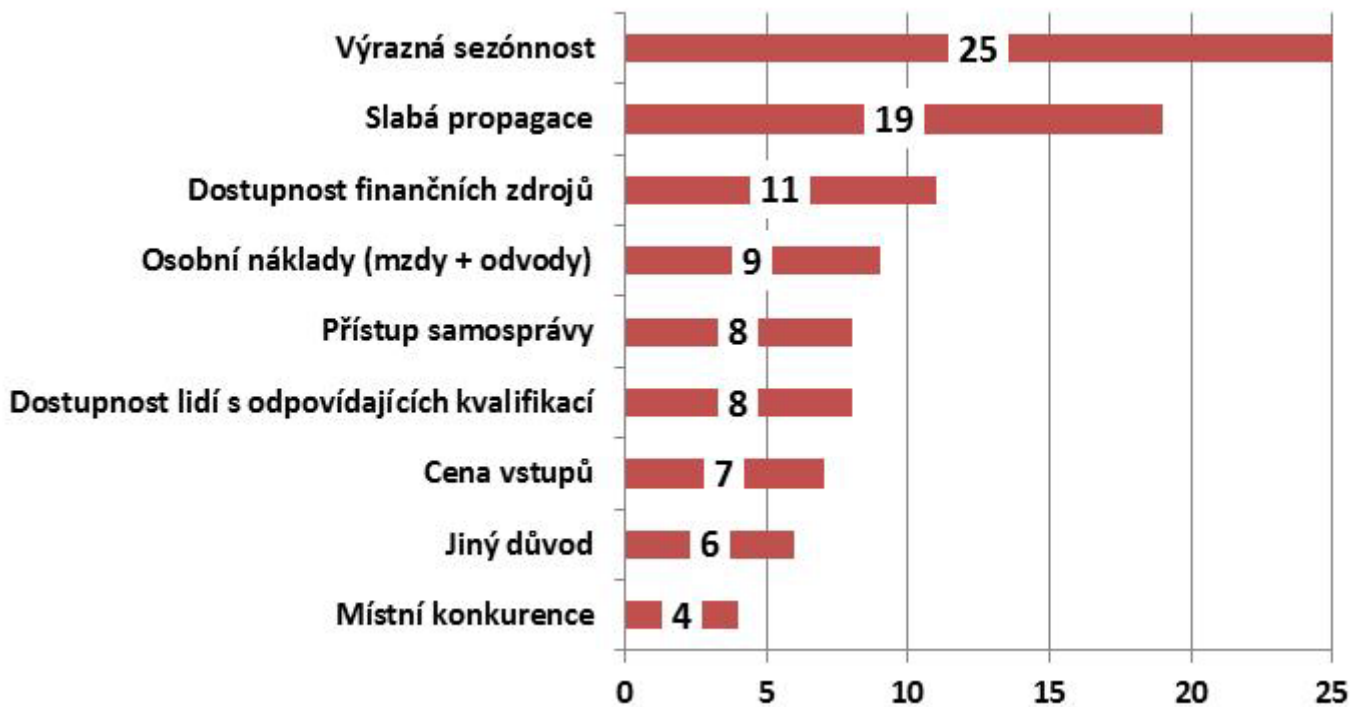
Tab. 7: Názory podnikatelů na roli destinačního managementu

Pro přehlednost byly odpovědi shrnuty tak, že pro odpověď velmi silná a spíše silná byla vytvořena kategorie „silná role“ a pro další „slabá role“. Výsledky jsou shrnuty na obrázku 2, kde jednotlivé kategorie jsou seřazeny podle toho, jak silnou roli by v dané oblasti měl hrát management destinace. Výsledky odpovídají předpokládaným funkcím destinačního managementu. Překvapením je pouze převažující názor, že by destinační management měl hrát důležitou roli i v ubytovacích službách. Domníváme se, že to by měla být jednoznačně úloha podnikatelského sektoru. Destinační management by se měl angažovat pouze v nabídce ubytování, ale ne v poskytování ubytovacích služeb.



Obr. 2: Jakou roli by měl hrát management destinace Toulava

V poslední otázce jsme se ptali podnikatelů, co má negativní vliv na jejich podnikání v oblasti cestovního ruchu. Každý mohl označit maximálně 3 odpovědi, tak aby vybral skutečně ty nejdůležitější. Na obrázku 3. jsou seřazeny odpovědi podle četnosti. Ukazuje se, že podnikatele nejvíce trápí sezónnost při podnikání v této oblasti, dále slabá propagace, s větším odstupem pak dostupnost finančních zdrojů a osobní náklady. Mezi jinými byly například, vysoké DPH na stravovací služby, málo turistických zajímavostí, prostě málo turistů, malá koordinace akcí v regionu.



Obr. 3: Co má nejvýznamnější negativní vliv na Vaše podnikání?

3.3 Výsledky výzkumu samospráva a NGO

Názor samosprávy na současný stav koordinace cestovního ruchu v destinaci Toulava je uveden v tabulce 8. Téměř třetina nemá na tuto otázku názor. U ostatních převládá názor, že cestovní ruch je spíše nekoordinovaný až živelný v regionu Toulava.

koordinovaný	spíše koordinovaný	spíše nekoordinovaný	živelný	nedokážu posoudit
10%	23%	35%	1%	31%

Tab. 8: Názory samosprávy na koordinaci cestovního ruchu v destinaci Toulava

Jaké jsou postoje obyvatel k cestovnímu ruchu podle názorů starostů, jsou uvedeny v tabulce 9. Z tabulky je patrné, že starostové se převážně domnívají, že obyvatelé destinace Toulava vnímají cestovní ruch pozitivně a jen 2 % si myslí, že postoje obyvatel jsou záporné.

jednoznačně kladné	spíše kladné	neutrální	spíše záporné	nedokážu posoudit
4%	44%	33%	2%	17%

Tab. 9: Názory samosprávy na postoje obyvatel k cestovnímu ruchu

„Jsou tyto názory sledovány a vyhodnocovány?“, ptali jsme se dále starostů. Jen v 6 % jsou názory obyvatel sledovány pravidelně, v polovině obcí občas a 42 % obcí tyto názory nezjišťuje (tab. 10)

ano	občas	ne
6%	52%	42%

Tab. 10: Jsou názory obyvatel vyhodnocovány?

Další dvě otázky se týkaly spolupráce obcí s podnikateli a vzájemné spolupráce mezi obcemi. Jak plyne z tabulky 11, pravidelně spolupracují obce mezi sebou v 27 % a vůbec nespolupracuje 18 % obcí a s podnikateli pravidelně jen 10 % a vůbec nespolupracuje s podnikateli 38 % obcí.

	pravidelně	občas	příležitostně	vůbec
Spolupracujete při rozvoji CR s ostatními obcemi?	27%	16%	39%	18%
Spolupracujete při rozvoji CR s podnikateli v CR?	10%	8%	44%	38%

Tab. 11: Spolupráce obcí vzájemně a s podnikateli v cestovním ruchu.

Pokud obce spolupracují, pak uvádí, že je to v těchto oblastech:

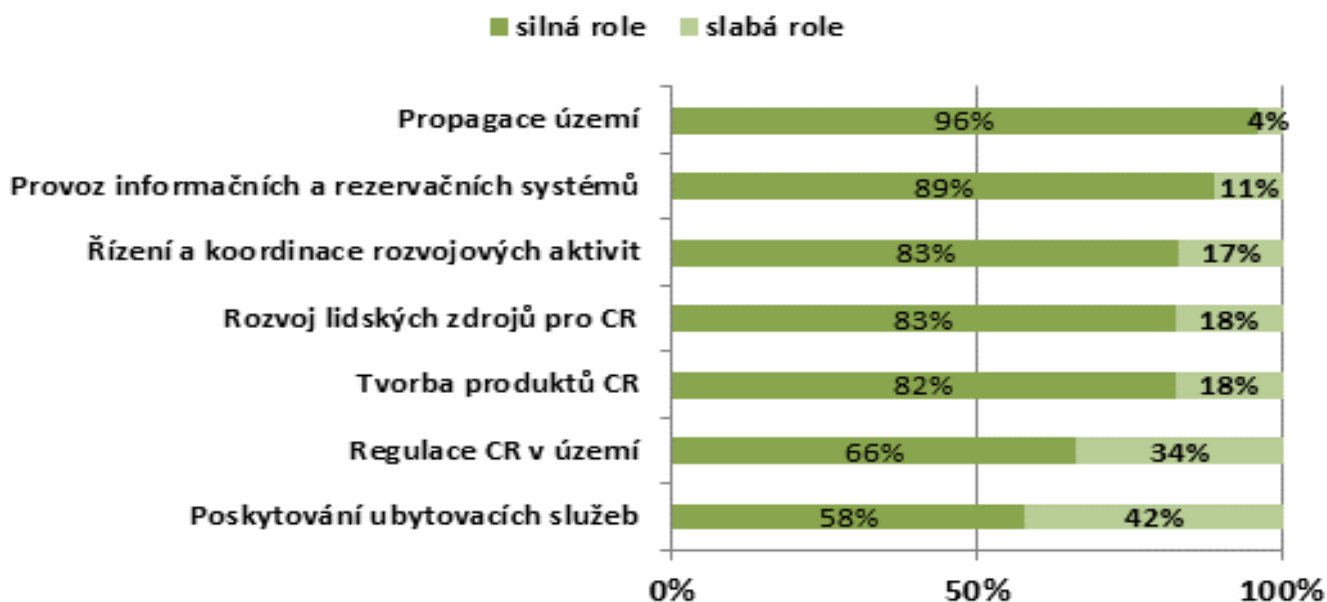
- aktivní činností mikroregionu
- cykloturistika a zimní turistika (běžecké tratě)
- informace v rámci mikroregionu
- propagace – nejčastější forma spolupráce
- organizace dálkových pochodů, kulturních a společenských akcí
- podpora investic do infrastruktury regionu
- příprava a realizace projektů
- spolupráce v rámci sdružení obcí
- společné projekty typu Zastav se a odpočín
- prezentace regionu na výstavách - Země Živitelka, Regiontour, Jihočeský Kompas
- turistické informační letáky
- prodej turistických a upomínkových předmětů.
- výměna propagačních materiálů, zkušeností

Zjišťovali jsme také názor starostů na otázku role destinačního managementu při řízení destinace. Struktura odpovědí je v tabulce 12.

	Velmi silná	Spíše silná	Spíše slabá	Velmi slabá	Nezasahovat vůbec
Řízení a koordinace rozvojových aktivit	26%	57%	15%	0%	2%
Regulace CR v území	18%	48%	18%	11%	5%
Tvorba produktů CR	31%	51%	16%	0%	2%
Poskytování ubytovacích služeb	18%	40%	24%	11%	7%
Provoz informačních a rezervačních systémů	33%	56%	9%	2%	0%
Propagace území	77%	19%	4%	0%	0%
Rozvoj lidských zdrojů pro CR	20%	63%	13%	3%	3%

Tab. 12: Názory samosprávy na činnost destinačního managementu

Pro přehlednost byly odpovědi shrnuty tak, že pro odpověď velmi silná a spíše silná byla vytvořena kategorie „silná role“ a pro další „slabá role“. Výsledky jsou shrnuty na obrázku 4, kde jednotlivé kategorie jsou seřazeny podle toho, jak silnou roli by v dané oblasti měl hrát management destinace. Výsledky odpovídají předpokládaným funkcím destinačního managementu. Překvapením je pouze převažující názor, že by destinační management měl hrát důležitou roli i v ubytovacích službách. Domníváme se, že to by měla být jednoznačně úloha podnikatelského sektoru. Destinační management by se měl angažovat pouze v nabídce ubytování, ale ne v poskytování ubytovacích služeb.



Obr. 4: Jakou roli by měl hrát management destinace?

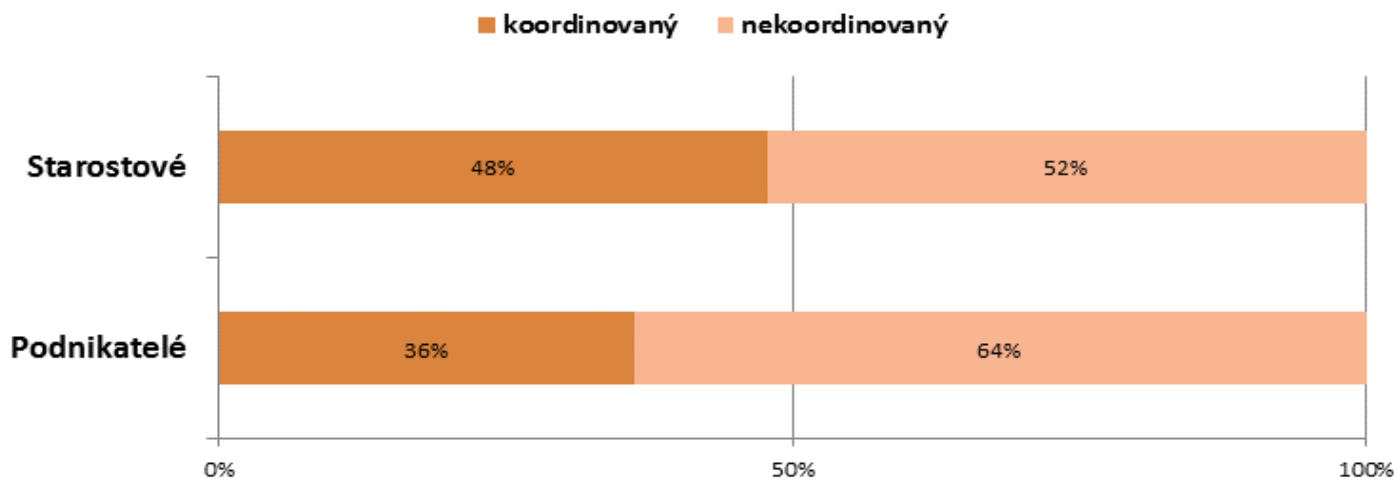
3.4 Porovnání některých odpovědí podnikatelů a starostů

Při sestavování dotazníků pro podnikatele a obce byly voleny některé otázky záměrně shodně nebo podobně, abychom mohli porovnat názory obou „aktérů“ v oblasti cestovního ruchu.

Porovnání názorů podnikatelů a samosprávy na současný stav koordinace cestovního ruchu v destinaci Toulava je uveden v tabulce 13. Porovnání je lépe patrné z obrázku 5, když byly sečteny odpovědi koordinovaný + spíše koordinovaný a spíše nekoordinovaný + živelný a vynechány odpovědi nedokážu posoudit. Starostové mají častěji názor, že cestovní ruch je více koordinovaný i když podnikatelé častěji nedokázali na tuto otázku odpovědět.

	Koordinovaný	spíše koordinovaný	spíše nekoordinovaný	živelný	nedokážu posoudit
Podnikatelé	5%	16%	26%	11%	42%
Starostové	10%	23%	35%	1%	31%

Tab. 13: Srovnání názorů podnikatelů a samosprávy na koordinaci CR



Obr. 5: Srovnání názoru podnikatelů a starostů na současném stavu koordinace CR.

Jaké jsou postoje obyvatel k cestovnímu ruchu podle názorů podnikatelů i starostů jsou uvedeny v tabulce 14. Z tabulky je patrné, že názory podnikatelů a starostů jsou velmi podobné. Podíl odpovědí, že postoje obyvatel jsou kladné k poměru těch, kteří se k této otázce vyjádřili, je v obou případech 58 %, když další třetina si myslí, že jsou tyto postoje neutrální.

	jednoznačně kladné	spíše kladné	neutrální	spíše záporné	nedokážu posoudit
Podnikatelé	5%	48%	33%	8%	8%
Starostové	4%	44%	33%	2%	17%

Tab. 14: Srovnání názorů samosprávy a podnikatelů na postoje obyvatel k CR

Další dvě otázky se týkaly spolupráce podnikatelů s obcí a vzájemné spolupráce mezi podnikateli a vzájemné spolupráce obcí. Pokusili jsme se úroveň spolupráce „kvantifikovat“, když jsme každému typu odpovědi dali určité body:

Jak spolupracujete	pravidelně	občas	příležitostně	vůbec
Počet bodů	5	3	1	0

Průměrná známka úrovně spolupráce je uvedena v tabulce 15. Nejčastěji spolupracují obce vzájemně, pak podnikatelé vzájemně. Nejméně často probíhá spolupráce podnikatelů s obcí a naopak.

Spolupráce mezi obcemi a podnikateli	Úroveň spolupráce
Obce s dalšími obcemi	2,22
Podnikatelé s dalšími podnikateli	1,63
Podnikatelé s obcí	1,57
Obce s podnikateli	1,18

Tab. 15: Srovnání názorů podnikatelů a samosprávy na vzájemnou spolupráci

Zjišťovali jsme také názor podnikatelů a starostů na otázku role destinačního managementu při řízení destinace. Porovnání názorů podnikatelů a obcí je v tabulce 16. Názory obcí a podnikatelů se lišily minimálně. V tabulce 16 jsou jednotlivé aktivity seřazeny podle podílu odpovědi respondentů, že by destinační management měl

v této oblasti hrát silnou roli. Především by se měl zabývat propagací území, dále provozem informačních a rezervačních systémů a řízením a koordinací rozvojových aktivit. Na tomto pořadí prvních třech aktivit se shodly obě skupiny respondentů.

Silná role destinačního managementu	Podnikatelé	Obce	Průměr
Propagace území	96%	97%	96%
Provoz informačních a rezervačních systémů	89%	91%	90%
Řízení a koordinace rozvojových aktivit	83%	86%	84%
Rozvoj lidských zdrojů pro CR	83%	79%	81%
Tvorba produktů CR	82%	79%	81%
Poskytování ubytovacích služeb	58%	62%	60%
Regulace CR v území	66%	49%	57%

Tab. 16: Porovnání názorů podnikatelů a obcí na roli destinačního managementu

4. SOUHRN A ZÁVĚRY

- Intenzita poskytovaných ubytovacích, stravovacích i jiných služeb má silně sezónní charakter, provozovatelé musí spoléhat především na domácí klientelu.
- Nejčastěji zde tráví dovolenou rodiny s dětmi a návštěvníci, kteří při dovolené provozují pěší a cykloturistiku.
- Podnikatelé se shodují na mírném optimismu s tím, že obsazenost a využití atraktivit mírně roste.
- Více než polovina starostů a hlavně podnikatelů se domnívá, že cestovní ruch v rámci destinace je nedostatečně koordinovaný.
- Shodně 58 % respondentů z obou skupin si myslí, že obyvatelé regionu jsou příznivě nakloněni dalšímu rozvoji cestovního ruchu a další třetina se domnívá, že postoje obyvatel k této otázce jsou alespoň neutrální.
- Nejčastěji probíhá v oblasti cestovního ruchu spolupráce mezi obcemi, nejméně často spolupracují obce s podnikateli.
- Podle shodného názoru podnikatelů i starostů by se destinační management měl zabývat především těmito aktivitami: propagací území, provozem informačních a rezervačních systémů a řízením a koordinací rozvojových aktivit.

SEZNAM LITERATURY

1. Palatková, Monika. (2006): Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. 1st ed. ISBN 80-247-1014-5.
2. Vaníček, Jiří. (2006): Destinační marketing a management, spolupráce soukromého a veřejného sektoru. Vysoká škola polytechnická Jihlava,
3. Vaníček, Jiří.(2010) Marketing destinace - specifická forma marketingu služeb. Marketing & komunikace, 2010, 2. s. 9-10. ISSN 12115622.
4. Vaníček, Jiří. (2010): 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
E-mail: vanicekji@seznam.cz