

10. mezinárodní konference // 10th International Conference

Aktuální problémy cestovního ruchu

Topical Issues Of Tourism

„CESTOVNÍ RUCH: VÝVOJ - ZMĚNY - PERSPEKTIVY“

„TOURISM: DEVELOPMENT - TRANSFORMATION - FUTURE PROSPECTS“



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR


Vysocina
Tourism


Kraj Vysocina



Aktuální problémy cestovního ruchu

„CESTOVNÍ RUCH: VÝVOJ - ZMĚNY - PERSPEKTIVY“

Sborník z mezinárodní konference

Jihlava 25. - 26. února 2015





Topical Issues of Tourism

„TOURISM: DEVELOPMENT - TRANSFORMATION - FUTURE PROSPECTS“

Conference Proceedings of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), 25th and 26th of February 2015



Elektronické vydání / Digital edition

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

Grafická úprava / Graphic design: Ondřej Chalupa

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

ISBN 978-80-88064-09-1

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2015.
Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2015.

OBSAH | CONTENTS

ANALÝZA DOPYTU ÚČASTNÍKOV SVĚTOVÁCLAVSKEJ PÚTE PO SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU V STAREJ BOLESLAVI

THE ANALYSIS OF DEMAND OF ST. VENCESLAV PILGRIMS FOR TOURISM SERVICES IN STARÁ BOLESLAV

Stanislava Belešová, Monika Klímová _____ **12**

VÝZKUMNÁ TÉMATA V POLITICE CESTOVNÍHO RUCHU

RESEARCH TOPICS IN TOURISM POLICY

Markéta Bobková _____ **22**

GEOGRAFICKÉ DIMENZIE NÁKUPNÉHO TURIZMU NA PŘÍKLADE OUTLETOVÉHO CENTRA V PARNDORFE

GEOGRAPHICAL DIMENSIONS OF SHOPPING TOURISM ON THE EXAMPLE OF OUTLET CENTRE IN PARNDORF

Marek Cíváň, Alfred Krogmann, Milan Midler, Andrej Svorad _____ **34**

VÝZNAM SHARING ECONOMY V SEKTORE CESTOVNÉHO RUCHU

IMPORTANCE OF SHARING ECONOMY IN TOURISM SECTOR

Michala Dubská, Barbora Predanociová _____ **46**

LÁZEŇSTVÍ JAKO FAKTOR REGIONÁLNÍHO ROZVOJE

SPA INDUSTRY AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

Jiří Dušek, Ladislav Skořepa _____ **58**

TERCIÁRNE VZDELÁVANIE V CESTOVNOM RUCHU VO SVETLE NOVÝCH TRENDOV

TERTIARY TOURISM EDUCATION IN THE LIGHT OF NEW TRENDS

Marian Gúčík, Milota Vetráková, Jana Kučerová _____ **71**

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A JEJÍ UPLATNĚNÍ V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS APPLICATION IN TOURISM OF THE CZECH REPUBLIC

Iveta Hamarneh _____ **82**

VZTAH MEZI VELIKOSTÍ A RŮSTEM CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR PODNIKAJÍCÍCH V ČESKÉ REPUBLICE

THE RELATIONSHIP BETWEEN SIZE AND GROWTH OF TRAVEL AGENCIES AND TOUR OPERATORS IN THE CZECH REPUBLIC

Veronika Hedija, Roman Fiala _____ **93**

REGIONÁLNE PRODUKTY V PONUKE CESTOVNÉHO RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE A ČESKEJ REPUBLIKE

REGIONAL PRODUCTS IN TOURISM OFFER OF SLOVAK REPUBLIC AND CZECH REPUBLIC

Lucia Hrubalová _____ **104**

SPORTOVNÍ PODOBY CESTOVNÍHO RUCHU JAKO MOŽNOST AUTENTICKÉ FORMY BYTÍ

SPORT TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR THE AUTHENTIC FORMS OF BEING

Emanuel Hurych _____ **117**

POLITICKÁ A EKONOMICKÁ SITUACE KUBY A JEJÍ VLIV NA CESTOVNÍ RUCH

THE POLITICAL AND ECONOMIC SITUATION IN CUBA AND THEIR IMPACT ON TOURISM

Petr Chalupa _____ **130**

MICRO-REGION LACHIAN GATE OF BESKYDY – EVALUATION OF ITS ATTRACTIVENESS FOR VISITORS

Chalupová Martina, Prokop Martin _____ **140**

PERSPEKTÍVY ROZVOJA REKREAČNÉHO POTENCIÁLU SÍDIEL ZLATÉ MORAVCE A TOPOLČIANKY

DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF RECREATIONAL POTENTIAL IN ZLATÉ MORAVCE TOWN AND TOPOLČIANKY VILLAGE

Martin Izsóff, Dagmar Štefunková _____ **151**

NÁVRH PREPOJENIA REKREAČNEJ KRAJINY S FUNKCIOU OCHRANY PRÍRODY V RÁMCI CEZHraničných SIETÍ (NA SLOVENSko-MAĐARSKOM POHRANIČÍ)

A PROPOSAL OF RECREATIONAL LANDSCAPE CONNECTION WITH THE FUNCTION OF NATURE PROTECTION WITHIN CROSS-BORDER NETWORKS (IN SLOVAK – HUNGARIAN BUFFER ZONE)

Andrea Jakubcová, Henrich Grežo, František Petrovič _____ **165**

KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH V ROZVOJI DESTINACE

CULTURAL TOURISM IN DESTINATION DEVELOPMENT

Petr Janeček, Dagmar Jakubíková, Isabel Zýková _____ **178**

ÚLOHA CESTOVNÍHO RUCHU V PŘESHraniČNÍ SPOLUPRÁCI – PŘÍKLAD ČESKO-SASKÉHO POHRANIČÍ

ROLE OF TOURISM IN CROSS-BORDER COOPERATION - EXAMPLE OF CZECH -SAXON BORDERLAND

Milan Jeřábek _____ **190**

PRIESTOROVÁ DIFERENCIÁCIA A NÁVŠTEVNOSŤ SLOVENSKA OBČANMI ČESKEJ REPUBLIKY

SPATIAL DIFFERENTIATION AND VISIT RATE OF SLOVAKIA FROM THE PERSPECTIVE OF THE CZECH CITIZENS

Anton Kasagrandá, Rastislav Cákoci _____ **202**

VNÍMANIE CESTOVNÉHO RUCHU V STREDISKU PODHÁJSKA JEJ NÁVŠTEVNÍKMI

THE PERCEPTION OF TOURISM IN THE PODHÁJSKA RESORT BY ITS VISITORS

Alfred Krogmann, Daša Oremusová, Lucia Šolcová, Magdaléna Nemčíková _____ **215**

ROZVOJ APARTMÁNOVÉHO BÝVANIA VO VYBRANÝCH STREDISKÁCH CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

DEVELOPMENT OF APPARTMENT ACCOMODATION IN SELECTED TOURISM DESTINATIONS IN SLOVAKIA

Jana Kučerová, Miriama Ševčíková _____ **226**

ANALÝZA KLIMATICKÝCH POMEROV PRE LETNÚ REKREÁCIU V REGIÓNOCH CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKA

ANALYSIS OF CLIMATE CONDITIONS FOR SUMMER RECREATION IN THE TOURSIM REGIONS OF SLOVAKIA

Viliam Lauko, Marek Španihel, Norbert Polčák _____ **237**

MODELOVÁNÍ VÝVOJOVÝCH TENDENCÍ V SENIORSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

AGENT BASED MODELLING OF DEVELOPMENT IN SENIOR TOURISM

Ivica Linderová, Jan Voráček, František Smrčka _____ **249**

MÚZEUM SPIŠA – NÁVRH DIGITÁLNEJ EXPOZÍCIE

SPIŠ MUSEUM – PROPOSAL FOR DIGITAL EXHIBIT

Vladimíra Lišková, Andrej Fabián _____ **262**

INVESTIČNÁ A ODPISOVÁ POLITIKA VYBRANÝCH HOTELOV NA SLOVENSKU AKO FAKTOR ICH KONKURENCIESCHOPNOSTI

INVESTMENT AND DEPRECIATION POLICY OF THE SELECTED HOTELS IN SLOVAKIA AS A FACTOR OF THEIR COMPETITIVENESS

Andrej Malachovský, Miroslav Hruška _____ **275**

MODERNÉ MANAŽÉRSKE METÓDY V RIADENÍ HOTELOV NA SLOVENSKU

MODERN MANAGEMENT METHODS IS HOTEL MANAGEMENT IN SLOVAKIA

Andrej Malachovský, Miroslav Knižka _____ **289**

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI A ICH VYUŽÍVANIE V KÚPEĽNÝCH PODNIKOV NA SLOVENSKU

NEW TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION AND THEIR USE IN SPA ENTERPRISES IN SLOVAKIA

Radka Marčeková, Lucia Šajtlavová _____ **301**

CESTOVNÍ RUCH A JEHO VLIV NA ROZVOJ REGIONU

TOURISM AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE REGION

Libuše Měrtlová _____ **314**

PROBLEMS OF REGIONAL GASTRONOMY AS A TOURISM PRODUCT: CASE STUDY OF THE TOWN OF JINDRICHUV HRADEC

Martin Musil _____ **331**

VLIV SOUČASNÝCH LEGISLATIVNÍCH ZMĚN NA PROVOZ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

INFLUENCE OF CURRENT LEGISLATIVE CHANGES TO THE OPERATION OF TOUR OPERATORS IN THE CZECH REPUBLIC

Stanislava Pachrová, Martina Doležalová _____ **339**

**TRANSFORMACE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE
A V EVROPSKÉ UNII**

TRANSFORMATION OF LEGISLATION FOR TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC AND IN THE EUROPEAN UNION

René Petráš _____ **351**

**VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH AKO NÁSTROJ ROZVOJA OBLASTI S ROZPTÝLENÝM
OSÍDLENÍM – REGIÓN NOVÁ BAŇA**

RURAL TOURISM AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF A REGION WITH DISPERSED SETTLEMENT – NOVÁ BAŇA REGION

František Petrovič, Hana Bieliková _____ **361**

NOVÉ TRENDY DOPYTU V CESTOVNOM RUCHU – GEOCACHING

NEW TRENDS IN TOURISM DEMAND - GEOCACHING

Pavol Plesník _____ **371**

**ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV O KÚPE ZÁJAZDU V KONTEXTE SPOLOČENSKY
ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA**

CUSTOMER'S DECISION ABOUT PACKAGE TOUR BUYING IN A CONTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY

Kristína Pompurová, Ľubica Šebová _____ **379**

**EQUAL OPPORTUNITIES AND EQUAL PARTICIPATION OF PEOPLE WITH DISABILITIES.
BEST PRACTICES IN ACCESSIBLE TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT**

Marcin Popiel _____ **391**

CESTOVNÝ RUCH POHRONSKÉHO REGIÓNU A NOVÉ PRÍLEŽITOSTI JEHO ROZVOJA

TOURISM IN THE REGION OF POHRONIE AND NEW OPPORTUNITIES FOR ITS DEVELOPMENT

Gabriela Repaská, Katarína Vilinová, Eva Romaňáková _____ **404**

SYSTÉMY REGIONÁLNIHO ZNAČENÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI

SYSTEMS OF REGIONAL LABELLING IN SOUTH MORAVIA

Stanislav Rojík, Martina Chalupová, Pavlína Fulnečková, Martin Prokop _____ **415**

ANALÝZA POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA

ANALYSIS OF TOURISM POTENTIAL IN THE VYSOČINA REGION

Jaromír Rux, Eva Janoušková, Petr Chalupa, Ivica Linderová _____ **427**

SPORT TOURISM IN OBERSTDORF – THE MOST IMPORTANT SPORT AND TOURISM CENTRE IN THE BAVARIAN ALPS

Zygmunt Sawicki _____ **436**

ORIENTACE NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL V MLÁDEŽNICKÉM CESTOVNÍM RUCHU

FOCUS ON HEALTHY LIFESTYLE IN YOUTH TOURISM

Petr Scholz _____ **446**

GUESTS´ SATISFACTION WITH THE ACCOMMODATION SERVICES IN JIHLAVA

Petr Scholz, Jaroslava Mallinu _____ **459**

VYUŽITÍ MODERNÍCH METOD A NÁSTROJŮ V ŘÍZENÍ HOTELU

UTILIZATION OF MODERN METHODS AND TOOLS IN HOTEL MANAGEMENT

Petr Scholz, Jan Voráček _____ **471**

SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

CURRENT TRENDS OF TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Zuzana Stefanovová, Václav Lednický _____ **483**

VÝBĚR MÍSTNÍCH POPLATKŮ Z UBYTOVACÍ KAPACITY A ZA LÁZEŇSKÝ NEBO REKREAČNÍ POBYT V HLAVNÍM MĚSTĚ PRAZE

SELECT OF A LOCAL FEES FROM ACCOMODATION CAPACITY AND FOR A SPA OR LEISURE STAY IN THE CAPITAL OF PRAGUE

Petr Studnička _____ **494**

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE VÝBER ZARIADENIA NÁVŠTEVNÍKOM VO VIDIECKOM CESTOVNOM RUCHU

FACTORS AFFECTING THE VISITOR´S SELECTION OF FACILITY IN RURAL TOURISM

Ľudmila Šmardová, Lucia Mališová, Radka Marčeková _____ **505**

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A CESTOVNÍ RUCH

MARKETING RESEARCH AND TOURISM

Jiří Vaníček _____

516

AKVAPARKY A WELLNESS – NOVÉ TRENDY VO VÝVOJI VODNÝCH DESTINÁCIÍ NA SLOVENSKU

AQUAPARKS AND WELLNESS – NEW TRENDS IN DEVELOPMENT OF WATER DESTINATIONS IN SLOVAKIA

Michaela Žoncová, Alena Dubcová, Zuzana Rampašková, Silvia Bobovnická _____

530

ANALÝZA DOPYTU ÚČASTNÍKOV SVĀTOVĀCLAVSKEJ PŪTE PO SLUŽBÁCH CESTOVNÉHO RUCHU V STAREJ BOLESLAVI

THE ANALYSIS OF DEMAND OF ST. VENCESLAV PILGRIMS FOR TOURISM SERVICES IN STARÁ BOLESLAV

Stanislava Belešová, Monika Klímová

Abstrakt

Cieľom príspevku je analyzovať dopyt účastníkov Svätováclavskej púte po službách cestovného ruchu v Starej Boleslavi. Objektom skúmania sú služby cestovného ruchu v Starej Boleslavi, subjektom skúmania je dopyt účastníkov Svätováclavskej púte po službách cestovného ruchu. Článok vychádza z primárnych údajov získaných metódou dopytovania, technikou dotazníku na vzorke 125 respondentov. Zber údajov prebehol 28. 9. 2014 počas Svätováclavskej púte. Skúmal dopyt po ubytovacích, stravovacích a doplnkových službách počas účasti na púti a úroveň výdavkov, ktorú účastníci počas svojho pobytu utratia. Text nadväzuje a je súčasťou projektu VŠH a Pražského arcibiskupstva „Výzkum potenciálu církevního turismu na území pražské arcidiecéze č. AP-6346/2012“.

Klíčová slova: Destinácia Stará Boleslav. Dopyt po službách cestovného ruchu. Náboženský cestovný ruch. Pútnický cestovný ruch. Svätováclavská púť.

Abstract

The aim of the paper is to analyze the demand of St. Venceslav pilgrims for tourism services in Stará Boleslav destination. The object of the research is tourism services in Stará Boleslav destination, subject of research is demand of St. Venceslav Pilgrims for tourism services. Primary research was used to get the data, the method of questioning, technique of questionnaire on the sample of 125 respondents. The field research was taken on 28. 9. 2014 during the St. Venceslav procession. We researched the variation of accommodation, food and additional services consumed during the pilgrimage and the level of expenditures during the pilgrimage. The article presents the results of project „The research of religious tourism potential in the territory of Prague Archbishopric” No. AP-6346/2012 between IHM and Prague Archbishopric.

Keywords: Demand for tourism services. Pilgrimage tourism. Religious tourism. St. Venceslav procession. Stará Boleslav Destination.

ÚVOD

Náboženský cestovný ruch definujú Collins-Kreiner (2010) ako formu cestovného ruchu, kde čiastočným alebo úplným motívom cestovania návštevníka je náboženstvo, a cestovanie je spojené aj s dovolenkou, oddychom alebo sociálnym, kultúrnym či filozofickým motívom. Patrí k najstarším formám cestovného ruchu. Náboženský cestovný ruch má silný politický, ekonomický, sociálny a kultúrny dopad, ovplyvňuje dokonca globálny obchod a zdravie obyvateľstva. V Českej republike je náboženský cestovný ruch oblasťou, ktorá sa v posledných desiatich rokoch dostáva do popredia záujmu domácich a hlavne zahraničných návštevníkov. Náboženský cestovný ruch pomáha zmiernovať sezónne výkyvy návštevnosti, disparity v regiónoch spôsobené nerovnomerným rozložením návštevnosti, generuje zamestnanosť a príjmy a pomáha zachovať kultúrny potenciál destinácie. (Pourtaheri a kol., 2012; Klímová, 2011; Dancák, 2005).

Napriek tomu potenciál pútnického cestovného ruchu nie je v Českej republike dostatočne využitý. Príkladom je Stará Boleslav, významné pútnické miesto a jedna z najvýznamnejších pútnických akcií v Českej republike – Svätováclavská púť.

Tento článok je čiastkovým výstupom projektu VŠH mapujúceho možnosti využitia náboženského cestovného ruchu na území pražskej arcidiecézy, v súmestí Brandýs nad Labem – Stará Boleslav. Zadávateľom prieskumu je Arcibiskupstvo pražské. V príspevku analyzujeme dopyt po službách cestovného ruchu v uvedenej destinácii počas Svätováclavskej púte.

1 ÚČASTNÍK NÁBOŽENSKÉHO CESTOVNÉHO RUCHU A JEHO OČAKÁVANIA

Typickým účastníkom pútnického cestovného ruchu je podľa Sweda (2011) nielen staršia generácia, ale aj mladí ľudia, rodiny a často osoby s vysokým spoločenským postavením. Návštevníkov náboženských miest môžeme rozdeliť do troch skupín (Nolan & Nolan, In: Andriotis, 2009) – tradičných pútnikov, účastníkov organizovaných náboženských zájazdov a účastníkov masového cestovného ruchu navštevujúcich pamiatky v dovolenkovej destinácii. V súlade s týmto rozdelením môžeme povedať, že pútnické cesty sú často multifunkčnou dovolenkou zahŕňajúcou náboženstvo ako dominantný motív cesty spolu s ďalšími cestovateľskými motívmi.

Dynamika účasti na náboženskom cestovnom ruchu sa v priebehu roku mení. V letnom období v čase dovoleník sa ho účastina rodiny s deťmi, účastníci poznávacieho cestovného ruchu, na jar a jeseň skôr staršie osoby. Predstavitel' náboženského cestovného ruchu je dobre situovaný človek hľadajúci únik od svetského „ruchu“, spomalenie životného tempa a meditáciu. Nepatria tu len veriaci, ale aj ľudia hľadajúci sa a nepraktizujúci konkrétne náboženstvo, ktorí sa identifikujú s rôznou formou duchovného života (Swed, 2011).

Komplexný zážitok účastníka náboženského cestovného ruchu, v závislosti od jeho aktivít a správania, tvorí niekoľko elementov (Andriotis, 2009). Prvý je duchovný element – hlavne u návštevníkov s pútnickým motívom cestovania. Kultúrny element vyplýva z prepojenia náboženského a kultúrneho cestovného ruchu. Náboženské objekty sú často zároveň významnými kultúrnymi pamiatkami a sú pravidelne navštevované aj z iných než náboženských dôvodov. Vzdelávací element súvisí so vzdelávaním počas púte – poznávaním daného náboženstva, nových kultúr, rozširovaním teologického a všeobecného vzdelania. Sociálny element súvisí so socializáciou účastníkov počas návštevy pútnických miest.

Komunitný štýl ubytovania a života v týchto miestach vytvára predpoklady pre sociálnu interakciu, komunikáciu a nadväzovanie vzťahov medzi účastníkmi lepšie, než v bežnom životnom prostredí. Lokalizácia niektorých pamiatok v odľahlých prírodných cieľových miestach tvorí pre účastníkov environmentálny element komplexného zážitku.

Medzi základné požiadavky účastníka pútnického cestovného ruchu patrí účasť na dennej liturgii, modlitbách, vytváranie spoločenských kontaktov a poznávanie kultúrneho, náboženského, historického dedičstva a pod.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je analyzovať dopyt účastníkov Svätováclavskej púte po službách cestovného ruchu v Starej Boleslavi. Objektom skúmania sú služby cestovného ruchu v Starej Boleslavi, subjektom skúmania je dopyt účastníkov Svätováclavskej púte po službách cestovného ruchu.

Bola stanovená hypotéza H₀, ktorá predpokladá, že viac ako 70 % respondentov prieskumu sú jednoduchý výletníci. V hypotéze H₁ sa nazdávame, že viac ako 25 % respondentov by využilo ubytovacie zariadenie kategórie turistická ubytovňa pre pútnikov v areáli Staroboleslavskej kapituly.

Článok vychádza z primárnych údajov získaných metódou opytovania, technikou dotazníkového prieskumu na vzorke 125 respondentov. Išlo o kvantitatívny prieskum, realizovaný dňa 28. 9. 2014 v priebehu Svätováclavskej púte. Zisťoval subjektívne očakávania účastníkov pútnického cestovného ruchu, štruktúru spotrebovaných služieb a realizovanú úroveň výdavkov. Sekundárne údaje sa získali z odbornej knižnej a časopiseckej literatúry. Pri spracovaní údajov boli použité metódy analýzy, syntézy, dedukcie a abstrakcie.

Prieskum je súčasťou projektu Vysokej školy hotelovej a Arcibiskupstva pražského „Výzkum potenciálu církevního turismu na území pražské arcidiecéze č. AP-6346/2012“

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Charakteristika návštevníka Svätováclavskej púte

Prieskum sa uskutočnil počas najväčšej organizovanej akcie v destinácii. Bol vykonaný na vzorke 125 respondentov, účastníkov svätováclavskej púte Respondenti boli vybraní náhodným výberom, dotazník bol distribuovaný osobne. Štruktúra respondentov sa snaží reflektovať štruktúru účastníkov akcie. Celkový odhadovaný počet účastníkov akcie bol medzi 2 000 – 2 500 osôb (základný súbor), výberový súbor pokrýval 5 – 6 % všetkých účastníkov akcie. Výberový súbor je reprezentatívny na intervale spoľahlivosti 95 % s odchýlkou 8,5 %.

Analyzovali sa odpovede 60 mužov a 65 žien (48 % mužov, 52 % žien), najčastejšie vo veku 21 – 40 rokov (73 respondentov, 58 %), vo veku 41 – 60 rokov (27 respondentov, 21 %), respondenti nad 61 rokov tvorili 13 % a do 20 rokov 8 % respondentov. Za rodiny s maloletými deťmi vyplňal dotazník jeden rodič. Najväčšia časť respondentov býva v meste (77 osôb, 61 %), na vidieku sídli 26 respondentov (21 %) v prímestských lokalitách (22 respondentov, 18 %).

Prieskumu sa zúčastnili predovšetkým vysokoškolsky vzdelaní ľudia (47 účastníkov, 38 %), stredoškolsky vzdelaní (56 respondentov, 46 %), zvyšok s učňovským a základným vzdelaním. Najväčšiu časť respondentov tvorili pracujúci ľudia (63 respondentov, 50 %), študenti (39 účastníkov, 31 %), zvyšok boli dôchodcovia a nezamestnaní a ženy na materskej (19 %). Z hľadiska príjmovej skupiny bol najčastejší hrubý príjem respondenta do 15 000 Kč (48 % respondentov), od 15 001 do 20 000 Kč zarába 29 % respondentov, a nad 20 001 Kč zarába 23 % respondentov. Vysoké zastúpenie respondentov s nízkym príjmom je spôsobené početnou účasťou študentov, dôchodcov a žien na materskej dovolenke na prieskume.

Na základe výsledkov prieskumu je možné typického účastníka Svätováclavskej púte opísať ako ženu alebo muža od 21 – 40 rokov, obyvateľa mesta, so stredoškolským vzdelaním, zamestnaného, s hrubým príjmom do 15 000 Kč. Návštevník sa akcie zúčastňuje opakovane, cestu si organizuje sám.

Z hľadiska organizácie výletu si respondenti obvykle organizujú cestu individuálne (109 respondentov, 87 %), zájazd organizovaný farnosťou alebo modlitebným spoločenstvom využilo len 12 % respondentov a cestovnú kanceláriu iba 1 % opytovaných. Až 70 % respondentov navštívilo destináciu opakovane, 48 opytovaných navštívilo destináciu 2 – 4 krát a 40 respondentov viac ako 5 krát. Akcie sa zúčastnili aj návštevníci, ktorí sa akcie zúčastnili prvýkrát (37 ľudí, 30 %). Vysoký počet opakovaných návštev je pre cieľové miesto pozitívne. Účasť na Svätováclavskej púti každoročne mierne klesá, na druhú stranu má medzi veriacimi silnú tradíciu. Kladne hodnotíme pomerne vysoký pomer respondentov, ktorí akciu navštívili po prvýkrát, čo však môže byť ovplyvnené aj prieskumnou odchýlkou.

Tabuľka 1: Motív návštevy

Motív návštevy	Počet respondentov	v %
púť	97	68
návšteva kultúrnej pamiatky	12	8
návšteva organizovanej kultúrnej akcie	18	13
návšteva priateľov, rodiny	9	6
rekreácia a športové vyžitie	7	5

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

V tabuľke 1 je porovnaný motív návštevy účastníkov akcie. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že najčastejším motívom účasti na akcii bola púť, návšteva organizovanej kultúrnej akcie a kultúrnych pamiatok. Svätováclavská púť býva sprevádzaná bohatým kultúrnym programom, ktorý do destinácie láka väčšie množstvo návštevníkov. Prevažujúci motív cestovania je náboženský a z pozorovania vyplýva, že po ukončení liturgického programu veľká časť účastníkov postupne odchádzala preč. Takmer polovica návštevníkov pri ceste do Starej Boleslavi použila ako dopravný prostriedok vlastný automobil (49 %), veľká časť použila verejnú dopravu - autobus (26 %), vlak (16 %) alebo prišli do cieľového miesta peši (9 %). Pre motoristov je nutné v destinácii pripraviť celoročne prevádzkované parkovacie plochy. Destinácia je veľmi dobre napojená na cestnú (diaľnica), vlakovú a autobusovú sieť, čo uľahčuje dopravnú dostupnosť cieľového miesta.

Tabuľka 2: Dĺžka pobytu návštevníkov

Dĺžka pobytu	Počet respondentov	v %
jednodenný výlet	107	86
2 denný/víkendový pobyt	10	8
3 - 5 dní	2	2
týždenný pobyt	3	2
viac ako týždeň	3	2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Údaje prezentované v tabuľke 2 potvrdzujú, že prevažná väčšina respondentov prišla do destinácie na jednodenný výlet (86 %), prípadne na víkendový pobyt (8 %). Výsledky presne odrážajú trend v počte prenocovaní v cieľovom mieste. Cieľové miesto svojou primárnou a sekundárnou ponukou nie je pripravené na dlhodobý pobyt návštevníkov a nie je schopné udržať jednodenných výletníkov na viac dní. Pre dlhodobý pobyt návštevníkov nie je prispôbená hlavne ponuka ubytovacích a stravovacích zariadení v meste (Belešová & Klímová, 2014).

3.2. Dopyt po službách cestovného ruchu počas účasti na Svätováclavskej púti

Väčšina návštevníkov do destinácie prichádza na jednodenný výlet. V prípade, že by návštevníci v destinácii prenocovali, zisťovali sme potenciálny dopyt po kategórii a triede ubytovacieho zariadenia, ktoré by v cieľovom mieste využili (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Dopyt po ubytovacích službách

Kategória ubytovacieho zariadenia	Počet respondentov	v %	Trieda UZ	Počet respondentov	v %
ubytovňa pre pútnikov v areáli Staroboleslavskej kapituly	18	15	*	7	6
hostel a turistická ubytovňa	16	13	**	22	18
ubytovanie v súkromí, penzión	36	30	***	63	49
hotel	29	24	****	25	20
ubytovanie u priateľov	23	19	*****	8	7

Poznámka: UZ – ubytovacie zariadenie

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Respondenti majú záujem predovšetkým o ubytovanie v súkromí a v penziónoch (30 %), v hoteli (24 %), u priateľov (22 %) a v ubytovni pre pútnikov, či turistickej ubytovni (28 %). V odpovediach respondentov je viditeľný mierny rozpor v porovnaní s potenciálnym dopytom po triede ubytovacieho zariadenia. Väčšina respondentov (58 %) by využila prevažne ubytovacie zariadenia nižšej kategórie ako sú ubytovanie v súkromí, penzióne, v turistickej ubytovni, ubytovni pre pútnikov. Päťina respondentov by využila ubytovanie u priateľov a rodiny. Z hľadiska kvality služieb však očakávajú prevažne ponuku ubytovacích zariadení strednej (49 % respondentov) a vyššej triedy (27 % respondentov).

Súčasná ponuka ubytovacích zariadení je nedostatočná pre rozvoj pobytového cestovného ruchu. Priamo v destinácii sa nachádza jeden hotel, motel, dva penzióny a turistická ubytovňa spolu s kapacitou 99 lôžok strednej a nižšej triedy. Pre akciu rozmeru Svätováclavskej púte ponuka ubytovacích zariadení nestačí. Svätováclavská púť je ale jednorazová akcia. Kapacita

a štruktúra ubytovacích zariadení odráža súčasný stav dopytu po ubytovacích službách v cieľovom mieste. Je nedostačujúca pre rozvoj pobytového cestovného ruchu, ale v súčasnosti sú primárna ponuka a atraktivita cieľového miesta prispôbené pre jednodenných výletníkov. Bez rozšírenia ponuky cieľového miesta by bolo neefektívne rozširovať kapacity ubytovacích zariadení. Bolo by vhodné vytvoriť návštevníkom atraktivitu a program pre trávenie voľného času na niekoľko dní. Návrhy pre oživenie cestovného ruchu v Starej Boleslavi nie sú predmetom tohto článku, avšak sú súčasťou ďalšej fázy projektu Vysokej školy hotelovej a Arcibiskupstva pražského „Výzkum potenciálu církevního turismu na území pražské arcidiecéze č. AP-6346/2012“ a mali by plne korešpondovať s cieľom jeho eminencie kardinála Dominika Duku, vytvoriť zo Starej Boleslavi duchovný a turistický stred Čiech z pohľadu náboženského cestovného ruchu (Švec, 2015).

Za najdôležitejšie kritériá výberu ubytovacieho zariadenia (tabuľka 4) uviedli respondenti cenu prenocovania (33 %), kvalitu služieb (27 %) a čistotu (17 %). Blízkosť k pútnickému kostolu ovplyvňuje pri výbere ubytovania iba 8 % respondentov, pričom dopravná dostupnosť, imidž zariadenia a bezbariérovosť pri výbere ubytovacieho zariadenia sú dôležité rovnako pre 5 % opýtaných. Zaujímavým zistením bolo, že len malá časť respondentov by mala záujem využiť ubytovacie zariadenia umiestnené v priestoroch Staroboleslavskej kapituly.

Tabuľka 4: Faktory ovplyvňujúce výber ubytovacieho zariadenia

Kritérium	Počet respondentov	v %
cena	72	33
kvalita služieb	59	27
čistota	36	17
imidž a atmosféra miesta	10	5
blízkosť autobusovej/vlakovej stanice	6	3
dopravná dostupnosť diaľnice	6	2
blízkosť k pútnického kostola a areálu kapituly	18	8
ľahká dostupnosť, bezbariérovosť	10	5

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Väčšina respondentov prieskumu preferuje českú kuchyňu v reštauračných zariadeniach (29 %) a hospodách (25 %, tabuľka 5). Významná časť opýtaných (20 %) preferuje stravovanie z vlastných zásob, čo vyplýva z charakteristiky respondentov (50 % respondentov tvoria študenti a dôchodcovia a 48 % respondentov má hrubý príjem do 15 000 Kč). Štruktúra ponúkaných stravovacích zariadení v meste odráža očakávania návštevníkov. Sú to prevažne zariadenia zamerané na českú a taliansku kuchyňu, prípadne ázijské rýchle občerstvenie. Kapacitne však nestačia pre akciu rozsahu Svätováclavskej púte. Stravovanie bolo zabezpečené z pojazdnými stánkami s rýchlym občerstvením a dočasným zvýšením kapacity stravovacích zariadení.

Tabuľka 5: Dopyt po stravovacích službách

Typ stravovacieho zariadenia	Počet respondentov	v %
hospoda s tradičnou českou kuchyňou	42	25
reštaurácia s českou kuchyňou	49	29
reštaurácia s talianskou kuchyňou	16	9
reštaurácia s ázijskou kuchyňou	8	5
stánok/ reštaurácia s rýchlym občerstvením	20	12
stravovanie z vlastných zásob	34	20

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Respondenti prieskumu počas pobytu v Starej Boleslavi využili okrem účasti na púti aj športové aktivity. Najväčšia časť respondentov navštívila kultúrne pamiatky (41 %, tabuľka 6), následne sa zúčastnili turistiky (34 %, tabuľka 6) alebo využili cyklistickú cestu pozdĺž Labe (18 %), ktoré sú najväčšími atraktormi v destinácii. Polabská vodná cesta, rybárstvo a poľovníctvo nie sú až tak využívané. Respondentom v destinácii najčastejšie chýbajú ďalšie adrenalínové aktivity (31 %), športové aktivity (30 %), prípadne organizované kultúrne a spoločenské akcie (17 %). Iba komplexný produkt cestovného ruchu zložený z vyvážených ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb je schopný pritiahnúť do cieľového miesta návštevníkov. Variabilita aktivít voľného času, atraktívna primárna ponuka spolu s organizovanými podujatiami môžu prispieť k predĺženiu pobytu návštevníka. Súčasná ponuka služieb trávenia voľného času je z pohľadu návštevníka nedostačujúca. Je vhodná predovšetkým pre jednodenných výletníkov.

Tabuľka 6: Dopyt po doplnkových službách voľného času

Spotrebované služby / aktivity	Počet respondentov	v %	Chýbajúce služby / aktivity	Počet respondentov	v %
cyklistický chodník	24	18	adrenalínové aktivity	22	31
vodná cesta	7	5	športové využitie	21	30
turistika	45	34	organizované kultúrne a spoločenské akcie	12	17
kultúrne pamiatky	54	41	organizované náboženské akcie, modlitebné spoločenstvo	9	13
rybárstvo, poľovníctvo	2	2	agroturistika	7	10

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Výdavky respondenta počas účasti na Svätováclavskej púti boli prevažne do 1 500 Kč na osobu za celý pobyt. Do výdavkov nie sú zahrnuté náklady na dopravu do cieľového miesta. Len 19 % respondentov utratilo počas účasti na akcii od 1 501 do 2 500 Kč. Prevažná väčšina účastníkov navštívila destináciu v rámci jednodenného výletu. Päťina účastníkov prieskumu sa stravovala z vlastných zásob a polovicu respondentov tvoria študenti, dôchodcovia a ženy na materskej dovolenke. Napriek tomu, že štruktúra respondentov mohla čiastočne skresliť výsledky prieskumu, je vhodné predpokladať, že údaje o výdavkoch počas pobytu odrážajú reálne kúpne správanie sa typického účastníka akcie.

Tabuľka 7: Celkové výdavky návštevníka počas pobytu v cieľovom mieste

Výdavky	Počet respondentov	v %
do 1 500 Kč	91	73
1 501 - 2 500 Kč	24	19
2 501 - 5 000 Kč	8	6
nad 5 000 Kč	2	2

Poznámka: Výdavky na osobu za celý pobyt, bez dopravy

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

3.3. Diskusia

Napriek národnému až medzinárodnému významu kultúrneho a historického potenciálu a kvalitnému prírodnému potenciálu destinácie, táto neponúka vyvážený komplexný produkt schopný udržať návštevníka v cieľovom mieste na dlhší pobyt. Sekundárna ponuka cieľového miesta je nedostatočná. Aj to sú dôvody, prečo prevažná väčšina účastníkov Svätováclavskej púte, aj napriek kultúrnemu a spoločenskému programu rozloženému počas celého víkendu, destináciu navštívi v rámci jednodenného výletu. Pozitívne je, že väčšina účastníkov navštívila cieľové miesto opakovane. Hlavným motívom návštevy destinácie v období Svätováclavskej púte je samotná púť, návšteva kultúrnych pamiatok a organizovaných akcií. Návštevníci by v prípade prenocovania destinácii využili ubytovacie zariadenia nižšej kategórie, ako je penzión a ubytovanie v súkromí, najčastejšie v kategórii ***. Počas pobytu preferujú návštevu reštaurácií zameraných na českú kuchyňu. Okrem účasti na náboženskom programe využívajú aj športové aktivity a návštevu kultúrnych pamiatok. Výdavky návštevníka sú prevažne do 1 500 Kč.

Ponuka služieb cieľového miesta by mala uspokojiť očakávania a dopyt návštevníkov. V súčasnej dobe vyhovuje potrebám jednodňových výletníkov. Bolo by žiaduce prispôbiť ju pre potreby pobytového cestovného ruchu, rozšíriť ponuku služieb turistiky a letného športového vyžitia, a organizovaných akcií nielen počas Svätováclavskej púte, ale v priebehu celého roku. Vytvoriť tak predpoklady pre krátkodobé a víkendové pobyty, v súlade so súčasnými trendmi a vývojom počtu prenocovaní. Následne im prispôbiť ponuku ubytovacích a stravovacích zariadení.

Na základe výsledkov prieskumu sa potvrdila hypotézu H0, že viac ako 70 % respondentov prieskumu sú jednodňoví výletníci. Až 86 % všetkých respondentov boli výletníci. Zároveň sa nepotvrdila hypotéza H1, že viac ako 25 % respondentov by využilo ubytovacie zariadenie typu turistická ubytovňa pre pútnikov v areáli Staroboleslavskej kapituly. Iba 15 % respondentov by využilo ubytovanie v ubytovni pre pútnikov, väčšina respondentov preferovala ubytovanie v súkromí, penzióne alebo hoteli.

ZÁVER

Potenciál akcie Svätováclavskej púte nie je dostatočne využitý, čomu zodpovedá aj nízka návštevnosť. Návštevnosť tejto jedinej akcie organizovanej v Starej Boleslavi každoročne klesá. Mesto nemá vytvorené podmienky pre pobytový cestovný ruch. Dopyt návštevníkov odráža nedostatky v ponuke. Svätováclavskú púť navštevujú prevažne v jednodňový výletníci, pričom za návštevu utratia menej ako 1500 Kč. V rámci svojho pobytu by sa radi zúčastnili nielen kultúrno-poznávacieho a náboženského, ale aj športového cestovného ruchu. Hlavne počas Svätováclavskej púte je hlavným motívom cestovania náboženská organizovaná

akcia, návštevníci sa pri tom radi zúčastňujú aj športových aktivít. Bolo by žiaduce doplniť ponuku služieb cieľového miesta nielen o ďalšie organizované akcie v priebehu roku, ale aj športové a rekreačné služby. Prírodný potenciál cieľového miesta je veľmi kvalitný. Pre rozvoj pobytového cestovného ruchu je nutné vytvoriť komplexný produkt celého cieľového miesta s lákavými atraktivitami a aktivitami voľného času, ktoré dokážu návštevníka v destinácii udržať aspoň 3 dni (krátkodobé a víkendové pobyty). Rozvoj pobytov na dlhšie obdobie je v súčasnosti nereálny. Vhodné by bolo prepojenie produktu destinácie s ponukou okolitých cieľových miest. Z hľadiska predpokladov pre rozvoj výletného cestovného ruchu má cieľové miesto vhodnú lokalizáciu v blízkosti Prahy a výbornú dopravnú dostupnosť. Pre zvýšenie príjmov z jednodňových výletov je vhodné rozšíriť ponuku hlavne športových atraktivít a aktivít voľného času. Stará Boleslav má v rozvoji náboženského cestovného ruchu potenciál aj pre príchodový cestovný ruch, hlavne pre návštevníkov z Ruska, Poľska a Slovenskej republiky. Vhodné by bolo vytvorenie jednotného produktu, ktorý by zahŕňal Pražské pamiatky (hrob Sv. Václava) a miesta života Sv. Václava a Sv. Ľudmily.

Pre cieľové miesto Stará Boleslav neexistuje žiaden zámerný marketing. Propagácia cieľového miesta je skôr náhodná. Zároveň nie sú synchronizované marketingové aktivity miestnych organizácií (časovo, dizajnovovo, obsahom, marketingovými nástrojmi). Medzi odporúčania pre miestnu samosprávu a arcibiskupstvo sa môže zahrnúť aj zlepšenie štatistického merania návštevnosti Svätováclavskej púte a návštevnosti mesta v priebehu roka.

V ďalších fázach projektu, na základe výsledkov terénnych prieskumov, budú určené cieľové skupiny využívajúce ponuku náboženského cestovného ruchu, marketingové oslovenie cieľových skupín vedúce k vyššej návštevnosti organizovaných akcií a destinácie Brandýs nad Labem - Stará Boleslav a rozšírenie ponuky služieb v cieľovom mieste. Cieľom je zvýšiť návštevnosť a navrhnuť využitie rekonštruovaných objektov patriacich Staroboleslavskej kapitule.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ANDRIOTIS, Konstantinos. 2009. Sacred site experience. A phenomenological Study. In: *Annals of Tourism Research*, 2009, roč. 36, č. 1, s. 64-84..ISSN 0160-7383.
- [2] BELEŠOVÁ, Stanislava & KLÍMOVÁ Monika. Potenciál Staré Boleslavi pro rozvoj náboženského cestovního ruchu České republiky. In: *Hotelnictví, turismus a vzdělávání 2014*. Praha: VŠH, 2014, s. 179. ISBN 978-80-87411-60-5.
- [3] COLLINS – KREINER, Noga. 2010. Researching pilgrimage. Continuity and Transformations. In: *Annals of Tourism Research*, 2010, roč. 37, č. 2. s. 440 – 456. ISSN 0160-7383.
- [4] DANCÁK, František. *Náboženský turismus*. Prešov: Petra, 2005. ISBN 80-89007-65-1.
- [5] KLÍMOVÁ, Monika. Etické problémy v příjezdovém náboženském cestovním ruchu Prahy s ohledem na kulturní odlišnosti turistů. In: *Fórum cestovního ruchu 2011*. [online]. Praha: Czechtourism, 2011 [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.forum.czechtourism.cz/predchozi-rocniky-2011/>
- [6] POURTAHERI, Mehdi, RAHMANI, Khalil & AHMADI, Hassan. 2012. Impact of Religious and Pilgrimage Tourism in Rural Areas. In: *Journal of Geography and Geology*, 2012, roč. 4, č. 3. s. 122 – 129. ISSN 1916.9779.
- [7] SWED, Zbigniew. Charakterystyka turystyki pielgrzymkowej Polaków. In: *Fórum cestovního ruchu 2011*. [online]. Praha: Czechtourism, 2011 [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.forum.czechtourism.cz/predchozi-rocniky-2011/>
- [8] ŠVEC, Pavel. Kardinál Duka chce český Vatikán. In: *Dnes Prague Edition*. [online]. Praha: MF Dnes, 2015 [cit. 2015-08-13]. Dostupné z: <http://www.pressreader.com/czech-republic/dnes-prague-edition/20150813/281479275144330/TextView>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Monika Klímová
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
Svídnická 506, 181 00 Praha 8
e-mail: klimova@vsh.cz

Ing. Stanislava Belešová, PhD.
Katedra hotelnictví
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
Svídnická 506, 181 00 Praha 8
e-mail: belesova@vsh.cz

VÝZKUMNÁ TÉMATA V POLITICE CESTOVNÍHO RUCHU

RESEARCH TOPICS IN TOURISM POLICY

Markéta Bobková

Abstrakt

Příspěvek předkládá ucelený přehled o směrech výzkumu v oblasti politiky cestovního ruchu. Jeho cílem je zhodnotit vývoj a změny ve výzkumu politiky cestovního ruchu a popsat aktuální témata. Hlavní výzkumný materiál pro utvoření přehledu základních výzkumných směrů představují odborné články, které byly vyhledány v archívech zahraničních časopisů zabývajících se problematikou cestovního ruchu. Při zpracování článků byly aplikovány zejména metody komparace a analýzy. Následně byla na vzorku 50 vybraných analyzovaných článků identifikována nosná výzkumná témata v politice cestovního ruchu. Pro účely vlastního výzkumu vzniklo pět kategorizačních tříd, do nichž byly články dle svého zaměření rozříděny.

Klíčová slova: Kategorie. Metody. Nositelé. Politiky. Přístupy.

Abstract

The article presents a comprehensive overview of research areas in the field of tourism policy. Its aim is to evaluate the development and changes in tourism policy research and characterize actual topics. The main research material for the formation of the overview of main research directions are the scientific articles that were found in the archives of foreign journals dealing with tourism. During processing the articles the methods of comparison and analysis were applied. Subsequently, the sample of 50 selected articles was analysed and the research themes in tourism policy were identified. For the purpose of the research, five categorization classes to which articles were categorized according to their specialization were formed.

Keywords: Approaches. Categories. Methods. Policy. Stakeholders.

ÚVOD

Cestovní ruch se stal nedílnou součástí životního stylu moderní společnosti. Aktivity v této oblasti s sebou přinášejí jak pozitivní, tak negativní ekonomické dopady, které představují zátěž pro veřejné finance. Existuje zde také určitý vliv dílčích veřejných politik na cestovní ruch. Vzhledem k provázanosti cestovního ruchu s dalšími odvětvími hospodářství vyplývá nutnost koordinovat a usměrňovat činnosti spjaté s touto oblastí. K takovému usměrňování a koordinování je využíváno různých přístupů. Pro zkoumání cestovního ruchu je vyžadován interdisciplinární přístup právě z důvodu ovlivňování cestovního ruchu dalšími obory. Tímto pohledem je nutné nahlížet i na politiku cestovního ruchu. Cílem předloženého článku je proto vytvořit ucelený přehled o politice cestovního ruchu a směrech výzkumu v této oblasti a identifikovat nosná výzkumná témata politiky cestovního ruchu v horizontu patnácti let.

1 POLITIKA CESTOVNÍHO RUCHU

Politiku cestovního ruchu lze definovat dle Holešinské (2010, s. 26) jako „souhrn metod a nástrojů, kterými stát a jeho orgány (nositelé) zasahují do rozvoje cestovního ruchu v zájmu naplnění stanovených cílů“. Cíle politiky cestovního ruchu, jejichž definování představuje jeden z nejdůležitějších kroků v procesu plánování, i výběr konkrétních nástrojů je ovlivněn ideologickým základem hospodářské politiky (Šauer, 2008, s. 41). Z důvodu provázanosti cestovního ruchu s různými sférami hospodářské politiky se proto lze pouze stěží vyhnout zásahům ze strany veřejného sektoru. Za politiku cestovního ruchu můžeme tedy považovat cokoli, co se vláda rozhodne udělat nebo neudělat v rámci cestovního ruchu (Jafari, 2000). Goeldner & Ritchie (1994, s. 221) představují vládní politiku cestovního ruchu jako selektivní příležitost, jak pomoci hospodářsky či politicky problémovým oblastem. Zde však také vystávají otázky, kdy můžeme považovat tyto zásahy za legitimní. Např. Greuter (2000) za východiska pro politiku cestovního ruchu, kterou vnímá jako průřezovou disciplínu vztahující se k nejrůznějším sociálním oblastem, považuje selhání trhu. Elliot (2001) dále upozorňuje, že cestovní ruch je typickým příkladem tvůrce externalit a také příkladem tržních selhání.

Kvůli komplexní a dynamické povaze politiky cestovního ruchu je nutné vytvořit jasnou představu o tom, jak je tato politika formována. Hall & Jenkins (1995:97) vyzdvihují nutnost rozvíjet soubory poznatků týkající se politiky a výzkumných přístupů, analytických technik a modelů. Goeldner & Ritchie (1994) tvrdí, že cestovní ruch jako interdisciplinární věda vyžaduje kvůli své velké složitosti sociálních, ekologických a ekonomických hledisek výstupy velkého množství výzkumů, které zabíhají do různých oblastí. Hodnota takových výzkumů spočívá v lepším rozvoji území, řízení, tvorbě politiky a vzdělávání. Hall & Jenkins (1995) považují za důležité inovativní výzkumy, které pronikají do politického systému či rozhodování. Výstupem výzkumů může být identifikace klíčových rozměrů, které zdůrazňují budoucí priority organizace, nebo poskytnutí doporučení týkajících se priorit, které budou shodné s různými alternativami politiky (Goeldner & Ritchie, 1994).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem článku je identifikace nosných výzkumných témat politiky cestovního ruchu, kterými se zabývají odborné časopisy, a utvoření uceleného přehledu. Výzkum byl zpracován

na základě metodiky Bornhorst, Ritchie & Sheehan (2010). Tito autoři používají kvalitativní výzkum, aby prozkoumali, jak ostatní výzkumníci chápou určitý fenomén. Také zde se popisuje vybraný fenomén – politika cestovního ruchu. Jedná se o výzkum sekundární, protože jako zdroje dat jsou využity publikované články. Pro účely tohoto výzkumu vzniklo pět kategorizačních tříd, do kterých byly jednotlivé články zařazeny (Tabulka 1). Výsledky jejich analýzy jsou uvedeny v další kapitole.

Tabulka 1: Kategorizační třídy

Kategorie	Celkem článků
Plánování	12
Nositelé	18
Nástroje	6
Cíle	7
Podpora	7
Celkový součet	50

Zdroj: Novotná, 2012.

Po shromáždění výzkumného materiálu byly vyfiltrovány ty články, které dostatečně neodpovídaly tématu výzkumu. Ze zbylých příspěvků byly vybrány ty, které se primárně zaměřovaly na výzkum v dané oblasti a u nichž byla uvedena vlastní výzkumná metodika. Celkem tak bylo zpracováno 50 odborných článků z let 1997 – 2012. Jedná se tedy o horizont 15 let, který může být jako vzorový porovnáván s vývojem v dalších letech. Počátek tohoto období, tedy rok 1997, byl vybrán na základě dostupnosti odborných článků z portálu elektronických zdrojů Masarykovy univerzity.

3 VÝSLEDKY VÝZKUMU

3.1 Plánování

První kategorií je oblast plánování. Výzkumníci se orientují zejména na faktory ovlivňující udržitelný rozvoj cestovního ruchu či na implementaci udržitelného cestovního ruchu v rozvojových státech. Tosun (1998) se zaměřil na původ neudržitelného cestovního ruchu v Turecku. Za hlavní faktor této neudržitelnosti považuje využívání cestovního ruchu jako nástroje krátkodobých politik centrální vlády. Plánováním udržitelného cestovního ruchu v dlouhodobém horizontu se zabývá také Yeoman, Lennon & kol. (2007). Connel, Page & Bentley (2009) zkoumají plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu na Novém Zélandu. Formulace a implementace udržitelného rozvoje se stala také hlavním tématem výzkumníků Yasarata, Altinay & kol. (2010). Autoři dochází k názoru, že v rozvojových zemích je formulování politiky komplikované v důsledku mocenských bojů a politického manévrování mezi hlavními aktéry cestovního ruchu.

Plánování se věnují také Araujo & Bramwell (2002). Jejich výzkum se zaměřuje na partnerství v kontextu plánování. Zdůrazňují hlavní priority politiky, mezi něž patří i plánování rozvoje, a zmiňují vertikální a horizontální integrace politických rozhodnutí, které propagují koordinovaný přístup k plánování. Formica & Kothari (2008) se zabývají strategickým plánováním. Došli k závěru, že k nesouladu při plánování a formulování politiky dochází kvůli změnám politické agendy v každém volebním cyklu. Za překážku plánování označují Shafer & Choi (2006) neschopnost zapojit místní obyvatele a nezpůsobilost utvořit

celistvé vize. Výstupem šetření bylo ustanovení hlavních politických doporučení, která se zabývají překážkami a identifikací strategických iniciativ. Liu, Tzeng & Lee (2012) využívají model vícekritériálního rozhodování, aby přispěli ke zlepšení strategií v kontextu plánování a řízení cestovního ruchu. Nutnost multidisciplinárních odborných znalostí při plánování zdůrazňují Lai, Feng & Li (2006), kteří se snaží vysvětlit příčiny vzniku mezery mezi plánováním a jeho implementací v Číně. Využili při tom hloubkových rozhovorů s klíčovými řídicími pracovníky zapojenými do realizace plánů. K dalším autorům z kategorie plánování patří Dwyer, Mistilis, Forsyth & Prasada (2001), kteří se zabývají cenovou konkurenceschopností a jejími důsledky pro plánování a rozhodování. Rigall-I-Torrent, Fluvia & kol. (2011) se zaměřují na stanovení ceny jako faktoru užitečného pro plánování a formulování politiky.

3.2 Nositelé

Největší počet článků se nachází v kategorii zabývající se nositeli politiky. Setkáme se zde s problematikou plánování, na kterou je nahlíženo z hlediska toho, kdo za ni nese odpovědnost. Proto sem byl zařazen i článek zaměřující se na hlavní instituce a organizace zodpovědné za územní plánování (Alipour & Kilic, 2005). Účelem výzkumu byla identifikace procesů vládních politik a plánování a jejich následná účinnost. Koncepti udržitelnosti zkoumají z hlediska její implementace Berry & Ladkin (1997). Autoři dochází k výsledku, že hlavní překážkou implementace je role veřejného sektoru a právních předpisů udržitelné politiky. Doporučují, aby realizace politiky měla místní a regionální rozměr z důvodu lepší funkčnosti zásad udržitelnosti v praxi. Pravomocemi při tvorbě politiky se zabývají Bramwell & Meyer (2007), zkoumající vztahy a interakce mezi jednotlivými účastníky. Dalšími autory zaměřujícími se na perspektivu tvorby politiky jsou Airey & Chong (2010). Ti zkoumají hlavní aktéry podílející se na tvorbě politiky cestovního ruchu v Číně. Perspektiva tvorby politiky je tématem i studie autorů Stevenson, Airey & Miller (2008). Ti ukazují, že tvorba politiky je sociálním procesem, zahrnujícím komunikaci a jednání mezi lidmi.

Další proud, který vykrytalizoval v této kategorii, se zaměřuje na vládní zásahy a roli veřejného sektoru. Dahles (2002) zodpovídá otázku, do jaké míry vláda intervnuje do průvodcovských aktivit v Indonésii. Propojováním cestovního ruchu s kulturní identitou a využíváním cestovního ruchu pro demonstrování autority a legitimacy se zabývají také Yan & Bramwell (2008), kteří si zvolili jakou zkoumanou oblast Čínu a vliv konfucianství. Bramwell & Alletorp (2001) se regulačním přístupem a postoji nositelů zabývají ve studii zasazené do podmínek Dánska. Roli vlády v rozvoji cestovního ruchu v Jižní Karolíně zkoumají Draper, Woosnam & Norman (2011), kteří provádí dotazníkové šetření, aby zjistili, jak zkušenosti s cestováním do různých destinací ovlivňují názor na cestovní ruch ve vlastní komunitě. Další výzkum se zaměřuje na veřejné politiky, které by podporovaly rozvoj malého podnikání, jež je významnou součástí cestovního ruchu. Thomas (2000) zjistil, že politiky zaměřené na malé firmy v cestovním ruchu by mohly být účinnější, kdyby tyto malé podniky byly informovány o výzkumech prováděných v rámci dané problematiky.

Několik dalších výzkumů můžeme přiřadit k problematice spolupráce a partnerství. Lee, Riley & Hampton (2010) analyzují ve své případové studii politické zapojení a partnerství a vztahy mezi zúčastněnými stranami. Thomas (2012) se partnerstvím a spoluprací zabývá s ohledem na zvýšení konkurenceschopnosti. Výsledkem jeho rozhovorů s podnikateli je tvrzení, že vysoké školy mohou přispět k posílení konkurenceschopnosti přenášením znalostí z akademické půdy na podniky v cestovním ruchu. Vliv nositelů politiky cestovního ruchu na konkurenceschopnost zkoumají i Das & Dirienzo (2012). Za využití empirických průzkumů zjistili, že větší etnická a jazyková diferenciacie je spojena s horší kvalitou veřejných služeb, politickou nestabilitou a institucionální neefektivností.

McGehee, Meng & Tepanon (2006) tvrdí, že cestovní ruch vyžaduje spolupráci mezi vládou, soukromými a neziskovými sektory. Zákodáři jsou zde spatřováni jako nositelé, kteří mohou ovlivnit rozvoj cestovního ruchu, protože často určují různé rozpočty a stanovují daňové politiky. Tyler & Dinan (2001) připravili dvoufázový výzkumný projekt, který zkoumal vztahy mezi vládou a různými zainteresovanými skupinami. Autoři identifikovali klíčové skupiny a zjistili, že vývoj politiky cestovního ruchu je značně zatížen špatnou koordinací aktivit v destinaci i na národní úrovni. Další výzkum Ishikawa & Fukushige (2007) se zabývá rolí ústřední a místní vlády v cestovním ruchu v Japonsku. Studie upozorňuje na řadu významných funkcí, které by centrální vláda mohla delegovat na vládu místní.

3.3 Nástroje

I v kategorii nástrojů se objevuje téma udržitelnosti. Choi & Sirakaya (2005) ve své studii ověřují hodnocení postojů obyvatel k udržitelnému cestovnímu ruchu a snaží se zkonstruovat nástroj, který by měřil pokrok v udržitelném cestovním ruchu. Castellani & Sala (2010) považují samotný rozvoj politiky udržitelného cestovního ruchu za užitečný nástroj pro podporu nových forem podnikání, zvýšení zaměstnanosti a zachování krajiny. Hjalager (2010) se zabývá inovačními nástroji a inovačními politikami v cestovním ruchu. Využívá případových studií ze skandinávských zemí, kde klíčovým aktérem v oblasti inovací bývá veřejný sektor. Weiermair (2006) však upozorňuje tvůrce politiky, aby byli s dotováním inovací opatrní kvůli riziku značného oportunistu či parazitování. Otázkou stále zůstává, zda jsou inovační politiky pro cestovní ruch vhodné, nebo zda může být dosaženo větších účinků integrací do obecného rámce národní inovační politiky.

Rosentraub & Joo (2009) představují jako nástroj rozvoje investice do cestovního ruchu a turistické vybavenosti. Investice do zábavních a sportovních zařízení jsou podle výzkumu spojeny s vyšší mírou zaměstnanosti v cestovním ruchu a s pozitivními dopady na regionální ekonomiku. Whitford (2009) představuje jako nástroj event politiky využívané pro usnadnění regionálního rozvoje. Došel k závěru, že regionální eventy mohou zlepšit povědomí o regionu a přispět k dlouhodobějšímu potenciálu cestovního ruchu. Wong, Bauer & Wong (2008) srovnávají politiky cestovního ruchu v Singapuru a Hong Kongu. Následně autoři identifikovali nástroje, které by mohly být implementovány za účelem zvýšení konkurenceschopnosti a udržitelnosti.

3.4 Cíle

Jedním z cílů politiky cestovního ruchu je dosažení udržitelnosti. Udržitelnost v Řecku se zabývají Farsari, Butler & Szivas (2011). Srovnávají politiky na jednotlivých správních úrovních a využívají řady poznávacích metod mapování. Identifikací cílů politiky cestovního ruchu v Dánsku se zabývá Hjalager (2004). Za cíl politiky označuje využití potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, napravení tržního selhání a zamezení ekonomickým unikům. Na cíle holandské politiky cestovního ruchu se orientuje výzkum Bargemana & van der Poela (2006), kteří prezentují výsledky kvalitativní studie z holandských domácností. Jelikož tito respondenti tráví nejčastěji dovolenou mimo Nizozemí, je cílem politiky podpora domácího cestovního ruchu. K dalším cílům patří zatraktivnění mimo sezonního období. Touto problematikou se zabývá Koenig-Lewis & Bischoff (2005). Wong, Mistilis & Dwyer (2010) se zaměřují na posílení vzájemné spolupráce. Dalšími cíli, o kterých píše York & Zhang (2010), jsou cíle sociální a ekonomické. Baláž a Mitsutake (1998), studující přechod z centrálně plánovaného hospodářství k tržnímu, za hlavní cíl považují odstranění bariér, které zabraňují vzájemné výměně turistů.

3.5 Podpora

V poslední kategorizační třídě se setkáme s podporou malých podniků v cestovním ruchu, podporou zemědělství či venkovské turistiky. Tato podpora vychází od různých nositelů a tvůrců politik a je k ní zapotřebí využití různých nástrojů.

Empirickou analýzu veřejné podpory určené malým podnikům v cestovním ruchu na izraelském venkově provedli Felsenstein & Fleischer (2000). Autoři prokázali, že i minimální podpora může přinést značnou ekonomickou a sociální návratnost. Dále dodávají, že veřejná politika pro malé firmy v cestovním ruchu je velmi účinná, i když porušuje princip neutrality. Heung, Kucukusta & Song (2011) se zaměřili na podporu zdravotní turistiky v Hong Kongu. Jejich studie zkoumá, analyzuje a vysvětluje faktory, které ovlivňují rozvoj této formy cestovního ruchu, a závěrem přináší návrh vládních opatření na podporu investic do zdravotnického segmentu cestovního ruchu.

Cawley & Gillmor (2008) se zajímají o model integrovaného venkovského cestovního ruchu a o rostoucí podporu venkovské turistiky i nutnost podporovat zachování místních zdrojů. Podle výsledků výzkumu by instituce měly více podporovat podnikatelské aktivity. K podobným závěrům ve svém výzkumu dochází i Kizos, Marin-Guirao & Georgiadi (2011), kteří zkoumali podobnou problematiku v Řecku. Oblastí Řecka se zabývá i Andriotis. V prvním výzkumu (Andriotis, 2002) se věnuje přínosu různě velkých firem aktivních v cestovním ruchu místnímu hospodářskému rozvoji a nutnosti podporovat pobídkami místní investory. V druhém výzkumu Andriotis (2006) zdůrazňuje nerovnoměrnost příjmů a nerovnováhu mezi regiony. Problém spatřuje v tom, že vláda podporuje ta místa, která jsou již dostatečně rozvinutá. Další výzkum analyzuje zaměstnanost v cestovním ruchu. Leiper (1999) se zde zmínil o australské vládě, která odmítla poskytnout dotace na podporu zaměstnání v cestovním ruchu, aby nedošlo ke snížení přirozené úrovně hospodářské soutěže.

4 HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Výsledky výzkumů jsou ovlivněny kulturou daného národa. S kulturou národa souvisí také faktory ovlivňující tvorbu politiky cestovního ruchu i schopnost nositelů koordinovat aktivity jak v destinaci, tak i na národní úrovni. Vliv kultury národa je také zjevný při porovnávání výsledků různých dotazníkových šetření. Při těchto šetřeních hrají velmi důležitou roli znalosti respondentů a jejich zkušenosti s cestovním ruchem. Ti respondenti, kteří mají s cestováním velké zkušenosti, se vyjadřují pozitivně k rozvoji cestovního ruchu. Dotazovaní bez těchto zkušeností však nedovedou rozpoznat pozitivní dopady způsobené právě rozvojem cestovního ruchu. Od těchto znalostí se také odvíjí názory rezidentů na vládní pobídky či intervence.

4.1 Zastoupení odborných časopisů

Největší množství výzkumných článků se nacházelo v časopise *Tourism Management* (vybráno 26 článků). Ostatní zastoupení článků je uvedeno v Tabulce 2.

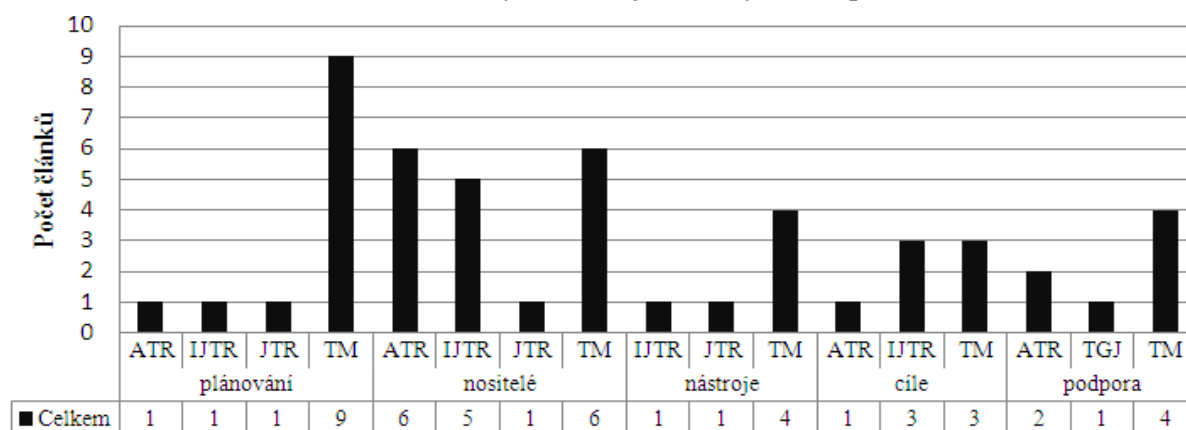
Tabulka 2: Počet článků dle časopisů

Časopis	Celkem článků
Annals of Tourism Research	10
International Journal of Tourism Research	10
Journal of Travel Research	3
The Geographical Journal	1
Tourism Management	26

Zdroj: Novotná, 2012.

V Grafu 1 jsou články z daných časopisů rozděleny podle přiřazení k některé z pěti kategorizačních tříd. Kategorizační třída plánování byla nejvíce zastoupena v časopise Tourism Management. Podobně je tomu i u kategorie nástrojů a podpory. Články z časopisu Annals of Tourism Research se nejhojněji vyskytují v kategorii nositelů. Časopis International Journal of Tourism Research se nejvíce zaměřoval na nositele a cíle.

Graf 1: Témata výzkumů v jednotlivých časopisech



Zdroj: Novotná, 2012.

Nejvíce zpracovaných článků pocházelo z let 2010 (8 článků) a 2011 (10 článků). Téma z třídy nositelů se objevuje od roku 1997. Problematice plánování se výzkumníci začali věnovat o rok později, stejně jako cílům politiky cestovního ruchu. Až v roce 1999 se setkáváme s prvním článkem zabývajícím se podporou. Výzkumy zaměřené na nástroje se vyskytují od roku 2005.

4.2 Lokality výzkumů

Z hlediska lokality výzkumu se pět článků specializovalo na Čínu, čtyři na Velkou Británii, tři na Austrálii. Dále se ve zkoumaných oblastech vyskytovalo Portugalsko, Řecko, Turecko, Dánsko či Japonsko, Brazílie, Korea, Izrael a Indonésie. Z kontinentů byla nejvíce zastoupena Evropa (20 studií) a dále Asie (12 studií). Amerika měla 4 zastoupené články stejně jako Austrálie a Oceánie. Pouze 1 článek se zaměřil na Afriku. V 9 článcích nebyla lokalita výzkumu zmíněna. Články se zabývaly politikou cestovního ruchu na národní úrovni i v nižších správních jednotkách nebo v přímo určených historických městských částech či rekreačních oblastech.

4.3 Nastínění vývoje v následujících letech

V nynější době se setkáváme se vzrůstajícím zájmem o porozumění socioekonomickému systému. U současných odborníků se proto častěji objevuje názor, že zodpovědný za tvorbu politiky by měl být jak veřejný, tak soukromý sektor. Autoři se zaměřují na proces rozhodování a důležitost rolí jednotlivých aktérů, přičemž předmětem jejich zájmu je i odpovědnost za provedení těchto rozhodnutí. Pozornost směřuje k porozumění institucionálního uspořádání a interorganizačním vazbám. Výzkumy se soustředí na nové institucionální perspektivy, sociální teorie a struktury, které vzbuzují zájem o sítě a nové způsoby řízení destinace (network a destination governance). Za principy úspěchu takovéto koordinace je považována vzájemná důvěra, sdílení rizik nebo neformální povaha spolupráce.

Ve výzkumech je brán větší zřetel na postupný přesun od centralizovaného řízení (government) k decentralizovanému holistickému způsobu (governance), který se projevuje zapojením jednotlivých zainteresovaných skupin aktérů do procesu rozhodování a kontroly. Participace těchto aktérů vede k vytvoření formy síťového řízení.

ZÁVĚR

V předloženém článku byla identifikována nosná témata výzkumů zaměřených na politiku cestovního ruchu. Analyzované články byly rozděleny do pěti kategorizačních tříd. Do první kategorizační třídy patřily ty výzkumy, které se primárně zaměřovaly na problematiku plánování. V této kategorizační třídě se vyčlenila ještě témata spjatá s udržitelným cestovním ruchem, efektivitou plánování a různými strategiemi. Nejvíce výzkumných článků spadalo do druhé kategorizační třídy, orientující se na nositele politiky cestovního ruchu. V rámci tohoto oddílu bylo vytyčeno několik dílčích proudů, které se specializovaly na tvorbu politiky, vládní intervence a roli vlády, partnerství a spolupráci mezi aktéry politiky cestovního ruchu. K nástrojům politiky cestovního ruchu, spadajícím do třetí kategorie, patří inovační politiky a investice do cestovního ruchu. K cílům politiky cestovního ruchu náleží také udržitelnost. K dalším uvedeným cílům řadí výzkumníci cíle sociální, rozvoj partnerství nebo posílení vzájemné spolupráce. Podpora cestovního ruchu jako pátá kategorizační třída se zaměřuje obzvláště na malé a střední podnikání a na podporu zemědělství a venkovské turistiky.

Výzkumníci ve svých pracích formulují různá doporučení a identifikují překážky a problémy při implementaci politiky cestovního ruchu. Naznačují, že k nesouladu při plánování a formulování politiky dochází kvůli proměnlivosti politických agend v důsledku volebních cyklů. Za stěžejní problém označují neschopnost zapojit místní obyvatele do tohoto procesu a nezpůsobilost utvořit celistvé vize. Autoři často zdůrazňují, že vývoj politiky cestovního ruchu je zatížen špatnou koordinací aktivit jak v destinaci, tak i na národní úrovni. Tvorba politiky by ve své podstatě měla být sociálním procesem zahrnujícím komunikaci a jednání mezi lidmi. Výzkumníci také prosazují, aby se politika cestovního ruchu utvářela na místní úrovni. Mnohé studie upozornily na řadu významných funkcí, které by centrální vláda měla delegovat na vládu místní. Podle současných výzkumů by měl být zodpovědný za tvorbu politiky jak veřejný, tak soukromý sektor. Výzkumníci se více zaměřují na institucionální uspořádání a sociální teorie. Jejich zájem směřuje k právům a zájmům různých aktérů v destinaci a k povaze a zdrojům jejich vzájemných interakcí.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AIREY, D., & CHONG, K. National policy-makers for tourism in China. *Annals of Tourism Research*, 2010. Vol. 37, No. 2, pp. 295-314.
- [2] ALIPOUR, H., & KILIC, H. An institutional appraisal of tourism development and planning: the case of the Turkish Republic of North Cyprus (TRNC). *Tourism Management*, 2005. Vol. 26, No. 1, pp. 79-94.
- [3] ANDRIOTIS, K. Researching the development gap between the hinterland and the coast-evidence from the island of Crete. *Tourism Management*, 2006. Vol. 27, No. 4, pp. 629-639.
- [4] ANDRIOTIS, K. Scale of hospitality firms and local economic development-evidence from Crete. *Tourism Management*, 2002. Vol. 23, No. 4, pp. 333-341.
- [5] BALÁZ, V., & MITSUTAKE, M. Japanese tourists in transition countries of Central Europe: present behaviour and future trends. *Tourism Management*, 1998. Vol. 19, No. 5, pp. 433-443.
- [6] BARGEMAN, B., & VAN DER POEL, H. The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 2006. Vol. 27, No. 4, pp. 707-720.
- [7] BERRY, S., & LADKIN, A. Sustainable tourism: a regional perspective. *Tourism Management*, 1997. Vol. 18, No. 7, pp. 433-440.
- [8] BORNHORST, T., RITCHIE, B., & SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 2010, 31.5: 572-589.
- [9] BRAMWELL, B., & ALLETORP, L. Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2001. Vol. 3, No. 2, pp. 91-103.
- [10] BRAMWELL, B., & MEYER, D. Power and tourism policy relations in transition. *Annals of Tourism Research*, 2007. Vol. 34, No. 3, pp. 766-788.
- [11] CASTELLANI, V., & SALA, S. Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 2010. Vol. 31, No. 6, pp. 871-880.
- [12] CAWLEY, M., & GILLMOR, D.A. Integrated rural tourism: Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 2008. Vol. 35, No. 2, pp. 316-337.
- [13] CONNELL, J., PAGE, S.J., & BENTLEY, T. Towards sustainable tourism planning in New Zealand: Monitoring local government. *Tourism Management*, 2009. Vol. 30, No. 6, pp. 867-877.
- [14] DAHLES, H. The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 2002. Vol. 29, No. 3, pp. 783-800.
- [15] DAS, J., & DIRIENZO, C.E. Tourism Competitiveness and the Role of Fractionalization. *International Journal of Tourism Research*, 2012. Vol. 14, No. 3, pp. 285-297.
- [16] DE ARAUJO, L.-M., & BRAMWELL, B. Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 2002. Vol. 29, No. 4, pp. 1138-1164.

- [17] DRAPER, J., WOOSNAM, K.M., & NORMAN, W. C. Tourism Use History: Exploring a New Framework for Understanding Residents' Attitudes toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 2011. Vol. 50, No. 1, pp. 64-77.
- [18] DWYER, L., MISTILIS, N., FORSYTH, P., & PRASADA, R. International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 2001. Vol. 3, No. 2, pp. 123-139.
- [19] ELLIOTT, J. *Tourism: politics and public sector management*. London: Routledge, 2001. 279 p ISBN 0-415-07158-5.
- [20] FARSARI, I., BUTLER, R.W., & SZIVAS, E. Complexity in tourism policies: A Cognitive Mapping Approach. *Annals of Tourism Research*, 2011. Vol. 38, No. 3, pp. 1110-1134.
- [21] FLEISCHER, A., & FELSENSTEIN, D. Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 2000. Vol. 27, No. 4, pp. 1007-1024.
- [22] FORMICA S., & KOTHARI, T.H. Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism. *Journal of Travel Research*, 2008. Vol. 46, No. 4, pp. 355-367.
- [23] GREUTER, F. *Bausteine der schweizerischen Tourismuspolitik – Grundlagen, Beschreibung und Empfehlungen für die Praxis*. Dissertation der Universität St. Gallen, Bern: Verlag Paul Haupt, 2000. 283 s. ISBN 3-258-06171-8.
- [24] HALL, C.M., & JENKINS, J.M. *Tourism and Public Policy*. London: Routledge, 1995. 116 p. ISBN 0-415-11354-7.
- [25] HEUNG, V.C.S., KUCUKUSTA, D., & SONG, H. Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 2011. Vol. 32, No. 5, pp. 995-1005.
- [26] HJALAGER, A.-M. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 2010. Vol. 31, No. 1, pp. 1-12.
- [27] HJALAGER, A.-M. Sustainable leisure life modes and rural welfare economy. The case of the Randers Fjord area, Denmark. *International Journal of Tourism Research*, 2004. Vol. 6, No. 3, pp. 177-188.
- [28] HOLEŠINSKÁ, A. Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Disertační práce. Brno: ESF MU, 2010. 135 s.
- [29] CHOI, H.-S. C., & SIRAKAYA, E. Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 2005. Vol. 43, No. 4, pp. 380-394.
- [30] ISHIKAWA, N., & FUKUSHIGE, M. Who expects the municipalities to take the initiative in tourism development? Residents' attitudes of Amami Oshima Island in Japan. *Tourism Management*, 2007. Vol. 28, No. 2, pp. 461-475.
- [31] JAFARI, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge. 683 s. ISBN 0-415-308-909.
- [32] KIZOS, T., MARIN-GUIRAO, J.I., & GEORGIADI, M.-I. Survival strategies of farm households and multifunctional farms in Greece. *The Geographical Journal*, 2011. Vol. 177, No. 4, pp. 335-346.
- [33] KOENIG-LEWIS, N., & BISCHOFF, E.-E. Seasonality research: the state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 2005. Vol. 7, No. 4-5, pp. 201-219.

- [34] LAI, FENG, X., & LI, Y. Gap between tourism planning and implementation: A case of China. *Tourism Management*, 2006. Vol. 27, No. 6, pp. 1171-1180.
- [35] LEE, T.J., RILEY, M., & HAMPTON, M.P. Conflict and progress: Tourism Development in Korea. *Annals of Tourism Research*, 2010. Vol. 37, No. 2, pp. 355-376.
- [36] LEIPER, N. A conceptual analysis of tourism-supported employment which reduces the incidence of exaggerated, misleading statistics about jobs. *Tourism Management*, 1999. Vol. 20, No. 5, pp. 605-613.
- [37] LIU, C.-H., TZENG, G.-H., & LEE, M.-H. Improving tourism policy implementation - The use of hybrid MCDM models. *Tourism Management*, 2012. Vol. 33, No. 2, pp. 413-426.
- [38] MCGEHEE, N., MENG, F., & TEPANON, Y. Understanding legislators and their perceptions of the tourism industry: The case of North Carolina, USA, 1990 and 2003. *Tourism Management*, 2006. Vol. 27, No. 4, pp. 684-694.
- [39] NOVOTNÁ, Markéta. *Směry výzkumu cestovního ruchu – oblast politiky cestovního ruchu*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- [40] RIGALL-I-TORRENT, R., FLUVIA, M. & kol. The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. *Tourism Management*, 2011. Vol. 32, No. 5, pp. 1150-1158.
- [41] RITCHIE, B.-J.R., & GOELDNER, Ch.-R. (1994). *Travel, tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons. 614 s. ISBN 0-471-58248-4.
- [42] ROSENTRAU, M.-S., & JOO, M. Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions? *Tourism Management*, 2009. Vol. 30, No. 5, pp. 759-770.
- [43] SHAFER, E.-L., & CHOI, Y. Forging nature-based tourism policy issues: A case study in Pennsylvania. *Tourism Management*, 2006. Vol. 27, No. 4, pp. 615-628
- [44] STEVENSON, N., AIREY, D., & MILLER, G. Tourism Policy Making: The Policymakers' Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 2008. Vol. 35, No. 3, pp. 732-750.
- [45] ŠAUER, M. *Podpora cestovního ruchu z veřejných financí*. Disertační práce. Brno: ESF MU, 2008. 138 s.
- [46] THOMAS, R. Small firms in the tourism industry: some conceptual issues. *International Journal of Tourism Research*, 2000. Vol. 2., No. 5, pp. 345-353.
- [47] THOMAS, R. Business elites, universities and knowledge transfer in tourism. *Tourism Management*, 2012. Vol. 33, No. 3, pp. 553-561.
- [48] TOSUN, C. Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 1998. Vol. 19., No. 6, pp. 595-610.
- [49] TYLER, D., & DINAN, C. Trade and associated groups in the English tourism policy arena. *International Journal of Tourism Research*, 2011. Vol. 3, No. 6, pp. 459-476.
- [50] WHITFORD, M. A framework for the development of event public policy. *Tourism Management*, 2009. Vol. 30, No. 5., pp. 674-682.

- [51] WONG, E.P.Y., MISTILIS, N., & DWYER, L. Understanding ASEAN tourism collaboration — the preconditions and policy framework formulation. *International Journal of Tourism Research*, 2010. Vol. 12, No. 3, pp. 291-302.
- [52] WONG, E.P.Y., BAUER, T.G., & WONG, K.K.F. A critical comparison of tourism policies of Hong Kong and Singapore — an avenue to mutual learning. *International Journal of Tourism Research*, 2008. Vol. 10, No. 3, pp. 193-206.
- [53] YAN, H. & BRAMWELL, B. Cultural tourism, ceremony and the state in China. *Annals of Tourism Research*, 2008. Vol. 35, No. 4, pp. 969-989.
- [54] YASARATA, M., ALTINAY, L. & kol. Politics and sustainable tourism development - Can they co-exist? Voices from North Cyprus. *Tourism Management*, 2010. Vol. 31, No. 3. pp. 345-356.
- [55] YEOMAN, I., LENNON, J.J. & kol. Oil depletion: What does this mean for Scottish tourism? *Tourism Management*, 2007. Vol. 28, No. 5, pp. 1354-1365.
- [56] YORK, Q.I., & ZHANG, H.Q. The determinants of the 1999 and 2007 Chinese Golden Holiday System: A content analysis of official documentation. *Tourism Management*, 2010. Vol. 31, No. 6, pp. 881-890.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Markéta Bobková (roz. Novotná)
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a
602 00 Brno
e-mail: mar.novotna@mail.muni.cz

GEOGRAFICKÉ DIMENZIE NÁKUPNÉHO TURIZMU NA PRÍKLADE OUTLETOVÉHO CENTRA V PARNDORFE

GEOGRAPHICAL DIMENSIONS OF SHOPPING TOURISM ON THE EXAMPLE OF OUTLET CENTRE IN PARNDORF

Marek Cíváň, Alfred Krogmann, Milan Midler, Andrej Svorad

Abstrakt

Vznik nákupného turizmu je reflexiou rastúceho konzumu a hedonizmu v spoločnosti. Pre potreby tejto formy cestovného ruchu sa budujú veľké nákupné strediská, medzi ktoré sa radia aj outletové centrá. Tie v súčasnosti dosahujú celosvetovú popularitu, pričom jedným z takýchto príkladov sa stal rakúsky Parndorf. Úvodná časť príspevku sa zaoberá príčinami vzniku, charakteristickými črtami a priestorovou expanziou outletových centier vo svete. Cieľom hlavnej časti príspevku je poukázať na geografické špecifiká dochádzky zákazníkov do centra Designer Outlet Parndorf. Primárnu metódu predstavoval terénny výskum v outletovom centre, kde sme sledovaním evidenčných čísiel vozidiel získali východiskovú databázu pre identifikáciu zdrojových oblastí, ktoré boli spracované matematickými metódami a následne analyzované. Celkovo boli rekognoskáciou registrovaní návštevníci z 31 európskych krajín. Z titulu polohy predmetného centra v blízkosti štátnych hraníc patria k relevantným zdrojovým územia prihraničné územia Slovenska (najmä okresy Bratislavy) a Maďarsko. Význam príspevku je v identifikácii hlavných dochádzkových regiónov, na základe čoho možno cielene realizovať prípadné marketingové aktivity outletového centra.

Kľúčové slová: Nákupný turizmus. Outletové centrum. Parndorf. Pohraničné nakupovanie.

Abstract

The formation of shopping tourism shows a reflection of growing consumption and hedonism in society. Owing to needs of this form of tourism have been established large shopping centres among those belong also outlet centres. Nowadays they reach a global popularity, whilst Austrian Parndorf has become the one example of them. The introductory part the paper deals with the causes of formation, characteristic features and spatial expansion of outlet centres over the world. The aim of the main part of the paper is to point out geographical specifics of customers' attendance to the Designer Outlet Parndorf centre. The principal method was a field survey at the outlet centre by observation of licence plates of vehicles through which was obtained the default database for identification of source regions that were processed by mathematical methods and subsequently analysed. Via this recognition were summarily registered visitors from 31 European countries. By virtue of location of the selected centre in the proximity of state borders belong to the relevant source areas the borderlands of Slovakia (mainly districts of Bratislava) and Hungary. The significance of the paper lies in the identification of main attendance regions, based on which is possible to realize a targeted and purposeful marketing activities of the outlet centre.

Keywords: Cross-border shopping. Outlet centre. Parndorf. Shopping tourism.

Druhá polovica 20. storočia bola hospodársky mimoriadne úspešným obdobím, a to najmä vďaka formovaniu globálneho voľného trhového mechanizmu. Zároveň sa regulovali podmienky pracovného trhu, vo všeobecnosti sa zvyšovala kvalita života populácie, vďaka čomu získavala stredná vrstva dostatok voľného času pre oddych, rekreáciu a dovolenku. Dopravné prostriedky sa stávali dostupnejšími, čo podnecovalo rozvoj cestovného ruchu, ktorý dosiahol celosvetové rozmery. Časopriestorové zmeny neobišli ani oblasť maloobchodu. Nákupné aktivity zákazníkov začali presahovať územie vlastného regiónu, na čo reagovali prevádzkovatelia sieťových značiek a investičné spoločnosti. Na lacných a rozľahlých pozemkoch budovali veľkoplošné nákupné centrá, ktoré na jednom mieste koncentrovali mnoho predajní a značiek ponúkajúcich pestré spektrum výrobkov, čím dokázali osloviť širokú škálu zákazníkov. K takýmto miestam patrili aj outletové centrá, ktoré sa vyčleňovali špecificky orientovaným sortimentom. Medzi zákazníkmi v Severnej Amerike si získali veľkú obľubu a po pozitívnych skúsenostiach sa rozšíril tento koncept aj do ostatných častí sveta. Výnimkou nebola ani Európa, kde sa outletové strediská budovali v západno-východnom smere v demokratických štátoch s trhovým hospodárstvom. Tieto nákupné destinácie dokázali osloviť aj zahraničných zákazníkov, čím sa stali jedným z iniciačných atribútov v procese rozvoja nákupného turizmu. Tento jav bol zrejme predovšetkým v pohraničných oblastiach s rozdielnymi kvantitatívnymi (napr. cena) a kvalitatívnymi (škála tovarov) aspektmi. Nákupný cestovný ruch sa pochopiteľne rozvíjal najmä v západných krajinách. Neoficiálne (a s výraznými dovoznými obmedzeniami) existoval taktiež medzi krajinami socialistického tábora a fungoval na báze nedostatočného zásobovania obchodnej siete. Po páde „železnej opony“ sa otvoril trh aj krajinám zo Strednej a Východnej Európy, ktorých zákazníci začali aktívne spoznávať susediace trhy.

Outletové centrum, ktoré bolo predmetom výskumu v našej štúdii je možné zaradiť k umelo vytvoreným predpokladom cestovného ruchu zvyšujúcim atraktivitu územia, ktoré nedisponuje iniciujúcimi predpokladmi štandardných foriem turizmu. Svojim pôsobením sa prezentuje ako marketingový nástroj, ktorý je schopný prilákať do turisticky menej atraktívneho regiónu (akým obec Parndorf je) pomerne vysoký počet návštevníkov. Túto skutočnosť dokumentuje napr. internetová stránka obce [2], ktorá outletové centrá (Designer Outlet Parndorf a Villaggio) zaraďuje medzi prvky turistickej atraktivity Parndorfu. Preto môže predmetná vidiecka obec efektívne profitovať okrem tranzitujúcich aj z rekreatov z neďalekého turistického centra okolo Neusiedler See.

1 CHARAKTERISTIKA OUTLETOVÝCH CENTIER

1.1 Formovanie a vznik outletových centier

Outletové strediská sa začali formovať na východnom pobreží USA. Primárnym hýbateľom ich **vzniku** bola skutočnosť, že výrobcami oblečenia a obuvi sa postupne hromadili prebytkové tovary a produkty nižšej akosti. Keďže sa nechceli daných produktov zbaviť bez akejkoľvek náhrady, začali ich predávať svojim zamestnancom za znížené ceny. Táto forma, ktorá bola výhodná pre obe strany, sa osvedčila a výrobcovia tak neskôr ponúkali tovary nielen vlastným pracovníkom ale i širokej verejnosti. Predaj prebiehal spravidla v areáli samotnej továrne, resp. v hale, kde sa sortiment uskladňoval, preto vznikol pôvodný názov *factory outlet centre* (angl. továrenské outletové centrum).

Historicky prvého predchodcu súčasných outletových stredísk možno datovať do roku **1936**, kedy spoločnosť **Anderson-Little** zaoberajúca sa predajom pánskej konfekcie otvorila prvú skupinu outletových prevádzok, ktoré už neboli lokalizované v tesnej blízkosti továrne, no nachádzali sa pritom aj mimo hlavných maloobchodných centier. Akýkoľvek ďalší rozvoj bol pribrzdený 2. svetovou vojnou a následným oživovaním ekonomiky, čo pretrvalo až do konca 60. rokov 20. storočia. Počas tohto obdobia síce existovali samostatné outletové predajne, no neboli zoskupené do jedného funkčného nákupného komplexu. Prelom nastal až v roku **1974**, kedy výrobca dámskej spodnej bielizne **Vanity Fair** otvoril v americkom meste Reading **prvé outletové centrum**, ktoré sa skladalo len z outletových prevádzok. Rozvoj následne pokračoval a už v r. **1980** bolo sprevádzkované prvé outletové stredisko pod jednou strechou (Coughlan & Soberman, 2004). Táto forma nákupného miesta sa medzi kúpychtivými Američanmi relatívne rýchlo udomácnila, čo podporilo šírenie outletov aj za Atlantik. V **Európe** bolo otvorené prvé centrum daného druhu v roku **1995** v britskom Cheshire Oaks v blízkosti trhov Liverpoolu a Manchesteru. Ďalšie roky sa niesli v postupnej expanzii do ostatných vyspelých ekonomík, ako napr. Nemecko, Taliansko, Belgicko, Francúzsko a iné.

1.2 Definícia a charakteristické črty outletových centier

V zmysle Kunca a kol. (2013) možno outletové centrum **definovať** ako projekt s oddelenými maloobchodnými jednotkami, kde predávajúci ponúkajú so zľavami spravidla značkové odevy a obuv starších kolekcíí. Vďaka veľkým zľavám a menšej konkurencii majú obvykle väčšie spádové územie ako klasické nákupné komplexy.

Guy (1998) prináša pohľad na **lokalizáciu** jednotlivých typov nákupných centier do sídelných štruktúr. Pokým tradičné nákupné centrá sú typické pre centrálné zóny miest, outletové strediská autor vymedzuje do ostatných mestských častí, resp. na okraj mesta. Ďalším lokalizačným činiteľom je dopravno-geografická poloha a napojenosť na ťažiskové dopravné komunikácie, čo vymedzuje outletové centrá na okraj obytných zón. Spravidla sa jedná o diaľnice regionálneho alebo nadregionálneho významu, ktoré spájajú významné mestské centrá, čo tvorí predpoklad návštevnosti klientely v požadovanej kvalite aj kvantite. Križan & Lauko (2014) uvádzajú, že výstavba outletových stredísk mimo mesta môže spôsobiť vznik nákupných dedín, čo reflektuje transformáciu tradičných vidieckych funkcií sídla na dominantnú obchodnú funkciu. Z hľadiska dostupnosti sa miesto lokalizácie centra vyberá tak, aby ho mohli navštíviť približne 3 milióny ľudí do 60 minút jazdy autom [16].

Guy (1998) sa zaoberá aj **vzhľadom** a prítťažlivosťou nákupných centier. V zmysle autora možno tvrdiť, že nákupné centrá zložené z viacerých oddelených budov alebo zástupu obchodov spojených otvoreným priestranstvom nepôsobia na zákazníka architektonicky atraktívne. Práve jednotná štruktúra a dizajn je typická pre outletové centrá, pričom ich vzhľad býva spojený s miestnou históriou, špecifikami územia alebo sa drží dizajnu konkrétnej siete outletových stredísk.

Jednotlivé typy nákupných centier v Európe sú vymedzené na základe primárneho ukazovateľa, ktorým je **hrubá prenajímateľná plocha** (ďalej ako HPP). V prípade outletových stredísk potrebuje dosahovať rozlohu aspoň 5 000 m² (Lambert, 2006).

1.3 Priestorové rozšírenie outletových centier v súčasnosti

Aktuálne na svete funguje 415 outletových stredísk, čo podčiarkuje priestorovú difúziu tohto typu nákupnej destinácie v rôznych častiach planéty s dominanciou severnej pologule a amerického kontinentu (Humphers, 2014).

Tabuľka 1: Prehľad lokalizácie outletových centier vo svete (2014)

Ukazovateľ	Európa + Blízky Východ	Ázia + Pacifik	Severná + Južná Amerika	Svet
Počet centier	156	43	215	415
HPP (m ²)	3 410 940	1 319 799	7 839 115	12 591 515
Priemerná HPP (m ²)	21 865	30 693	36 461	30 341
Priemerný vek (r.)	11	9	17	13
Počet vlastníkov	79	18	67	164

Zdroj: Humphers, 2014.

V Amerike sa nachádza nadpolovičná väčšina (51,8%) zo všetkých centier, pričom až 202 z 215 je lokalizovaných v Severnej Amerike, čo zvyrazňuje nielen zrod tejto nákupnej destinácie na tomto svetadieli, ale aj veľkú popularitu medzi tamojším obyvateľstvom. Americké outletry vykazujú pochopiteľne aj najvyšší priemerný vek a vďaka dostupnej pôde aj najvyššiu priemernú hodnotu hrubej prenajímateľnej plochy (Tab. 1). V rámci **Európy a Blízkeho Východu** v súčasnosti pôsobí 156 outletových centier, ktoré sú lokalizované v 26 krajinách, spravidla vyspelých trhových ekonomikách. Keďže trend výstavby outletov zasiahol Európu až po americkom vzore, strediská sú typické aj nižším priemerným vekom. Outletové centrá sa osvedčili aj v hospodársky silnom prostredí Juhovýchodnej a **Východnej Ázie** a **Pacifiku**. Všetkých 43 nákupných miest sa nachádza iba v 6 krajinách (Austrália, Čína, Japonsko, Južná Kórea, Malajzia, Nový Zéland), pričom výraznú obľubu získali práve v Japonsku. Vzhľadom na relatívne vysoký vzostup maloobchodu v tomto prostredí dosahujú outletové strediská väčšiu priemernú HPP ako v Európe, pričom sa približujú priemernej globálnej hodnote. Z **celosvetového hľadiska** dosahuje priemerný vek jedného outletového strediska 13 rokov, čo dokazuje relatívne mladý vek tohto konceptu a v blízkej budúcnosti možno očakávať ďalší rozmach týchto nákupných destinácií.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom príspevku je charakterizovať outletové centrum Designer Outlet Parndorf, poukázať na geografické špecifiká jeho lokalizácie a prostredníctvom terénneho zisťovania vyhodnotiť štruktúru zákazníkov daného strediska so zreteľom na klientov zo Slovenska. Pre výskum boli stanovené dve čiastkové **hypotézy**. V prvom rade predpokladáme širokú participáciu účastníkov z rôznych európskych krajín vzhľadom na lokalizáciu strediska. Druhá hypotéza spočívala v analýze slovenskej klientely, v rámci ktorej bolo očakávané zvýšené zastúpenie nákupných turistov z Bratislavy a západného Slovenska vzhľadom na priaznivú dopravnú i časovú vzdialenosť a ekonomickú silu regiónu, ktorá sa odráža i v kúpyschopnosti klientely.

Teoretická fáza spracovania problematiky spočívala v **prehľade** odborných **zdrojov**, ktoré sa venujú skúmanej problematike. Coughlan & Soberman (2004) vo svojej štúdii priblížili vznik a expanziu outletových centier naprieč svetom a bližšiu definíciu uvedeného nákupného miesta prezentovali Kunc a kol. (2013). Guy (1998) a Lambert (2006) sa zamerali na jednotlivé aspekty, ktoré sú typické práve pre outletové centrá. Inšpiratívnymi publikáciami sa prezentovali Križan & Lauko (2014), Trembošová & Dubcová (2013) a Tremboš & Trembošová (2014), ktorí sa venovali interakcii maloobchodu a cestovného ruchu. Mitríková (2008) hodnotila transformáciu maloobchodu a nákupné správanie v slovenských podmienkach. Prehľad outletových centier naprieč svetom ponúkala on-line publikácia od Humphers (2014). Inšpiráciou pre hodnotenie návštevnosti prostredníctvom EČV bola monografia Krogmanna (2005). Konkrétne poznatky o chronologickom rozvoji

Designer Outlet Parndorf a One Fashion Outlet Voderady boli nadobudnuté osobnou komunikáciou medzi autormi práce a manažmentmi stredísk [5, 6].

Primárnou aplikovanou geografickou **metódou** bol **terénny výskum**, v rámci ktorého bola zisťovaná štruktúra zákazníkov strediska Designer Outlet Parndorf prostredníctvom evidenčných čísiel vozidla (ďalej ako EČV) zaparkovaných osobných automobilov. Výskum bol realizovaný v jesennom období r. 2012 na jar a v lete 2014 v záujme obsiahnutia zákazníkov v rôznych častiach a obdobiach roka. Celkovo sa skúmaniu podrobilo 5498 vozidiel, v rámci ktorých bola sledovaná krajina pôvodu, pričom medzi účastníkmi zo Slovenska bola hodnotená aj príslušnosť vzhľadom na okres podľa EČV. Táto metóda predstavuje vhodný spôsob pre vymedzenie spádových zón návštevných klientely, vzhľadom na absenciu oficiálnych štatistických údajov takejto povahy. Následne bola aplikovaná **kartografická i matematická interpretácia** výsledkov prostredníctvom softvéru ArcGIS 9.3 a koncentračného koeficientu, ktorý vyjadruje podiel počtu návštevníkov z troch hlavných zdrojových oblastí k celkovému počtu návštevníkov (Pásková & Zelenka, 2002).

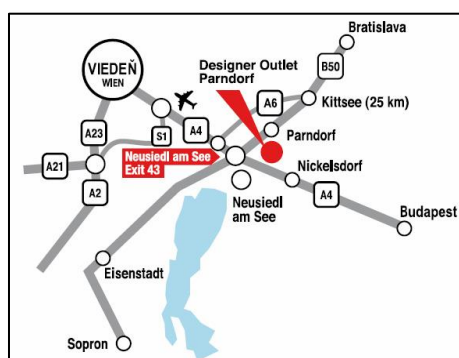
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Outletové centrum Designer Outlet Parndorf

Outletové centrum sa nachádza v extraviláne rakúskej obce Parndorf, ktorá sa nachádza v okrese Neusiedl am See patriacom do spolkovej krajiny Burgenland. Stredisko patrí spoločnosti McArthurGlen, ktorá predstavuje významného európskeho hráča na poli outletových centier, keďže v ôsmich krajinách prevádzkuje na predajnej ploche takmer 600 000 m² celkovo 21 outletov, ktoré ročne navštívi približne 75 mil. zákazníkov [5].

Hlavným **lokalizačným predpokladom** pre prosperitu a rast centra bola výhodná **dopravno-geografická poloha**. Stredisko je lokalizované v blízkosti diaľnic vedúcich do troch hlavných miest (Viedeň, Budapešť, Bratislava), čo zabezpečuje prísun potenciálnych zákazníkov (Schéma 1).

Schéma 1: Dopravno-geografická poloha Designer Outlet Parndorf



Zdroj: Designer Outlet Parndorf [5].

Výhodným prvkom lokalizácie je skutočnosť, že sa jedná o pohraničné územie medzi dlhodobo trhovo orientovanou krajinou a postsocialistickými štátmi, čo vytvára predpoklad zvýšenej návštevnosti kvôli priaznivejším cenám či pestršiemu spektru výrobkov, ktoré nie sú dostupné na domácom trhu. Ďalším nezanedbateľným faktorom je, že centrum sa nachádza na pomedzí medzi Strednou, Východnou a Juhovýchodnou Európou, čím dokáže pritiahnúť aj tranzitných cestujúcich. Designer Outlet Parndorf, tak ako ho poznáme dnes, prešlo od svojho

otvorenia v roku 1998 značným a pestrým **vývojom**. V úvodnom roku existencie sa centrum skladalo iba zo 40 prevádzok, ktoré sa nachádzali na predajnej ploche takmer 10 000 m². Záujem zákazníkov a plánované rozširovanie priniesli ovocie už o rok neskôr, kedy pribudlo ďalších 27 prevádzok, ktoré navýšili predajnú plochu o 6 500 m². Ďalšia etapa expanzie centra sa datuje k decembru 2003, kedy bolo uvedených do prevádzky nových 15 obchodov, ktoré navýšili predajnú plochu o približne 3 500 m². Tretia fáza v októbri 2005 priniesla dobudovanie ďalších 28 prevádzok a o rok neskôr sa stalo súčasťou centra aj pôvodné BIGG Centrum, ktoré dostalo pomenovanie „Galérie“. Vďaka tomu sa navýšil počet predajní o 41 priestorov a došlo i k nárastu predajnej plochy o približne 11 000 m². Posledné rozširovanie centra nastalo 22. septembra 2011, kedy prišlo k otvoreniu 4. fázy strediska s názvom „Fashion plaza“, ktorá pritiahla mnohých svetoznámych predajcov (napr. Calvin Klein, Prada, Hugo Boss a i.) a zvýšila predajnú plochu centra o 5 300 m². V apríli roku 2014 došlo k opačnému procesu, kedy dovtedajšia pasáž „Galérie“ prestala byť súčasťou Designer Outlet Parndorf, vďaka čomu v súčasnosti centrum ponúka predajnú plochu o rozlohe cca. 32 000 m² a viac ako 130 predajných priestorov [5]. Okrem toho je pre zákazníkov k dispozícii 3 000 parkovacích miest pre osobné autá a taktiež odstavná plocha pre autobusy v prípade konania nákupných zájazdov.

Z hľadiska **vzhľadu** je centrum budované v jednotnom architektonickom štýle (Obr. 1). Stredisko dizajnovane pripomína pôvodné historické rakúske mesto s obchodnými ulicami a priestranými námestiami.

Obrázok 1: Vizuálny štýl exteriéru budov v Designer Outlet Parndorf



Zdroj: Archív autorov, 2014.

3.2 Výsledky prieskumu

Nadobudnuté výsledky v teréne možno hodnotiť z viacerých aspektov. Prvým a základným meradlom je štruktúra návštevníkov **podľa krajiny pôvodu**. Celkovo bolo zaznamenaných 5498 automobilov, ktoré podľa EČV pochádzali z 31 európskych krajín, čo zvýraznilo nadregionálny význam outletového centra. Najvýraznejšiu časť (54,71%) tvorili rakúski návštevníci zastúpení 3008 automobilmi, čo je pochopiteľné vzhľadom na vysokú domácu obľubu centra (Tab. 2). Nasledovali zákazníci z dvoch zdrojových pohraničných oblastí. Z celkového počtu bolo registrovaných 1052 Slovákov, čo vyjadruje takmer päťtinový podiel (19,13%) na celkovej vzorke. Z Maďarska pochádzalo 647 zo všetkých registrovaných automobilov, čo vykazovalo zastúpenie v miere 11,77%. S väčším odstupom nasledovali ďalšie tri krajiny. V rámci prieskumu bolo evidovaných 216 vozidiel s českou poznávacou značkou, ktoré tvorili 3,93% zo všetkých automobilov. Nemeckých vozidiel bolo evidovaných 164 (2,98%) a spomedzi ostatných štátov Strednej a Východnej Európy bolo evidované vyššie zastúpenie Rumunov (2,91%). Pre klientelu z Nemecka predstavuje návšteva Parndorfu zastávku počas ich zahraničnej cesty, pričom jedným z priaznivých

faktorov môže byť neexistujúca jazyková bariéra. Nemožno však predpokladať vyslovene nákupný výjazd, vzhľadom na pokrytie nemeckého trhu outletovými centrami a polohu skúmaného strediska mimo spoločných hraníc. V prípade Rumunov má nakupovanie v Designer Outlet Parndorf častokrát sprievodný charakter počas návratu na Balkán z pracovných ciest v Európe. Z ostatných krajín bolo evidované zastúpenie menej ako 1%, preto možno hodnotiť ich mieru spoluúčasti ako zanedbateľnú. Široké zastúpenie rozličných krajín naprieč celou Európou dokumentovali vozidlá z Veľkej Británie, Španielska, Kosova, Macedónska, Grécka, Belgicka, Ukrajiny, Ruska a dokonca aj Estónska. Na základe toho možno zhodnotiť, že outletové centrum v Parndorfe predstavuje etablovanú nákupnú destináciu európskych rozmerov.

Tabuľka 2: Najvýznamnejšie krajiny pôvodu návštevníkov Designer Outlet Parndorf

Štát	Počet (abs.)	Podiel (%)	Štát	Počet (abs.)	Podiel (%)
Rakúsko	3 008	54,71	Česko	216	3,93
Slovensko	1 052	19,13	Nemecko	164	2,98
Maďarsko	647	11,77	Rumunsko	160	2,91

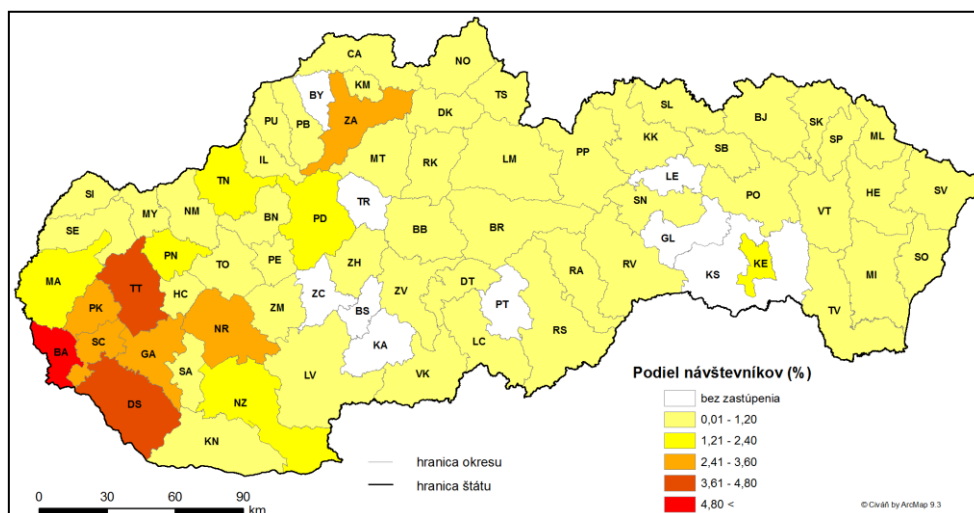
Zdroj: Vlastný výskum, 2012, 2014.

Podrobnejšie možno hodnotiť dochádzkové zóny účastníkov zo **Slovenska**. Z hľadiska **okresov** bolo evidované zastúpenie 63 zo 72 regiónov, pričom čiastkové okresy Bratislavy a Košíc boli hodnotené sumárne, keďže majú jednotné EČV. Vysoko dominantné zastúpenie vykazovali prichádzajúci z Bratislavy, ktorí tvorili presne polovicu zo všetkých registrovaných vozidiel. Túto skutočnosť neobjasňuje len pohraničná blízkosť a priaznivá časová dostupnosť, no väčšmi ju umocňuje ekonomická sila regiónu hlavného mesta, ktorá sa odráža v najvyššej priemernej mzde i kúpyschopnosti obyvateľstva. Ďalšie regióny sa na návštevnosti centra podieľali výrazne nižším zastúpením, keďže ich miera účasti nepresiahla hranicu 5% (Obr. 2). V prípade okresu Dunajská Streda sa jednalo o podiel na úrovni 4,75% a z trnavského okresu pochádzalo 3,80% zaznamenaných vozidiel. Zastúpením nad 2% sa následne prezentovali návštevníci prichádzajúci zo šiestich okresov, prevažne západného Slovenska. Jednalo sa o okresy Nitra (3,42%) Pezinok (2,66%) Galanta (2,57%), Senec (2,47%), Žilina (2,47%) a Piešťany (2,28%). Zvyčajne išlo o okresy zo západnej časti Slovenska, ktoré spája s Bratislavou (ako styčným hraničným bodom) priaznivé dopravné spojenie a časová vzdialenosť nepresahujúca spravidla 100 minút jazdy. V prípade evidovaných zákazníkov zo žilinského okresu je dopravné napojenie diaľnicou D1 azda najväčším faktorom pre návštevu rakúskeho centra.

Návštevnosť z ostatných regiónov možno hodnotiť len čiastočne, keďže sa neprezentovali výraznejším zastúpením, na základe čoho možno usúdiť, že v prípade týchto zákazníkov sa jednalo zrejme len o zážitok z nakupovania, návštevu z dôvodu tranzitného charakteru alebo súvisiacej cesty do okolia. Okresy, v ktorých nebolo evidované žiadne zastúpenie spravidla predstavujú regióny s nižšou ekonomickou výkonnosťou (napr. okresy Žarnovica, Krupina, Poltár), prípadne o okresy, ktorých obyvatelia sa sústreďujú pri zahraničných nákupných cestách na trhy iných susediacich krajín (napr. okresy Bytča, Košice-okolie, Gelnica, Poltár), ktorými sú Česko, Maďarsko, prípadne Ukrajina.

Pri kalkulácii **koncentračného koeficientu** boli vstupnými dátami údaje za okresy Slovenska, v rámci ktorých pochádzalo až 616 z 1052 zaznamenaných vozidiel z troch hlavných okresov, čím dosiahol daný ukazovateľ hodnotu 58,55%. Táto skutočnosť poukazuje na hlavnú zdrojovú oblasť, ktorá spočíva v okresoch Bratislavy, Trnava a Dunajská Streda.

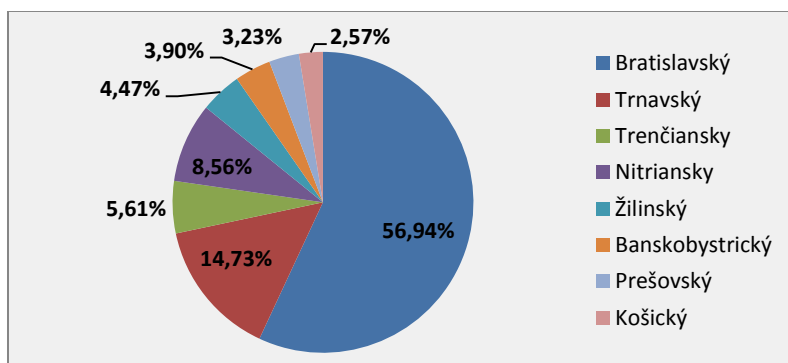
Obrázok 2: Štruktúra návštevníkov zo Slovenska podľa okresov



Zdroj: Vlastný výskum, 2012, 2014.

Synteticky možno vyhodnotiť aj zastúpenie účastníkov z ôsmich **krajov** Slovenska, pri ktorých je vidno kontinuálny pokles v západno-východnom smere. Dominantné postavenie si zachovali účastníci z Bratislavského kraja, ktorých bolo až 599 z celkového počtu 1052 zaznamenaných vozidiel (Graf 1). Z okresov Trnavského kraja bolo zaznamenaných spolu 155 automobilov, čo vyjadruje podiel na úrovni takmer 15%. Zastúpenie naďalej klesalo, keďže z Nitrianskeho kraja pochádzalo 8,56% a z Trenčianskeho kraja 5,61% sledovaných automobilov. Kraje Stredného a Východného Slovenska si zachovali klesajúcu tendenciu na celkovej návštevnosti, čo potvrdilo druhú hypotézu výskumu.

Graf 1: Štruktúra návštevníkov zo Slovenska podľa krajov



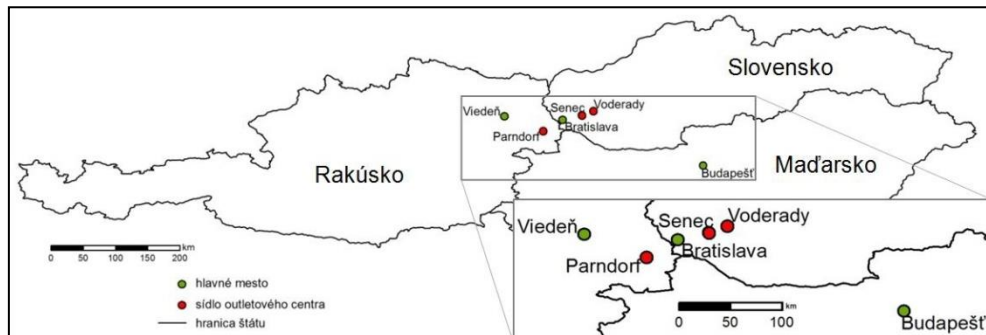
Zdroj: Vlastný výskum, 2012, 2014.

3.3 Budúcnosť outletových centier v slovensko-rakúskom styčnom regióne

Po úspešnom vzore z vyspelých krajín Západnej a Strednej Európy sa koncept outletových stredísk pomaly rozširuje aj do bývalých postsocialistických krajín, pričom výnimkou nie je ani Slovensko. V októbri 2013 bolo otvorené v obci Voderady prvé outletové centrum s názvom **One Fashion Outlet**, ktoré v prvej fáze ponúka max. 70 predajných miest na celkovej hrubej prenajímateľnej ploche 15 000 m² a 1 300 parkovacích miest. V ďalších fázach je plánovaný konzekventný rozmach centra, pričom by malo ponúkať až 36 500 m² hrubej prenajímateľnej plochy, 130 prevádzok a parkovanie pre 2 500 osobných automobilov [5]. V prvej polovici roka 2015 by malo nastať otvorenie ďalšieho centra tohto druhu

na Slovensku v blízkosti mesta Senec a diaľnici D1, vďaka čomu má aj pomenovanie **D1 Outlet City**. Podľa portálu Trend (2013) bude stredisko v prvej fáze ponúkať 64 obchodov na predajnej ploche 10 900 m², pričom po dokončení 3. fázy by malo centrum tvoriť až 140 prevádzok na predajnej ploche o rozlohe 22 900 m² [15]. Keďže počas toho vyrástlo aj v obci Parndorf ďalšie outletové centrum (**Fashion Outlet Parndorf**), vznikne v širšom pohraničnom regióne Slovenska, Rakúska a Maďarska spleť outletových centier (Obr. 3), čo môže spôsobiť presýtenie trhu a investičný neúspech strediska s najslabšou výkonnosťou a najnižším záujmom spomedzi zákazníkov.

Obrázok 3: Lokalizácia outletových centier v kontexte hlavných miest



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

ZÁVER

Outletové centrá už patria medzi etablované nákupné destinácie na celom svete. V súčasnosti sú typické predovšetkým vo výkonných trhových ekonomikách, pričom stále hľadajú nové a atraktívne trhy, čo v kombinácii so záujmom spotrebiteľov pôsobí stimulačne na ich globálny rozmach. Domovom tohto maloobchodného typu je Severná Amerika, no relatívne sa udomácnili aj v Európe a obľube sa tešia aj v Ázii. Rakúske outletové stredisko Designer Outlet Parndorf predstavuje etablované stredisko s viac ako 16 ročnou tradíciou, ktoré vďaka svojej význačnej dopravnno-geografickej polohe a lokalizácii na pomedzí bývalých dvoch politicko-ekonomických blokov vzbudzuje pozornosť zákazníkov zo širokého spektra európskych krajín. Dominantnými návštevníkmi sú domáci zákazníci, ktorých dopĺňajú predovšetkým Slováci a Maďari. Prieskumom boli zaznamenaní klienti až z 31 európskych krajín, čo potvrdilo prezentovanú hypotézu o výraznom nadregionálnom rozmere centra. Parndorf ako nákupnú destináciu navštevujú slovenskí turisti predovšetkým zo západnej časti krajiny, čo potvrdila aj vysoká hodnota koncentračného koeficientu, v rámci ktorého dominovali obyvatelia z okresov Bratislavy, ktorá disponuje najpriaznivejším ekonomickým prostredím na Slovensku. Analýza návštevnosti overila druhú hypotézu a zastúpenie zákazníkov outletového strediska klesalo v západno-východnom smere, čo odzrkadľuje nižšiu kúpyschopnosť obyvateľov i záujem o konkurenčné zahraničné trhy. Nadobudnuté zistenia v rámci štruktúry pôvodu zákazníkov podľa EČV predstavujú efektívny prostriedok pre manažment centra, ktorý môže účelne cieľiť marketingovú prezentáciu do území patriacich do dominantných spádových zón. V takýchto zónach môžu byť aplikované nielen konkrétne formy reklamy (inzercia v tlači, bilbord, rozhlas a iné), rovnako môžu byť na spoluprácu oslovené cestovné kancelárie či regionálni dopravcovia, ktorí dokážu v danom území ponúknuť produkt – nákupný zájazd, ktorý môže byť atraktívny napr. pre klientelu nedisponujúcu vlastným osobným automobilom.

Nákupný turizmus možno v predmetnom území považovať za iniciačný nástroj rozvoja cestovného ruchu v širšom aj užšom zázemí obce (marketingové zviditeľnenie) na ktorý môže nadväzovať budovanie ďalších umelých prvkov turistickej atraktivity, čo môže mať v konečnom dôsledku pozitívny vplyv na regionálny rozvoj.

Rozmach outletových centier zasiahol aj Slovensko, čo dokazujú projekty v obci Voderadoch a pri Senci. Do budúcnosti je otázna stabilita a vzostup týchto centier, ktoré potrebujú výrazne osloviť nielen slovenskú klientelu ale i zákazníkov žijúcich v pohraničí, aby sa mohli ďalej rozvíjať a hospodársky prosperovať. Sotva možno očakávať, že dokážu priamo konkurovať outletovej obci menom Parndorf, keďže počas svojej existencie si vytvorila renomovanú pozíciu v širšom európskom priestore.

POĎAKOVANIE

Článok bol spracovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0799/14 „Geografické aspekty maloobchodnej siete veľkých miest v nových trhových podmienkach“.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] COUGHLAN, Anne T. & SOBERMAN, David A. *A survey of Outlet Mall Retailing: Past, Present and Future*. [online dokument]. 2004 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=1358>
- [2] GEMEINDE PARNDORF. *Ausflugsziele und sehenswürdigkeiten in Parndorf. Gemeinde-Parndorf.at* [online]. ©2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.gemeinde-parndorf.at/de/tourismus/ausflugsziele/>
- [3] GUY, C. M. 1998. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. In *GeoJournal*. 1998, roč. 45, č. 4, s. 255 – 264. ISSN 1572-9893.
- [4] HUMPHERS, Linda. *Outlet's global bloom*. [online dokument]. 2004 [cit. 2015-02-04]. <http://www.valueretailnews.com/pdfs/2014SOI-Global-Picture.pdf>
- [5] Interné materiály outletového centra Designer Outlet Parndorf
- [6] Interné materiály outletového centra One Fashion Outlet Voderady
- [7] KRIŽAN, F. a LAUKO, V. *Geografia maloobchodu: Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. ISBN 978-80-223-3542-3.
- [8] KROGMANN, Alfred. *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-888-7.
- [9] KUNC, J. a kol. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6465-2.
- [10] LAMBERT, Jean. *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*. [online dokument]. 2006 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf
- [11] MITRÍKOVÁ, Jana. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu a nákupného správania sa na Slovensku (prípadové štúdie z miest Prešov a Košice)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2008. ISBN 978-80-8068-922-3.
- [12] PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [13] TREMBOŠ, Peter a Miroslava TREMBOŠOVÁ. *Cestovný ruch a maloobchodná sieť*. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu: „Cestovní ruch a jeho dopady na společnost“*. [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická v Jihlavě, 2014. s. 239 – 248. ISBN 978-80-87035-87-0. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2014>
- [14] TREMBOŠOVÁ, Miroslava & DUBCOVÁ, Alena. *Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach*. In *Acta Geographica Universitatis Comenianae*. 2013, roč. 57, č. 2, s. 213 – 230. ISSN 1338-6034.
- [15] TREND. *D1 Park pri Senci ráta s outletom a Čičanmi*. *Etrend.sk* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://reality.etrend.sk/komercne-nehnutelnosti/d1-park-pri-senci-rata-s-outletom-a-cinanmi.html>
- [16] WIKIPEDIA. *Factory-Outlet-Center*. *Wikipedia.org*. [online]. ©2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://de.wikipedia.org/wiki/Factory-Outlet-Center>

CONTACTS

Mgr. Marek Civián, doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD., Mgr. Milan Midler,
Mgr. Andrej Svorad
Department of Geography and Regional Development
Faculty of Natural Sciences, CPU in Nitra
Trieda Andreja Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovensko
e-mail: marek.civan@ukf.sk, akrogmann@ukf.sk, milan.midler@ukf.sk,
andrej.svorad@ukf.sk

VÝZNAM SHARING ECONOMY V SEKTORE CESTOVNÉHO RUCHU

IMPORTANCE OF SHARING ECONOMY IN TOURSIM SECTOR

Michala Dubská, Barbora Predanocyová

Abstrakt

Príspevok sa venuje aktuálnemu fenoménu sharing economy a jeho vplyvu na sektor cestovného ruchu. Popisuje charakteristické znaky, výhody, nevýhody a kľúčové súčasné formy zdieľanej ekonomiky. Analyzuje zmeny a procesy, ktoré boli v tejto súvislosti priamo či nepriamo determinované v hospodárstve a prioritne v odvetví cestovného ruchu. Druhá časť príspevku sa zameriava na praktické aplikovanie fenoménu z pozície mladej generácie, u ktorej bol predpokladaný vyšší potenciál využívania sharingových služieb a produktov. Stanovené hypotézy boli konfrontované s prieskumom, realizovaným v októbri 2014, na vzorke 192 študentov vysokej školy vo veku 20-25 rokov. Dosiahnuté výsledky boli pomerne prekvapujúce. Respondenti samotný pojem vo veľkej miere nepoznajú a rôzne platformy sharing economy využívajú skôr sporadicky. Zistenia otvárajú diskusiu, či sa tento fenomén bude v podmienkach Slovenska ešte len výraznejšie rozvíjať alebo sa prejaví len ako krátkodobý trend s marginálnym vplyvom.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Dopady. Mladá generácia. Postoje. Prieskum. Sharing economy. Zdieľaná ekonomika.

Abstract

The paper analyzes the current phenomenon of sharing economy and its impact on the tourism sector. It presents its characteristic features, preconditions for the emergence of a contemporary form of sharing economy, advantages and disadvantages, development and crucial forms. It describes and analyses changes that were directly or indirectly determined by sharing economy in the economy and especially in the tourism sector. The second part focuses on the practical application of this phenomenon from the point of view of a young generation. We assumed that this segment would be characteristic with a higher potential for the use of shared products and service. Hypotheses were confronted with a questionnaire survey launched in October 2014 on a sample of 192 university students aged between 20-25 years. The results were quite surprising. Respondents had difficulties with the very term "sharing economy". They also tend to use sharing platforms rather rarely and still prefer standard ways. The results open a discussion if this phenomenon will be developing in the future in our conditions, or whether it will remain just a short-term trend with a marginal impact.

Keywords: Attitudes. Effects. Questionnaire research. Sharing Economy. Tourism. Young generation.

ÚVOD

V súčasnosti je každý sektor svetovej ekonomiky výrazne ovplyvňovaný rýchlymi zmenami v oblasti informačných a komunikačných technológií. Tieto zmeny sú predpokladom pre vznik nových trendov, medzi ktoré možno zaradiť aj ekonomiku zdieľania. K tejto alternatívnej forme ekonomiky sa zatiaľ nevzťahuje jednotná terminológia. V relevantnej literatúre i v praxi sa najčastejšie využívajú termíny ako: kolaboratívna ekonomika, kolaboratívna spotreba či peer - to - peer ekonomika (ekonomika založená na princípe rovný s rovným). Spomedzi týchto pojmov, termín „ekonomika zdieľania“ možno považovať za azda najpoužívanejší.

Pojem *collaborative consumption* sa v odbornej literatúre prvýkrát objavuje v príspevku Marcusa Felsona a Joe L. Spaetha - *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*, publikovanom v časopise *American Behavioral Scientist* v roku 1978. Autori v článku zameranom na car sharing popisujú kolaboratívnu spotrebu ako činnosť, pri ktorej jedna alebo viac osôb spotrebovávajú ekonomické statky alebo služby v procese zapájania sa do spoločných aktivít.¹ Tento termín použil aj manažérsky konzultant Ray Algar v rovnomennom článku z roku 2007.² Autori publikácie *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, vydanej v roku 2010, Rachel Botsman a Roo Rodgers, preniesli termín *collaborative consumption* z akademického prostredia do povedomia širšej verejnosti. Autori uvádzajú, že „kolaboratívna spotreba označuje náhly vzostup vymieňania, zdieľania, obchodovania a prenajímania, ktoré bolo možné znovuobjaviť prostredníctvom najnovších technológií a vznikajúceho peer-to-peer trhu, v takom rozsahu, ktorý bol doposiaľ nedosiahnuteľný.“³ Na základe rôznych prístupov, definícií a súčasného chápania sharing economy, možno skúmaný trend charakterizovať ako sociálno-ekonomický systém založený na zdieľaní zdrojov, produktov a služieb. Zdieľaná ekonomika zdôrazňuje ekonomický koncept, ktorý uprednostňuje prenájom výrobkov pred kúpou a vlastníctvom.⁴ Tento prístup umožňuje jednotlivcom zhromažďovanie vecí a ich plnohodnotné využívanie v rámci novovytvorenej komunity. Sharing economy neexistuje samostatne, ale spolu s tradičnou trhovou ekonomikou, ktorá naopak zdôrazňuje pojem vlastníctva.⁵

1 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je predstaviť aktuálny trend zdieľanej ekonomiky v kontexte cestovného ruchu. Úvodná časť je venovaná teoretickému vymedzeniu problematiky a načrtnutiu prejavov sharing economy v hospodárstve, a to prioritne so zameraním na trh poskytovateľov ubytovacích služieb. Parciálnym cieľom je zistenie do akej miery sú v súčasnosti sharingové

¹ FELSON, M. – SPAETH, J. L. *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*. Dostupné online na: < <https://study.sagepub.com/sites/default/files/felsonspaeth.pdf> >.

² ALGAR, R. *Collaborative consumption*. Dostupné online na: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/the-world-of-collaborative-consumption/> >.

³ BUCZYNSKI, B. *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. Dostupné online na: <https://books.google.sk/books?id=WSkAAQAQBAJ&pg=PT1&dq=sharing+is+good&hl=sk&sa=X&ei=XancVOXzJYr5UujcgfGH&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.

⁴ MATOFSKA, B. *What is sharing economy?* Dostupné online na: <<http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>>.

⁵ NICHOLAS, A. J. *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0*. Dostupné online na: < <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf> >.

platformy prítomné (rozpoznané, pomenované, využívané) v prostredí generácie vysokoškolských študentov. Výsledky prezentované v predkladanom článku boli dosiahnuté s využitím viacerých metód. Keďže sa jedná o relatívne nový fenomén, boli využité predovšetkým rešerše a následné analýzy zahraničných odborných článkov, štúdií, blogov a webových platforiem. Vysoká miera aktuálnosti riešenej problematiky neumožnila širšie využitie knižných publikácií – využité zdroje boli prevažne publikované medzi rokmi 2012 až 2014. Medzi najrelevantnejšie zdroje možno zaradiť štúdie, ktoré pochádzajú z výskumov univerzitných pracovísk v Spojených štátoch amerických, Spojeného kráľovstva, Poľskej republiky a Holandska. Doplnujúcim zdrojom informácií boli webové stránky, ktorých hlavným cieľom je informovať o rôznych aktualitách súvisiacich so zdieľanou ekonomikou a internetové stránky zahraničných novín. Dôležitou metódou výskumu bol realizovaný dotazníkový prieskum. Jeho cieľom bolo zistiť povedomie a znalosť súčasnej mladej generácie zo slovenského prostredia o fenoméne zdieľanej ekonomiky. Dotazník bol zostavený z 8 uzavretých otázok, z toho k 5 otázkam sa respondenti mohli vyjadriť aj prostredníctvom možnosti iné, pokiaľ navrhované odpovede v plnej miere nevyjadrovali ich postoj k problematike. Otázky boli zamerané na zisťovanie povedomia a skúseností s trendom sharing economy, využívanie ubytovacích služieb a možnosti ich poskytovania na základe princípov zdieľanej ekonomiky. Prieskumu sa zúčastnili študenti Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, vekové rozpätie respondentov bolo od 20 do 25 rokov. Hypotéza 1 predpokladala, že 50% respondentov pozná pojem sharing economy. Ako hypotéza 2 bol určený predpoklad, že aspoň 20% respondentov už v minulosti využilo (t.z. poskytlo alebo prijalo) akékoľvek produkty či služby na báze sharing economy.

2 VZOSTUP ZDIEĽANEJ EKONOMIKY A JEJ VÝZNAM V KONTEXTE UDRŽATEĽNOSTI

Vznik a rozvoj sharing economy bol podmienený kombináciou viacerých stimulujúcich faktorov – prevažne technologického, ekonomického a sociálno – environmentálneho charakteru. Kolaboratívna spotreba je umožnená najmä prostredníctvom technologického rozvoja a vzrastajúceho vplyvu digitálnej ekonomiky. Rozsiahly a relatívne bezproblémový prístup na internet a GPS lokátory v mobilných zariadeniach umožňujú v reálnom čase identifikovať prítomnosť dostupných vecí alebo služieb v najbližšom okolí. Osobné zariadenia ako mobilné telefóny, smartfóny či tablety umožňujú nový spôsob komunikácie, ktorá sa realizuje prostredníctvom sociálnych sietí.⁶ Sociálna sieť je virtuálne miesto, ktoré sprostredkúva kontakty medzi neznámymi ľuďmi z rôznych miest, štátov a kontinentov. Hlavným cieľom vzniku sociálnych sietí je spojiť ľudí s rovnakými záujmami. V prípade sharing economy sociálne siete koncentrujú na jednom mieste ľudí/vlastníkov rôznych vecí a produktov (napríklad áut, bicyklov, domáceho náradia, ale aj priestorov na dočasné ubytovanie – izieb, bytov, domov, apartmánov, chat, hausbótov, zámkov či dokonca ostrovov), ktorí sú ochotní ich požičať druhým a tých, ktorí sú ochotní za ne zaplatiť. Sieť, ktorá umožňuje rýchlo a jednoducho získať prístup k veciam a službám do značnej miery eliminuje potrebu jednotlivca tieto veci vlastniť.⁷

⁶ BÖCKMANN, M. *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the Sharp economy*. Dostupné online na: <<http://www.utwente.nl/mb/ba/education/ba-thesis-2013-2/bockmann.pdf>>.

⁷ ROUSE, M. *Sharing economy*. Dostupné online na: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/sharing-economy>>.

Vznik súčasnej podoby sharing economy a jej rast bol do značnej miery podmienený globálnou ekonomickou krízou medzi rokmi 2008 a 2010. V uvedenom období bol zaznamenaný pokles dôvery spotrebiteľov vo veľké medzinárodné korporácie. Pod vplyvom zlých hospodárskych výsledkov firiem dochádzalo k zhoršovaniu ekonomickej situácie jednotlivcov i celých domácností. Takáto situácia v spoločnosti vyvolala relatívne masívnu odozvu v podobe hľadania alternatívnych prístupov k produktom a službám. Výsledkom bol rozvoj sharing economy, ktorá kládla dôraz na význam komunity, medziľudských vzťahov a kontaktov.⁸ Sharing economy poskytuje ľuďom možnosť získať čiastočnú ekonomickú nezávislosť a prístup k dodatočným zdrojom príjmu. Súčasne spotrebiteľia zdrojov znižujú svoje nároky a eliminujú potrebu vlastniť určité veci, ktoré nedokážu dlhodobo či efektívne využívať. Drahšie tovary a služby sa stávajú dostupnejšie pre nové skupiny zákazníkov, ktoré si predtým nemohli dovoliť. Ekonomika zdieľania prináša benefity pre vlastníkov tým, že generuje sekundárny príjem prenajímaním nevyužívaných aktív. Majitelia prenajímajú svoje aktíva za nižšie ceny ako profesionálni podnikatelia, čo zvyšuje záujem potenciálnych účastníkov zapojených v systéme fungujúcom na princípe zdieľania. Model kolaboratívnej spotreby umožňuje každému jednotlivcovi stať sa mikro-podnikateľom, ktorý poskytuje *peer-to-peer* služby.⁹

Zdieľaná ekonomika má potenciál na približovanie sa k princípom *trvalo udržateľného rastu*. Efektívne využívanie zdrojov umožňuje predĺženie životného cyklu produktov a redukcii odpadov pri výrobe modernejších produktov, ktoré nahrádzajú pôvodné modely.¹⁰ Anna Pollock, strategická analytička, ktorá sa zameriava na výraznejšie zmeny v spoločnosti ovplyvňujúce odvetvie cestovného ruchu a rozvoj miestnych komunít, zdôrazňuje potrebu rozvoja nových, uvedomelých foriem cestovného ruchu (*conscious travel*). Spotrebiteľia statkov cestovného ruchu získavajú čoraz väčšie povedomie o environmentálnych, etických a sociálnych aspektoch cestovného ruchu, ktoré umožňujú rozvoj jeho alternatívnych foriem, vrátane zdieľanej ekonomiky. S prihliadnutím na limitované množstvo zdrojov, Pollock vidí sharing economy ako príležitosť umožňujúcu dlhotrvajúci rast bez potreby budovania dodatočnej infraštruktúry. Rozvoj cestovného ruchu v regióne nie je podmienený výstavbou nových ubytovacích kapacít, iba alternatívnym využitím existujúcich aktív a realizáciou nového druhu cestovného ruchu, ktorý môže mať širšie pozitívne dopady na existujúcu komunitu.¹¹ Konkrétnym pozitívnym príkladom kolaboratívnej spotreby v environmentálnej oblasti je napr. služba zdieľania áut, tzv. car sharing, napr. prostredníctvom platforiem relayrides.com, zipcar.com, blablacar.com, uber.com. Tento systém redukuje emisie oxidu uhličitého a zvyšuje priemernú obsadenosť áut. Autá, ktoré sú súčasťou siete umožňujúcej ich zdieľanie, sú zväčša novšie než vozidlá využívané pre osobnú potrebu a disponujú najnovšími technologickými inováciami. Tieto vozidlá produkujú menšie objemy emisií oxidu uhličitého a majú nižšiu spotrebu paliva. Dodatočné benefity pre životné prostredie môžu byť dosiahnuté zvýšením podielu hybridných automobilov a elektromobilov, ktoré sa postupne stávajú súčasťou siete zdieľaných vozidiel (*carsharing network*).

⁸ MITREGA-NIESTRÓJ, K. *The sharing economy and collaborative finance – outline of the problems*. Dostupné online na:

<http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/1_K.Mitrega-Niestroj_The_Sharing_Economy....pdf>.

⁹ CURTIS, S. *Sharing economy to create a nation of 'microentrepreneurs'*. Dostupné online na:

<<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/11253016/Sharing-economy-to-create-a-nation-of-microentrepreneurs.html>>.

¹⁰ BÖCKMANN, M. *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the Sharp economy*. Dostupné online na: <<http://www.utwente.nl/mb/ba/education/ba-thesis-2013-2/bockmann.pdf>>.

¹¹ POLLOCK, A. *Conscious travel*. Dostupné online na: <<http://conscious.travel/>>.

Napriek faktu, že sharing economy dokáže generovať zisk a ďalšie mimoekonomické profity, v uplynulom období sa súčasne zintenzívnili diskusie o jej negatívnych vplyvoch (aj na cestovný ruch) a tradičný model poskytovania produktov a služieb. K najčastejšie vyskytujúcim sa argumentom proti zdieľanej ekonomike patrí ochrana spotrebiteľa¹², definovanie práv a povinností poskytovateľa, problematika vyberania daní, poskytovanie nelegálnych produktov a služieb (napr. nelegálneho ubytovania). Sharing economy a jej prienik do priemyslu cestovného ruchu ovplyvňuje nielen ubytovacie služby, ale svoj význam postupne získava aj v ďalších parciálnych súčastiach pri realizácii cestovného ruchu v destinácii: doprava, reštaurácie či autentické zážitky. Vzrastajúci počet platforiem umožňujúcich prenajať si gauč, miestnosť, celý byt alebo dom môže byť súčasne potenciálom aj hrozbou pre destináciu.¹³ Destinačné marketingové organizácie čelia v súčasnosti dynamickým zmenám. Organizácie sa musia prispôbiť novým podmienkam a premyslieť si svoj podnikateľský model. Z pohľadu manažmentu cestovného ruchu v cieľovom mieste sa ako problematický jav prejavuje najmä možné narušenie marketingového riadenia destinácie. Negatívny vplyv je teda pozorovaný v prípade, ak nové subjekty na trhu cestovného ruchu (mikro-podnikatelia, ktorí využívajú virtuálne trhovisko) nepodporujú marketingové aktivity destinácie a nevzťahujú sa na nich regulácie platné pre tradičných poskytovateľov služieb. Znižovanie záujmu o hotelové ubytovanie súčasne spôsobuje znižovanie príjmov pre destinačné marketingové organizácie, ktorých rozpočet je do značnej miery tvorený z daní vybraných od hotelových hostí.¹⁴ Vzhľadom na rastúci rozsah používania sharingových platforiem je potrebné tieto javy predvídať a systematicky na ne včas reagovať (napr. v oblasti úpravy legislatívy).

3 AIRBNB A TRH CESTOVNÉHO RUCHU

Jednou z azda najvýraznejších a svetovo najpoužívanejších sharingových platforiem je v súčasnosti spoločnosť Airbnb. Umožňuje dočasný prenájom dostupných nehnuteľností (samostatných izieb, bytov či domov) v rôznych destináciách, tzv. *home sharing*. Airbnb poskytuje najväčší virtuálny trh s prenájomom nehnuteľností vo viac ako 190 krajinách sveta. Uvedená spoločnosť pracujúca na princípoch zdieľanej ekonomiky spôsobila pomerne výrazné zmeny v ekonomickom sektore poskytujúcom krátkodobé ubytovanie. Od vzniku v roku 2008 umožnila stráviť viac než 30 miliónom ľudí z celého sveta noci v nehnuteľnostiach stovkách tisíc hostiteľov - ľudí, ktorí majú záujem podeliť sa o svoje domovy.¹⁵ Podobne ako nízkonákladové letecké spoločnosti, Airbnb narušila tradičné spôsoby pri výbere ubytovania. Hostitelia týmto spôsobom dokážu zarobiť finančné prostriedky navyše, zostať sebestačný a generovať prospech pre svoje najbližšie okolie a miestnu mikro-ekonomiku. Dodatočný príjem z tejto formy pomáha miestnym komunitám rásť a umožňuje návštevníkom objaviť miesta, ktoré dlho ostávali nepovšimnuté.¹⁶ Podľa štúdie z roku 2013, návštevníci, ktorí boli ubytovaní cez Airbnb vo Veľkej Británii

¹² V tejto súvislosti možno podotknúť, že v kontexte ochrany zúčastnených strán sa zväčša na sharingových platformách uplatňuje aspoň systém reputácie, ktorý umožňuje poskytovateľom i prijímateľom hodnotiť jednotlivé črty ich skúsenosti, vrátane vkladania a zverejňovania osobných hodnotení.

¹³ GONZALO, F. *Why the destination marketing organizations model is broken?* Dostupné online na:

<<http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/13/why-the-destination-marketing-organization-model-is-broken/>>.

¹⁴ GONZALO, F. *Is Airbnb the next powerhouse travel brand?* Dostupné online na:

<<http://fredericgonzalo.com/en/2014/03/23/is-airbnb-the-next-powerhouse-travel-brand/>>.

¹⁵ ZERVAS, G. - PROSERPIO, D. - BYERS, J. W. *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Dostupné online na: <<http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>>.

¹⁶ JORDAN, P. *6 Ways Airbnb Changed Hospitality and the Vacation Rental Industry*. Dostupné online na:

<<http://genctraveller.org/2014/08/04/6-ways-airbnb-changed-hospitality-and-the-vacation-rental-industry/>>.

od novembra 2012 do októbra 2013, strávili viac nocí v cieľovej destinácii a minuli viac prostriedkov ako bežní turisti. 78 % nehnuteľností sa nachádzalo mimo hlavnej hotelovej zóny. Počas skúmaného obdobia, Airbnb generovalo 502 miliónov libier v nadväzujúcich ekonomických odvetviach.¹⁷

Ako bolo už vyššie uvedené, sharing economy má svoje pozitívne aspekty, rovnako ako aj isté negatívne či problematické javy. Táto situácia je prítomná aj v oblasti poskytovania krátkodobého ubytovania. Využívanie existujúcich ubytovacích kapacít a zdrojov má priaznivejší vplyv na životné prostredie v porovnaní s krátkodobým hotelovým ubytovaním. Airbnb podporuje dlhodobu udržateľnú formu cestovania, ktoré využívajú existujúce zdroje, šetria energiu a zvyšujú environmentálne povedomie medzi návštevníkmi. Nehnuteľnosti, ktoré sú ponúkané na prenájom cez Airbnb, produkujú nižšie emisie skleníkových plynov, spotrebávajú menej energie a vody než hotely. Hostia produkujú menšie množstvo komunálneho odpadu, pretože nehnuteľnosti hostiteľov vo viacerých prípadoch disponujú možnosťami recyklácie. Návštevníci, ktorí využívajú alternatívne formy ubytovania, majú tendenciu preferovať miestnu hromadnú dopravu, oceňujú autentické zážitky a uprednostňujú dovolenku v štýle "žiť ako miestni", čím znižujú svoju ekologickú stopu.¹⁸

Čo sa týka naopak negatívnych či rozporuplných aspektov, v súvislosti s Airbnb sa otvára napr. otázka štátnych či miestnych regulačných mechanizmov a výberu daní. Spoločnosť získava svoje príjmy zo strany hostí (servisný poplatok vo výške 9-12% po uskutočnení rezervácie) i hostiteľov (poplatok vo výške 3 % na pokrytie nákladov súvisiacich so spracovaním platieb).

Nehnuteľnosti ponúkané na prenájom prostredníctvom airbnb.com sa nachádzajú v rôznych mestách sveta, v ktorých platia individuálne miestne zákony a nariadenia. Airbnb.com obsahuje upovedomenie pre potenciálnych hostiteľov o povinnosti zoznámiť sa s miestnymi zákonmi a pravidlami, ktoré sa vzťahujú na poskytovanie krátkodobých prenájomov a s nimi súvisiacimi miestnymi daňami a reguláciami. Kontrola dodržiavania pravidiel je však limitovaná, preto časť hostiteľov nedisponuje potrebnými autorizáciami. Stránka obsahuje bezpečnostné odporúčania a štandardy, ktoré musia spĺňať všetky registrované nehnuteľnosti. Hostelia sú povinní informovať hostí o výške miestnych/turistických poplatkov a spôsobe ich platby (t.z. či sú zahrnuté v cene ubytovania alebo sa platia jednorazovo na mieste pobytu). Aj v tejto oblasti sa však situácia postupne mení a v súčasnosti má Airbnb.com uzatvorené dohody s niektorými destináciami ako Portland¹⁹ či San Francisco o výbere a úhrade daní, ktoré tento proces zjednodušujú.²⁰

¹⁷ *New Study: Airbnb Community Generates £502 Million in Economic Activity in the UK.* Dostupné online na: <<https://www.airbnb.co.uk/press/news/new-study-airbnb-community-generates-502-million-in-economic-activity-in-the-uk>>.

¹⁸ *Environmental impacts of home sharing around the world.* Dostupné online na: <<http://blog.airbnb.com/environmental-impacts-of-home-sharing/>>.

¹⁹ BARRABI, T. *Airbnb legalized in Portland: New approach could serve as blueprint for other cities.* Dostupné online na: <<http://www.ibtimes.com/airbnb-legalized-portland-new-approach-could-serve-blueprint-other-cities-1646398>>.

²⁰ *Airbnb to begin collecting occupancy taxes in San Francisco in October.* Dostupné online na: <<http://sanfrancisco.cbslocal.com/2014/09/17/airbnb-to-begin-collecting-occupancy-taxes-in-san-francisco-in-october/>>.

4 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Na území Slovenska v súčasnosti aktívne pôsobí niekoľko medzinárodných spoločností, ktoré fungujú na princípoch sharing economy a v budúcnosti možno očakávať vstup ďalších súkromných subjektov. Niektoré platformy sa prezentujú ako samostatné webové stránky, iné majú skôr formu komunitnej stránky prítomnej len na sociálnych sieťach. Slovenskí mikropodnikatelia najčastejšie využívajú možnosť ponúknuť svoje nehnuteľnosti na krátkodobé prenájmy (tzv. *vacation rentals*) prostredníctvom webových stránok flipkey.com, homeaway.com, vacationrentals.com, vrbo.com alebo 9flats.com. Najnovšou sharingovou službou, ktorá vstúpila na slovenský trh, je alternatívna taxislužba Uber. V auguste 2015 spustila pilotnú prevádzku na území mesta Bratislava a v budúcnosti plánuje jej rozšírenie aj do ďalších miest Slovenska.²¹ Virtuálny trh s krátkodobými prenájmi Airbnb má na Slovensku pravdepodobne najvýznamnejšie postavenie spomedzi všetkých známych spoločností. Medzi lokality s najväčším počtom registrovaných nehnuteľností patrí hlavné mesto Bratislava (280), nasleduje oblasť Vysokých Tatier (70) a Nízkych Tatier (50), Orava, (cca 50), Košice (30) či krajské mesto Nitra (10). V sektore carsharingových služieb na území Slovenska a Česka funguje napr. jazdomat.sk, stopar.sk, greenriders.sk, share-a-ride SK-CZ, jizdomat.cz alebo autonapul.org. V súčasných podmienkach Slovenskej republiky zdieľaná ekonomika nepredstavuje, napriek pomerne početným formám, fenomén, ktorý by mal svojich priaznivcov vo všetkých cestovateľských segmentoch. Z globálneho hľadiska preto neohrozuje existujúce formy cestovného ruchu. Vystupuje skôr ako alternatíva pre istú skupinu cestovateľov, ktorí vyhľadávajú iný druh zážitkov ako štandardne ponúkajú cestovné kancelárie. Jednou z najväčších skupín cestujúcich sú tzv. *millennials*. Ide o pomenovanie generácie mladých ľudí (takisto nazývaných ako Generation Y / Net generation) narodených medzi rokmi 1980 a 1999. V súčasnosti sú najčastejšími používateľmi moderných technológií a sociálnych médií, pričom kladú potrebu cestovania na najvyššie priečky svojho hodnotového rebríčku. Majú počas cestovania vysoké očakávania a uprednostňujú nové zážitky.²²

Keďže táto generácia je charakteristická výraznou mierou používania internetu a dopytom po neštandardných spôsoboch cestovania, je možné u nej predpokladať aj relatívne výrazné využívanie sharingových služieb. Prístup mladej generácie k fenoménu sharing economy bol zisťovaný na základe dotazníkového prieskumu. Prieskum bol realizovaný v mesiaci október 2014 na vzorke 192 študentov denného štúdia Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, u ktorých bol rok narodenia v rozmedzí 1989-1994. Hypotéza 1 predpokladala, že 50% respondentov pozná pojem sharing economy. Ako hypotéza 2 bol určený predpoklad, že aspoň 20% respondentov už v minulosti využilo (t.z. poskytlo alebo prijalo) produkty či služby na báze sharing economy.

Úvodná otázka dotazníkového prieskumu bola zameraná na predstavenie objektu skúmania: Stretli ste sa už s pojmom sharing economy (collaborative economy, collaborative consumption, peer-to-peer, ekonomika zdieľania)? Dosiahnuté výsledky boli prekvapujúce, keďže iba 23 respondentov zaujalo pozitívne stanovisko k prvej otázke (12%) a 169 (88%) odpovedalo, že nemajú znalosti o predstavenom trende sharing economy. Druhou otázkou bolo zisťované povedomie a používanie vybraných webových portálov. Väčšina opýtaných

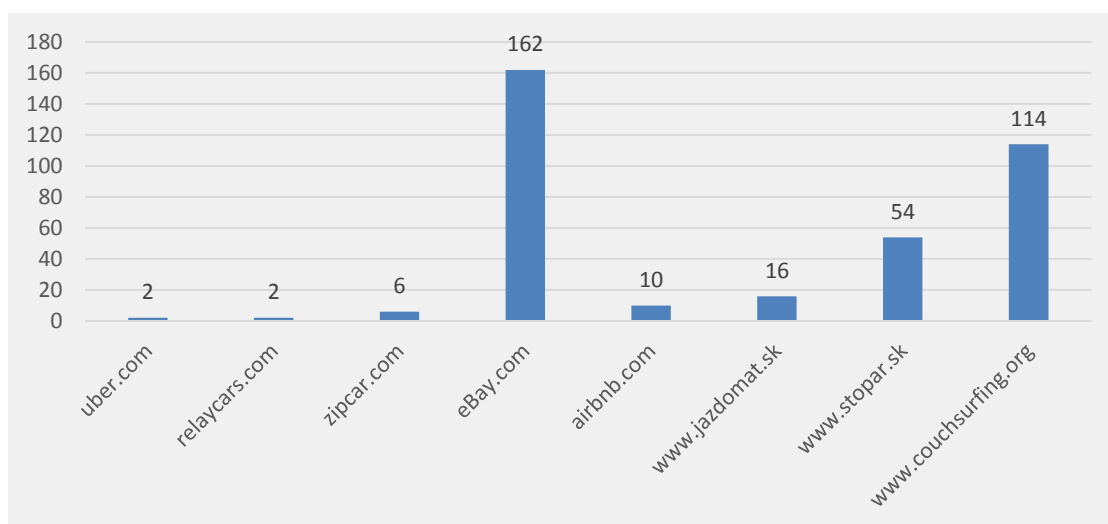
²¹ TUTKOVÁ, J. *Uber prichádza na Slovensko. Bratislava je len začiatok*. Dostupné online na: <<http://hn.hnonline.sk/ekonomika-a-firmy-117/uber-prichadza-na-slovensko-bratislava-je-len-zaciatok-877554/>>.

²² BULLEN, C. *Generation Y and the Rise of Experiential Travel*. Dostupné online na: <<http://magazine.hg2.com/generation-y-and-the-rise-of-experiential-travel/>>.

študentov (162; 84 %) poznala webovú stránku eBay.com. 114 študentov (59%) malo vedomosti o platforme couchsurfing.com. Treťou najznámejšou stránkou bola stopar.sk (54; 28 %). Ostatné webové stránky neboli dostatočne známe - jazdomat.sk (16); zipcar.com (6); uber.com (2), relaycars.com (2). Platformu airbnb.com poznalo dokonca iba 10 opýtaných. Výsledky zaznamenáva Graf 1.

Zámerom tretej otázky bolo zistiť, či respondenti majú osobné skúsenosti s poskytovaním/ využívaním dostupných možností zdieľaných služieb pri ubytovaní alebo cestovaní. Podľa výsledkov, ktoré sú zobrazené v Grafe 2, je možné vidieť, že respondenti majú iba malé skúsenosti v skúmanej oblasti. 48 študentov (25%) má skúsenosti ako hostia/konzumenti služieb. Je možné predpokladať, že časť respondentov, ktorá v čase prieskumu mala skúsenosti so sharing economy, ich nadobudla počas spolujazdy autom. Na druhej strane, iba dve osoby, ktoré absolvovali prieskum, poskytli takúto službu ako hostitelia a štyri osoby boli súčasne poskytovateľmi aj konzumentmi služieb. Žiadne skúsenosti so zdieľanou ekonomikou nemalo 68% respondentov (130), no súčasne ide o segment spotrebiteľov, ktorí sú otvorení možnosti využiť tento druh služieb v budúcnosti. Protikladný názor vyjadrili 8 študenti (4%), ktorí nemajú záujem o daný druh služieb a neplánujú používať/poskytovať zdieľané služby.

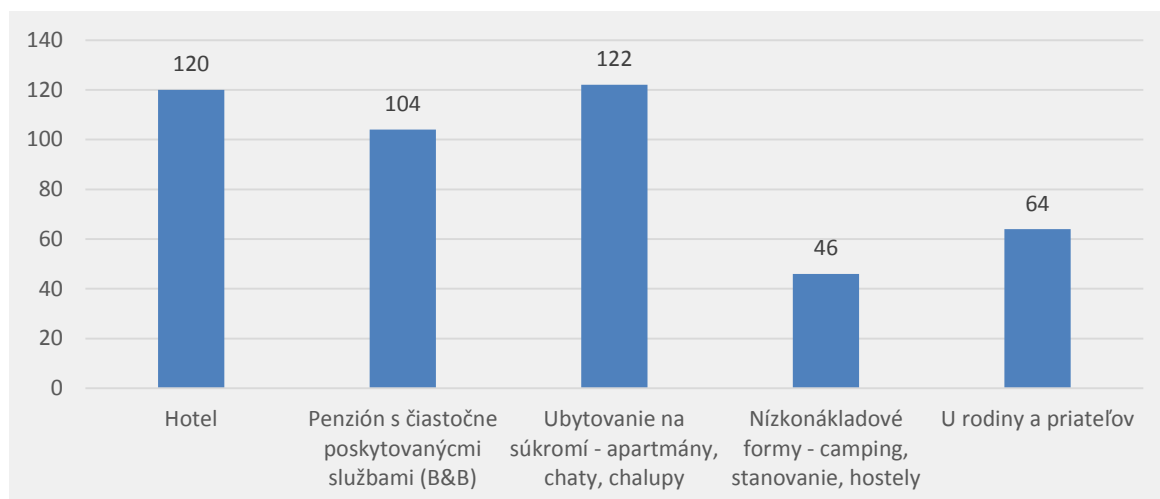
Graf 1: Povedomie o webových stránkach založených na princípoch *sharing economy*



Zdroj: Vlastný výskum, 2014.

Zistenie preferovaného typu ubytovania bolo cieľom ďalšej otázky, ktorá mala možnosť vyznačenia viacerých odpovedí. Jej cieľom bolo zistiť, aký typ ubytovania mladá generácia preferuje a či má záujem o alternatívne formy. Dosiahnuté výsledky boli pomerne vyrovnané. 122 respondentov (64%) preferuje ubytovanie na súkromí (apartmány, chaty, chalupy) a 120 respondentov (63%) uprednostňuje hotelový typ ubytovania. 104 respondentov (54%) sa zameriava na penzióny s čiastočne poskytovanými stravovacími službami (B&B), 64 respondentov (33%) zvykne počas dovolenkového pobytu zostať u rodiny alebo priateľov. Prekvapivo, nízkonákladové formy (camping, hostely, stanovanie), teda oblasť, ktorá je najužšie prepojená so sharing economy, uprednostňuje najmenej respondentov, len 46 (24%).

Graf 2: Preferovaný typ ubytovania



Zdroj: Vlastný výskum, 2014.

Nasledujúca otázka sa sústredila na zisťovanie záujmu respondentov o alternatívne formy ubytovania (napríklad u lokálnych hostiteľov). 48 respondentov (25%) zaujalo výrazne kladný postoj k alternatívnym formám ubytovania. 92 študentov (48%) považuje skúmaný typ za zaujímavý a pravdepodobne by ho v budúcnosti mali záujem vyskúšať. 32 respondentov (17%) by využilo tento druh ubytovania iba ako alternatívu k obsadeným hotelom alebo penziónom a 20 respondentov vyjadrilo nezáujem o tento typ ubytovania.

Otázka č. 7 zisťovala, či mladá generácia považuje oficiálne certifikáty/povolenia pri poskytovaní ubytovania za dôležitý faktor pri voľbe ubytovania. Výsledky prieskumu dokázali, že súčasná mladá generácia kladie pri výbere ubytovania výraznejší dôraz na používateľské referencie a názory predchádzajúcich hostí (67% respondentov) než na oficiálne certifikáty (23% respondentov). Záverečná otázka bola zameraná na preskúmanie hlavných dôvodov/motívov, ktoré podmieňujú aktívnu/pasívnu účasť vo formujúcom sa systéme zdieľanej ekonomiky. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí (ekonomické dôvody; nové zážitky, spoznávanie ľudí a kultúr; pozitívny dopad na životné prostredie a sociálne orientované motívy) a dosiahnuté výsledky boli prekvapujúco vyrovnané. Študenti rovnocenne preferovali ekonomické dôvody (141, čo predstavuje 72%) a nové zážitky, spoznávanie ľudí a kultúr (141), pričom uvedená kombinácia odpovedí sa vyskytovala najčastejšie. Význam environmentálnych a sociálnych dopadov bol relevantný pre 55 respondentov (28%).

Hypotéza 1, ktorá predpokladala, že 50% študentov pozná pojem sharing economy, sa nepotvrdila. Iba 12% opýtaných sa v minulosti s týmto pojmom stretlo. Toto zistenie možno interpretovať avšak aj tým spôsobom, že mladí ľudia poskytujú alebo prijímajú sharingové produkty a služby bez ohľadu na znalosť konkrétneho termínu. V hypotéze 2 sme sa domnievali, že 20% respondentov využilo niektorú sharingovú službu. Uvedený predpoklad sa potvrdil – spolu 50 opýtaných (26%) má skúsenosť ako hosť (prijímateľ) alebo hostiteľ (poskytovateľ). Výrazne až primerane pozitívny postoj k alternatívnym formám ubytovania (spolu cca 90% respondentov) potvrdzuje, že trend zdieľanej ekonomiky má v budúcnosti potenciál ovplyvniť rozhodnutie mladej generácie pri výbere ubytovacieho zariadenia. Napriek tomu, vo všeobecnosti však opytovaná cieľová skupina rôzne platformy sharing economy využíva dnes pomerne sporadicky a uprednostňuje skôr štandardné postupy. Tento jav môže súvisieť napr. aj s vysokou mierou individuality, komfortnosti, narcizmu a egoizmu, ktorý je takisto charakteristickou črtou generácie Y (v povedomí mladej generácie má určite

väčšiu prestíž vlastnenie samostatného vozidla ako využívanie zdieľaných služieb; ubytovanie v 4* a 5* ubytovacím zariadení je vnímané ako „kvalitnejšie“ či „hodnotnejšie“ v porovnaní s nízkonákladovými či zdieľanými formami ubytovania).

ZÁVER

Príspevok bol zameraný na predstavenie zdieľanej ekonomiky (sharing economy) ako nového trendu v ekonomike a v oblasti cestovného ruchu. Poukázal na vzrastajúci vplyv zdieľanej ekonomiky, ktorý má potenciál v budúcnosti zmeniť súčasný spôsob poskytovania a prijímania produktov a služieb. Článok sa zamerával na definíciu nového pojmu, popísal východiská vzniku súčasnej formy sharing economy a poukázal na jej vplyvy v socio-ekonomickej sfére a v oblasti životného prostredia. Súčasťou článku je prezentácia výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorý sa uskutočnil na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre. Výsledky boli pomerne prekvapujúce. Iba 12% opýtaných malo povedomie o termíne sharing economy. 26%, teda približne štvrtina opýtaných mala skúsenosť ako hosť (prijímateľ) alebo hosťiteľ (poskytovateľ). Výsledky otvárajú diskusiu, či sa tento fenomén bude v podmienkach Slovenska ešte len výraznejšie rozvíjať alebo sa prejaví len ako krátkodobý trend s marginálnym vplyvom. Možno predpokladať, že v budúcnosti určite bude záujem o využívanie služieb založených na princípoch zdieľanej ekonomiky a že sa vytvorí stabilný segment produktov a služieb realizovaných týmto spôsobom. Tento jav je však potrebné ešte dlhodobo a kontinuálne skúmať, aby bolo možné vyvodiť konkrétne závery či odporúčania.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] *Airbnb to begin collecting occupancy taxes in San Francisco in October*. 2014. [2015-01-10]. Dostupné online na: <http://sanfrancisco.cbslocal.com/2014/09/17/airbnb-to-begin-collecting-occupancy-taxes-in-san-francisco-in-october/>>.
- [2] ALGAR, R. *Collaborative consumption*. 2010. [2014-11-10]. Dostupné online na: <<http://www.oxygen-consulting.co.uk/the-world-of-collaborative-consumption/>> .
- [3] BARRABI, T. *Airbnb legalized in Portland: New approach could serve as blueprint for other cities*. 2014. [2015-01-10]. Dostupné online na: <<http://www.ibtimes.com/airbnb-legalized-portland-new-approach-could-serve-blueprint-other-cities-1646398>>.
- [4] BÖCKMANN, M. *The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the Sharp economy*. Enschede. 2013. 8 s. [2015-01-10]. Dostupné online na: <<http://www.utwente.nl/mb/ba/education/ba-thesis-2013-2/bockmann.pdf>>.
- [5] BUCZYNSKI, B.: *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. 2013. ISBN: 978-0865717466. 192 s. [2015-02-10]. Dostupné online na: <https://books.google.sk/books?id=WSkAAQAAQBAJ&pg=PT1&dq=sharing+is+good&hl=sk&sa=X&ei=XancVOXzJYr5UujcgfGH&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>.
- [6] BULLEN, C. *Generation Y and the Rise of Experiential Travel*. 2014. [2014-01-13]. Dostupné online na: <<http://magazine.hg2.com/generation-y-and-the-rise-of-experiential-travel/>>.
- [7] CURTIS, S.: *Sharing economy to create a nation of 'microentrepreneurs'*. 2014. [2014-01-13]. Dostupné online na: <<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/11253016/Sharing-economy-to-create-a-nation-of-microentrepreneurs.html>>.
- [8] *Environmental impacts of home sharing around the world*. 2014. [2015-01-16]. Dostupné online na: <<http://blog.airbnb.com/environmental-impacts-of-home-sharing/>>.
- [9] FELSON, M. – SPAETH, J. L. *Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach*. Dostupné online na: <<https://study.sagepub.com/sites/default/files/felsonspaeth.pdf>> .
- [10] GONZALO, F. *Is Airbnb the next powerhouse travel brand?* 2014. [2015-01-13]. Dostupné online na: <<http://fredericgonzalo.com/en/2014/03/23/is-airbnb-the-next-powerhouse-travel-brand/>>.
- [11] GONZALO, F. *Why the destination marketing organizations model is broken?* 2013. [2015-01-17]. Dostupné online na: <<http://fredericgonzalo.com/en/2013/07/13/why-the-destination-marketing-organization-model-is-broken/>>.
- [12] JORDAN, P. *6 Ways Airbnb Changed Hospitality and the Vacation Rental Industry*. 2014. [2015-01-11]. Dostupné online na: <<http://genctraveller.org/2014/08/04/6-ways-airbnb-changed-hospitality-and-the-vacation-rental-industry/>>.
- [13] MATOFSKA, B. *What is sharing economy?* 2014. [2015-01-09]. Dostupné online na: <<http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>>.
- [14] MITRĘGA-NIESTRÓJ, K. *The sharing economy and collaborative finance – outline of the problems*. Katowice. 2012. 13 s. [cit. 2015-01-13]. Dostupné online na:

- <http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/1_K.Mitrega-Niestroj_The_Sharing_Economy....pdf>.
- [15] *New Study: Airbnb Community Generates £502 Million in Economic Activity in the UK.* s.a. [cit. 2015-01-17]. Dostupné online na: <<https://www.airbnb.co.uk/press/news/new-study-airbnb-community-generates-502-million-in-economic-activity-in-the-uk>>.
- [16] NICHOLAS, A. J. *Sharing, collaborative consumption and Web 2.0.* London. 2013. 22 s. ISSN 1474-1938/1946. [2015-01-09]. Dostupné online na: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/pdf/EWP26-FINAL.pdf>>.
- [17] POLLOCK, A. *Conscious travel.* 2015. [2015-01-10]. Dostupné online na: <<http://conscious.travel/>>.
- [18] ROUSE, M. *Sharing economy.* 2013. [2015-01-09]. Dostupné online na: <<http://searchcio.techtarget.com/definition/sharing-economy>>.
- [19] *The environmental impacts of Car-Sharing use.* 2009. 8 s. [cit. 2015-01-12]. Dostupné online na: <http://ec.europa.eu/energy/intelligent/projects/sites/iee-projects/files/projects/documents/momo_car-sharing_f03_environmental_impacts_en.pdf>.
- [20] TUTKOVÁ, J. 2015. [2015-09-01]. *Uber prichádza na Slovensko. Bratislava je len začiatok.* Dostupné online na: <<http://hn.hnonline.sk/ekonomika-a-firmy-117/uber-prichadza-na-slovensko-bratislava-je-len-zaciatok-877554/>>.
- [21] ZERVAS, G., PROSERPIO, D., BYERS, J. W. *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.* 2014. Boston University. 36 s. [cit. 2015-01-12]. Dostupné online na: <http://people.bu.edu/zg/publications/airbnb.pdf>>.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

PhDr. Michala Dubská, PhD.
Katedra manažmentu kultúry a turizmu
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Hodžova 1
949 74
Slovenská republika
Tel.: (+421) 37/6408 363
e-mail: mdubska@ukf.sk

Mgr. Barbora Predanocyová
Katedra manažmentu kultúry a turizmu
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Hodžova 1
949 74
Slovenská republika
Tel.: (+421) 37/6408 510
e-mail: barbora.predanocyova@ukf.sk

LÁZEŇSTVÍ JAKO FAKTOR REGIONÁLNÍHO ROZVOJE

SPA INDUSTRY AS A FACTOR OF REGIONAL DEVELOPMENT

Jiří Dušek, Ladislav Skořepa

Abstrakt

Příspěvek se zabývá pozitivními dopady lázeňství na vybraný region České republiky. Hlavním cílem příspěvku je komplexně analyzovat vliv lázní na příkladu rozvoje třeboňského regionu, kdy jsou charakterizovány jednotlivé oblasti (společenská, ekonomická atd.) ovlivňující rozvoj města/regionu, též jsou analyzovány finanční příjmy, které město Třeboň získává do svého rozpočtu z pronájmu dvou slatinných lázní. Kromě toho se příspěvek zabývá problematikou efektivnosti veřejného vlastnictví v rámci tržní ekonomiky.

Klíčová slova: Lázeňství. Regionální politika. Regionální rozvoj. Třeboň.

Abstract

The contribution deals with the positive impacts of spa industry on selected region of the Czech Republic. The main goal is to analyse the effect of spa industry on example of development of the Třeboň region. In addition the characteristic of various areas (social, economic etc.) which have an effect on the town is discussed, along with a financial analysis of a town's income from renting both peat spas. Apart from that, this contribution tackles the issue of effectiveness of public ownership within the framework of a free market economy.

Keywords: Regional development. Regional policy. Spa. Třeboň.

ÚVOD

Cestovní ruch představuje v současnosti dle Binka, et al, 2010, jedno z nejlépe se rozvíjejících ekonomických odvětví v ČR. Rozložení návštěvnosti v ČR je však značně nerovnoměrné – je koncentrována do tradičních destinací a prozatím nedochází k plnému využívání potenciálu dalších regionů. Návštěvník území nerozlišuje, zda je na venkově, nebo ve městě, ale zda se zde nachází nějaké pro něj atraktivní cíle, zda se tu může ubytovat, najíst nebo zabavit. Navíc uživatelé (návštěvníci) služeb cestovního ruchu se nikdy nevážou pouze k jednomu místu, ale využívají velké prostory. Plánování rozvoje cestovního ruchu na daném území musí proto vycházet zejména z jeho potenciálu a možností rozvoje. Rozvoj cestovního ruchu je ale proces dlouhodobý a neobejde se bez aktivního přístupu obyvatel a profesionálního přístupu samospráv. Existence významnější atraktivity cestovního ruchu v obci nebo v její relativní blízkosti a na ní navázané ubytovací a stravovací kapacity jsou tak základem pro vhodný rozvoj cestovního ruchu, typickým příkladem je lázeňský cestovní ruch.

Rozvoj lázeňství v evropském pojetí je založen na pradávnmém zájmu lidí o přírodní minerální prameny, které se odlišovaly od běžných pramenů především svým vzhledem, chutí a teplotou. Poznání, že na některých místech ze země vyvěrá voda horká nebo perlivá, že má zvláštní chuť, bylo brzy ztotožněno s přítomností nadpřirozených sil. Proto byly u těchto pramenů stavěny chrámy nebo oltáře k oslavě božstev (Knop, et al, 1999).

Pestré dějiny lázní a lázeňství proto zapadají svým obsahem nejen do širších dějin lékařství, ale také do kulturních dějin a nemálo i do historie přírodních věd a techniky. K historii lázeňství je k dispozici velmi bohatý materiál. Zahrnuje archeologické nálezy starých jímání pramenů, votivní dary a pomníky, bazény, koupací vany, zbytky lázní s ohřevem vody, ústředním topením a dochovanými vodovody. Díky vynálezu knihtisku se uveřejnilo dnes již nepřehlédnutelné množství spisů o jednotlivých lázních, vodách, o pití vod a léčení koupelemi. Existuje také mnoho ikonografických dokladů – zprvu kreseb a maleb, miniatur, dřevořezů, rytin, obrazů, pečeti, později i pohlednic, plakátů a suvenýrů. Analýza historického vývoje lázeňských míst také zřetelně ukazuje, že lázní a léčivých pramenů bylo v minulosti mnohem více než dnes a že jejich počet je vlivem nejrůznějších okolností stále redukován (Buratovič, Wieser, 2001). Od 18. století se stává lázeňský cestovní ruch jednou z oblíbených forem novodobého cestovního ruchu. Je prezentován jako součást cestovního ruchu, neboť v rámci lázeňství je vždy využívána materiálně-technická vybavenost sloužící cestovnímu ruchu v daném místě, jako např. ubytovací a stravovací zařízení, kulturní zařízení, sportoviště, infrastruktura města, atd. Je také jedním z významných motivů aktivního zahraničního cestovního ruchu vzhledem k jedinečnosti některých přírodních léčivých zdrojů, či použitých léčebných metod v dané oblasti (Indrová, et al, 2007).

Česká republika se historicky nachází uprostřed rozsáhlého prostoru zemí, které se velmi dravě soustřeďují na lázeňskou a wellness turistiku. Na jednu stranu to znamená velmi silnou konkurenci, na druhou pak jistou výhodu společné tradice a také velké množství potenciálních klientů ze zemí s lázeňskou tradicí, které se může podařit okolní konkurenci přetáhnout (Kaňoková, 2013).

POZICE ČR V OBLASTI LÁZEŇSTVÍ

Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupele, lázně, pití vod a lázeňské léčení hrály v lékařství odedávna značnou roli jako jeden z nejstarších způsobů terapie, užívané od nepaměti až do současnosti. V blízkosti zdrojů, především okolo vývěrů minerálních a

termálních vod ke koupelím a k pití vznikala postupně léčebná místa. Také ložiska rašeliny, slatiny a bahna poskytovala cenný materiál pro ohřivané koupele a zábaly, oblíbené u revmatiků. Příznivé klima dalo vznik mnoha vyhledávaným léčebným místům. U zrodu lázeňských míst však nebyly vždy nezbytně přírodní zdroje. Někdy silná osobnost reformátorského léčitele, zhusta laika, prosadila nové metody, využívající třeba jen obyčejné studené vody v rozmanitých aplikačních formách k léčení a přispěla ke vzniku renomovaných léčebných míst (Buratovič, Wieser, 2001).

Lázně a lázeňství nejsou rozloženy po celém světě rovnoměrně. Třebaže se využitelné zdroje odedávna vyskytovaly na mnoha místech, zůstalo lázeňství v našem slova smyslu vlastně převážně evropskou záležitostí. Jen menším dílem se vyvíjelo, také v Asii. Nejstarší tradice lázeňství jsou v Evropě v Itálii, dále v ČR, SR a v Německu, Francii, Španělsku, Polsku a Rusku. V anglosaských zemích a v Americe nebylo ani v minulosti příliš rozšířeno a postoj k němu byl stále zdrženlivý, takže ani v současnosti není příliš využíváno (Sdružení lázeňských míst ČR, 2014). Není tedy samozřejmostí, že každý kontinent a jeho státy musí disponovat lázeňským městem. Ze 197 nezávislých, široce uznaných států z celého světa, pouze 59 z nich může lákat klienty na návštěvu lázní. Nejvyšším počtem lázeňských měst disponují evropské státy. Naopak nejméně dostupných lázní mají státy Afriky, zde na celém kontinentu nalezneme pouze 8 lázeňských měst. ČR je mimořádně bohatá na minerální prameny a léčebné lázně a řadí se nejen mezi evropské, ale i mezi světové lázeňské velmoci (z hlediska komparace dostupnosti lázní pro obyvatele příslušného státu zaujímá ČR celosvětově 10. místo, v Evropě je pak na 9. příčce z 29 států).

Využívání přírodních léčivých zdrojů, koupelí, lázní, pití vod a lázeňské léčení se stalo významným zdravotnickým a ekonomickým artiklem ČR, navíc díky dlouholeté tradici patří svou úrovní české a moravské lázně k nejvyspělejším na světě. Tradice českého lázeňství jsou mladší, než je tomu v jižní Evropě a v zemích středomořské oblasti s antickými vzory. Přesto si však české lázeňství získalo v minulosti mimořádný věhlas i vážnost v evropském povědomí a i své místo v dějinách lékařství a balneologie (Sdružení lázeňských míst ČR, 2014). Pobyt v lázních je dnes záležitostí zdravotní i společenskou, ale i příležitostí, jak se seznámit s příslušným regionem. Lázeňské bohatství ČR je zejména v četných pramenech (často označovaných přímo za „zázračné“), u nichž vznikl nespočet větších i malých lázní, případně poutní místa (Soukup, David, 2005).

Česká republika disponuje celkem 36 lázeňskými místy, kde se mohou léčit pacienti s různými druhy nemocí (dle abecedy: Bechyně, Bílina, Bludov, Doubí, Františkovy Lázně, Hodonín, Jáchymov, Jánské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Karviná, Klimkovice, Konstantinovy Lázně, Lázně Aurora, Lázně Bělohrad, Lázně Bohdaneč, Lázně Kynžvart, Lázně Libverda, Lázně Mšené, Lázně Toušeň, Lipová - Lázně, Luhačovice, Mariánské Lázně, Náchod, Osečná - Lázně Kunderatice, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Pozlovice, Skalka, Slatinice, Teplice, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Velichovky, Velké Losiny). V oblasti jižních Čech patří v tomto ohledu mezi nejvýznamnější lázně Třeboň.

Obrázek 1: Lázeňství v České republice



Hollý, Ladislav, 2004. *Lázeňství v České republice* [online].
Asociace turistických regionů České republiky, 2004 [cit. 2015-01-06].
Dostupné z: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Předkládaná analýza vychází ze statistických dat získaných autory prostřednictvím Ministerstva financí ČR a města Třeboně. Cílem příspěvku bylo komplexně analyzovat přínosy treboňského lázeňství a jeho vliv na rozvoj treboňského regionu. Příspěvek se zaměřuje zejména na ekonomické a finanční aspekty těchto dopadů (např. počet zaměstnanců, výše příjmů a výdajů rozpočtu města Třeboně atd.), neboť tento aspekt lze podložit v dostatečné míře statistickými údaji. Metodami použitými při zpracování příspěvku jsou primárně analýza a komparace. Město Třeboň bylo zvoleno z důvodu veřejného vlastnictví slatinných lázní v Třeboni, díky kterému město významně ovlivňuje místní ekonomiku a zaměstnanost, což je unikátní případ nejen v kontextu cestovního ruchu, ale i místních ekonomik celé České republiky. Autoři se domnívají, že obdobnou analýzou a výsledky lze snadno odmítnout nebo potvrdit tradiční mýtus, že soukromý sektor je vždy efektivní a dynamický, veřejný sektor (zde v podobě municipality) naopak neefektivní, nevhodný a pomalý.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Současnost treboňského lázeňství

Treboňské lázně v současnosti neplní jen funkci léčebnou, ale jsou i místem, kde se relaxuje a odpočívá, lidé zde nacházejí novou sílu a energii a také pečují o svou fyzickou a duševní kondici. Historickým specifickým Městských slatinných lázní Třeboně, které sdružují lázeňské

domy Lázně Aurora s.r.o. a Bertiny lázně Třeboň s.r.o., je jejich vlastnictví municipalitou, pro kterou se lázně stávají významným rozvojovým prvkem nejen Třeboně, ale i okolního regionu. Oba lázeňské domy nabízejí širokou škálu léčebných i relaxačních pobytů pro různé cílové skupiny (sportovci, senioři, rodiny s dětmi, manažeři atd.).

Díky výjimečnému území CHKO Třeboňska, obklopené krásnými rybníky, a malebnému městu, které je vyhlášené městskou památkovou rezervací, ale především díky účinkům původní treboňské slatiny si lázně zajistily věhlas evropského rozsahu. Po vstupu ČR do Evropské unie pak byly do obou lázní směřovány zásadní investice ze strukturálních fondů EU, které zmodernizovaly a rozšířily nejen vlastní zázemí lázeňských provozů, ale i navazující lázeňskou infrastrukturu.

3.2 Vliv lázeňství na rozvoj treboňského regionu

Lázeňská místa měla vždy velmi významné postavení, které ovšem nijak nesouviselo s velikostí obcí. Vzhledem k tomu, že do lázní směřovaly většinou lépe situované vrstvy obyvatel a zůstávaly v dané lokalitě poměrně dlouhou dobu, znamenal rozvoj tohoto odvětví velké ekonomické přínosy pro danou obec i tamější podnikatele (Galvasová, 2008).

Lázeňství ale není jen zdravotnické zařízení, je komplexem ekonomických činností různých odvětví a oborů, které svými výstupy vytvářejí materiální podmínky pro lázeňskou léčbu a zabezpečují uspokojování potřeb lázeňských hostů. Jelikož jde v případě lázeňství o komplex různorodých činností, kromě přínosů zdravotních a společenských mají v podmínkách menšího treboňského regionu lázně i velmi významnou funkci ekonomickou. Přestože je z výše uvedeného patrné, že jakákoliv objektivní kvantifikace je vzhledem k složitosti jednotlivých propojení obtížná až nemožná, budou zde alespoň v několika základních bodech charakterizovány pouze dva nejvýznamnější přínosy – ekonomický a společenský.

Společenský přínos lázeňství

Společenské přínosy lázeňství se projevují jak ve sféře zdravotně-sociální, tak i přímo ve sféře ekonomické a navzájem se neoddělitelně prolínají. Jedná se dle MLEJNKOVÉ, 2000, například o:

- úsporu dávek nemocenského pojištění pro pacienty či ošetřující členy rodiny,
- snížení spotřeby léčebných výkonů,
- snížení spotřeby léků,
- snížení důchodových dávek pro invaliditu,
- snížení nákladů na sociální péči pro nesoběstačnost.

Tyto přínosy však nelze exaktně kvantifikovat, neboť zde současně působí i další nevylučitelné vlivy, přesto jsou však společensky uznávány a jsou možná i jedním z důvodů zachování systému spoluúčasti zdravotního pojištění na financování lázeňské péče do současné doby.

Ekonomický přínos lázeňství

V oblasti ekonomického vlivu můžeme rozlišit dopady činnosti lázeňství v makroekonomickém měřítku a dále pak přímý efekt na konkrétní region. Mezi makroekonomické přínosy patří dle MLEJNKOVÉ, 2000, zejména:

- tvorba HDP,
- daňové odvody do státního rozpočtu,
- pozitivní vliv na obchodní bilanci státu prostřednictvím devizového inkasa,
- efektivní výkonnost v produkci deviz,
- tvorba pracovních příležitostí,
- multiplikační hospodářský efekt,
- významná součást atraktivit cestovního ruchu České republiky.

Za přínosy lázeňských zařízení pro konkrétní region lze považovat:

- vytváření přímých pracovních míst i nepřímé zaměstnanosti v regionu,
- odvod poplatků do místních rozpočtů,
- vliv na zvýšení návštěvnosti místa, spoluvytváření jeho image,
- zvýšení příjmů obyvatel (např. obchod, služby, kulturní zařízení, sportoviště, doprava),
- vliv na zvýšení kulturnosti prostředí,
- vliv na zvýšení kvality občanské vybavenosti a infrastruktury,
- zvýšení životní úrovně v regionu.

V rámci těchto přínosů se zaměříme v kontextu třeboňského lázeňství zejména na oblast pracovních příležitostí a vzájemné kooperace městských lázní s městem Třeboň.

Při zajišťování léčebných pobytů vzhledem k dostatečné kapacitě balneoprovozů spolupracují Lázně Aurora s.r.o. a Bertiny lázně Třeboň s.r.o. s provozovateli třeboňských penzionů a hotelů, kteří na základě smlouvy a akreditace od zdravotních pojišťoven zajišťují pro hosty lázní ubytování a případně i stravování. Léčebné procedury tyto hosté využívají v Lázních Aurora nebo v Bertiných lázních. V roce 2013 bylo těchto ubytovacích zařízení cca 25. Jedná se převážně o tyto subjekty: Apartmány Nový svět, Hotel Bílý koníček, Hotel Bohemia, Hotel Myslivna, Hotel Regent, Penzion Aura, Penzion Babeta, Penzion Enži, Penzion Jakub, Penzion Maxim, Penzion Modrá růže, Penzion Pulcar, Penzion Růže, Penzion Sedláček, Penzion Soukupová, Penzion U Bouchalů, Penzion U Bumanů, Penzion U Dvořáků, Penzion U Kubalů, Penzion U Míšků, Penzion U Moravců, Penzion Zavadil, Penzion Neptun, Penzion Zlatá stoka, Vila Barunka, Vila Dům Evropa. Existují ale i jiné způsoby, kterými podporují třeboňské lázně podnikatelské činnosti a to zejména tím, že:

- se staly odběrateli nejrůznějších subjektů v třeboňském regionu (potravin, nápoje, lékařské potřeby apod.),
- spolupracují s podnikateli, kteří své služby nabízejí přímo v lázeňském prostoru. Míněny jsou tím služby kadeřnického či kosmetického charakteru a také pedikúra, manikúra, poradenství a prodej zdravé výživy, prodejna zdravotnických potřeb atd.,
- pozitivní dopad má přítomnost lázeňských hostů i pro podnikatele v gastronomickém průmyslu. Jedná se zejména o kavárny, restaurace, cukrárny, vinotéky, bary nebo také o podnikatele, kteří nabízejí kulturní a sportovní vyžití.

Třeboňské lázně mají také mnoho subdodavatelů, kteří přímo sídlí v Třeboni, nebo alespoň spadají do regionu Třeboňska. Jedná se o subdodavatele, podnikající v různých oblastech, mezi ty základní a důležité se řadí zejména různé místní prodejny, pekárny, řeznictví, zelinářství, mlékárna, místní pivovar Bohemia Regent, lékárny, prádelny a další subjekty. Taktéž se Lázně Aurora s.r.o. a Bertiny lázně Třeboň s.r.o. řadí v Třeboni a širokém okolí

mezi významné zaměstnavatele. Každým rokem se až na výjimky zaměstnanost v obou společnostech zvyšuje (viz tabulka č. 1). To je dáno zvýšeným zájmem veřejnosti a rok od roku stoupajícím počtem pacientů, kteří potřebují lázeňskou péči. S celkovým počtem cca 400-500 zaměstnanců byly a jsou třeboňské lázně velkým, významným a vysoce stabilním třeboňským zaměstnavatelem. Dílčí volatilita v počtu zaměstnanců v posledních letech je způsobena změnami indikačního seznamu a úhradové vyhlášky Ministerstva zdravotnictví ČR pro lázeňskou léčebnou péči. Například v roce 2013 se se tržby za státní pojištěnce propadly o desítky procent, nyní však díky novele zákona o zdravotním pojištění dochází k prodloužení pojišťovny hrazených pobytů ze tří na čtyři týdny.

Tabulka 1: Vývoj počtu zaměstnanců v třeboňských lázních od roku 2000

Rok	Lázně Aurora	Bertiny lázně	Celkem
2000	264	121	385
2001	268	108	376
2002	283	123	406
2003	281	124	405
2004	277	131	408
2005	278	154	432
2006	284	156	440
2007	296	155	451
2008	305	150	455
2009	310	154	464
2010	313	175	488
2011	297	167	469
2012	292	163	455
2013	304	124	424

*Výroční zprávy Lázně Aurora a Berta 2001-2013 [online].
Třeboň : Lázně Aurora a Bertiny lázně, 2014 [cit. 2015-01-11].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>, vlastní zpracování.*

Městské lázně jsou vzhledem k své velikosti významným zdrojem daňových i nedaňových příjmů do rozpočtu města Třeboně. V oblasti daňových příjmů tvoří nezanedbatelnou položku do rozpočtu města také regulační poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt ve výši 15 Kč na osobu a den. Zatímco průměrná (rozpočtová) výše tohoto poplatku činila v letech 2007-2011 téměř 4,5 mil. Kč, od roku 2012 má výběr tohoto poplatku klesající tendenci.

Tabulka 2: Příjmy města Třeboně - poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
v tis. Kč	4 346	4 537	4 820	4 823	4 857	4 370	4 003

Přehled hospodaření města [online]. Třeboň : Město Třeboň, 2014 [cit. 2015-01-11].

Dostupné z: <http://www.mesto-trebon.cz/cz/mestsky-urad-trebon/organizacni-struktura/odbor-financni-a-majetkovy/prehled-hospodareni1.html>, vlastní zpracování.

V oblasti nedaňových příjmů tvoří významnou položku příjmy z pronájmu nemovitostí. Lázně Aurora ve sledovaném období 2009-2013 přispěly do rozpočtu města Třeboně průměrnou částkou, která se pohybovala okolo 40 mil. Kč. Výjimkou byl rok 2012, kdy výše nájemného po domluvě s vedením města klesla tak, aby odpovídala výpadkům a nákladům způsobeným plánovanou rekonstrukcí podstatné části ubytovacích kapacit Lázní Aurora. Bertiny lázně pak ve stejném sledovaném období do rozpočtu města přispěly částkou 25 mil. Kč.

Tabulka 3: Příjmy města Třeboně – pronájem nemovitého majetku lázním (v tis. Kč)

Rok	Lázně Aurora	Bertiny lázně	Příjmy z pronájmu lázní	Celkové příjmy města
2009	40 850	25 000	65 850	440 114
2010	40 850	25 000	65 850	432 943
2011	45 850	23 000	68 850	360 068
2012	25 000	25 000	50 000	265 599
2013	51 850	10 000	61 850	281 689

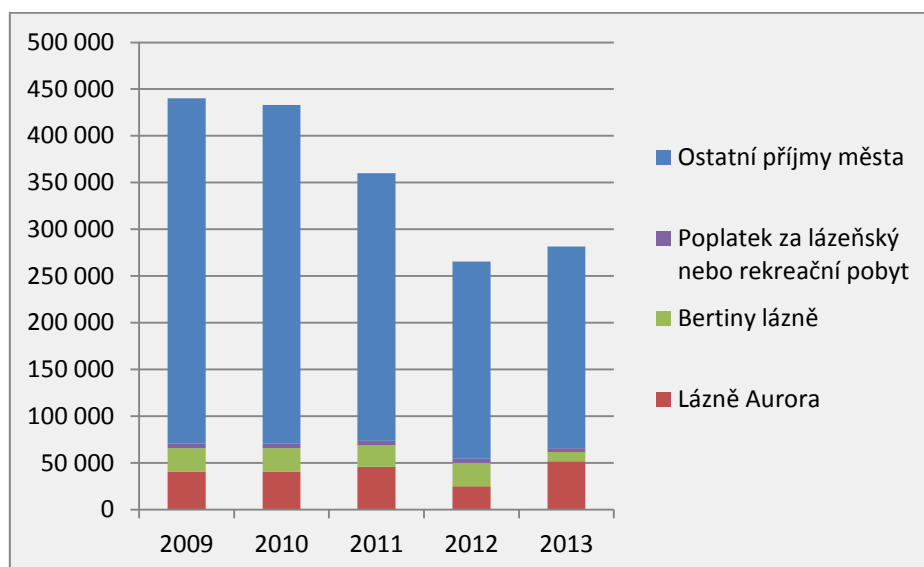
Přehled hospodaření města [online]. Třeboň : Město Třeboň, 2014 [cit. 2015-01-11].

Dostupné z: <http://www.mesto-trebon.cz/cz/mestsky-urad-trebon/organizacni-struktura/odbor-financni-a-majetkovy/prehled-hospodareni1.html>, vlastní zpracování.

Daňové i nedaňové příjmy, které do rozpočtu města Třeboně přináší lázeňský průmysl, se tak stávají významnou a stabilní příjmovou položkou v rozpočtu města. Díky lázeňské péči, kterou provozují Lázně Aurora a Bertiny lázně, získalo město Třeboň do svého rozpočtu ve sledovaném období 2009-2013 finanční příspěvek v průměrné výši 67 mil. Kč ročně.

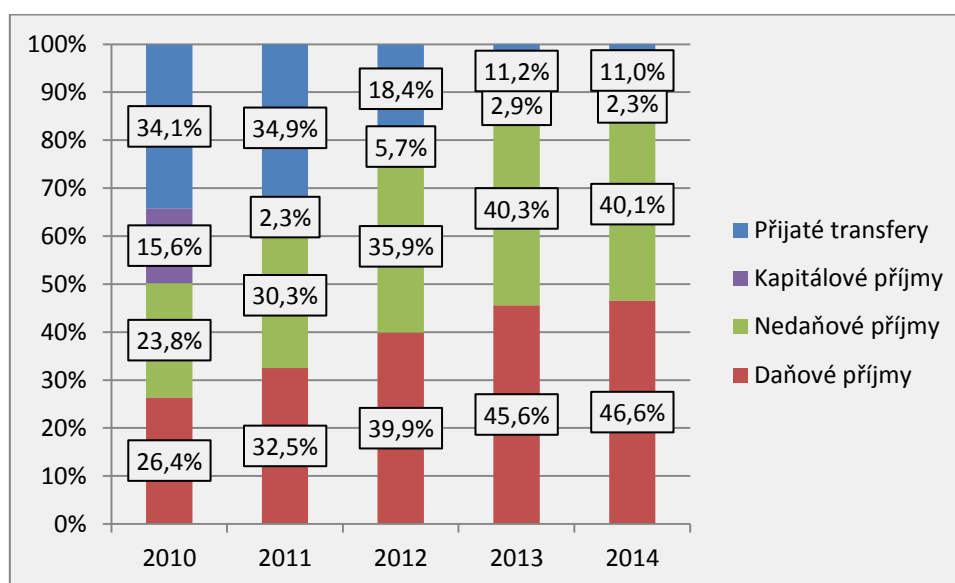
Podíl příjmů z městských lázní na příjmech města Třeboně je dnes výrazný s progresivním trendem, jestliže v roce 2009 byl na úrovni 19,13 %, v roce 2011 vzrostl již na 25,74 % a v roce 2013 na 30,51 %. Výrazný procentuální růst podílu příjmů z městských lázní na příjmech města Třeboně není způsoben vyššími příjmy od městských slatiných lázní, nýbrž nižšími příjmy města do městského rozpočtu. Lze tak konstatovat, že lázně se stávají z rozpočtového pohledu významným stabilizujícím prvkem městských financí, neboť volatilita jejich příjmů je v kontextu zkoumaných let 2009-2013 podstatně nižší, než tomu je u ostatních daňových a nedaňových příjmů.

Graf 1: Struktura rozpočtu města Třeboň v letech 2009-2013 (v tis. Kč)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Graf 2: Struktura příjmů města Třeboň v letech 2010-2014 (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Finanční vztahy mezi městem Třeboň a městskými slatinnými lázněmi však nelze zúžit jen na příjmy, město Třeboň samozřejmě musí o pronajímáný majetek pečovat s péčí řádného hospodáře, každoročně tak investuje do rozvoje, obnovy a údržby obou lázeňských domů nemalé částky. Průměrná výše investic do Lázní Aurora a Bertiných lázní za roky 2009-2011 činila 12,58 mil. Kč. Výrazně vyšší investici se město rozhodlo podstoupit v roce 2012, kdy Lázně Aurora rekonstruovaly podstatnou část ubytovacích kapacit, snížily energetickou náročnost objektů na vytápění a vystavěly venkovní evakuační schodiště s panoramatickou vyhlídkou v 9. patře na rybník Svět a široké okolí. Tato investice byla nejvýznamnější v oboru pozemního stavitelství v objektech obou městských lázní v posledních desetiletích. Bertiny lázně v roce 2008 investovaly částkou 35 mil Kč hlavně do léčebného, stravovacího

a ubytovacího úseku, největší část peněz však bylo investováno do energetických úspor. V období 2009-2013 pak činila průměrná roční výše investic cca 4 mil. Kč.

Tabulka 4: Výdaje města Třeboně – investice do městských slatinných lázní (v tis. Kč)

Rok	Lázně Aurora	Bertiny lázně	Výdaje celkem
2009	6 302	4 352	10 654
2010	7 320	10 554	17 874
2011	7 369	1 845	9 214
2012	156 193	1 014	157 207
2013	10 272	1 752	12 024

Přehled hospodaření města [online]. Třeboň : Město Třeboň, 2014 [cit. 2015-01-11].
Dostupné z: <http://www.mesto-trebon.cz/cz/mestsky-urad-trebon/organizacni-struktura/odbor-financni-a-majetkovy/prehled-hospodareni1.html>, vlastní zpracování.

Kromě přímých finančních toků mezi městskými lázněmi a městem je nutné zmínit i vztahy k dalším městským společnostem, jako jsou Technické služby města Třeboň a Třeboňské lesy a rybníky. Technické služby města Třeboň provádí pro městské lázně kromě svozu odpadu na základě samostatných objednávek údržbu lázeňského parku (kácení dřevin, probírku a další zahradnické práce). Třeboňské lesy a rybníky realizují v rámci podnájemní smlouvy hospodaření v lese na pozemcích těžby léčivého zdroje. Obě tyto společnosti tak nepřímo zlepšují své hospodaření díky lázeňskému průmyslu stejně jako samotné město Třeboň, při některých investičních akcích realizovaných ve městě se proto logicky nabízí vícezdrojové financování či různé varianty kooperace.

Propojenost lázeňského zařízení s městem a regionem je v Třeboni jednou z nejdůležitějších a nejsilnějších vazeb těchto zařízení. To si uvědomují, anebo by si měli co nejdříve uvědomit jak podnikatelé, tak i orgány místní samosprávy (o roli samosprávy blíže viz např. Pána, 2015). Pro obě strany je vzájemná spolupráce a vstřícnost velmi důležitá a její průběh se odráží i v ekonomice všech subjektů. Jednou z cest, jak tuto spolupráci programově v budoucnu zlepšovat, je společné zpracování marketingových studií, resp. koncepcí rozvoje regionů a lázeňských zařízení, což se nyní příliš neděje.

ZÁVĚR

Lázně prožívaly v českých zemích nebyvalý rozkvět, především v 19. století, ale také úpadek během dvou světových válek a za totalitního režimu. Po roce 1989 byla započata cesta směrem k prosperitě. Značné prostředky byly investovány do infrastruktury, zastaralé budovy a lázeňská zařízení prošly rozsáhlými rekonstrukcemi a modernizací (KAJLÍK, et al, 2007), české lázeňství tak nyní tvoří komplex ekonomických činností různých odvětví a oborů, které se navzájem ovlivňují a tvoří spojitý segment. Proto existence lázeňského průmyslu v regionu Třeboňska má velký vliv na jeho hospodářský a sociální rozvoj, ekonomickou situaci i propagaci jižních Čech a v neposlední řadě významně napomáhá snižovat nezaměstnanost v regionu. Třeboňské lázně se řadí mezi jedny z nejdůležitějších a nejstabilnějších zaměstnavatelů v Třeboni a jeho okolí. Město Třeboň má 8 588 obyvatel, z toho 4,9 %, tedy 424 stálých zaměstnanců pracuje právě v městských lázních. Nelze též opomenout pozitivní vliv na místní podnikatelskou sféru, zejména v oblasti, která je spojena s cestovním ruchem.

Pro město jako takové jsou místní slatinné lázně subjekt, který každý rok přispívá do městského rozpočtu, ze kterého tak lze podporovat rozvoj místního regionu, investovat do zlepšení kvality lázeňských služeb či rekonstrukcí lázeňských objektů a podporovat rozvojové projekty města. Z provedené analýzy vyplývá, že z pronájmů obou lázeňských domů a z úhrady lázeňského regulačního poplatku získává město každým rokem více peněz. V průměru se tato částka pohybuje kolem 67 mil. Kč ročně. Uvedená částka dnes tvoří více než 30 % příjmů městského rozpočtu. Město Třeboň je tak ekonomicky stále více závislé na příjmech generovaných lázeňským průmyslem, což potvrzuje i graf 2 (posilující vývoj nedaňových příjmů obce). Hospodářské výsledky proto jednoznačně vyvrací zažitou tezi, že veřejný sektor je špatným hospodářem a lépe vždy hospodaří pouze soukromé firmy.

Lázně jsou pro svůj region důležitým subjektem a je potřeba neustále pracovat na jejich stabilitě a rozvoji. V případě, že by došlo k destabilizaci lázní, znamenalo by to pro region Třeboňska katastrofu velkého rozsahu, která by měla dopad i na krajské úrovni. Proto, aby se tak nestalo, je zapotřebí zabývat se neustálým zlepšováním kvality služeb stávajících lázeňských zařízení a posilovat místní infrastrukturu, která zabezpečí atraktivnost a stabilitu lázní, města a celého regionu. Zároveň by měl stát velmi dobře zvažovat jakékoliv změny indikačního seznamu a úhradové vyhlášky pro lázeňskou léčebnou péči, protože pozitivní fiskální dopady mohou mít ambivalentní efekt na celý lázeňský průmysl. Konkrétně pro Třeboň by měly jakékoliv reformy negativní dopady v mnohem širších souvislostech. Je třeba mít totiž na mysli i to, že lázeňští hosté představují velmi dobrý nástroj propagace regionu, což vede ke zvýšení jeho atraktivnosti a s tím související návštěvnosti s jejími ekonomickými přínosy.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BINEK, Jan, et al. Synergie ve venkovském prostoru – Přístupy k řešení problémů rozvoje venkovských obcí. Brno : GaREP, 2010. 120 s. ISBN 978-80-904308-4-6.
- [2] BURACOVÍČ, Stanislav, WIESER, Stanislav. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha : Libri, 2001. 456 s. ISBN 80-7277-048-9.
- [3] GALVASOVÁ, Iva, et al. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 262 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [4] HOLLÝ, Ladislav. *Lázeňství v České republice* [online]. Asociace turistických regionů České republiky, 2004 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.tourism.cz/encyklopedie/objekty1.phtml?id=113362>.
- [5] INDROVÁ, Jarmila, et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha : Oeconomica, 2007. 120 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [6] KAJLÍK, Vladimír, et al. *České lázně a lázeňství*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 219 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
- [7] KAŇOKOVÁ, Kristýna. *Lázeňský a wellness cestovní ruch v Evropě* [online]. 18.11.2013 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://misto.jakoznacka.cz/article/lazensky-a-wellness-cestovni-ruch-v-evrope/168/1/0>.
- [8] KNOP, Karel, et al. *Lázeňství: ekonomika a management*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-717-6.
- [9] MLEJNKOVÁ, Lena. Ekonomické přínosy lázeňství v minulosti i současnosti. In *Sborník z 3. konference Lázeňství jako pilíř rozvoje regionu v 3. tisíciletí* [online]. Praha: Sdružení lázeňských míst ČR, 2000 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: http://www.jedemedolazni.cz/download/1336131073cs__3_sbornik-3-konference.pdf.
- [10] PÁNA, Lubomír. Analýza legislativy a efektivity veřejné správy obcemi Jihočeského kraje (komparace let 2004 a 2014). In KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). *18th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2015. s. 470-477. ISBN 978-80-210-7861-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-7861-2015-63.
- [11] SDRUŽENÍ LÁZEŇSKÝCH MÍST ČR. *Historie* [online]. 2014 [cit. 2015-01-06]. Dostupné z: <http://www.spas.cz/historie.htm>.
- [12] SOUKUP, Vladimír, DAVID, Petr. *Skvosty lázní*. 1. vyd. Praha : Knížní klub, 2005. 207 s. ISBN 80-242-1524-1.
- [13] *Výroční zprávy Lázní Aurora a Berta 2001-2013* [online]. Třeboň : Lázně Aurora a Bertiny lázně, 2014 [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: www.or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a393499&klic=ncazb8i, vlastní zpracování.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jiří Dušek, Ph.D. & doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s.
Katedra managementu a marketingu služeb
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice
e-mail: dusek@vsers.cz, skorepa@vsers.cz

TERCIÁRNE VZDELÁVANIE V CESTOVNOM RUCHU VO SVETLE NOVÝCH TRENDOV

TERTIARY TOURISM EDUCATION IN THE LIGHT OF NEW TRENDS

Marian Gúčik, Milota Vetráková, Jana Kučerová

Abstrakt

Terciárne vzdelávanie na Slovensku prechádza v poslednom období výraznými zmenami, ktoré sú zapríčinené nielen potrebou koordinácie vzdelávacích politík v Európe, ale aj potrebou zvyšovania uplatnenia absolventov v praxi. Cieľom state je poukázať na zmeny v terciárnom vzdelávaní v odbore cestovný ruch na Slovensku, z hľadiska medzinárodného kontextu štúdia, vyučovacích predmetov a cieľov, didaktiky predmetov, duálneho vzdelávania a kvality vrátane osobností učiteľa (vedca). Stať je založená na primárnych a sekundárnych zdrojoch údajov, ktorými sú skúsenosti z vyučovania a prípravy koncepčných pedagogických dokumentov, ako publikované odborné práce a prieskumy o terciárnom vzdelávaní. Určujúcim faktorom kvalitnej prípravy absolventa je učiteľ - vedec je, ktorý má klásť dôraz nielen na získanie odborných vedomostí, ale najmä na rozvíjanie schopností a kompetencií študentov, ktorí budú schopní tvorivo aplikovať poznatky v praxi.

Kľúčové slová: Didaktika vyučovania. Kvalita vzdelávania. Medzinárodná kompatibilita. Vysokoškolské vzdelávanie.

Abstract

Tertiary education in Slovakia has been undergoing significant changes in the last years. These changes are caused by the necessity of coordination of educational policies in Europe, as well as the necessity of increasing the application of graduates in the praxis. The aim of the article is to point out the changes in the tertiary education in the field of tourism in Slovakia, concerning the international context of study, taught subjects, learning objectives and didactics, dual education and quality, including the personality of a teacher (researcher). The article is based on primary and secondary sources, which are the experience from teaching and preparation of conceptual pedagogic documentation, as well as the scientific papers and research about tertiary education. The determining factor of the high quality preparation of graduates is the teacher – researcher, who has to emphasize not only on gaining the professional knowledge, but also on developing the skills and competencies of students, who will be able to creatively apply them in practice.

Keywords: Didactics of teaching. Higher Education. International compatibility. Quality of education.

ÚVOD

V roku 2000 sa začala na Slovensku uplatňovať reforma primárneho a sekundárneho vzdelávania, ktorá si kládla za cieľ „premeniť tradičné encyklopedicko - memorovacie a direktívno - neživotné školstvo na tvorivo - humánnu výchovu, vzdelávanie a poznatkovo-hodnotné školstvo, kde sa kladie dôraz na aktivitu a slobodu osobnosti, jej silu vytvoriť svoj progresívny, tvorivý spôsob bytia pre život v novom tisícročí“ (Projekt milénium, 2000). Projekt konštatoval nesúlad učiva s požiadavkami praxe, slabé transfery medzi predmetmi, množstvo nepotrebných a zastaraných informácií, nerozvíjanie kľúčových kompetencií a problém absencie tvorivých vyučovacích metód. Na uvedené nedostatky reagoval školský zákon č. 245/2008 Z. z. a kládol dôraz na zmenu v obsahu vzdelávania prostredníctvom tvorby štátneho vzdelávacieho programu. Pri tvorbe školského vzdelávacieho programu a jeho praktickej realizácii sa mala prejavovať tvorivosť, zručnosti a schopnosti pedagógov školy. Pritom išlo aj o to, aby došlo k užšiemu prepojeniu medzi trhom práce a vzdelávaním a zároveň, aby sa výchovno-vzdelávacia sústava integrovala do európskeho systému vzdelávania. To je nielen cieľom primárneho a sekundárneho vzdelávania, ale aj terciárneho vzdelávania, poskytovaného vysokými školami a univerzitami.

Úlohou vzdelávacích inštitúcií je pripraviť absolventov na život a prácu v spoločnosti. Všeobecné ciele vzdelávania pre 21. storočie sú založené na štyroch pilieroch - učiť sa poznávať, rozhodovať, existovať a žiť v spoločnosti (J. Delors a požiadavky UNESCO) a špecifické ciele vyjadrené ako kompetencie, t. j. spôsobilosti používať vedomosti, zručnosti (schopnosti) pri riešení konkrétnych problémov. Schopnosti absolventa spájame s jeho uplatnením na trhu práce, prispôsobovaním sa jeho zmenám, samostatne sa rozhodovať o svojej profesijnej kariére, angažovať sa vo svojej práci a v spolupráci s ostatnými ľuďmi. Tu je namieste otázka, je naše terciárne vzdelávanie pre sektor cestovného ruchu dostatočne pripravené na kvalitné plnenie týchto cieľov? Sú absolventi sekundárneho vzdelávania dostatočne pripravení pre štúdium na vysokej škole, aby mohli rozvíjať svoje vedomosti a spôsobilosti nevyhnutné na uplatnenie sa na trhu práce?

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V dôsledku koordinovania vzdelávacích politík v Európe prechádza terciárne vzdelávanie na Slovensku výraznými zmenami. Cieľom je nielen zvýšenie atraktívnosti a kvality terciárneho vzdelávania, ale aj odstránenie diverzity národných systémov a vytvorenie predpokladov pre nostrifikáciu dosiahnutého vzdelania a lepšej uplatniteľnosti absolventov na domácom a európskom trhu práce. Slovenská republika sa zaviazala plniť povinnosti vyplývajúce z Bolonskej deklarácie, ktorá požadovala vytvoriť spoločný európsky vysokoškolský priestor. Tento záväzok sa premietol do zákona o vysokých školách č. 131/2002 Z. z. Novelizovaný zákon o vysokých školách č. 455/2012 Z. z. zaviedol povinnosť vypracovať, zaviesť a používať funkčný vnútorný systém kvality (Vetráková, 2014a, s. 5-6).

Dosiahnutie porovnateľnej úrovne vzdelávania v regionálnom, národnom a európskom priestore vyvolalo potrebu prijať všeobecne platné štandardy terciárneho vzdelávania. Preto sa v Dubline (2002) prijali všeobecné štandardy pre tri stupne terciárneho vzdelávania, označované ako tzv. Dublinské deskriptory, ktoré predstavujú štandardy základných schopností a očakávaných výkonov absolventa spojených s ukončením jednotlivých stupňov

vzdelávania (Vetráková, 2014a, s. 9-10). Na ich základe sa spracúvajú profily absolventov pre jednotlivé stupne štúdia.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom state je poukázať na zmeny v terciárnom vzdelávaní v odbore cestovný ruch na Slovensku, z hľadiska medzinárodného kontextu štúdia, vyučovacích predmetov a cieľov, didaktiky predmetov, duálneho vzdelávania a kvality vrátane osobnosti učiteľa (vedca).

Materiál, ktorý v spracovaní využívame, tvoria poznatky získané štúdiom sekundárnych zdrojov publikovaných v odborných a vedeckých časopisoch a zborníkoch vedeckých prác, prieskumov realizovaných na Ekonomickej fakulte UMB v rokoch 1990 – 2014, ako aj osobných skúseností autorov z praxe pri spracovaní a realizácii koncepčných pedagogických dokumentov. Hlavnou metódou spracovania state je komparatívna analýza, syntéza a zovšeobecnenie spracúvaných názorov.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Súčasný trendy ovplyvňujúce terciárne vzdelávanie v cestovnom ruchu sme zhrnuli do viacerých okruhov, z ktorých prezentujeme najmä medzinárodný kontext štúdia cestovného ruchu, vyučovacie predmety a ich moduly, internacionalizáciu a lokalizáciu vzdelávania, vyučovacie ciele a didaktiku vyučovacích predmetov, duálne vzdelávanie a kvalitu vzdelávania vrátane určujúceho faktora – učiteľa (vedca)

3.1 Štúdium cestovného ruchu v medzinárodnom kontexte

Medzinárodná klasifikácia vzdelávania ISCED zaraďuje študijný odbor cestovný ruch do ekonomických štúdií a označuje kódom 10 - služby, v užšom zmysle ide o osobné služby (kód 101). V tejto skupine je cestovný ruch zaradený do dvoch odborov vzdelávania: 1013 - hotel, restaurants and catering a 1015 - travel, tourism and leisure. Je namieste otázka, či je vysokoškolské štúdium cestovného ruchu na Slovensku kompatibilné s touto klasifikáciou.

Vysokoškolské vzdelanie v cestovnom ruchu na Slovensku poskytuje sedem vysokých škôl v troch stupňoch štúdia. Štúdium sa ponúka v piatich rôznych študijných odboroch (cestovný ruch, manažment, kulturológia, regionálna správa a regionálny rozvoj, získavanie a spracovanie zemských zdrojov). Štúdium v odbore 6314 - cestovný ruch (podľa ISCED kód 1015) v bakalárskom stupni štúdia poskytuje päť vysokých škôl a v druhom stupni dve vysoké školy, v treťom stupni jedna vysoká škola¹. Je pravdepodobné, že počet vysokých škôl na Slovensku súvisí s rastom nezamestnanosti mladých ľudí. Cieľom vysokej školy pritom je nielen ich naučiť to, aby boli užitoční pre spoločnosť, ale aj oddialiť ich vstup na trh práce v nádeji, že ekonomika bude rásť a budú vznikať aj nové pracovné miesta. Vzhľadom na veľkosť krajiny je nevyhnutné, aby študijné programy mali ekonomicko-manažérsky profil a ich absolventi našli uplatnenie na trhu práce. Produkcia škôl však vysoko presahuje potrebu

¹ V Česku má akreditáciu na prípravu stredných a vrcholových manažérov pre cestovný ruch 15 vysokých škôl, z toho je 10 verejných a 5 súkromných (Indrová, 2014). Studnička (2014) uvádza až 27 vysokých škôl ponúkajúcich štúdium cestovného ruchu, ale len dve zabezpečujú výučby v nadväzujúcom magisterskom stupni (súkromné VŠH a VŠO) ako dôsledok toho, že bez výskumnej činnosti nemôžu akreditovať nadväzujúcich študijný odbor v magisterskom štúdiu.

absolventov z hľadiska potrieb praxe. Niektorí politici však tvrdia, že je dobré, ak študenti sú „zaparkovaní“ v školách (fr. *écoles parking*) a nie sú na trhu práce ako nezamestnaní. Sprievodným znakom tohto stavu je niekoľko problémov.

3.2 Vyučovacie predmety a moduly predmetov

Každý študijný program musí byť akreditovaný a obsah vzdelávania sa koriguje podľa celoštátne schváleného opisu študijného odboru. Výsledky vzdelávania sa formulujú pre vyučovacie predmety, skupiny predmetov (moduly). Absolvované predmety prispievajú k napĺňaniu výsledkov vzdelávania a premietajú sa do profilu absolventa a študijného programu - študijného plánu vzhľadom na uplatnenie absolventa v praxi.

Absolvent bakalárskeho stupňa vzdelávania (bakalár) na Slovensku nie je uznávaný. Študenti chcú mať preto úplné vysokoškolské vzdelanie a pokračujú v druhom magisterskom (inžinierskom) stupni štúdia napriek tomu, že nemajú na to potrebné schopnosti. V súvislosti s demografickým poklesom fakulty zľavujú z nárokov na uchádzačov o štúdium cestovného ruchu a prijímajú také počty študentov, ktoré majú dať prácu existujúcemu počtu učiteľov. Vedie ich k tomu existujúci systém financovania vysokých škôl², ktorý nezodpovedá potrebám trhu práce, ale reaguje len na dopyt po vysokoškolskom vzdelávaní. Existujúce bakalárske študijné programy cestovného ruchu nie sú dostatočne prepojené s potrebami praxe napriek tomu, že zákon o vysokých školách umožňuje vytváranie prakticky zameraných bakalárskych programov založených na tzv. duálnom vzdelávaní.

Problémom je aj tzv. priechodnosť štúdia. Na magisterské štúdium prichádzajú študenti z rôznych škôl (na Ekonomickej fakulte UMB je to asi štvrtina). Malý dôraz sa v prijímacom konaní kladie na ich predbežné vzdelanie a pripravenosť pre nadväzujúce štúdium. Magisterský (inžiniersky) stupeň vzdelávania v cestovnom ruchu má mať vedecký charakter, aby si študenti osvojili nielen potrebné vedomosti, ale aj schopnosti pružne a tvorivo riešiť problémy manažérskej praxe, t. j. rozvíjať strategické myslenie a vodcovské schopnosti tak, by boli atraktívni pre budúcich zamestnávateľov. Tomu nie vždy zodpovedá štruktúra vyučovacích predmetov, resp. modulov a ani uplatňované metódy vyučovania. Keďže v štúdiu pokračujú bakalári so slabou exaktnou výbavou, všetky kvantitatívne predmety sú pre nich neprijateľné, nedokážu v nich vidieť súvislosti a prepojenia medzi nimi. Mnohí, keďže prichádzajú z iných odborov, nemali ani predbežný kontakt s budúcou praxou, ide im len o získanie diplomu, nie o kvalitné vzdelanie.

3.3 Internacionalizácia verzus lokalizácia vzdelávania

Internationalizáciu vzdelávania spájame s procesom globalizácie (Gúčik, Hanesová, 2007; Gúčik, Šípková, 2007; Gúčik, Vetráková, 2013). S cieľom poukázať na porovnateľnosť terciárneho vzdelávania v cestovnom ruchu doma v zahraničí sa uskutočnili viaceré prieskumy. Palenčíková (2014, s. 428) komparovala vzdelávanie v krajinách V4 a konštatovala, že harmonizácia študijných programov naráža na snahy vysokých škôl zachovať si regionálne osobitosti v intenciách Bolonského procesu. Gajdošík, Lencsesová a Uličná (2014) uskutočnili komparatívnu analýzu študijných programov cestovného ruchu vo vybraných krajinách (Rakúsko, Švajčiarsko, Spojené kráľovstvo) s porovnateľnými odbormi štúdia, ktoré ponúkajú bakalársky a nadväzujúci magisterský študijný program a konštatujú, že prevláda modulový systém ponuky predmetov. Zaujímavé je, že zvýšená pozornosť sa venuje metodológii vedeckej práce, inováciám a trendom v cestovnom ruchu. Odborná prax je minimálne jeden semester. Jarolímková (2014, s. 249 a ďalej) tiež

² Financovanie vysokých škôl na Slovensku je dvojzložkové, založené na počte študentov a výsledkoch vedeckej činnosti.

upozorňuje na vzostup internacionalizácie vzdelávania. Vidí ho nielen v obsahu študijného programu, ale aj vo vyučovaní v cudzích jazykoch, v zahraničných mobilitách študentov, v možnosti štúdia cudzincov na vysokých školách v Česku a v rozvíjaní spolupráce medzi vysokými školami. V štúdiu sa pritom uprednostňujú nadčasové kľúčové kompetencie pred faktografickými vedomosťami.

Rozvoj cestovného ruchu je miestne viazaný na konkrétny geografický priestor. Snaha internacionalizovať štúdium cestovného ruchu však neznamená, že študent nezíska obraz o možnostiach rozvoja cestovného ruchu v regióne, z ktorého pochádza. Na regionálny aspekt prípravy absolventov pre cestovný ruch poukazuje napr. Eliašová (2014) a zdôrazňuje aj nevyhnutnosť spolupráce školy so zamestnávateľskými organizáciami. Z našej skúsenosti vyplýva, že uchádzač o štúdium cestovného ruchu nevie pomenovať ani elementárne podmienky rozvoja cestovného ruchu vo svojom regióne. Vie ako sa riešili problémy rozvoja cestovného ruchu napr. v Tichomorí, hoci doma neexistujú porovnateľné podmienky, neovláda domácu realitu, nepozná predpoklady a možnosti rozvoja cestovného ruchu vo svojom bezprostrednom okolí. Ak už predsa trváme na prípadových štúdiách zo vzdialeného sveta, potom nech ich študent aplikuje na porovnateľné podmienky doma, pretože platí: adopt, adapt and improve. Ale aj tu by sme uprednostnili spracovanie projektu, ktorý sa bude zameriavať na potreby rozvoja cestovného ruchu v regióne, z ktorého študent pochádza.

3.4 Vyučovacie ciele

Aj keď sa na vysokej škole zostavujú informačné listy vyučovacích predmetov, spracúvajú sa formálne a v praxi sa len v malej miere rešpektuje ich obsah. Jednou z príčin je, že informačné listy vypracovali iní, ako sú tí, ktorí ich obsah majú zabezpečovať. Napokon vyučujúci jednotlivých predmetov nie sú pripravení na to, aby vedeli kvalifikovane formulovať ciele tematických celkov a v nadväznosti na to pri skúškach aj kontrolovali ich naplnenie (uplatňovali spätnú väzbu na cieľ). Problém vidíme v tom, že učitelia nie sú absolventi s pedagogickým vzdelaním. Aj keď existujú (rýchlo) kurzy vysokoškolskej pedagogiky, majú skôr formálny charakter. Kvalitné kurzy zvyšovania pedagogickej spôsobilosti vysokoškolských učiteľov sú skôr výnimkou.

Základom formulovania vyučovacích cieľov, a tým aj výsledkov vzdelávania je revidovaná *Bloomova taxonómia cieľov*. Taxonómia predstavuje hierarchiu postupne zložitejších procesov a výsledkov vzdelávania, ktoré má študent zvládnuť. Ciele sú kognitívne (6 stupňov – zapamätanie, porozumenie, aplikácia, analýza, hodnotenie, tvorivosť), afektívne a psychomotorické. Od ich formulovania závisí aj ich kontrola a hodnotenie ich zvládnutia študentom. Ak prenesieme formulovanie cieľov do vysokoškolských učebníc, zistíme, že napr. kontrolné otázky na konci kapitoly majú len reprodukčný charakter, t. j. najčastejšie ide len o zapamätanie, prípadne porozumenie. To isté zistíme pri formulovaní otázok na skúškach (ústnych alebo písomných). Takýto postup nie je v súlade s rozvíjaním tvorivosti študenta. Hovorí to o nedostatočnej znalosti taxonómie zo strany učiteľov a prehliadaní cieľov formulovaných v profile absolventa študijného odboru, resp. programu.

3.5 Didaktika vyučovacích predmetov

Obsah terciárneho vzdelávania v cestovnom ruchu je predimenzovaný. Študenti sa musia učiť množstvo faktov a informácií, ktoré nie sú vždy dôležité z hľadiska ich budúcich životných, profesijných a kariérnych potrieb. Prekonať tento problém pomáhajú didaktické metódy. Je faktom, že v súčasnej praxi terciárnej edukácie sa používa len málo aktivizujúcich, produkčných metód, ktoré podporujú samostatnosť a tvorivosť študenta. Väčšinu

vyučovacieho času sa verbálne prejavuje učiteľ, a to nielen na prednáškach, ale aj seminároch a cvičeniach. Komunikácia je jednosmerná, kedy učiteľ kladie otázky, ktoré majú zväčša reprodukčný charakter, nemobilizujú myšlienkovú aktivitu študentov. Problém vidíme v tom, že učitelia zväčša nemajú pedagogicko-psychologické vzdelanie a v edukácii používajú didaktické metódy, na aké boli zvyknutí zo svojich štúdií. Didaktické metódy ako aj didaktická technika a prostriedky sa vyvíjajú. Učiteľ sa musí oboznámiť s rôznymi metódami vyučovania typickými pre didaktiku vysokej školy, podporujúcimi najmä samostatnosť a tvorivosť študenta. Účinnosť didaktickej metódy závisí od dobrého vzťahu učiteľa a študentov, pritom je dôležitá aj osobná skúsenosť a odborná prax učiteľa.

Na používanie aktivizujúcich didaktických metód poukazuje napr. Jarolímková (2013), ktorá kladie dôraz na aktivizujúce metódy vyučovania, personalizáciu výučby, využívanie informačných technológií vo výučbe a rast podielu samoštúdia a zdôrazňuje využívanie prípadovej štúdie vo vyučovaní. Mlejnková (2013) zdôrazňuje prepojenie teórie a praxe cestou zapojenia študentov do spracovania projektov pre prax, kde si majú možnosť overiť nadobudnuté vedomosti a zlepšujú svoje schopnosti a zručnosti pri riešení projektov, Jenčková (2013) prezentuje kombináciu skupinovej a heuristickej metódy, resp. deflskej metódy pri hodnotení kvality služieb ubytovacích zariadení.

Na výber didaktickej metódy vplýva predovšetkým obsah učiva a vyučovací cieľ, intelektuálna úroveň študentov, priestorovo-technické možnosti a vybavenosť posluchárne didaktickou technikou a v rozhodujúcej miere aj skúsenosť učiteľa. V terciárnom vzdelávaní je nevyhnutné preferovať *problémové vyučovanie*, kedy aj prednáška bude aktivizovať študenta. Podstata problémovej prednášky je v tom, že učivo sa študentom nesprostredkúva v hotovej podobe ako uzavretý systém poznatkov, ktoré si majú osvojiť, ale ako didaktický problém, ktorý musia riešiť, alebo hľadať spôsob riešenia. Pri problémovom vyučovaní je možné uplatniť heuristickú, výskumnú metódu, brainstorming, Gordonovu metódu, metódu Phillips 66, Hobo metódu, prípadové štúdie, inscenačné metódy, a to v závislosti od charakteru učiva, resp. vyučovacieho predmetu.

Stále väčší dôraz sa kladie na *projektové vyučovanie*, pri ktorom študenti individuálne alebo v tímoch vypracúvajú projekt, ktorý môže byť zameraný viac prakticky alebo teoreticky. Pri riešení projektu je možný transfer poznatkov z viacerých vyučovacích predmetov, študent môže postup spracovania konzultovať s učiteľom, s kolegami. V konečnom dôsledku nesie zodpovednosť za svoju prácu. Kým napr. prípadová štúdia sprostredkúva už známe riešenie problému, projekt prináša nové, často originálne riešenie problému, má teda tvorivý, produkčný charakter.

Na kontaktných vyučovacích hodinách nie je možné sprostredkovať všetko potrebné učivo. Okrem slovného hovoreného prejavu je potrebné klásť dôraz aj na *metódy písaného prejavu*, ku ktorým patrí práca s učebnicou, odbornou tlačou a inými dokumentmi vrátane spracovania referátov z viacerých domácich a zahraničných literárnych prameňov a ich prezentáciu na seminároch. Tu sa študenti uchýľujú skôr k informačným technológiám, ktoré im uľahčujú prácu (nekriticky ich len kopírujú). To však neprispieva k ich odbornému rastu a rozvíjaniu tvorivosti.

Svoje uplatnenie v terciárnom štúdiu cestovného ruchu majú aj *metódy praktického vyučovania* (najmä pozorovanie, názorná demonštrácia, predvádzanie, laboratórne cvičenie) a najmä exkurzia a odborná prax, ktorá sa koná v mimoškolskom prostredí. Jarábková (2014) v tejto súvislosti uvádza výučbu v teréne, kedy študenti pracujú v reálnych podmienkach. Odborná prax je metóda spájania teórie a praxe, kde sa formuje vzťah k budúcej práci v študovanom odbore, overujú sa poznatky osvojené štúdiom. Na tieto súvislosti poukazuje Kučerová, Holúbeková a Makovník. (2014) a na základe prieskumu konštatujú, že poznatky

z praxe pomáhajú lepšie pochopiť zmysel a význam učiva a aj záverečné práce sa píše ľahšie, keď má študent predstavu sprostredkovanú praxou. Treba zdôrazniť, že v konečnom dôsledku závisí od každého študenta, do akej miery počas štúdia využije príležitosti, ktoré mu vysoká škola a odborná prax ponúka.

3.6. Duálne vzdelávanie

Systém kombinácie teórie a praxe zabezpečuje duálny systém vzdelávania, v ktorom sa študijné plány alebo ťažiská vzdelávania prispôsobujú požiadavkám budúcej praxe, kedy sa študenti odborne vzdelávajú v podnikoch cestovného ruchu alebo absolvujú praktikum v nich. V terciárnom vzdelávaní je to možné dosiahnuť na základe spoločných projektov medzi fakultou a podnikateľskou sférou, napr. formou odborných praxí v podnikoch, diplomových projektov, ktoré umožňujú presadzovať výsledky výskumu do praxe. Dôraz sa kladie nielen na technické, ale aj ekonomicko-manažérske odbory.³

Zamestnávateľia v cestovnom ruchu poukazujú na to, že absolventi prichádzajú nedostatočne pripravení hlavne po praktickej stránke a požadujú dôslednejšie prepojenie teoretickej prípravy s budúcou praxou. Za pozitívny trend pokladajú duálne vzdelávanie, kde sa požiadavky praxe integrujú do obsahu a organizácie študijných programov.

V terciárnom vzdelávaní je duálne vzdelávanie opodstatnené najmä v bakalárskom štúdiu. Požiadavky praxe na obsah štúdia a stávajú sa cennou inšpiráciou pre zdokonaľovanie ponúkaného štúdia a metód výučby. Fuchs a Balchová (2014) zdôrazňujú, že bez prepojenia vysokoškolského vzdelávania s praxou nebude žiadna z vysokoškolských inštitúcií napredovať. Pre študenta je výhodou duálneho vzdelávania získanie nielen teoretických vedomostí, ale aj praktickej skúsenosti, nevyhnutnej pre vstup do profesionálneho života. Spolupráca vysokej školy s potenciálnymi zamestnávateľmi zvyšuje šance absolventov na vhodné zamestnanie a dosiahnutie úspechu pri vykonávaní práce doma alebo v zahraničí.

3.7 Kvalita vzdelávania

Kvalitu vzdelávania na vysokej škole je nevyhnutné odvodiť zo stupňa, do akej miery uspokojuje požiadavky na ňu kladené v závislosti od sledovaného cieľa. Systém kvality vzdelávania na vysokej škole má zahŕňať všetky prvky, ktoré vytvárajú podmienky pre výučbu, a preto ju treba chápať z technického, organizačného a personálneho hľadiska (Wiktor, 2014). V praxi sa systém kvality vzdelávania zužuje na meranie spokojnosti študentov s prednáškami, cvičeniami a seminármi. Systém kvality vzdelávania má však obsahovať aj tvorbu študijných plánov a programov, metodiku hodnotenia vzdelávacieho procesu, postup procesu a spôsob využívania výsledkov hodnotenia.

Na hodnotenie kvality vzdelávania poukazujú Brešová a Plzáková (2014). Na UMB sa robí interné hodnotenie kvality vzdelávania a externé hodnotenie, ktorého obsahom je úroveň prijímacieho konania, proces vzdelávania a úroveň umiestnenia absolventov v praxi (Vetráková, 2014b). Na hodnotení kvality vyučovacieho procesu sa raz za semester podieľajú aj študenti formou dotazníka. Hodnotí sa predmet (učiteľ). Predmetom hodnotenia je desať kritérií, ktoré študent hodnotí známku od 1 do 5; každé kritérium sa hodnotí priemerom a celkové hodnotenie je výsledkom váženého aritmetického priemeru. Opakované negatívne

³ V sekundárnom vzdelávaní na Slovensku je pripravený zákon o duálnom vzdelávaní, ktorý podrobne upravuje vzťahy školy a podniku. V podstate je to návrat pred rok 1990, kedy existovalo učňovské školstvo, ktoré malo svoje praktické zázemie v podnikoch, pre ktoré vychovávalo absolventov.

hodnotenie učiteľa je predmetom výberového konania a súčasťou politiky fakulty v riadení ľudských zdrojov (Vetráková, 2014b, s. 67).

3.8 Učiteľ – spiritus agens

*Akú väčšiu alebo lepšiu službu môžeme preukázať štátu,
ako keď učíme a vzdelávame mládež?*

Cicero

Nielen učitelia majú tendenciu hodnotiť vlastnú prácu kladne. Súčasťou profesie učiteľa – vedca na vysokej škole je sebzdokonaľovanie, bez ktorého by nemohol vykonávať svoju prácu. Sebareflexia znamená uvedomovanie si svojich vedomostí, skúseností z vedeckej práce a zážitkov z pedagogickej činnosti vrátane riešenia pedagogických situácií. Zmyslom prehodnocovania vlastnej práce má byť poučenie sa a vyvodenie záverov pre jej ďalšie optimalizovanie. Z praxe môžeme potvrdiť, že sebareflexia nie je silnou stránkou učiteľov - vedcov na vysokej škole. Najmä učitelia s dlhšou praxou upadajú do rutiny, keď už dosiahli istý kvalifikačný status, začínajú byť apatickí k svojmu povolaniu a poslaniu, prestávajú na sebe odborne pracovať, pripravovať sa na vyučovanie, publikovať. Je preto namieste hodnotenie ich práce zo strany vedenia fakulty i zo strany študentov. Sebareflexia má zabezpečiť efektívnejšiu prácu učiteľa, zabrániť rutínérstvu, umožniť overovať nové metódy práce, predvídať možné dôsledky svojho konania, prispievať k neformálnemu a systematickému vzdelávaniu a vylúčiť tzv. vyhasínanie.

ZÁVER

Každá inštitúcia terciárneho vzdelávania je zodpovedná za kvalitnú prípravu absolventov pre prax. Na slovenských vysokých školách sa rešpektuje potreba nových prístupov v organizácii štúdia. Za určujúci faktor kvalitnej prípravy absolventa pre prax v cestovnom ruchu pokladáme učiteľa - vedca, ktorý je nositeľom nových poznatkov založených na vlastnej vedeckej činnosti, zároveň inovátor, ktorý v transfere nových poznatkov využíva moderné didaktické metódy a technológie. Za vážny nedostatok pokladáme spoluzodpovednosť študenta za svoje štúdium. Časti študentov chýba motivácia získať kvalitné vzdelanie, t.j. nie každý dokáže využiť možnosti, ktoré mu ponúka vysoká škola na svoje zdokonaľovanie a rozvoj. Tento trend musí podporiť aj z mena financovania vysokých škôl, ktorá by mala klásť dôraz na efektívnosť vyučovacieho procesu a uplatnenie absolventov v praxi.

Vysoká škola sa musí zaujímať nielen o medzinárodnú kompatibilitu ponúkaných študijných programov, ale musí rešpektovať aj požiadavky regiónu a zamestnávateľských organizácií. Dôraz v edukácii je nevyhnutné klásť nielen na získanie odborných vedomostí, ale predovšetkým na rozvíjanie schopností a kompetencií študentov, aby dokázali získané poznatky aplikovať a tvorivo rozvíjať v praxi.

Treba si však uvedomiť, že úspešnosť adaptácie v praxi závisí predovšetkým od študenta, do akej miery už počas štúdia využije príležitosti, ktoré mu ponúka vysoká škola s cieľom rozvíjať svoje spôsobilosti pre budúcu schopnosť zamestnať sa. Diplom prestížnej školy ešte neznamená aj uplatnenie sa v praxi. Všetko závisí nielen od absolvovaného vzdelania, ale najmä od osobných predpokladov a schopností. Zaujímavé je, že rastie aj počet študentov, ktorým nejde o budúcnosť a uplatnenie sa v praxi cestovného ruchu, ale len o získanie vysokoškolského diplomu. Aj tieto skutočnosti je nevyhnutné brať do úvahy o očakávaniach a uplatnení absolventov v praxi

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BENDER, E., CHAPER, N. 2013. Aspects to enhance competence orientation in higher education in tourism study programs. In *Application of Modern and Classical Teaching Methods in Professional Education and Training for tourism*. Prague : Oeconomica Publ. House, 2013, s. 21 – 34. ISBN 978-80-245-1990-6.
- [2] BUREŠOVÁ, P., PLZÁKOVÁ, L. 2014. Restrukturalizace terciárního vzdělávání v České republice prostřednictvím individuálních národních projektů – implementace na Vysoké škole hotelové v Praze. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 73 - 78. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [3] *Dublinské deskriptory*. Dostupné na internete. <<http://www.europarl.europa.eu>>
- [4] ELIAŠOVÁ, D. 2014. Vzdelávanie v cestovnom ruchu na Vysokej škole obchodnej a hotelovej v Brne. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 96 – 105. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [5] FUCHS, W., BALCH, N. A. 2014. Duálne vzdelávanie v manažmente hotelierstva a pohostinstva. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 47, 2014, č. 2, s. 79 – 87. ISSN 0139-8660.
- [6] GAJDOŠIK, T., LENCŠÉSOVÁ, Z., ULIČNÁ, K. 2014. Štúdium cestovného ruchu v zahraničí. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 106 – 113. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [7] GÚČIK, M., HANESOVÁ, L. 2007. Globalisation impacts on education of tourism graduates at the Faculty of economics Matej Bel Univesrsity, Slovakia. In *Turističeskoje obrazovanie v Ukrajine – problemy i perspektivy*. Kijev (Ukajina): Ministerstvo kultúry a cestovného ruchu, 2007, s. 12 – 17.
- [8] GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I. 2007. Education of fourism managers and the globalisation process. In *Economic Theory and Practice Today and Tomorrow II*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2007, s. 115 – 116. ISBN 978-80-8083-203-2.
- [9] GÚČIK, M., VETRÁKOVÁ, M. 2013. Vplyv globalizácie na spotrebné správanie návštevníkov v cestovnom ruchu. In *Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '13*. Žilina : Žilinská univerzita – Fakulta PEDAS, 2013, s. 167 – 177. ISSN 1336-5878.
- [10] INDROVÁ, J. 2014. Vysokoškolské vzdelávani a výzkum v cestovnom ruchu v České republice. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 190 – 197. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [11] JARÁBKOVÁ, J. 2014. Pripravenosť absolventov študijného programu Manažment rozvoja vidieckej krajiny a vidieckeho turizmu na uplatnenie v praxi. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 236 – 244. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [12] JAROLÍMKOVÁ, L. 2013. Case study as a useful tool. In *Application of Modern and Classical Teaching Methods in Professional Education and Training for tourism*. Prague : Oeconomica Publ. House, 2013, s. 36 - 47. ISBN 978-80-245-1990-6.
- [13] JAROLÍMKOVÁ, L. 2014. Trendy v odborném vzdělávání v cestovním ruchu. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 245 - 254. ISBN 978-80-557-0697-9.

- [14] JENČKOVÁ, J. 2013. Activating teaching method in hotel management course. In *Application of Modern and Classical Teaching Methods in Professional Education and Training for tourism*. Prague : Oeconomica Publ. House, 2013, s. 48 – 58. ISBN 978-80-245-1990-6.
- [15] KUČEROVÁ, J. HOLÚBEKOVÁ, K., MAKOVNÍK, T. 2014. Organizovanie odbornej praxe študentov cestovného ruchu na Ekonomickej fakulte UMB. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 278 - 290. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [16] MLEJNKOVÁ, L. 2013. University education and practice. In *Application of Modern and Classical Teaching Methods in Professional Education and Training for tourism*. Prague : Oeconomica Publ. House, 2013, s. 4 - 12. ISBN 978-80-245-1990-6.
- [17] PALENČÍKOVÁ, Z. 2014. Možnosti inovácie študijných programov cestovného ruchu v krajinách strednej Európy. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 427 – 436. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [18] *Projekt milénium 2000- Národný program výchovy a vzdelávania na najbližších 15 až 20 rokov*. Bratislava : Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, 2000.
- [19] *Revize Bloomovy taxonomie edukačných cieľů*. Dostupné na internete: <<http://www.zstaborska.cz>>
- [20] STUDNIČKA, P. 2014. Vysokoškolské vzdelávaní a výzkum v cestovnom ruchu v České repbulice v letech 1964 – 2014. In *Folia turistica 4*. (CD ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 494 – 499. ISBN 978-80-557-0697-9
- [21] VETRÁKOVÁ, M. 2014a. *Systém kvality vzdelávania na Univerzite Mateja Bela v Banskej Bystrici*. Banská Bystrica : Belianum, 2014. 161 s. ISBN 978-80-557-0671-9.
- [22] VETRÁKOVÁ, M. 2014b. Uplatnenie absolventov cestovného ruchu Ekonomickej fakulty UMB na trhu práce. In *Folia turistica 4*. (CD-ROM). Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela – Ekonomická fakulta, 2014, s. 550 – 561. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [23] WIKTOR, W. J. 2014. Systém kvality vzdelávania na vysokej škole: koncepcie a štruktúra. In *Ekonomika a spoločnosť*, roč. 15, 2014, č. 2. ISSN 1335-7069.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: marian.gucik@umb.sk

prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: milota.vetrakova@umb.sk

doc. Ing. Jana Kučerová, PhDF.
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: jana.kucerova@umb.sk

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A JEJÍ UPLATNĚNÍ V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ITS APPLICATION IN TOURISM OF THE CZECH REPUBLIC

Iveta Hamarneh

Abstrakt

Společenská odpovědnost firem se zabývá dopady jednání podniku na jeho okolí a celou společnost a chápe firmu jako subjekt, který má určité úkoly ve společnosti, v níž působí. Cílem předloženého příspěvku je podat ucelený přehled o problematice společenské odpovědnosti firem obecně i v oblasti cestovního ruchu, stručně ji analyzovat v podmínkách České republiky a představit hlavní závěry z primárních a sekundárních výzkumů. Mezi výsledky výzkumu realizovaného v roce 2012 mezi podniky cestovních kanceláří, cestovních agentur a ubytovacích zařízení v České republice patří např. fakt, že přestože 52 % cestovních kanceláří/agentur a 88 % ubytovacích zařízení se s konceptem společenské odpovědnosti firem ještě nesetkalo, řadu jeho aktivit již realizují, neboť je k tomu vedou především eticko-morální důvody.

Klíčová slova: Malé a střední podniky. Odpovědnost v cestovním ruchu. Pilíře společenské odpovědnosti firem. Udržitelný cestovní ruch. Výzkum.

Abstract

The concept of corporate social responsibility belongs among the topics of a globalized world. In the Czech environment the concept came together with international firms in the late 90's. Corporate social responsibility is concerned with the behavior of the impact on its surroundings and society as a whole and understands the business as an entity that has certain tasks in the society in which it operates. When it comes to tourism, we can say that for it, it is fundamentally important social responsibility. It should be taken into consideration during tourist activities and practice at destinations, businesses and tourists. The aim of this paper is to provide a comprehensive overview of corporate responsibility in general and in connection to the tourism, briefly analyze it in the Czech Republic and to introduce the main conclusions from primary and secondary research.

Keywords: Pillars of Corporate Social Responsibility. Research. Responsibility in Tourism. Small and Medium Sized Enterprises. Sustainable Tourism.

ÚVOD

Pojem společenské odpovědnosti firem patří mezi aktuální témata globalizovaného světa. Do českého prostředí přišel spolu s mezinárodními firmami v devadesátých letech minulého století. Jedná se o koncept s kořeny na americkém kontinentu, a proto je také známý pod pojmem „Corporate social responsibility“ (CSR). V příspěvku bude používán český pojem společenská odpovědnost firem, anebo anglická zkratka CSR.

Společenská odpovědnost firem je v současné době chápána jako jeden z cílů řízení a správy společnosti. Zabývá se dopady jednání podniku na jeho okolí a celou společnost a chápe firmu jako subjekt, který má určité úkoly ve společnosti, v níž působí. Pokud jde o cestovní ruch tak můžeme konstatovat, že i pro něj je zásadně důležitá sociální odpovědnost firem. Je nutné k ní přihlížet při turistických aktivitách a praxi na úrovni destinací, podniků i turistů.

Společenská odpovědnost firem stojí na třech základních pilířích (viz Tabulka 1), stejně jako koncept udržitelného rozvoje. Proto i tyto dva pojmy/koncepty spolu velmi úzce souvisí a vzájemně se prolínají a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale i v globální rovině.

1 VYMEZENÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Problematika společenské odpovědnosti firem je předmětem práce řady českých i zahraničních autorů (Bowen, 1953; Holme, Watts, 2000; Trnková, 2004; Kunz, 2012). Můžeme konstatovat, že problematika společenské odpovědnosti firem je řešena nejen v rámci odborných publikací, ale i odborných článků (Carroll, 1999) i na půdě mezinárodních organizací (vládních i nevládních) a integračních seskupení (např. EU, OECD či OSN). Pokud se týká oblasti cestovního ruchu a společenské odpovědnosti firem, tak problematika byla a je řešena zejména prostřednictvím mezinárodních iniciativ, které jsou zaměřeny na udržitelný rozvoj cestovního ruchu a zodpovědné cestování. Zatím je spíše zřetelná publikační základna ve vztahu k velkým korporacím, průzkumy této problematiky zatím v České republice chybí.

Přestože se koncept společenské odpovědnosti firem vyvíjí již od 70. let minulého století, neexistuje pro něj žádná jednotná, všeobecně akceptovaná definice. Je to dáno skutečností, že společenská odpovědnost firem nemá konkrétní vymezující hranice a je založena na dobrovolnosti. Je zde tedy dán prostor k široké diskuzi a velmi širokému chápání a interpretaci tohoto konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku toho existuje i celá řada definic a přístupů k vymezení CSR.

1.1 Definice pojmu společenská odpovědnost firem

První definici společenské odpovědnosti v roce 1953 předkládá Bowen ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*: „...jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Bowen, 1953) Ačkoli hovoří spíše o zodpovědnosti podnikatele než podniku, je jeho definice sociální odpovědnosti platná dodnes.

Pro naše potřeby je ale nejvíce relevantní definice CSR¹, kterou používá Evropská unie.² V červnu 2001 vydala Evropská komise tzv. Zelenou knihu s podtitulem "Promoting a

¹ Mezi další známé definice patří: „CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání“. [3] „CSR je kontinuální závazek podniků chovat se

European Framework for Corporate Social Responsibility", která obsahovala první EU definici CSR, podle níž je „Společenská odpovědnost podniků koncept, podle kterého společnosti začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zainteresovanými skupinami na bázi dobrovolnosti“. [7] Koncem roku 2011 zveřejnila Evropská komise sdělení o obnovené strategii v oblasti společenské odpovědnosti firem 2011-2014, v níž přichází s širší definicí CSR, která hovoří o přímé odpovědnosti podniků vůči společnosti a navrhuje doplnit dobrovolný přístup regulatorními opatřeními. Nová strategie komise v prvé řadě posouvá definici CSR od odpovědného podnikání k odpovědnosti firem za jejich dopad na společnost. Zřetelná je zde snaha o sjednocení pohledu na téma CSR a nastavení sdílených standardů pro jeho fungování, jako například v oblasti transparentnosti a povinného reportingu či souladu s mezinárodními standardy. Například pro velké společnosti, s více než 1000 zaměstnanci, navrhuje komise do roku 2014 povinný soulad s certifikacemi jako ISO 26000 pravidla pro sociální odpovědnost či standardy, jako je „Global Compact Principles“ nebo směrnice OECD pro nadnárodní podniky.

Tabulka 1: Pilíře společenské odpovědnosti firem

CSR v ekonomické oblasti	CSR v sociální oblasti	CSR v environmentální oblasti
kodex podnikatelského chování firmy	firemní filantropie	ekologická výroba, produkty a služby (standardy řady ISO 14000 a EMAS)
transparentnost	dialog s tzv. stakeholders	ekologická firemní politika (recyklace, používání ekologických produktů)
uplatňování principů dobrého řízení	zdraví a bezpečnost zaměstnanců	zmenšování dopadů na životní prostředí
odmítnutí korupce	rozvoj lidského kapitálu	ochrana přírodních zdrojů
vztahy s akcionáři	dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce	
chování k zákazníkům/spotřebitelům	vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců	
chování k dodavatelům	rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně)	
chování k investorům	rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé)	
ochrana duševního vlastnictví	zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění	
	lidská práva	

Zdroj: Zpracováno na základě: BĚLČÍK, Martin, PAVLÍK Marek a kol. 2010.

eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“. [12]

² Evropská unie používá termín „Společenská odpovědnost podniků“. [7]

I když za rozvojem CSR a zejm. se zaváděním myšlenek a principů tohoto konceptu do každodenní podnikové praxe stojí převážně velké a nadnárodní firmy, je zřejmé, že má-li být potenciál společenské odpovědnosti plně využit a má-li se stát běžnou praxí, musí se stát záležitostí celého podnikatelského sektoru. Pro rozšíření a uplatňování CSR je zásadní, aby byla relevantní i pro malé a střední podniky, které v rámci EU představují téměř 99 % všech podniků a zaměstnávají okolo 50 % všech zaměstnanců.[14] Řada malých a středních podniků už aktivity spadající do oblasti CSR zcela přirozeně praktikuje, pouze je přímo nepojmenovává tímto termínem. Důležité tedy je vycházet z toho, co již malé a střední podniky v oblasti CSR dělají a pomoci jim tyto aktivity dále rozvíjet a navázat na strategii firmy. V tom mohou být nápomocny i velké korporace tím, že budou například ochotny sdílet své znalosti a kapacity.

Společenská odpovědnost firem stojí na třech základních pilířích (viz Tabulka 1), stejně jako koncept udržitelného rozvoje. Proto i tyto dva pojmy/koncepty spolu velmi úzce souvisí a vzájemně se prolínají a to nejen v oblasti cestovního ruchu, ale i v globální rovině.

1.2 Charakteristické rysy, význam a výhody CSR

I když vzhledem ke značné šíři a komplexnosti konceptu CSR existuje celá řada přístupů a vymezení společenské odpovědnosti firem, je možné vymežit určité základní charakteristické znaky konceptu CSR: [16]

- Princip dobrovolnosti – společensky odpovědné firmy dobrovolně vyvíjejí aktivity a přijímají závazky, které jdou nad rámec jejich povinností vymezených legislativním ustanovením.
- Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami – tento závazek překračuje tradiční povinnost firem chovat se odpovědně vůči svým akcionářům, ale vztahuje se i na ostatní stakeholdery.
- Angažovanost firem – společensky odpovědné firmy, které vytvářejí nové pozitivní trendy ve společnosti, zařadily již CSR do firemních strategií a zohledňují je při tvorbě firemních hodnot či cílů.
- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont – společensky odpovědné firmy se nesoustředí pouze na krátkodobé ekonomické cíle a zisky, ale jejich pozornost je upřena i na cíle dlouhodobé a dlouhodobou udržitelnost.
- Důvěryhodnost – pojem CSR často není správně pochopený. Littová a Němec (1999) uvádějí, že: „CSR ve své autentické podobě není kampaní, ani sponzoringem, ani mecenášstvím. Pokud má být tato část kultury korporace naplněna, musí jít o integrovanou součást živé kultury.“
- Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“ - společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který stojí na třech pilířích (ekonomickém, sociálním a environmentálním).
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – společenská odpovědnost představuje etický imperativ pracovat ve prospěch společnosti.

Rozvoj odpovědného chování podniků všech velikostí ovlivňují v posledních desetiletích následující skutečnosti. V první řadě jde o existenci nadnárodních podniků, které mají propracovanou firemní strategii a hodnotový systém a přenáší koncept CSR do jednotlivých poboček. Zároveň podniky CSR vnímají jako možnost, jak se odlišit od konkurence a uspět na unifikovaných trzích. Spotřebitelé chtějí produkty, které nejen uspokojí jejich potřeby, ale zároveň nevznikají na úkor životního prostředí nebo důstojných pracovních podmínek. Důležitá je i obecná snaha zlepšit nepříznivý stav životního prostředí i společnosti (globální

oteplování, korupce, nedostatečná podpora komunity, špatné pracovní podmínky). Pozitivní je, že od 90.let minulého století se problematikou CSR intenzivně zabývá Evropská komise.

Odpovědné chování je tržně výhodné. Jednání v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků především nefinančního rázu, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobě udržitelné fungování. Za zmínku stojí zejm. větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy, vyšší přitažlivost pro investory, budování reputace a z ní vyplývající silná pozice na trhu, odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele, zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců, možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců, snížení nákladů na risk-management, přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním, zvýšení obrátu či zvýšení kvality produktů a služeb.

1.3 Společenská odpovědnost firem v České republice

Podpora kvality, konceptu CSR a zavádění mezinárodních norem vč. norem ISO řeší v České republice Strategie Národní politiky kvality na období let 2011 až 2015 z prosince 2010, která vychází z Národní politiky podpory jakosti z 10.5.2000. Národní akční plán CSR byl vytvořen a přijat v návaznosti na Obnovenou strategii EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011 – 2014 v souladu s iniciativami strategie Evropa 2020. Smyslem Národního akčního plánu je přispět k rozvoji konceptu společenské odpovědnosti organizací v ČR a napomoci tak rozvoji společnosti, hospodářství a konkurenceschopnosti ČR. [15]

Vzrůstající zájem českých podnikatelů o CSR je reflektován i množstvím cen a soutěží v této oblasti. Mezi hlavní ocenění patří mj. „Top Firemní Filantrop“ cena Fóra dárců za společenskou odpovědnost, na kterou navazuje „TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA“.

1.4 Společenská odpovědnost v cestovním ruchu

Hovoříme-li o společenské odpovědnosti v cestovním ruchu, bývá často dávana do souvislosti s udržitelným rozvojem cestovního ruchu a se zodpovědným cestováním. Na tuto skutečnost navazuje i řada iniciativ CSR, které jsou využívány i podnikatelskými subjekty v českém cestovním ruchu. Mezi nejvýznamnější patří Mezinárodní ekologická iniciativa hotelů (International Hotels Environmental Initiative, IHEI), hnutí za šetrné postupy hotelů vůči životnímu prostředí a Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI), která je společnou aktivitou významných firem (touroperátorů) v cestovním ruchu, jejichž cílem je uskutečňovat principy udržitelného cestovního ruchu v praxi, resp. při přípravě turistických produktů. IHEI se na CSR zaměřuje jednak hnutí při budování nových ubytovacích jednotek (použití místních tradičních stavebních materiálů a architektonických stylů; citlivý projekt, který ladí s tvarem terénu a okolní krajinou; vhodné velikosti jednotky pro dané místo) ale i ve stávajících ubytovacích jednotkách (zavedení recyklačních systémů odpadových materiálů; instalace zařízení šetřících vodu; používání úsporných žárovek; další opatření šetřící energii, vč. tepelné izolace; omezit hluk, který by rušil obyv. v okolí hotelu; parkoviště mimo obydlenou oblast).

Konkrétní vyjádření společenské odpovědnosti firem v cestovním ruchu obsahuje Globální etický kodex cestovního ruchu Světové organizace cestovního ruchu, platný od roku 2001. V Kodexu se mj. uvádí, že „všichni účastníci cestovního ruchu by měli chránit životní prostředí s cílem dosažení přiměřeného, nepřetržitého a udržitelného ekonomického rozvoje“. [6] V případě České republiky na tento Kodex navazuje a vychází z něho např. Etický kodex Asociace hotelů a restaurací České republiky či Etický kodex cestovních kanceláří a agentur.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem předloženého příspěvku je podat ucelený přehled o problematice společenské odpovědnosti firem obecně i v oblasti cestovního ruchu, stručně ji analyzovat v podmínkách České republiky a představit hlavní závěry z primárních a sekundárních výzkumů.

V České republice byla zejm. v posledních letech realizována celá řada výzkumů dotýkajících se problematiky CSR. Z těchto realizovaných výzkumů můžeme uvést:

- CSR Research 2013 (agentura Ipsos, 2013);
- Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012 (Business Leaders Forum Praha, 2012);
- CSR jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podniků v Praze (Market Vision ČR, 2007);
- Společenská odpovědnost nový faktor firemní konkurenceschopnosti (Business Leaders Forum, 2008).

Vzhledem k tomu, že žádný z výzkumů doposud realizovaných v ČR k problematice CSR se primárně netýkal sektoru cestovního ruchu, byl vytvořen vlastní empirický výzkum, který si kladl za cíl zjistit pohled a názory firem (malých a středních podniků) v cestovním ruchu na téma společenská odpovědnost firem. Empirické zkoumání bylo prováděno jednorázovým sociologickým výzkumem za použití dotazníkové techniky. Dotazníkové šetření mělo za účel zjistit zda cestovní kanceláře, cestovní agentury a ubytovací zařízení znají koncept Corporate Social Responsibility a zda ho mají zařazen do své firemní strategie. Dotazníkové šetření probíhalo na internetových stránkách serveru vyplnto.cz v období 25.5. – 13.6. 2012 a celé šetření bylo anonymní.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Společenská odpovědnost firem a udržitelné podnikání se postupně stává i v České republice standardní součástí agendy firem a podniků. Zejména v současné době se podle dostupných průzkumů a projektů začala firemní odpovědnost postupně rozšiřovat na všechny klíčové oblasti, jako je odpovědný vztah k zaměstnancům, životnímu prostředí a nové technologie a úspory, podpora komunit a neziskových organizací, odpovědnost v dodavatelsko-odběratelských vztazích a další. Bohužel je ale u většiny českých firem stále vidět, že pouze přebírají koncept CSR od své mateřské společnosti a strategie CSR tak v řadě případů není přizpůsobena českému trhu a není tak efektivní.

3.1 Výsledky realizovaných analýz a průzkumů – sekundární data

Z výsledků výzkumů (CSR Research 2013, Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí v roce 2012, CSR jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podniků v Praze, Společenská odpovědnost nový faktor firemní konkurenceschopnosti) lze usoudit, že v České republice dochází v oblasti CSR k postupnému rozvoji. Většina oslovených podniků i zástupců veřejnosti souhlasí s tím, že podniky (a to všech velikostních skupin) by měly vedle vytváření zisku také podporovat nebo vyvíjet společensky odpovědné aktivity. Společenská odpovědnost firem již v ČR není doménou zahraničních podniků, ale i české podniky se snaží o implementaci CSR do jejich podnikové kultury.

Přes tuto skutečnost, ale výsledky většiny výzkumů dokládají, že podstatný vliv na povědomí o CSR má přítomnost zahraničního prvku ve firmě, kdy podniky se zahraniční účastí či pobočky nadnárodních korporací mají o CSR stále mírně vyšší povědomí. Zároveň je z výsledků patrné, že znalost konceptu CSR a jeho hlavních principů je většinou přímo ovlivněna velikostí firmy. Zejména zástupci malých a středních podniků v ČR, i když realizují množství aktivit, které lze považovat za aktivity konceptu CSR, nemají vždy dostatečné znalosti o problematice společenské odpovědnosti.

Zdrojem informací o CSR je u podniků i české veřejnosti především internet a částečně i odborná literatura. V případě poboček nadnárodních společností je často hlavním zdrojem informací ústředí firmy.

Stále více podniků v ČR považuje odpovědné a etické chování k zaměstnancům a prostředí, v němž působí, za podmínku dlouhodobé prosperity firem. Z výzkumů vyplynulo, že rozhodující nebo patrný vliv na společensky odpovědné chování mají u zkoumaných podniků především eticko-morální důvody, snaha udržet krok s konkurenty a požadavky trhu, zvýšení loajality zákazníků a získání lepší reputace u veřejnosti.

V neposlední řadě bylo z výzkumů zjištěno, že téměř polovina zkoumaných podniků považuje za největší bariéry při realizaci aktivit společensky odpovědného chování nedostatečnou podporu ze strany státu a vlády, nepříznivé legislativní a daňové prostředí a přílišnou byrokracii při prosazování aktivit společensky odpovědného chování.

3.2 Výsledky dotazníkového šetření – primární data

Dotazníková šetření měla za účel zjistit zda cestovní kanceláře, cestovní agentury a ubytovací zařízení znají koncept Corporate Social Responsibility a zda ho mají zařazen do své firemní strategie. Dotazníkové šetření probíhalo na internetových stránkách serveru vyplnito.cz v období 25.5. – 13.6. 2012 a celé šetření bylo anonymní.

Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu, který byl orientován na cestovní kanceláře a agentury je veřejně k dispozici na: <http://www.vyplnito.cz/realizovane-pruzkumy/corporate-social-responsibil/>. Průzkumu se účastnilo 25 cestovních kanceláří nebo agentur, z nichž 68 % bylo outgoingových, 28 % specializovaných na domácí cestovní ruch a 16 % incomingových. Z hlediska kategorie převládaly (60 %) malé CK/CA.

Kompletní výsledky dotazníkového průzkumu, který se týkal ubytovacích zařízení je veřejně k dispozici na: <http://www.vyplnito.cz/realizovane-pruzkumy/23932/>. Průzkumu se účastnilo celkem 72 respondentů, z nichž 50 % představovaly ostatní ubytovací zařízení (kemp, chatová osada, turistická ubytovna), téměř 32 % penziony a okolo 15 % hotely. Největší počet ubytovacích zařízení spadal dle klasifikace do třídy Tourist (*), a to téměř 42 %. Největší počet respondentů byl z Jihočeského kraje (12,5 %), nejmenší pak z Kraje Vysočina (1,4 %).

Cílem průzkumů bylo zejména odpovědět na několik zásadních otázek:

Otázka 1 – Je firmám a podnikům koncept CSR známý - již se s ním setkaly?

Otázka 2 – Nakolik důležité je pro firmy, aby se chovaly odpovědně a eticky vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, ve které působí?

Otázka 3 – Jaké konkrétní CSR aktivity firmy nejčastěji realizují?

Otázka 4 – Co firmy nejvíce motivuje k realizaci CSR aktivit v českém podnikatelském prostředí?

Tabulka 2: Otázka 1 – výsledky průzkumu

Subjekt	Je firmám a podnikům koncept CSR známý - již se s ním setkaly?	
	Ano	Ne
Cestovní kancelář/agentura	48,0 %	52,0 %
Ubytovací zařízení	12,5 %	87,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [10], [11].

Z uvedené tabulky 2 vyplývá, že 52 % cestovních kanceláří/agentur a 87,5 % ubytovacích zařízení se s konceptem CSR ještě nesetkalo, není jim známý, přesto (jak dokládá tabulka 3) řadu CSR aktivit již realizují, což mj. koresponduje s průzkumy realizovanými Business Leaders Forum, dle kterých malé a střední podniky přirozeně CSR aktivity praktikují, pouze je přímo nepojmenovávají tímto termínem.

Tabulka 3: Otázka 2 – výsledky průzkumu

Subjekt	Nakolik důležité je pro firmy, aby se chovaly odpovědně a eticky vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, ve které působí?			
	velmi důležité	důležité	málo důležité	nedůležité
Cestovní kancelář/agentura	68,00 %	32,00 %		
Ubytovací zařízení	50,00 %	34,72 %	12,50 %	2,78 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [10], [11].

Z výsledků v tabulce 4 vyplývá, že většina respondentů považuje za velmi důležité/důležité odpovědné a etické chování vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě, ve které působí.

Tabulka 4: Otázka 3 – výsledky průzkumu

Otázka 3	Cestovní kancelář/agentura	Ubytovací zařízení
Vzdělávání zaměstnanců	81,82 %	33,33 %
Ekologická politika podniku	45,45 %	61,11 %
Sponzoring	45,45 %	50,00 %
Spolupráce s neziskovými organizacemi, nadačními fondy	36,36 %	38,89 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [10], [11].

V rámci konkrétních CSR aktivit se 81,8 % cestovních kanceláří či agentur zaměřuje na vzdělávání zaměstnanců, významná je i ekologická politika podniku a sponzoring. 61,1 % ubytovacích zařízení za zaměřuje na ekologickou politiku podniku. Tyto výsledky, které jsou uvedeny v tabulce 4, korespondují i s průzkumy, které v České republice již byly realizovány.

Tabulka 5: Otázka 4 – výsledky průzkumu

Otázka 4	Cestovní kancelář/agentura	Ubytovací zařízení
Eticko-morální důvody	70 %	42,11 %
Snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců	60 %	36,84 %
Snaha přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance	50 %	36,84 %
Snaha o zvýšení loajality zákazníků	50 %	42,11 %
Udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu	50 %	21,05 %
Snaha o zlepšení vztahů s veřejnou správou	-	5,26 %
Součást firemního PR/marketingu	20 %	15,79 %
Snaha o získání konkurenční výhody	40 %	15,79 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [10], [11].

Z tabulky 5 je zřejmé, že firmy v cestovním ruchu v ČR nejvíce motivují k realizaci CSR eticko-morální důvody. Snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců významně motivuje cestovní kanceláře a agentury, ubytovací zařízení spíše pak snaha o zvýšení loajality zákazníků.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem je koncept zabývající se tím, že podnik má vedle své ekonomické a zákonné odpovědnosti i zodpovědnost za své chování v prostředí, ve kterém podniká, která jde nad rámec vymezený zákonem. Je zřejmé, že firmy se dnes už zdaleka nehodnotí jen ekonomickými ukazateli – čím dál více se sledují, co přináší rozvoji regionu i státu, jak pomáhají v zapojování do evropských struktur. Jedním z nástrojů, který může pomoci budovat mj. dobré jméno firmy, je právě CSR. Důležité je spojení tří oblastí, v nichž se CSR projevuje – ekonomické, sociální a environmentální. Toto spojení by mělo přinést výrazný synergický efekt v podobě zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

V rámci problematiky CSR bylo v uplynulých letech uskutečněno několik empirických výzkumů, z nichž jednoznačně vyplývá podpora společensky odpovědných aktivit. Vzhledem k tomu, že žádný z výzkumů se netýkal primárně firem cestovního ruchu, byl takovýto výzkum realizován. Výsledky korespondují s průzkumy, které v České republice již byly realizovány.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BĚLČÍK, Martin, PAVLÍK Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5
- [2] BOWEN, Howard, R. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Row, 1953
- [3] *Business for Social Responsibility*. [online]. Dostupné z: <http://www.csrwire.com/members/12209-Business-for-Social-Responsibility>
- [4] CARROLL, Archie, B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. In *Business and Society*, September 1999. Vol. 38. No. 3. str. 268 – 295. Dostupné z databáze Proquest 5000.
- [5] *Corporate Social Responsibility (CSR): Sustainable and responsible business*. [online]. Brusel: Commission of the European Communities. [cit. 2012-09-06].
Dostupné z: <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm>.
- [6] *Globální etický kodex cestovního ruchu*. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=ea2a84af-d9f6-452d-9f24-b235a29f4ac2>
- [7] *Green paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brusel: Commission of the European Communities. [online]. [cit. 2012-04-20].
Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2001&nu_doc=366
- [8] HAMARNEH, Iveta. Společenská odpovědnost firem a cestovní ruch. In *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference* (konaná na VŠH v Praze 24.10.2012). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., 2012. ISBN 978-80-87411-40-7
- [9] HAMARNEH, Iveta. Corporate Social Responsibility and the Czech Tourism Industry. In *Management 2012, Research in Management and Business in the light of practical needs*, Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2012. ISBN 978-80-89568-38-3
- [10] HAMARNEH, Iveta. *Corporate Social Responsibility/ubytovací zařízení (výsledky průzkumu)* [online]. 2012. Dostupné z: <<http://23932.vyplnto.cz>>.
- [11] HAMARNEH, Iveta. *Corporate Social Responsibility/CK a CA (výsledky průzkumu)* [online]. 2012. Dostupné z: <<http://corporate-social-responsibil.vyplnto.cz>>.
- [12] HOLME, Richard, TINTO, Rio, WATTS, Phil. *Corporate social responsibility: making good business sense*. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.wbcds.org/web/publications/csr2000.pdf>.
- [13] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [14] STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem.: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [online]. Business Leaders Forum, 2008 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

- [15] *Strategický dokument Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: file:///C:/Users/IdeaPad/Downloads/1385124462_0_nap-12-11-2013-mpo-praha.pdf
- [16] SRPOVÁ Jitka a Vilém KUNZ. *CSR bychom neměli opouštět v době ekonomické krize*. [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: [file:///C:/Users/IdeaPad/Downloads/61%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/IdeaPad/Downloads/61%20(3).pdf)
- [17] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility). Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha, Business Leaders Forum, 2004. [cit. 2012-08-15]. Dostupné z: www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf

KONTAKTNÍ ÚDAJE

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

VZTAH MEZI VELIKOSTÍ A RŮSTEM CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR PODNIKAJÍCÍCH V ČESKÉ REPUBLICĚ

THE RELATIONSHIP BETWEEN SIZE AND GROWTH OF TRAVEL AGENCIES AND TOUR OPERATORS IN THE CZECH REPUBLIC

Veronika Hedija, Roman Fiala

Abstrakt

Příspěvek zkoumá, zda v oblasti podnikání cestovních kanceláří a agentur se sídlem v České republice je růst firem nezávislý na jejich velikosti, tj. zda platí či neplatí tzv. Gibratův zákon. Platnost Gibratova zákona je ověřována pro období 2007–2013, data jsou čerpána z databáze ALBERTINA CZ Gold Edition. Pro analýzu vztahu mezi velikostí a růstem firem je využit regresní autokorelační model. Platnost zákona je ověřována na dvou vzorcích firem - 195 a 118 firem. Výsledky ukazují, že u vzorku 118 firem neexistuje statisticky významný vztah mezi velikostí a růstem vybraných podniků a platnost Gibratova zákona byla tedy pro odvětví cestovních kanceláří a agentur (dle klasifikace NACE 79.1) potvrzena. U vzorku 195 firem byl identifikován pouze slabý vztah mezi růstem firem a jejich velikostí.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Gibratův zákon. Reálné tržby. Regresní autokorelační model.

Abstract

The paper investigates, if the firm growth is independent of company size in the area of travel agencies and tour operators and if Gibrat's law is valid. The source of data (for the period 2007–2013) is database ALBERTINA CZ Gold Edition. Gibrat's law was verified for two samples – 195 a 118 companies. It is used linear regression model with first-order autoregressive process for calculation the relationship between firm size and company growth. When we investigated smaller sample (118 firms), there was no statistically significant relationship between size and growth of selected companies and the validity of Gibrat's law was confirmed for the business area of travel agencies and tour operators. For bigger sample there is weak relationship between firm size and firm growth.

Keywords: Gibrat's law. Linear regression model with first-order autoregressive process. Real revenues. Tourism.

ÚVOD

Odvětví cestovního ruchu se od počátku 90. let 20. století dramaticky vyvíjelo. Obdobný vývoj bylo možno zaznamenat také v oblasti rozvoje cestovních kanceláří a agentur jako zprostředkovatelů služeb cestovního ruchu. V této souvislosti se nabízí řada otázek. Jednou z nich je, zda byl vývoj jednotlivých cestovních kanceláří a agentur nezávislý na jejich velikosti, nebo zda velké či malé firmy vykazovaly vyšší tendence k růstu.

Zkoumáním, zda existuje statisticky významná závislost mezi velikostí a růstem firem, se zabývá řada odborných studií, nicméně žádná z nich není zaměřena na testování výše zmíněného vztahu v podmínkách České republiky s aplikací na oblast cestovních kanceláří a agentur. Záměrem článku je zkoumat vztah mezi velikostí cestovních kanceláří a agentur podnikajících v České republice a jejich růstem.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Podle Gibratova zákona (Gibrat, 1931) je růst firem nezávislý na jejich velikosti. Gibrat (1931) významně v pozdější době ovlivnil mnoho vědců, kteří se zabývali zkoumáním vztahu mezi velikostí firem a jejich růstem.

Závěry studií, které se věnují ověření platnosti Gibratova zákona, nejsou jednoznačné. Některé studie platnost Gibratova zákona potvrdily, jiné zamítly a řada studií dospívá k smíšeným výsledkům (tj. na části vzorku dat zákon potvrzují, na části nikoliv). Mezi studie, jež potvrdily platnost Gibratova zákona, patří např. Hart & Prais (1956), Simon & Bonini (1958), Buckley, Dunning & Pearce (1984), Klette & Griliches (2000) nebo Fujiwara & kol. (2004). Gibratův zákon ve svých studiích naopak zamítli např. Evans (1987a, 1987b), Dunne a Hughes (1994), Almus & Nerlinger (2000), Goddard, Wilson & Blandon (2002), Oliveira & Fortunato (2006), Levratto, Tessier & Zouikri (2010), Bentzen, Madsen & Smith (2012), Daunfeldt, Elert & Lang (2012). Závěry mnoha autorů ohledně platnosti Gibratova zákona jsou smíšené. Mezi takové lze zařadit např. práce Mansfielda (1962), Halla (1987), Aslana (2008) či Daunfeldta & Elerta (2013).

Zmiňované studie se v mnoha aspektech liší a s tím také do jisté míry souvisí jejich rozdílné závěry. Odlišný je (1) ukazatel zvolený jako měřítko velikosti firmy (počet zaměstnanců, tržby, celková aktiva), (2) délka použité časové řady, (3) klíč pro výběr vzorku firem (malé a střední, velké, etablované), (4) zvolené odvětví, (5) zvolená země, pro kterou je platnost zákona ověřována, a v neposlední řadě také (6) metodou užitá k ověření platnosti zákona.

Velká část studií platnost Gibratova zákona zamítá a dospívá k závěru, že malé firmy mají tendenci růst rychleji než velké, a tedy že existuje inverzní vztah mezi růstem a velikostí firem. Na druhou stranu ty studie, které Gibratův zákon potvrzovaly, většinou obsahovaly vzorek velkých a již etablovaných firem.

Studie Daunfeldta & Elerta (2013) patří z hlediska vzorku (288 757 švédských firem) a počtu odvětví (632) k nejrozsáhlejším. Nabízí také argumenty, proč by zákon v konkrétních případech měl či neměl platit. Autoři se zaměřili na období 1998 až 2004. K ověření platnosti Gibratova zákona užívali lineární autoregresní model, platnost zákona na celém zkoumaném vzorku zamítli. Dále platnost Gibratova zákona ověřovali pro jednotlivá odvětví s užitím klasifikace NACE v členění na 5 desetinných míst. V některých odvětvích byla platnost zákona potvrzena, v jiných zamítnuta. Daunfeldt & Elert (2013) ukazují, že platnost či neplatnost Gibratova zákona je úzce propojena s charakteristikami daného odvětví. Gibratův

zákon byl s vyšší pravděpodobností zamítnut v odvětvích s vysokou minimální efektivní velikostí firmy a velkým podílem firem umístěných ve velkých městech. Na druhou stranu byl častěji potvrzen v odvětvích s vysokou koncentrací firem, s vyšším podílem firem patřících do určité podnikatelské skupiny a s malým podílem mladých firem.

Z hlediska potvrzení či vyvrácení platnosti Gibratova zákona jsou zajímavé také závěry studie autorů Lotti, Santarelli & Vivarelli (2009). Ti zkoumali platnost Gibratova zákona v čase. Ve studii pracují se vzorkem cca 3300 italských firem a daty za období 1987–1994. Autoři zkoumají platnost zákona v celém zkoumaném období a také pro kratší časové řady. Tyto výsledky pak vzájemně srovnávají. Za celé zkoumané období (v souladu s mnoha předešlými studiemi) zákon zamítli, nicméně pokud testovali platnost Gibratova zákona v každém roce zvlášť, zjistili konvergenci k platnosti Gibratova zákona v čase. Lotti, Santarelli & Vivarelli (2009) zdůvodňují svou hypotézu existencí modelů pasivního a aktivního učení. V souladu s těmito modely nově vstupující menší firmy akcelerují svůj růst v porovnání s podniky většími s cílem dosáhnout efektivní velikosti. V průběhu času (v dlouhém období) je tento proces dokonán a již není důvod zamítnout Gibratův zákon (Lotti, Santarelli & Vivarelli, 2009).

V článku se zaměřujeme na testování vztahu mezi velikostí a růstem firem cestovního ruchu, konkrétně potom cestovních kanceláří a agentur. V následující části je proto stručně nastíněn vývoj podnikání v oblasti cestovního ruchu v České republice se zaměřením právě na cestovní kanceláře a agentury.

Vznik cestovních kanceláří se na našem území datuje dle Kašťačka (2013) do roku 1920, kdy byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář. Největší výnosy měla společnost z prodeje lodních lístků vystěhovalců do Ameriky a železničních lístků do uhelných dolů. Společnost dále rozvíjela své aktivity, např. zapojením sítě autokarů a využíváním leteckých spojů. Letadla společnost využívala pro zámořské cesty do Egypta či Maroka a také pro okružní lety v Itálii, Francii a Španělsku. V roce 1926 začala užívat název Čedok. Po roce 1948 dochází k omezení pohybu českých občanů do zahraničí a celkovému zestátnění. Zahraniční zájezdy byly omezeny především na země socialistického bloku a vycestování s cestovní kanceláří za hranice bylo relativně složitým procesem určeným pro vyvolené (Kašťaček, 2013). Výrazný zlom ve vývoji cestovního ruchu přinesla 90. léta 20. století, kdy nejvýraznější rozvoj zaznamenaly právě cestovní kanceláře a agentury. Změna centrálně plánovaného na tržní hospodářství znamenala privatizaci stávajících a vznik nových soukromých cestovních kanceláří a agentur. Koncem roku 1989 existovalo 11 státních cestovních kanceláří, v roce 1995 bylo na trhu přibližně 1100 zprostředkovatelů cestovního ruchu (Vystoupil a kol., 2010) a v roce 2012 více než 1500 [21].

Mezi roky 2007 a 2013, tedy v období, které nás bude dále zajímat, došlo dle údajů serveru magconsulting.cz k nárůstu počtu koncesovaných cestovních kanceláří o více než 25 %. Na konci roku 2007 podnikalo na českém trhu 1203 cestovních kanceláří, zatímco v červnu roku 2013 jich bylo již 1512. V celém sledovaném období docházelo k meziročnímu nárůstu počtu cestovních kanceláří, nejvyšší růst nastal mezi roky 2008 a 2009, kdy došlo k téměř šestiprocentnímu nárůstu [21]. Zajímavou skutečností, na kterou upozorňuje server magconsulting.cz, je skutečnost, že při rostoucím počtu koncesovaných cestovních kanceláří klesá číslo prodaných zájezdů. Zatímco v roce 2008 bylo prodáno asi 2,5 milionu zájezdů (počet cestovních kanceláří činil 1291), v roce 2012 to bylo podle odhadu společnosti MAG CONSULTING asi 2,05 milionu zájezdů. [22]. To ještě nemusí znamenat, že tržby cestovních kanceláří se snižovaly (mohla se zvyšovat cena prodaných zájezdů). Nicméně jak je vidět v tabulce 1, medián reálných tržeb u námi zkoumaných cestovních kanceláří a agentur mezi roky 2007 až 2013 poměrně razantně poklesl. Autoři se tedy zaměří na to, zda růst (nebo spíše v tomto případě pokles) cestovních kanceláří a agentur je náhodný proces, či do určité

míry souvisel s velikostí firem. Jinými slovy, zda vyšší procentní pokles tržeb zaznamenaly mezi lety 2007–2013 velké firmy či malé firmy nebo byl na velikosti firmy nezávislý.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zhodnotit platnost Gibratova zákona ve vybrané oblasti cestovního ruchu v České republice, konkrétně pro cestovní kanceláře a agentury (dle klasifikace CZ-NACE 79.1).

Platnost Gibratova zákona je v článku zkoumána pro období 2007–2013, užita jsou data z databáze ALBERTINA CZ Gold Edition. Tato databáze obsahuje údaje o všech podnikatelských subjektech a nevýdělečných organizacích v České republice, kterým bylo přiděleno identifikační číslo osoby (IČO). Platnost vztahu je v souladu s přístupem Daunfeldta & Elerta (2013) zkoumána na dvou vzorcích etablovaných firem. První obsahuje 195 cestovních kanceláří a agentur (skupina 79.1 dle klasifikace CZ-NACE), které byly v roce 2007 na trhu minimálně 5 let. Zahrnutím všech firem by výsledky mohly být zkreslené, neboť v případě potíží menší firmy s vyšší pravděpodobností odejdou z odvětví dříve než firmy větší a vývoj mladých firem nově vstupujících na trh může být specifický. Jako ukazatel velikosti firmy jsou v článku užity reálné tržby a počet zaměstnanců. Odborné studie věnující se ověření platnosti Gibratova zákona nejčastěji pracují s počtem zaměstnanců, to je také důvod pro výběr tohoto ukazatele. Nicméně databáze ALBERTINA CZ Gold Edition nenabízí přesné údaje o počtu zaměstnanců jednotlivých firem. Firmy neuvádějí přesný počet zaměstnanců, ale označují interval, do kterého počtem zaměstnanců spadají. Údaj o počtu zaměstnanců je potom vypočítáván jako průměr tohoto intervalu. Intervaly se navíc s růstem počtu zaměstnanců rozšiřují. Odhad založený na počtu zaměstnanců tím může být do jisté míry zkreslený. To je důvod, proč jsme jako ukazatel velikosti firmy užili také reálné tržby.

V článku budeme platnost Gibratova zákona odhadovat pro dva vzorky firem. První vzorek obsahuje data 195 firem, druhý vzorek data 118 firem. Důvodem je zajištění srovnatelnosti výsledků pro oba užité ukazatele velikosti firmy, tj. počet zaměstnanců a reálných tržeb. V případě počtu zaměstnanců jsme ze vzorku 195 firem vyřadili firmy, které vykazovaly nulový počet zaměstnanců. U těchto firem činnost firmy zajišťoval pravděpodobně majitel (či majitelé), který nebyl veden jako zaměstnanec firmy, případně měla firma jen jednoho zaměstnance a počet zaměstnanců byl tak díky vykazování v intervalu vykázan jako 0. V tabulce 1 a 2 je uvedena deskriptivní statistika pro proměnnou „reálné tržby za prodané zboží a výkony“ pro oba zkoumané vzorky (195 firem a 118 firem).

Tabulka 1: Popisná statistika pro proměnnou reálné tržby – vzorek 195 firem (tis. Kč)

Rok	Průměr	Medián	Směr. odchylka	Koef. variace	Počet pozorování (firem)
2007	102599,4	14083,4	392374,8	3,8	195
2008	106320,8	13281	431122,4	4,0	195
2009	93305,32	10601,94	386025,5	4,1	195
2010	81171,99	9829,417	324412,9	4,0	195
2011	80320,46	9261,315	305961	3,8	195
2012	83022,67	9504,959	307620,9	3,7	195
2013	84705,96	8951,101	316586,2	3,7	195
2007–2013	90206,66	10367,77	354432,3	3,9	1365

Zdroj: Bisnode - ALBERTINA CZ Gold Edition, vlastní zpracování, 2015.

Tabulka 2: Popisná statistika pro proměnnou reálné tržby – vzorek 118 firem (tis. Kč)

Rok	Průměr	Medián	Směr. odchylka	Koef. variace	Počet pozorování (firem)
2007	154821,2	22988,14	496569,2	3,2	118
2008	162553,3	23136,04	546494	3,4	118
2009	143130,4	17536,19	489619	3,4	118
2010	122805,1	17880,77	411106,4	3,3	118
2011	120367,7	19474,38	386694,8	3,2	118
2012	123982	17881,4	387923,8	3,1	118
2013	126686,6	17515,08	399318,1	3,2	118
2007–2013	136335,2	19113,25	447999,7	3,3	826

Zdroj: Bisnode - ALBERTINA CZ Gold Edition, vlastní zpracování, 2015.

Jak již bylo napsáno výše, menší vzorek byl očištěn o firmy s nulovým počtem zaměstnanců, tj. většinou o nejmenší z daného vzorku 195 společností. Toto tvrzení je podloženo i porovnáním průměrů a mediánů u tabulek 1 a 2, kde je jasně vidět, že průměry a mediány u menšího ze vzorků jsou podstatně vyšší u všech zkoumaných let. Na těchto dvou vzorcích tak lze ověřit hypotézu o tom, že s větší pravděpodobností je Gibratův zákon potvrzen u firem větších.

Tabulka 3 obsahuje deskriptivní statistiku pro proměnnou „počet zaměstnanců“ pro vzorek 118 firem.

Tabulka 3: Popisná statistika pro proměnnou počet zaměstnanců – vzorek 118 firem (tis. Kč)

Rok	Průměr	Medián	Směr. odchylka	Koef. variace	Počet pozorování (firem)
2007	22,975	7	78,9	3,345	118
2008	23,000	7	78,8	3,424	118
2009	22,263	7	78,5	3,527	118
2010	25,110	3	128,2	3,356	118
2011	33,195	5	128,2	3,863	118
2012	32,822	5	128,2	3,905	118
2013	32,220	3	128,1	3,977	118
2007–2013	27,369	5	103,2	3,772	826

Zdroj: Bisnode - ALBERTINA CZ Gold Edition, vlastní zpracování, 2015.

K ověření platnosti Gibratova zákona použijeme přístup, s nímž pracují ve své studii Daunfeldt & Elert (2013). Tito autoři k analýze vztahu mezi velikostí firmy a jejím růstem užívají následující regresní autokorelační model

$$\ln S_{jt}^i = \alpha_{j0} + \alpha_{j1} \cdot \ln S_{j(t-1)}^i + \theta_{jt} \cdot T_t + u_{jt}, \quad (1)$$

kde S_{jt}^i je velikost i-té firmy v j-tém odvětví v čase t, $S_{j(t-1)}^i$ je velikost i-té firmy v j-tém odvětví v čase t-1 a $\theta_{jt} \cdot T_t$ je vektor časově specifických fixních efektů a u_{jt} je náhodná složka.

Regresní koeficienty modelu odhadují autoři s užitím metody nejmenších čtverců (OLS).

Daunfeldt & Elert (2013) odhadují platnost Gibratova zákona pro jednotlivá odvětví s užitím pětimístné klasifikace NACE. My budeme platnost zákona odhadovat jen pro cestovní kanceláře a cestovní agentury, a to společně. K odhadu proto použijeme námi upravenou verzi původního modelu, kde jako další z vysvětlujících proměnných užitíme umělou proměnnou pro sektor (cestovní agentura NACE 79.110, cestovní kancelář NACE 79.120, nezařazeno 79.100). Konečná podoba modelu je následující:

$$\ln S_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \ln S_{i(t-1)} + \alpha_2 \cdot T_t + \alpha_3 \cdot NACE_i + u_t, \quad (2)$$

kde s_{it} je velikost i-té firmy v čase t, $s_{i(t-1)}$ je velikost i-té firmy v čase t-1 a $\alpha_2 \cdot T_t$ je vektor časově specifických fixních efektů, $NACE_i$ je umělá proměnná pro odvětví, ve kterém působí i-tá firma, a u_t je náhodná složka.

O platnosti či neplatnosti Gibratova zákona je v modelu rozhodováno na základě hodnoty koeficientu α_1 . Platnost Gibratova zákona je potvrzena, pokud se $\hat{\alpha}_1$ rovná jedné. Pokud je $\hat{\alpha}_1$ menší než jedna, potom tato hodnota implikuje, že menší firmy v odvětví mají tendenci růst rychleji než velké. A naopak, pokud je $\hat{\alpha}_1$ vyšší než jedna, rostou větší firmy rychleji než firmy malé. Abychom minimalizovali zkreslení plynoucí z heteroskedasticity a autokorelace, užitíme k odhadu koeficientů modelu metodu nejmenších čtverců postavenou na klastrovaných směrodatných odchylkách. K ověření platnosti Gibratova zákona bude užit F-test. Bude testována platnost nulové hypotézy $H_0: (\hat{\alpha}_1) = 1$ proti alternativní hypotéze $H_1: (\hat{\alpha}_1) \neq 1$.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Platnost Gibratova zákona je odhadována pomocí dvou variant modelu (2). Výsledky zachycují tabulky 4 a 5. Zatímco v modelu (1) je zahrnut pouze fixní efekt času, model (2) obsahuje kromě fixního efektu času i fixní efekt odvětví. O potvrzení či vyvrácení platnosti Gibratova zákona vypovídá F-test. Testována je platnost nulové hypotézy, že α_1 je rovna 1, tedy že platí Gibratův zákon.

Nejdříve je platnost Gibratova zákona testována na vzorku 195 firem (cestovních kanceláří a cestovních agentur), jako ukazatel velikosti firmy jsou užity reálné tržby. Výsledky zachycuje tabulka 4. Na základě výsledků F-testu zde Gibratův zákon zamítáme na 10procentní hladině významnosti. Můžeme dále říci, že malé firmy zde vykazují tendenci růst rychleji než firmy velké, nicméně díky tomu, že platnost zákona zamítáme jen na 10procentní hladině významnosti, tato tendence není nijak silná.

Tabulka 4: Odhad modelu pro vzorek 195 firem (rovnice 2)

	Model (1) Tržby	Model (2) Tržby
$\ln.S_{t-1} (\alpha_1)$	0,984*** (0,009)	0,980*** (0,101)
T_t fixní efekt času	Ano	Ano
$NACE_j$ fixní efekt odvětví	-	Ano
Konstanta (α_0)	0,062 (0,810)	0,037 (0,080)
R^2	0,918	0,919
N	1170	1170
F-test ($H_0 : \alpha_1=1$)	2,91	3,70
p- hodnota	0,09	0,056

Poznámka: ***statisticky významný na 1procentní hladině významnosti, ** statisticky významný na 5procentní hladině významnosti, * statisticky významný na 10procentní hladině významnosti, robustní směrodatné odchylky v závorkách.

Zdroj: Bisnode - ALBERTINA CZ Gold Edition, vlastní zpracování, 2015.

Tabulka 5 zachycuje výsledky pro vzorek 118 firem. Zde byl vzorek 195 firem očištěn o firmy, které vykazovaly nulový počet zaměstnanců, tedy o firmy nejmenší. Aby byla zajištěna srovnatelnost výsledků pro oba zvolené ukazatele velikosti firmy, je platnost Gibratova zákona testována pro reálné tržby i počet zaměstnanců. Výsledky ukazují, že nezávisle na užitém ukazateli velikosti firmy je v tomto případě platnost Gibratova zákona potvrzena.

Tabulka 5: Odhad modelu pro vzorek 118 firem (rovnice 2)

	Tržby		Počet zaměstnanců	
	Model (1)	Model (2)	Model (1)	Model (2)
$\ln.S_{t-1} (\alpha_1)$	0,985*** (0,013)	0,983*** (0,142)	0,984*** (0,010)	0,984*** (0,100)
T_t fixní efekt času	ano	ano	ano	Ano
$NACE_j$ fixní efekt odvětví	-	ano	-	Ano
Konstanta (α_0)	0,989 (0,120)	0,105 (0,113)	0,050 (0,313)	0,022 (0,026)
R^2	0,945	0,945	0,941	0,941
N	708	708	708	708
F-test ^a	1,23	1,47	2,61	2,58
p-hodnota	0,269	0,223	0,109	0,111

Poznámka: ***statisticky významný na 1procentní hladině významnosti, ** statisticky významný na 5procentní hladině významnosti, * statisticky významný na 10procentní hladině významnosti, robustní směrodatné odchylky v závorkách.

Zdroj: Bisnode - ALBERTINA CZ Gold Edition, vlastní zpracování, 2015.

Zajímavé srovnání nabízí srovnání výsledků z tabulek 4 a 5. Platnost Gibratova zákona se na vzorku 195 firem nepotvrdila (akceptujeme-li 10procentní hladinu významnosti jako

dostatečnou), na menším vzorku 118 firem se již naopak potvrdila. Tyto závěry jsou v souladu s poznatky plynoucími z literární rešerše, kdy potvrzení či vyvrácení platnosti zákona souvisí se zvoleným vzorkem firem. Na čím větších firmách je Gibratův zákon testován, s tím větší pravděpodobností dochází k jeho potvrzení.

Prezentované výsledky jsou rovněž v souladu s teoretickými důvody vysvětlujícími, proč by měl Gibratův zákon platit spíše v oblasti služeb než ve zpracovatelském odvětví. Tyto důvody zmiňuje ve svém článku Audretsch, Klomp, Santarelli & Thurik (2004) a jde například o to, že tato oblast služeb není tak kapitálově náročná, či nejsou tak důležité úspory z rozsahu. Služby jsou spíše postaveny na lidském kapitálu a vyšší vlastní zdroje (např. na investice do vývoje) u velkých firem nehrají tak velkou roli. Tyto teoretické důvody potvrzují i výsledky tohoto článku, kdy v oblasti služeb (konkrétně cestovní kanceláře a cestovní agentury) byl Gibratův zákon potvrzen. Výsledky rovněž odpovídají zjištění Daunfeldta & Elerta (2013), kteří zjistili, že Gibratův zákon byl s vyšší pravděpodobností zamítnut v odvětvích s vysokým minimálním efektivním rozsahem (minimum efficient scale). Oblast podnikání cestovních kanceláří a agentur se velikým minimálním efektivním rozsahem nevyznačuje.

Na podnikání v cestovním ruchu se zaměřily také dvě studie a to Audretsch, Klomp, Santarelli & Thurik (2004) a Piergiovanni, Santarelli, Klomp & Thurik (2003). Piergiovanni, Santarelli, Klomp & Thurik (2003) zkoumali platnost Gibratova zákona v pěti oblastech cestovního ruchu v Itálii (restaurace, kafetérie, kavárny, hotely a kempy) mezi roky 1989 a 1994. Platnost zákona byla potvrzena pouze u dvou z pěti oblastí (kafetérie a kempy), u zbývajících tří a celého vzorku (všech 5 oblastí) byla platnost Gibratova zákona zamítnuta. V případě zahrnutí do vzorku pouze firem již etablovaných, byl Gibratův zákon odhalen pouze u jedné z oblastí (kempy). Audretsch, Klomp, Santarelli & Thurik (2004) zkoumali stejných 5 oblastí jako Piergiovanni, Santarelli, Klomp & Thurik (2003) s tím rozdílem, že autoři se soustředili na Nizozemí v období 1987 až 1991. Audretsch, Klomp, Santarelli & Thurik (2004) vypočítali mimo jiné výsledky pouze pro etablované firmy – tento postup jsme zvolili i my. Při zahrnutí pouze etablovaných firem tak Audretsch, Klomp, Santarelli & Thurik (2004) potvrdili platnost Gibratova zákona pro kavárny, hotely a kempy, zatímco zamítnut je pro restaurace a kafetérie. Výsledky obou studií jsou tedy jakýmsi mixem výsledků, kdy Gibratův zákon je pro určité oblasti akceptován, pro jiné zamítnut.

ZÁVĚR

Príspevek zkoumá v období 2007 až 2013 vztah mezi růstem a velikostí cestovních kanceláří a agentur podnikajících v České republice. Na základě výpočtů byla potvrzena platnost Gibratova zákona, tj. v daném období nebyla zjištěna statisticky významná závislost mezi růstem a velikostí cestovních kanceláří a agentur. Platnost zákona byla testována s užitím dvou ukazatelů velikosti firmy a na dvou rozdílných vzorcích firem. U vzorku 195 firem byla hypotéza o platnosti Gibratova zákona zamítnuta na 10procentní hladině významnosti, menší cestovní kanceláře a agentury rostly rychleji než větší. Jako ukazatel velikosti firmy zde byly zvoleny reálné tržby. Pokud byl vzorek očištěn o firmy, které vykazovaly nulový počet zaměstnanců, byla platnost Gibratova zákona naopak potvrzena, a to nezávisle na zvoleném ukazateli velikosti firmy. Růst cestovních kanceláří a agentur byl v období 2007–2013 nezávislý na jejich velikosti.

V dalším výzkumu se autoři příspěvku zaměří i na další odvětví a rovněž na posouzení toho, zda určitý vliv na potvrzení či vyvrácení Gibratova zákona nemohou mít genderové charakteristiky jednotlivých podniků.

PODĚKOVÁNÍ

Tento článek byl vytvořen v rámci interního grantu Vysoké školy polytechnické Jihlava “Vztah mezi velikostí firem, jejich růstem a genderovými charakteristikami podniků”.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ALMUS, Matthias a Nerlinger, Eric A. 2000. Testing "Gibrat's Law" for Young Firms - Empirical Results for West Germany. In *Small Business Economics*, roč. 15, č. 1, s. 1 - 12. ISSN 1573-0913.
- [2] ASLAN, Alper. 2008. Testing Gibrat's law: empirical evidence from panel unit root tests of turkish firms. In *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper*, č. 10594, s. 1 - 8.
- [3] AUDRETSCH, B. David, KLOMP, Luuk & SANTARELLI, Enrico. 2004. Gibrat's Law: Are the Services Different? In *Review of Industrial Organization*, roč. 24, č. 3, s. 301 - 324. ISSN 1573-7160.
- [4] BENTZEN, Jan., MADSEN, Erik Strøjer & SMITH, Valdemar. 2012. Do firms' growth rates depend on firm size? In *Small Business Economics*, roč. 39, č. 4, s. 937 - 947. ISSN 1573-0913.
- [5] Bisnode. ALBERTINA CZ | Gold Edition. Databáze na DVD od společnosti Bisnode Česká republika, a.s.
- [6] BUCKLEY, Peter J., DUNNING, John. H. & PEARCE, Robert D. 1984. An Analysis of the Growth and Profitability of the World's Largest Firms 1972 to 1977. In *Kyklos*, roč. 37, č. 1, s. 3 - 26. ISSN 0023-5962
- [7] DAUNFELDT, Sven-Olov & ELERT, Niklas. 2013. When is Gibrat's law a law? In *Small Business Economics*, roč. 41, č. 1, s. 133 - 147. ISSN 1573-0913.
- [8] DAUNFELDT, Sven-Olov, ELERT, Niklas & Lang, A°sa. 2012. Does Gibrat's law hold for retailing? Evidence from Sweden. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, roč. 19, č. 5, s. 464 - 469. ISSN 0969-6989.
- [9] DUNNE, John P. & HUGHES, Alan. 1994. Age, size, growth and survival: UK companies in the lates 1980s. In *The Journal of Industrial Economics*, roč. 42, č. 2, s. 115 -140. ISSN 1467-6451.
- [10] EVANS, David S. 1987a. Tests of alternative theories of firm growth. In *Journal of Political Economy*, roč. 95, č. 4, s. 657 - 674. ISSN 0022-3808.
- [11] EVANS, David S. 1987b. The Relationship Between Firm Growth, Size and Age: Estimates for 100 Manufacturing Industries. In *The Journal of Industrial Economics*, roč. 35 č. 4, s. 567 - 581. ISSN 0022-1821.
- [12] FUJIWARA, Yoshi., Guilmi, Corrado Di., Aoyama, Hideaki., Gallegati, Mauro. & Souma, Wataru. 2004. Do Pareto-Zipf and Gibrat laws hold true? An analysis with European Firms. In *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, roč. 335, č. 1-2, s. 197 -2 16. ISSN 0378-4371.
- [13] GIBRAT, Robert. *Les inégalités économiques*. Paris: Librairie du Recueil Sirey, 1931.

- [14] GODDARD, John., WILSON, John & BLANDON, Peter. 2002. Panel tests of Gibrat's Law for Japanese manufacturing. In *International Journal of Industrial Organization*, roč. 20, č. 3, s. 415 - 433. ISSN 0167-7187.
- [15] HALL, Bronwyn H., 1987. The Relationship Between Firm Size and Firm Growth in the US Manufacturing Sector. In *The Journal of Industrial Economics*, roč. 35, č. 4, s. 583 - 606. ISSN 0022-1821.
- [16] HART, Peter E. & PRAIS, Sigbert Jon. 1956. The Analysis of Business Concentration: A Statistical Approach. In *Journal of the Royal Statistical Society*, roč. 119, č. 2, s. 150 - 191. ISSN 0952-8385.
- [17] KAŠŤÁK, Ondřej. Historický vývoj cestovních kanceláří a agentur. In *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 224. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [18] KLETTE, Jakob Tor & Griliches, Zvi. 2000. Empirical Patterns of Firm Growth and R&D Investment: A Quality Ladder Model Interpretation. In *The Economic Journal*, roč. 110, č. 463, s. 363 - 387. ISSN 0013-0133.
- [19] LEVRATTO, Nadine, ZOUIKRI, Messaoud & TESSIER, Luc 2010. The determinants of growth for SMEs. A longitudinal study of French manufacturing firms. [online] [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1780466.
- [20] LOTTI, Francesca, SANTARELLI, Enrico & VIVARELLI, Marco. 2009. Defending Gibrat's Law as a long-run regularity. In *Small Business Economics*, roč. 32, č. 1, s. 31 - 44. ISSN 1573-0913
- [21] MAG CONSULTING. Tempo růstu počtu cestovních kanceláří v České republice se zpomaluje. [Magconsulting.cz](http://www.magconsulting.cz) [online]. ©2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/tempo-rustu-poctu-cestovnich-kancelari-ceske-republice-se-zpomaluje/>
- [22] MAG CONSULTING. Počet prodaných zájezdů klesá a počet cestovních kanceláří v ČR stoupá. [Magconsulting.cz](http://www.magconsulting.cz) [online]. ©2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/pocet-prodanych-zajezdu-klesa-pocet-cestovnich-kancelari-cr-stoupa/>
- [23] MANSFIELD, Edwin. 1962. Entry, Gibrat's Law, Innovation, and the Growth of Firms. In *The American Economic Review*, roč. 59, č. 5, s. 1023 - 1051. ISSN 0002-8282.
- [24] OLIVEIRA, Blandina & FORTUNATO, Adelino. 2006. Testing Gibrat's Law: Empirical Evidence from a Panel of Portuguese Manufacturing Firms. In *International Journal of the Economics of Business*, roč. 13, č. 1, s. 65 - 81. ISSN 1466-1829.
- [25] PIERGIOVANNI, Roberta, SANTARELLI, Enrico, KLOMP, Luuk & Thurik, A. Roy. 2003. Gibrat's Law and the Firm Size/Firm Growth Relationship in Italian Services. In *Revue d'Economie Industrielle*, roč. 102, č. 1, s. 69 - 82. ISSN 0154-3229.
- [26] SIMON, A. Herbert & BONINI, P. Charles. 1958. The size distribution of business firms. In *American Economic Review*, roč. 48, č. 4, s. 607 - 617. ISSN 0002-8282.
- [27] VYSTOUPIL, Jiří, KUNC, Josef, ŠAUER, Martin & TONEV, Petr. 2010. Vývoj cestovního ruchu v ČR a jeho prostorové organizace v letech 1990-2008. In *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 13, č. 5, s. 93 - 108. ISSN 1212-0855.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Veronika Hedija, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: veronika.hedija@vspj.cz

Ing. Roman Fiala, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: roman.fiala@vspj.cz

REGIONÁLNE PRODUKTY V PONUKE CESTOVNÉHO RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE A ČESKEJ REPUBLIKE

REGIONAL PRODUCTS IN TOURISM OFFER OF SLOVAK REPUBLIC AND CZECH REPUBLIC

Lucia Hrubalová

Abstrakt

Cieľom príspevku je preskúmať ponuku regionálnych produktov v Slovenskej republike a Českej republike a identifikovať možnosti ich rozvoja v ponuke cestovného ruchu. Príspevok definuje regionálny produkt, poukazuje na jeho význam v ponuke cestovného ruchu a analyzuje ponuku regionálnych produktov z pohľadu regionálnych značiek v Slovenskej republike a Českej republike. Údaje sme získali zo slovenských a českých webových stránok o značkách regionálnych produktov. Zistili sme rozdiely v počte, štruktúre a propagácii regionálnych produktov v oboch krajinách, na základe ktorých formulujeme odporúčania pre rozvoj regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Lokálne jedlo. Regionálna značka. Udržateľný cestovný ruch.

Abstract

The paper analyses the offer of regional products in Slovak Republic and Czech Republic and identifies the opportunities of their development in tourism offer. The paper defines regional product, identifies its advantages for tourism and analyses the offer of regional products according to regional brands in Slovak Republic and Czech Republic. We used data from Slovak and Czech web pages of regional brands. We found differences in the number, structure and promotion of regional products in both countries on the basis of which we propose recommendations for the development of regional products in tourism offer.

Keywords: Local food. Regional Brand. Sustainable Tourism.

ÚVOD

Postupujúca globalizácia prinášajúca unifikované produkty nezohľadňujúce regionálne rozdiely a špecifiká, spolu s aktuálnym hospodársko-spoločenským dianím vyvolávajú u ľudí čoraz väčší záujem o produkty vyzdvihujúce regionálny prístup. Pre ľudí otrávených konzumom a rastúcou industrializáciou môžu byť regionálne produkty prostriedkom na opätovné nadobudnutie autentických zážitkov a hodnotnejšiu interakciu s okolím. U turistov preto rastie záujem o tradičné, originálne a autentické produkty, ktoré sú obrazom navštíveného miesta a vyjadrujú jeho kultúru a tradície. Regionálne produkty hodnotia čoraz vyššie a sú ochotní zaplatiť viac za produkt s lokálnou identitou (Everett & Aitchison, 2008).

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA REGIONÁLNYCH PRODUKTOV V PONUKE CESTOVNÉHO RUCHU

Definícia regionálneho produktu sa líši tak z pohľadu jeho spotrebiteľov ako aj odbornej verejnosti, pričom je často spájaný s jedlom a nápojmi. Enteleca Research and Consultancy (2000) používa pojem lokálne jedlo, za ktoré považuje jedlo a nápoje vyrobené, alebo vypestované v danej lokalite, alebo miestnu špecialitu s lokálnou identitou. Ide o čerstvé farmárske výrobky predávané z dvora, produkty s regionálnou značkou a miestne špeciality charakteristické alebo unikátne pre daný región. Montanari & Staniscia (2009) definujú lokálne jedlo ako model produkcie a spotreby, ktorý je v silnej interakcii s regiónom, v ktorom je jedlo vyprodukované.

Sims (2009) a Watts, Ilbery & Jones (2005) rozlišujú dve strany spektra, ktoré vznikajú pri diskusii o tom, čo môžeme považovať za „lokálne“. Na jednej strane sú striktnějšíe definície zdôrazňujúce použitie miestnych surovín pri výrobe, na druhej strane benevolentnejšie definície povoľujúce spracovanie dovezených surovín miestnymi výrobcami. Pri hodnotení „lokálnosti“ pritom výrobcovia kladú väčší dôraz na pôvod surovín a výrobný proces, zatiaľ čo spotrebiteľia vnímajú skôr symbolickú stránku lokálnych produktov (napr. názov produktu zdôrazňujúci príslušnosť k danému regiónu) (Sims, 2009).

Všetky uvedené definície zohľadňujú pri vymedzení lokálnych a regionálnych produktov v rôznej miere geografické hľadisko, v závislosti od väzby surovín, výrobcov a výrobných postupov na miesto alebo región. Regionálny produkt považujeme za produkt s regionálnou identitou a výnimočnou väzbou na región. Jej sila sa mení v závislosti od zastúpenia regionálnych surovín, výrobcov, výrobných postupov, receptúr a i. Lokálny produkt sa viaže na určité miesto, ktoré je spravidla geograficky menšie ako región. Regionálnym alebo lokálnym produktom môže byť hmotný produkt, služba alebo kombinácia hmotného produktu a služby (Štensová, 2013).

1.1 Význam regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu

V dôsledku silnej konkurencie je pre podniky cestovného ruchu stále náročnejšie získať a udržať návštevníkov. Preto je dôležité rozpoznať, udržať a propagovať tradičné, regionálne produkty, ktoré majú schopnosť odlíšiť ich ponuku od konkurencie a prilákať návštevníkov (Bessiére, 1998; Lee & Arcodia, 2011; Tyran, 2007; Woodland & Acott, 2007).

Dopyt návštevníkov po regionálnych produktoch podporuje ich spájanie s navštíveným miestom, jeho prírodou, históriou, kultúrou a tradíciami. Fakt, že spotreba regionálnych produktov je považovaná za ekonomicky a environmentálne udržateľné správanie zvyšuje ich

atraktivitu, pretože spotrebiteľom umožňujú stať sa „dobrým“ a „zodpovedným turistom, ktorý sa zaujíma o miesta, ktoré navštívi (Sims, 2009).

Regionálne produkty majú pozitívny vplyv na miestnu ekonomiku, životné prostredie a sociálnu stránku, preto ich môžeme považovať za nástroj trvalo-udržateľného rozvoja. Hall & Wilson (2008) a Buck a kol. (1997, In Sharma, 2014) uvádzajú, že miestna ekonomika môže profitovať z výroby a predaja lokálnych jedál, nakoľko menej finančných prostriedkov putuje národným a nadnárodným spoločnostiam, rozvíja sa poľnohospodárstvo a miestne podnikanie, vznikajú nové pracovné miesta, zvyšuje sa objem daní a spätných investícií do regiónu, posilňujú sa väzby s cestovným ruchom a propagujú sa regionálne značky. Medzi farmármi a spotrebiteľmi sú vďaka menšiemu počtu, resp. vynechaniu sprostredkovateľov užšie väzby, ktoré medzi producentmi vytvárajú zdravú konkurenciu a umožňujú im získať náležitú odmenu (Buck a kol., 1997, In Sharma, 2014).

Sociálna udržateľnosť sa prejavuje užšími väzbami medzi producentom a spotrebiteľom, spotrebiteľom a miestnou komunitou. Miesta predaja regionálnych produktov a podobne zamerané organizované podujatia sú príležitosťou na socializáciu a sprostredkovanie zážitkov návštevníkom (Hall & Wilson; 2008). Regionálne produkty podporujú hrdosť miestneho obyvateľstva a prispievajú k budovaniu regionálnej identity a kultúry (Everett & Aitchison, 2008; Montanari & Staniscia, 2009). Che (2006, In Montanari & Staniscia, 2009) uvádza, že cestovný ruch založený na miestnom poľnohospodárstve a regionálnych produktoch pomáha zmierniť znižovanie počtu obyvateľov na vidieku.

Prepojenie turistov s krajinou prostredníctvom lokálnej produkcie môže pomôcť zmierniť negatívne vplyvy na životné prostredie (Everett & Aitchison, 2008). Tzn. nákup regionálnych produktov znižuje priame aj nepriame vplyvy na životné prostredie. Skracuje vzdialenosť medzi výrobcom a spotrebiteľom, čo pomáha potravinám zachovať si výživovú hodnotu a zároveň sa znižuje uhlíková stopa vyprodukovaná ich distribúciou (Sharma, 2014). Pozitívne vplýva na spotrebu fosílnych palív, znečistenie ovzdušia, globálne otepľovanie ap.

Handszuh (2000, In Lee & Arcodia, 2011) uvádza, že lokálne produkty majú potenciál podporiť trvalo-udržateľný rozvoj cestovného ruchu, zvýšiť autenticitu cieľového miesta, posilniť miestnu ekonomiku a poskytnúť infraštruktúru priateľskú k životnému prostrediu. Podľa Simsovej (2009) môže lokálne jedlo prispieť k ekonomickej a environmentálnej udržateľnosti cestovného ruchu a vidieka, a to zavádzaním udržateľných poľnohospodárskych postupov, podporou miestnych podnikateľov a budovaním značky, ktorá dokáže pritiahnúť návštevníkov aj investorov. Výskum Enteleca Resaerch and Consultancy (2000) odhalil, že 13 až 17 % návštevníkov v cestovnom ruchu by veľmi ocenilo značku identifikujúcu lokálne produkty a miestne špeciality. Rovnaký podiel návštevníkov tvrdí, že zavedenie značky by ich podnietilo k väčším nákupom lokálnych produktov a výberu reštaurácii používajúcich lokálne produkty.

1.2 Značky regionálnych produktov

Regionálne produkty pomáhajú budovať identitu regiónu, ktorá je základom tvorby regionálnej značky za účelom odlišenia regiónu od ostatných regiónov a posilnenia jeho konkurencieschopnosti. Regionálne značky produktov sú jednou z možností, ako zviditeľniť vidiecke regióny a podporiť rozvoj sociálne, kultúrne a environmentálne orientovanej ekonomiky v oblastiach, ktoré sú zaujímavé svojim prírodným a kultúrnym bohatstvom (Čadilová, 2011). Vyzdvihujú kvality regiónu v najširšom zmysle – krajinu, prírodu, kultúrne dedičstvo, regionálne produkty, miestnu gastronómiu, tradičné špeciality ap. (de Bruin, 2008, In Messely, Desein & Lauwers, 2009). Podporujú miestnu ekonomiku a dávajú regionálnym produktom pridanú hodnotu (Hegger, 2007, In Messely, Desein & Lauwers, 2009), uľahčujú

turistom orientáciu pri nákupe, poskytujú im alternatívu ku „konzumnému“ cestovnému ruchu, posilňujú atraktivitu regiónu, dotvárajú jeho charakter a priaznivo ovplyvňujú vnímanie regiónu ako celku, podporujú spoluprácu, znižujú záťaž na životné prostredie a tým prispievajú k rozvoju udržateľného cestovného ruchu (Čadilová, 2011), svojou jedinečnosťou majú veľký potenciál v rozvoji cestovného ruchu.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať ponuku regionálnych produktov v Slovenskej republike a Českej republike a identifikovať možnosti ich rozvoja v ponuke cestovného ruchu. Za účelom jeho naplnenia preskúmame a porovnáme ponuku regionálnych produktov z pohľadu regionálnych značiek v Slovenskej a Českej republike a formulujeme odporúčania na zlepšenie rozvoja regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu.

Materiál sme získali zo sekundárnych zdrojov, z ktorých využívame dostupnú odbornú literatúru a dáta o certifikovaných regionálnych produktoch z webovej stránky Asociácie regionálnych značiek v Českej republike (www.regionalni-znacky.cz) a iných českých a slovenských webových stránok značiek regionálnych produktov. Pre zabezpečenie porovnateľnosti ponuky regionálnych produktov na Slovensku a v Českej republike sme pri členení regionálnych značiek uplatnili kategorizáciu Asociácie regionálnych značiek v Českej republike.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Ponuku regionálnych produktov v Slovenskej republike a Českej republike sme preskúmali formou regionálnych značiek udeľovaných regionálnym produktom, ktoré spĺňajú prísne kritéria a ich vzťah k regiónu je garantovaný certifikátom. Na Slovensku sme preskúmali 12 a v Českej republike 29 regiónov udeľujúcich značku „regionálny produkt“.

3.1 Značky regionálnych produktov v Slovenskej republike

Medzi prvé iniciatívy v oblasti regionálneho značenia na Slovensku patrí zavádzanie značiek kvality spojených s určitým regiónom. Značka kvality Regio Danubiana sa udeľuje ubytovacím a stravovacím službám, výrobkom spotrebného charakteru, prírodným a poľnohospodárskym produktom alebo dielam tradičného ľudového a umeleckého remesla, ktoré spĺňajú kritériá a zásady pre udeľovanie a používanie znaku kvality [16]. Značka garantuje kvalitu a pôvod výrobkov a služieb v regióne a v súčasnosti ju využíva 77 regionálnych produktov s potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Okrem regionálnych výrobkov a služieb ňou disponujú aj združenia, kluby a spolky, ktoré nie sú vzhľadom na svoj charakter zahrnuté do analýzy.

Prvou cezhraničnou regionálnou značkou v strednej Európe je Regionálna značka Tradície Bielych Karpát®/Tradice Bílých Karpat®, ktorá je udeľovaná na českej a slovenskej strane CHKO Bílé - Biele Karpaty [24]. Na Slovensku vznikla značka v roku 2006 a dnes je jej držiteľom 15 producentov poskytujúcich 19 regionálnych produktov využiteľných v rozvoji cestovného ruchu. Traja producenti sa zameriavajú na služby záhradnej architektúry a starostlivosť o ovocné dreviny, preto nie sú vzhľadom na svoj charakter zahrnutí do analýzy.

V roku 2008 začala s regionálnym značením produktov na Kysuciach, Záhori a v Malých Karpatoch nezisková organizácia Regionálne environmentálne centrum Slovenska (REC). Aby produkty získali certifikát, museli dokázať spätosť s regiónom (spotrebný tovar alebo poľnohospodárske a prírodné produkty vyrobené na Kysuciach/Záhori/Malých Karpatoch), zaručiť štandardnú kvalitu, šetrnosť k prírode a jedinečnosť spojenú s regiónom (tradícia, miestne suroviny, ručná/remeselná práca, výnimočná kvalita) [17]. Po ukončení projektov Parks&Economy a GreenBelt financovaných z EÚ, v rámci ktorých sa značenie uskutočňovalo, prebrali iniciatívu v zavádzaní regionálnych značiek na Slovensku miestne akčné skupiny. K pôvodným 21 produktom tak pribudli ďalšie a v súčasnosti ich je 49 (tabuľka 1) [10], [12], [17]. Napriek tomu, že udeľovanie regionálnych značiek a ich logo nebolo vždy jednotné, jednotlivé miestne akčné skupiny sa dohodli, že budú mať jednotný rukopis grafického dizajnu svojich značiek regionálnych produktov (Štensová, 2013).

V súčasnosti sa okrem už spomenutých značiek v praxi používa Regionálna značka Podpoľanie, Hont, Ponitrie, Gemer – Malohont, Karsticum (región území Slovenského krasu na Slovensku a Aggteleckého krasu v Maďarsku), Horný Liptov a Malodunajsko – Galantsko, ktoré majú certifikovaných spolu 142 regionálnych produktov. Značka Regionálny produkt Kopanice je v štádiu zavádzania [9], zavedenie Regionálnej značky Tatry – Spiš sa plánuje (Štensová, 2013)

Regionálne produkty uchádzajúce sa o niektorú z uvedených značiek môžu predstavovať výrobky, služby a v niektorých prípadoch aj zážitky (Záhorie, Karsticum, Gemer – Malohont), resp. organizované podujatia (Hont, Malodunajsko - Galantsko). Ich rozdelenie sa v jednotlivých regiónoch líši, ale vo všeobecnosti môžeme povedať, že ide o remeselné výrobky, potraviny a poľnohospodárske produkty, prírodné produkty, ubytovacie a stravovacie služby a zážitky. Produkty musia vo všeobecnosti pochádzať od miestneho výrobcu alebo poskytovateľa služby, byť jedinečné vo vzťahu k regiónu, byť kvalitné, prispievať k uchovávaniu tradícií, využívať tradičné postupy a miestne zdroje, obsahovať určitý podiel ručnej práce a byť šetrné voči životnému prostrediu.

Najpreferovanejším typom regionálnych produktov sú z pohľadu zavedených značiek remeselné výrobky, ktorých bolo do januára 2015 na Slovensku certifikovaných 107. Prevažujú pritom textilné výrobky alebo výrobky z vlny a krajka. Na druhom mieste sú z hľadiska regionálnych značiek potraviny a poľnohospodárske produkty, ktorých možno na trhu nájsť 76. Tejto skupine dominujú nápoje ako víno, medovina, pivo a destiláty s 35 regionálnymi produktami a odrážajú tak dlhoročnú vinársku tradíciu na Slovensku. Významná je aj ponuka medu (26).

Tabuľka 1: Značky regionálnych produktov v Slovenskej republike

Typ	Výrobky											Služby										Zážitky, organiz. podujatia	Spolu			
	Remeselné výrobky						Potraviny a poľnohospodárske produkty					Prírodné produkty				Ubytovacie a stravovacie služby										
Podkategória	Výrobky z dreva alebo kameňa	Výrobky z keramiky	Výrobky zo skla, kovu alebo drôtu	Výrobky z textílu alebo vlny a krajka	Výrobky z kože	Ďalšie remeselné výrobky	Produkty z pečárne a cukrárne	Produkty zo záhrady	Produkty z farmy	Mäso a údeniny	Nápoje	Ďalšie potraviny a poľnohosp. produkty	Kvety a bylínky	Huby	Med	Ďalšie prírodné produkty	Hotel	Penzión	Ubytovanie v súkromí	Chata/chalupa	Ubytovňa	Kemp	Stravovacie zariadenia			
Regio Danubiana	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	17	-	1	-	1	-	4	12	6	5	1	1	14	12	77	
Tradičie Bielych Karpát	1	1	-	4	-	1	-	3	1	-	4	1	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	
Kysuce	4	-	2	3	-	7	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	
Záhorie	-	7	1	2	-	3	-	1	3	2	2	-	-	-	3	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	28
Malé Karpaty	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Podpoľanie	4	-	1	4	1	2	4	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
Hont	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9
Ponitrie	1	2	-	1	-	1	1	-	1	-	3	2	-	-	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	17
Gemer Malohont	-	1	-	3	-	3	-	2	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
Karsticum	-	-	-	1	-	3	-	-	-	-	4	1	-	-	5	2	-	1	1	2	-	-	-	-	1	21
Horný Liptov	12	3	1	14	3	4	2	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41
Malodunajsko Galantsko	-	-	-	-	1	-	2	4	-	2	1	1	1	-	2	-	1	2	-	-	-	-	2	2	21	
Spolu	25	15	5	32	5	25	12	10	8	6	35	5	3	0	26	3	6	15	7	8	1	1	16	18	287	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Prekvapujúce je, že napriek bohatej ponuke a dlhej tradícii vo výrobe syrov a iných mliečnych výrobkov, je len málo takýchto produktov certifikovaných (produkty z farmy). Regionálne ubytovacie a stravovacie služby si do januára 2015 dalo certifikovať 54 poskytovateľov, pričom výrazne dominoval región Podunajska a z hľadiska kategórie ubytovacích zariadení penzióny. Zážitky a organizované podujatia má na Slovensku certifikovaných 18 subjektov.

Z porovnania jednotlivých regionálnych značiek vyplýva, že najviac certifikovaných regionálnych produktov poskytuje región Podunajska so značkou Regio Danubiana (77), Horný Liptov (41) a Záhorie (28). V regióne Malých Karpát doposiaľ nenadviazala na iniciatívu regionálneho značenia žiadna miestna akčná skupina, alebo iný subjekt, preto je počet regionálnych značiek v ňom najnižší. Z hľadiska geografického pokrytia absentujú najmä regionálne značky z východného Slovenska, ktoré zatiaľ nie sú zavedené.

3.2 Značky regionálnych produktov v Českej republike

Regionálnych značiek je v Českej republike mnoho, ale podstatná časť z nich (24) je združená v Asociácii regionálnych značiek (ARZ). Značky zapojené do ARZ sú charakteristické jednotným vizuálnym štýlom značiek i propagačných materiálov, jednotnou kategorizáciou produktov, rešpektujú rovnaké pravidlá udeľovania, ktoré okrem pôvodu v regióne zdôrazňujú ekologickú šetrnosť a regionálnu jedinečnosť dosiahnutú väzbou na tradície, miestne suroviny, špecifickosť pre daný región alebo iné výnimočné vlastnosti [1]. Prvé značky, ktoré vznikli v rokoch 2005 a 2006, boli z regiónov Krkonoše, Beskydy a Šumava. Postupne sa do ARZ pridávali regióny Broumovsko, Českosaské Švýcarsko, Górolsko Swoboda, Haná, Jeseníky, Kraj blanických rytířů, Kraj Pernštejnů, Krušnohoří, Moravská brána, Moravské Kravaňsko, Moravský kras, Opavské Slezsko, Orlické hory, Podkrkonoší, Polabí, Prácheňsko, Toulava, Vysočina, Zápazí, Znojensko a Železné hory. Tieto regióny majú certifikovaných 1019 regionálnych produktov. Medzi najpopulárnejšie patria remeselné výrobky (409), z nich výrobky z textilu alebo vlny a krajka (112). Regionálnu značku používa aj 347 potravín a poľnohospodárskych produktov, pričom najviac značiek bolo udelených produktom z pekárne a cukrárne (83). Zo 125 prírodných produktov je najpreferovanejší med (58). Certifikovaných ubytovacích a stravovacích zariadení je 117, z toho najviac značiek bolo udelených penziómom (59). Uvedené regióny majú certifikovaných aj 21 zážitkov.

Okrem značiek začlenených do ARZ, pôsobia v Českej republike aj iné regionálne značky. Značka „Regionální produkt Český ráj“ ponúka 37 certifikovaných produktov [19], „Tradice Bílých Karpat“ 47 regionálnych produktov [24], „Místní výrobek ze západu Čech“ 24 produktov [8], „Tradiční výrobek Slovácka“ obsahuje 51 produktov [15] a „Regionální produkt Jizerské hory“ zahŕňa 66 značiek regionálnych produktov [26]. Tieto značky sú udeľované remeselným výrobkom, poľnohospodárskym produktom, potravinám, ubytovacím a stravovacím službám a rôznym združeniam sprostredkujúcim zážitky pre návštevníkov. Tieto značky spolu so značkami začlenenými do ARZ tvoria spolu 1244 regionálnych značiek (tabuľka 2). Región Južná Morava neudeľuje regionálnu značku, ale na webovej stránke www.produktymoravy.cz prezentuje 104 regionálnych produktov. Značku CzechSpecials používajú stravovacie a ubytovacie zariadenia, ktoré sa rozhodli pripravovať nielen národné české pokrmy, ale aj miestne špeciality súvisiace s tradíciou príslušného regiónu. V súčasnosti je v jednotlivých českých regiónoch certifikovaných 368 zariadení [3]. Značku „Regionální potravina“ od roku 2010 udeľuje Ministerstvo poľnohospodárstva Českej republiky najkvalitnejším poľnohospodárskym alebo potravinárskymi výrobkom. Doposiaľ bolo ocenených 475 najlepších potravín z každého kraja [18].

Značky regionálnych produktov sú v Českej republike zavedené vo všetkých regiónoch významných z hľadiska rozvoja cestovného ruchu.

3.3 Porovnanie značiek regionálnych produktov v Slovenskej a Českej republike

Ponuka regionálnych produktov v Slovenskej republike a Českej republike sa líši čo do počtu značiek regionálnych produktov, počtu certifikovaných regionálnych produktov, tak aj do ich štruktúry (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Značky regionálnych produktov v Slovenskej republike a Českej republike

Typ	Kategória	Podkategória	Česká republika			Slovenská republika		
			Počet	Spolu	Podiel	Počet	Spolu	Podiel
Výrobky	Remeselné výrobky	Výrobky z dreva alebo kameňa	84	544	43,73	25	107	37,28
		Výrobky z keramiky	71			15		
		Výrobky zo skla, kovu alebo drôtu	96			5		
		Výrobky z textilu alebo vlny a krajka	142			32		
		Výrobky z kože	12			5		
		Ďalšie remeselné výrobky	139			25		
	Potraviny a poľnohosp. produkty	Produkty z pekárne a cukrárne	97	411	33,04	12	76	26,48
		Produkty zo záhrady	44			10		
		Produkty z farmy	77			8		
		Mäso a údeniny	69			6		
		Nápoje	73			35		
		Ďalšie potraviny a poľnoh. produkty	51			5		
	Prírodné produkty	Kvety a bylinky	22	144	11,58	3	32	11,15
		Huby	4			0		
		Med	69			26		
		Ďalšie prírodné produkty	49			3		
Služby	Ubytovacie a stravovacie služby	Hotel	18	118	9,49	6	54	18,82
		Penzión	60			15		
		Ubytovanie v súkromí	13			7		
		Chata/chalupa	7			8		
		Ubytovňa	2			1		
		Kemp	2			1		
		Stravovacie zariadenia	16			16		
Zážitky, organizované podujatia			27	27	2,17	18	18	6,27
Spolu			1244		100,00	287		100,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Poznámka: Česká republika zahŕňa značky regionálnych produktov „Asociace regionálních značek“, „Regionální produkt Český ráj“, „Tradice Bílých Karpat“, „Místní výrobek ze západu Čech“, „Tradiční výrobek Slovácka“, „Regionální produkt Jizerské hory“. Slovenská republika zahŕňa značky regionálnych produktov uvedené v tabuľke 1.

Počet regionálnych značiek v Českej republike výrazne prevyšuje ich počet na Slovensku. Zatiaľ čo v Českej republike bolo do januára 2015 v rámci ARZ certifikovaných 1019 regionálnych produktov a ďalších 225 bolo uznaných v regiónoch nezačlenených do ARZ (Český ráj, Bílé Karpaty, západné Čechy, Slovácko, Jizerské hory), na Slovensku bol počet udelených značiek v 12 regiónoch 287. V Českej republike sa s certifikáciou začalo o niečo skôr a dnes ponúka remeselné výrobky, poľnohospodárske a potravinárske produkty a služby s regionálnou značkou 29 regiónov oproti 12 regiónom na Slovensku. Vymedzenie regiónu nie je jednoznačne dané, preto nie je možné určiť konečný počet regiónov v oboch krajinách a porovnať, koľko z nich už používa regionálnu značku. Z hľadiska geografického pokrytia, však regióny v Českej republike, ktoré používajú značku regionálnych produktov, tvoria

väčšinu jej územia. Na Slovensku sú značky regionálnych produktov zavedené prevažne na západnom a čiastočne na strednom a východnom Slovensku. Regionálne značky nie sú zavedené v regiónoch s vysokým potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu, ako sú Tatry, Považie, Orava, Turiec, Horehronie, Spiš, Šariš, Abov či Zemplín. Z hľadiska štruktúry sú v oboch krajinách najmenej certifikované zážitky, organizované podujatia, prírodné produkty, ubytovacie a stravovacie služby, ktoré majú významný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu.

Keďže väčšinu regionálnych značiek v Českej republike združuje Asociácia regionálnych značiek, je ich udeľovanie a podpora koordinovaná a komplexná. Webová stránka, na ktorej môžu spotrebitelia získať informácie o regionálnych produktoch, je na vysokej úrovni. Ponuka regionálnych produktov je doplnená o rôzne organizované podujatia, festivaly, hry ap., ktoré približujú regionálne produkty návštevníkom v cestovnom ruchu. V Slovenskej republike sa regionálnym značením zaoberajú prevažne miestne akčné skupiny združené v Národnej sieti slovenských miestnych akčných skupín. Napriek tomu certifikácia nie je úplne jednotná. Každý región má vlastnú webovú stránku, ktorá je často neaktuálna, chýba spoločná prezentácia, komplexné informácie o značkách regionálnych produktov, katalóg regionálnych produktov a ich jednotná kategorizácia, organizovanie festivalov a iných podujatí.

ZÁVER

K januáru 2015 v Slovenskej republike vytvorilo regionálne značky 12 regiónov, ktoré certifikovali spolu 287 regionálnych produktov. V Českej republike 29 regiónov udelilo svoju značku 1244 regionálnym produktom. Popularita regionálnych značiek v Českej republike dokazuje ich význam pre producentov a poskytovateľov služieb a opodstatnenie v podpore rozvoja cestovného ruchu. Rozdiely v počte regionálnych značiek, počte udelených certifikátov regionálnym produktom, v zastúpení jednotlivých kategórií regionálnych produktov a ich propagácii, odhalili slabé miesta regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu na Slovensku.

V Slovenskej republike absentujú značky regionálnych produktov z regiónov s významným potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Z hľadiska štruktúry regionálnych značiek, v ponuke chýbajú certifikované regionálne organizované podujatia, zážitky, ubytovacie a stravovacie zariadenia a prírodné produkty. Vzdelávanie a osвета v oblasti regionálnych produktov a ich výhod môžu motivovať producentov k ponuke regionálnych produktov a ich certifikácii a návštevníkov k spotrebe regionálnych produktov.

Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín, ktorá zastrešuje národnú úroveň koordinácie a propagácie regionálneho značenia na Slovensku, by sa mala zamerať na podporu regionálneho značenia, zjednotenie kategórií regionálnych produktov a pravidiel udeľovania značiek, poskytovanie aktuálnych informácií a spoločný marketing. Je tiež dôležité dodržať koordinovaný prístup a zabezpečiť stabilné financovanie daných aktivít.

Na dosiahnutie pozitívneho vplyvu regionálnych produktov na rozvoj cestovného ruchu a samotného regiónu je potrebné, aby producenti a poskytovatelia služieb zdôrazňovali predovšetkým špecifickosť regionálnych produktov. Formou príbehu je vhodné opísať históriu miesta ich pôvodu a návštevníkom poskytnúť možnosť vyskúšať si ich výrobu. Zamerať sa treba aj na propagáciu kvality, čerstvosti a prínosu regionálnych produktov pre miestnu ekonomiku a životné prostredie. Dôležité je zachovanie autenticity prostredia, v ktorom proces poskytovania služieb prebieha. Informácie o regionálnych produktoch by

mali návštevníci dostať pred príchodom do cieľového miesta a počas pobytu. Za základný predpoklad využitia regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu môžeme považovať kvalitnú prezentáciu na internete, zabezpečenie predaja regionálnych produktov v miestnych predajniach, v turisticko-informačných centrách a na organizovaných podujatiach. Práve tradičné festivaly, tematické cesty a iné organizované podujatia môžu podporiť záujem návštevníkov o región a jeho produkty. Napriek vyššej cene regionálnych produktov v dôsledku neschopnosti dosahovať úspory z rozsahu, ich prínosy výrazne prevyšujú slabé miesta a ich ponuka v cestovnom ruchu je opodstatnená.

POĎAKOVANIE

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu UGA X/7/2015 Význam regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ASOCIACE REGIONÁLNÍCH ZNAČEK. Co je regionální značení výrobků, služeb a zážitků? Regionalni-znacky.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/>
- [2] BESSIÈRE, Jacinthe. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. In: *Sociologia Ruralis*. [online]. 1998, roč. 38, č. 1, s. 21 - 34. [cit. 2015-01-10]. ISSN 0038-0199. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [3] CZECHSPECIALS. Certifikované restaurace. Czechspecials.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/certified-restaurants/>
- [4] ČADILOVÁ, Kateřina. Úvod. In: *Regionální značení napříč Evropou*. Litomyšl: Asociace regionálních značek o.s., 2011, s. 8 – 12. ISBN 978-80-254-9506-3.
- [5] ENTELECA RESEARCH AND CONSULTANCY Ltd. Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods. Tourisminsights.info [online]. 2000 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://tourisminsights.info/ONLINEPUB/FARMING%20AND%20FOOD/FOOD%20DFS/tourist%20attitudes%20to%20local%20foods.pdf>.
- [6] EVERETT, Sally & AITCHISON, Cara. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. In: *Journal of Sustainable Tourism*. [online]. 2008, roč. 16, č. 2, s. 150 - 167. [cit. 2015-01-10]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [7] HALL, Michael & WILSON, Sandra. Scoping Paper: Local food, Tourism and Sustainability. Academia.edu [online]. 2009 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: https://www.academia.edu/151775/Scoping_Paper_Local_food_Tourism_and_Sustainability.
- [8] KATALOG MÍSTNÍCH VÝROBCŮ. MAS Český Západ. Leader-ceskyzapad.cz [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.leader-ceskyzapad.cz/index992a.html?rubrika=139#ces>
- [9] KOPANIČIARSKY REGIÓN MAS. Kopanice regionálny produkt. Kopaniciarskyregion.sk [online]. 2015 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.kopaniciarskyregion.sk/index.php/kopanice-regionalny-produkt>
- [10] KYSUCE ONLINE. Originálny produkt z Kysúc. Kysuceonline.sk [online]. 2012 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.kysuceonline.sk/kultura/2012/originalny-produkt-z-kysuc.html>
- [11] LEE, Insun & ARCODIA, Charles. The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. In: *International Journal of Tourism Research*. [online]. 2011, roč. 13, č. 4, s. 355 - 367. [cit. 2015-01-12]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/>.
- [12] MAS PODHORAN. Certifikáty na regionálnu značku „Regionálny produkt Záhorie“. Maspodhoran.webnode.sk [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://maspodhoran.webnode.sk/news/certifikaty-na-regionalnu-znacku-regionalny-produkt-zahorie/>
- [13] MESSELY, Lies, DESSEIN, Joost & LAUWERS, Ludwig. Branding regional identity as a driver for rural development. In: *The role of knowledge, innovation and human*

- capital in multifunctional agriculture and territorial rural development, Belehrad: 9. – 11. decembra 2009 [online]. 113th EAAE Seminar, 2009 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/6522923.pdf>
- [14] MONTANARI, Armando & STANISCIA, Barbara. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. In: *European Planning Studies*. [online]. 2009, roč. 17, č. 10, s. 1463 - 1483. [cit. 2015-01-20]. ISSN 1469-5944. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [15] ODNESTE SI KOUSEK SLOVÁCKA. Tradiční výrobek Slovácka. Tradicnivyrobek.cz [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://tradicnivyrobek.cz/>
- [16] POBYT NA VIDIEKU PODUNAJSKO. Združenie za kultúru a turizmus. Rekreaciadunaj.sk [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.rekreaciadunaj.sk/svk/podunajsko/110/o-zdruzeni>
- [17] REGIONÁLNE PRODUKTY. Informácie pre záujemcov o značku. Regionalneprodukty.sk [online]. 2008 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.regionalneprodukty.sk/?frm=int003>
- [18] REGIONÁLNÍ POTRAVINA. Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje. Eagri.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-29]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>
- [19] REGIONÁLNÍ VÝROBCI. Regionální produkty Českého ráje. Regionalniprodukt.cz [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.regionalniprodukt.cz/cs/regionalni-vyrobci.html>
- [20] SHARMA, Sanjay. Sustainable Culinary Practices. In: JAUHARI, Vinnie. *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry*. Oakville : Apple Academic Press, 2014, s. 303 – 334. ISBN 978-1-926895-72-7.
- [21] SIMS, Rebecca. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In: *Journal of Sustainable Tourism*. [online]. 2009, roč. 17, č. 3, s. 321 - 336. [cit. 2015-01-10]. ISSN 1747-7646. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [22] SLOW FOOD. About us. Slowfood.com [online]. 2015 [cit. 2015-01-22]. Dostupné z: <http://www.slowfood.com/international/1/about-us>
- [23] ŠTENSOVÁ, Antónia. Značky regionálnych produktov na Slovensku v kontexte rozvoja regiónu. In: *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. [online]. 2013, roč. 5, č. 2, s. 37 - 59. [cit. 2015-01-10]. ISSN 1821-2506. Dostupné z: http://www.deturope.eu/img/upload/content_20811366.pdf.
- [24] TRADICE BÍLÝCH KARPAT. Regionální značka TBK. Tradicebk.cz [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.tradicebk.cz/znacka-tbk>
- [25] TYRAN, Ewa. Regional and Traditional Products as an Important Part of Rural Tourism Offer. In: *Oeconomia*. [online]. 2007, roč. 6, č. 3, s. 121 - 128. [cit. 2015-01-12]. ISSN 1644-5707. Dostupné z: http://acta_oeconomia.sggw.pl/pdf/ASO_6_3_2007.pdf.
- [26] VÝROBKY. Regionální produkt Jizerské hory. Jizerske-vyrobky.cz [online]. 2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.jizerske-vyrobky.cz/cs/o-vyrobcich/vyrobky.html>

- [27] WATTS, D.C.H., ILBERY, B. & MAYE, D. Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. In: *Progress in Human Geography*. [online]. 2005, roč. 29, č. 1, s. 22 - 40. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [28] WOODLAND, Melanie & ACOTT, T.G. Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. In *Journal of Sustainable Tourism*. [online]. 2007, roč. 15, č. 6, s. 715 - 734. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: www.ebscohost.com.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Lucia Hrubalová, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta stredoeurópskych štúdií
Dražovská cesta 4, 949 74 Nitra, Slovensko
e-mail: lhrubalova@ukf.sk

SPORTOVNÍ PODOBY CESTOVNÍHO RUCHU JAKO MOŽNOST AUTENTICKÉ FORMY BYTÍ

SPORT TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR THE AUTHENTIC FORMS OF BEING

Emanuel Hurych

Abstrakt

Autenticita bývá obecně vykládána jako opravdovost či též jako schopnost člověka „být sám sebou“. Pro filosofii je však autenticita problémem komplexnějším a také komplikovanějším. Takové pojetí se objevuje v existencialismu a ve fundamentální ontologii, kde bylo podrobně popsáno a analyzováno (především Martinem Heideggerem). Tento text se zabývá možnostmi hledání potenciálu autentického modu bytí prostřednictvím realizace určitých sportovních (či pohybově orientovaných) forem cestování. Upozorňuje na jisté zjednodušující a iluzorní přístupy k otázce chápání autenticity, a to konkrétně na příkladech vybraných forem cestovního ruchu. Autenticita je zde představena jako koncept, který je méně, než se obecně připouští, ovlivněn vnějším prostředím, a jenž je naopak mnohem více záležitostí osobního vyladění a individuálního či skupinového vnímání a přijímání okolního světa.

Klíčová slova: Faktory autenticity. Ontologie. Sportovní cestovní ruch. Temporalita. Vyladění.

Abstract

Authenticity is usually understood as something like trueness, or as a kind of ability of one „to be oneself“. However, for the philosophical approach, authenticity presents a more complex and complicated term. This conception is followed in existentialism and fundamental ontology where it was examined and analysed in deep (especially by Martin Heidegger). This paper deals with searching for some potentiality of the authentic modus of being via practising some sportive (kinanthropological) forms of travelling. We notice some simplifying and illusive approaches to authenticity applied in some selected areas of tourism. Authenticity is presented here as a concept which is not strongly influenced by outer settings but it is much more connected with a personal attunement and individual (or group) perception of the outer world.

Keywords: Attunement. Factors of authenticity. Ontology. Sport Tourism. Temporality.

Cílem tohoto textu je pokusit se odkrýt hlubší význam pojmu *autenticita* v souvislosti s cestovním ruchem a na vybraných příkladech některých pohybově zaměřených forem cestovního ruchu poukázat na možnosti, jimiž může být naplňována autentická forma bytí ve filosofickém smyslu. Překlenout vysoce abstraktní charakter filosofických úvah, zejména pak těch ontologických, zanořením do konkrétních situací není rozhodně jednoduchou záležitostí (často bývají takové pokusy považovány za přinejmenším pošetilé), proto je nutno úvodem provést určité terminologické vymezení. Jakkoli je tento příspěvek věnován problematice sportovního cestovního ruchu, považujeme nejprve za vhodné alespoň velice stručně osvětlit termín *autenticita* a jeho významové odstíny či vrstvy.

V běžném chápání se tento pojem jeví jako vcelku dobře srozumitelný a poměrně často používaný. Tím je myšleno zejména takové významové vyznění tohoto pojmu, v němž autentický tradičně znamená *původní*, *hodnověrný* či *pravý* (Klimeš, 1987, 43). S ohledem na problematiku cestovního ruchu se takové chápání autenticity jeví jako velmi případné.

Poznání, které získáváme díky cestovatelským aktivitám, totiž takto může být poměrně snadno diferencováno podle kritéria (výše uvedené podoby) autenticity. První možností je přítomnost fyzického prožitku. Skutečnou fyzickou návštěvou různých míst se nám dostává reálného a nezprostředkovaného (tedy autentického) poznání, zatímco například sledováním dokumentárního cestopisného pořadu, získáváme poznání zprostředkované, tudíž neautentické (či přinejmenším méně autentické).

Naskýtá se tu ještě další možný výklad autenticity v cestovatelském prostředí. V něm je podrobena zkoumání hodnověrnost získaného poznání. Jedná se tedy o takovou podobu rozdílu v autenticitě, která je v principu dána tím, zda nám zprávu o průběhu událostí (či popis nějakého místa) přináší přímý účastník (také zda je tato zpráva doložena nějakou dokumentací, například fotografiemi, videozáznamem apod.), nebo jestli se jedná o informaci zprostředkovanou tzv. z druhé ruky. Tento rozdíl v sobě tedy zahrnuje kritérium míry pravdivosti výpovědi (coby prvku autenticity).

Třetí možnost *laického* chápání autenticity se zřejmě nejvíce (byť jen částečně) přibližuje jejímu filosofickému porozumění. V něm se autentickou rozumí taková činnost, při níž je člověk sám sebou. Jde tedy o konání, jemuž se každý věnuje z vlastní vůle a aktivně. Nemůže se jednat o činnost někým vnucenou ani situací či okolnostmi vynucenou. Mělo by se naopak jednat o projev aktivní vůle, často doprovázený určitou mírou spontaneity. Míru autenticity tohoto typu (aktivní/pasivní přístup) je však již poměrně obtížné nějak exaktně hodnotit z pohledu cestovatele. Přesto ji, přinejmenším intuitivně, většina z nás dokáže vnímat.

Tři uvedené případy ilustrují však poněkud zjednodušený výklad autenticity. Řečeno „heideggerovsky“ se tu totiž jedná o *vulgární* pojetí tohoto fenoménu. Proto v následujících řádcích přiblížíme alespoň některé vybrané základní myšlenky Martina Heideggera, které jeho výrazně specifický koncept autenticity provazují s fundamentální ontologií a především s několika klíčovými zkoumanými fenomény jeho díla, jímž jsou „ono se“ a temporalita.

1 AUTENTICKÁ MOŽNOST LIDSKÉHO POBYTU V KONTEXTU MYŠLENÍ MARTINA HEIDEGGERA

Samotný termín autenticita prostupuje Heideggerovo dílo v mnoha různých rovinách. Není zajisté možné v případě takového typu příspěvku, jako je tento (jehož obsahový i rozsahový rámec je poměrně striktně vymezen a omezen), zabývat se heideggerovskou autenticitou komplexně a v souvislostech potřebných pro hlubší pochopení širšího významu tohoto pojmu. Považujeme-li přesto za prospěšné se mu zde věnovat, je nutné aplikovat určitou selekci Heideggerových myšlenek přesně cílenou na konkrétní situace, jež budou předmětem našeho zájmu. Určitým zjednodušením se při použití této metody vyhnout nelze, budeme se však snažit, aby nedošlo k dramatickému zkreslení či přímo chybným výkladům autorových idejí. V následujících podkapitolách budeme primárně vycházet z myšlenek Heideggerova klíčového díla *Bytí a čas* (Heidegger, 1996) v konkrétním vydání, které přeložili erudovaní čeští filosofové Ivan Chvatík, Pavel Kouba, Miroslav Petříček a Jiří Němec. U díla Martina Heideggera se totiž setkáváme s velmi specifickým slovníkem a subtilními významovými nuancemi užitých termínů. Mnohé překlady jeho díla (zejména do angličtiny) pak někdy vedou k různým možným nejasnostem a deformacím, jež se mnohdy týkají i těch fundamentálních myšlenek. Proto, z důvodu předejití riziku případné dezinterpretace, uvedeme u určitých (ryze heideggerovských) termínů i jejich originální německou podobu.

1.1 Pozitivní a negativní vymezení autenticity

Jakkoli se v díle *Bytí a čas* objevuje pojem autenticity velmi často, samotnou jeho exaktní či dokonce stručnou definici v něm budeme hledat velmi těžko a v podstatě marně. V obecné rovině však platí, že autentická podoba bytí vyžaduje přijetí sebe sama a opravdový zájem o své bytí. To znamená schopnost akceptovat a nést tíži své existence a také přijmout starost o ně. Neautentická možnost oproti tomu představuje útěk před odpovědností za své bytí a rezignaci na možnost být sebou samým. Heidegger je tvůrcem pojmu *Dasein* (Jan Patočka jej přeložil do češtiny jako *pobyť*), který znamená „Bytí-zde“. Můžeme pro jednoduchost vycházet z ústřední myšlenky, že pouze bytí-zde (bytí v nějakém konkrétním světě) může být autentické. Heidegger velmi pečlivě a systematicky zvažuje problematiku autentické možnosti „moci být“. Tato možnost je dosvědčována pobytem samým (Heidegger, 1996, s. 297).

Klíčovým existenciálem¹ je zde *starost* (*Sorge*), která se odhaluje jako bytí pobytu (tamtéž, s. 211). V jakémsi předontologickém výkladu Heidegger zmiňuje bajku, v níž Starost (zde personifikovaná bytost) začala hníst z hlíny neurčitý předmět. Poté požádala Jupitera, aby mu vnukl ducha. Následně došlo ke sporu mezi Jupiterem, Starostí a Zemí, neboť každý z nich si vzniklý produkt nárokoval. Až Saturnus nakonec rozhodl, že po smrti bude náležet duch Jupiterovi, tělo Zemi, ale po dobu života bude daná bytost (člověk) náležet Starosti, neboť ta ji začala hníst (tamtéž, s. 227). Právě Starost tak může být chápána jako určitý klíč k autenticitě tak, jak ji Heidegger dále rozvíjí.

Heidegger zmiňuje také některé další existenciály, u nichž je prvek autenticity v přirozené podobě přítomen velmi silně, například smrtelnost či též bytí-k-smrti (*Sein-Zum-Ende*). Načrtává před námi existenciální rozvrh autentického bytí k smrti s odkazem na myšlenku, že „smrt je nejvlastnější možnost pobytu“ (tamtéž, 292).

¹ Existenciál je Heideggerův termín, kterým se označují základní rysy lidské existence, její souřadnice či dimenze. V navazujících koncepcích různých autorů můžeme evidovat řádově desítky existenciálů. Někteří filosofové rozlišují v Heideggerově koncepci primární, sekundární a terciální existenciály (Bednář, 2009).

V kontextu výkladu celého svého konceptu autenticity dále autor říká: „Autentické ‚být sebou‘ je určeno jako existenciální² modifikace bytí sebou v modu neurčitého ‚ono se‘, kterou je třeba vymezit existenciálně“ (tamtéž, 297). Právě ono neurčité „ono se“ (pobyt v říši Das Man) představuje prostor „ztracenosti“ a upadlosti do světa každodenních obstarávek, který je svou samotnou svou podstatou neautentický.

Tím se dostáváme k základnímu bodu, který je typický pro celé Heideggerovo dílo *Bytí a čas*. Autenticita je v něm mnohem přesvědčivěji a srozumitelněji vyjádřena v konstruktivním negativním vymezení. Poměrně přesně jsou tu popsány právě módy neautentické. Od Heideggera se tedy mnohem více, než o tom, co vlastně splňuje podmínku autenticity, dovídáme o tom, co autentické není (a také proč to autentické není). Jakkoli mnoho autorů považuje tento moment za slabý bod fundamentální ontologie (Horký, 2003, s. 3–4), pro potřeby tohoto textu jej lze naopak využít. Zatímco ontické a ontologické charakteristiky pobytu, tak jak se k nim Heidegger důsledně a složitě propracovává, jsou pro nepřipraveného čtenáře jen obtížně rozklíčovatelné, negativní vymezení autenticity je možno prezentovat v celku srozumitelné a přehledné podobě, a to i s ohledem na téma, jež nás zajímá, tedy téma cestovního ruchu.

1.2 Neurčité „ono se“, Gestell a Machenschaft

Vrženost (Geworfenheit) je podle Heideggera nevyhnutelným rysem lidského pobytu. Všichni jsme do života „vrženi“, aniž bychom měli možnost vybrat si kam nebo jakým způsobem. Přes tuto skutečnost však nejsme bez vůle, nejsme bezmocní a máme vždy možnost volby. Pokud však upadneme do neautentického světa „ono se“, pak z nás břemeno volby padá. V tomto světě se totiž neví, „kdo vlastně volí“. Již bylo za nás rozhodnuto o úkolech, pravidlech a měřících“ (Heidegger, 1996, s. 297–8). V této souvislosti vystupuje do popředí originální Heideggerův termín *Gestell*. Ten je jakýmsi zobrazením situace, do níž se dostáváme v prostoru říše Das Man, při němž se ocitáme pod diktátem kauzality. Jak uvádí Hogenová (2008, s. 61): „Žijeme v modu ‚a tak dále,‘ v neustálé sukcesivitě, posloupnosti, v pokračování. České slovo ‚pokračování‘ je v tomto ohledu přesné. Vždy se již rýsují další nutné kroky, které musíme v životě udělat. A to je vlastně něco jako ‚předživot‘, jenž je nám tvrdě vnucován.“

Heidegger spojuje termín *Gestell* také s nástupem nových technologií, což zdůrazňuje řada jeho pokračovatelů, například Krell (1992). Vliv moderních technologií totiž umocňuje diktát předurčeného rozvrhu a způsobuje, že jsme vlastně neustále a průběžně na útěku sami před sebou.

Cesta k autenticitě vede přes usebrání a přes zastavení se uprostřed předem rozvrženého konání. Je třeba zbavit se strachu (Furcht) z toho, abychom neudělali chybu v posloupnosti. Je třeba oživit schopnost dosáhnout autentického pohybu v dané chvíli bez neustálého *předběhu*.

Spolu s termínem *Gestell* pak vystupuje do popředí také pojem *Machenschaft* (z něm. intrika, manipulace), který Heidegger vykládá jako jakousi „všezařiditelnost“. Ta nám neponechává možnost pobývat v nejistotě, zbavuje nás možnosti volby a přináší technické řešení všech nastalých situací, jehož nevyhnutelnost nelze zpochybnit (Hogenová & Kuklová, 2011).

Machenschaft nutně přináší ztrátu svobody. Nikoli však jakési iluzorní svobody, která bývá v každodenním rytmu spojována s volností při nákupu zboží, či je měřena prostorem, který je nám umožněno obsáhnout. Taková svoboda může být v rámci *Machenschaftu* naopak opticky

² Heidegger (1996, 28–29) rozlišuje mezi termíny „existenciální (je vázáno na ontické charakteristiky – týkající se jsoučna) a „existenciální“ (ontologické charakteristiky – týkající se bytí).

posilována. Zde je důležité zmínit, že právě cestovní ruch může sloužit jako významný prostředek pro vytváření iluze tohoto typu.

Machenschaft nás však připravuje o svobodu poznávat řád tohoto světa, o svobodu nést odpovědnost za svá rozhodnutí, tedy o svobodu „poznání nutnosti“, v tom duchu, jak ji interpretovali například Spinoza či Hegel.

V prostoru říše Das Man mapuje Heidegger neautentické mody lidského bytí poměrně srozumitelně (např. prostřednictvím pojmů Gestell a Machenschaft) a dává nám tak jeden ze svých odrazových můstků, budeme-li chtít posuzovat autenticitu nějaké konkrétní činnosti.

1.3 Temporalita a autenticita

Velmi zásadním tématem Heideggerova díla je problematika časovosti a jejích ontologických charakteristik (jak sám název *Bytí a čas* dokládá). Heidegger není zdaleka prvním, kdo se vyhraňuje proti aristotelovskému chápání času v rovině minulost-přítomnost-budoucnost, tak jak je tento model v běžném chápání aplikován. Edmund Husserl, Heideggerův učitel a zakladatel moderní fenomenologie, navázal ve svých analýzách času například na myšlenky Søreny Kierkegaarda a Henriho Bergsona a vytvořil pojem „časový dvorec“, v němž hraje významnou roli tzv. rozprostraněná přítomnost. Tato přítomnost je časově neurčitá (nelze ji měřit v sekundách či hodinách) a obsahuje v sobě prvky retence a protence (Husserl, 2004). To (stručně řečeno) znamená, že přítomnost je založena minulostí a očekávanou budoucností.

Heidegger propojil časovost (temporalitu) s bytím velmi těsně a podrobil kritice tzv. vulgární porozumění dějinám, a také samotný vulgární pojem času, který podle něj „vděčí za svůj původ znivelizování času původního“ (Heidegger, 1996, s. 438). Základní osu jeho konceptu temporality tvoří tři složky – každodennost, dějinnost a nitročasovost. Heidegger věnuje jejich popisu značný prostor a zabývá se jimi z mnoha úhlů pohledu, takže není zcela snadné sledovat jejich vazbu na autentické bytí.

Každodennost ve svém nevulgárním pojetí dává mnoho příležitostí k osvědčení autentického pobytu, ať již v každodenním bytí k smrti (tamtéž, s. 283) či v každodenní odemčenosti pobytu starosti (tamtéž, s. 367). Časový smysl každodennosti pobytu dává klíčový význam způsobu, jakým pobyt „den ze dne žije“ (tamtéž, s. 404).

Oproti tomu upadnutí do nitročasovosti (byť v této rovině Heidegger často hovoří o světě *každodenních obstarávek*, čímž svůj výklad přinejmenším terminologicky poněkud komplikuje), je typickým případem neautentického způsobu bytí. Jeho nebezpečí spočívá v tom, jak uvádí Marek Vích, že je nám zpravidla skryto, že žijeme u pramene smyslu věcí. „V každodenním obstarávání je pobyt věcmi natolik zaneprázdněn, že žijeme nikoliv pro sebe, ale především pro druhé. Naše bytí na světě je spolubytím s druhými (Mit-sein), bereme na ně ohled, leč tato ohleduplnost ústí v neautenticitu naší existence, v to, že již nejsme sami sebou, nýbrž veřejným anonymem v individualizujícím rámci“ (Vích, 2008, s. 24).

Tato poznámka ukazuje na další slabší místo Heideggerova pojetí autenticity. Je totiž velmi silně individualizované. Heideggerovi se nepodařilo zcela zohlednit to, co za autentické považují některé moderní spirituálně založené modely. Jedná se například o „ocenění a uvědomění si druhého (...) schopnost vcítit se do pocitů druhých a na základě toho jednat“ (Robinson a Parry, 2013, s. 18). Bez ohledu na tento bod Heideggerových myšlenek, můžeme konstatovat, že upadlost do nitročasovosti, v níž nejsme sami sebou a žijeme vlastně anonymní život za někoho jiného, je dalším ukazatelem, který nám může pomoci hledat (negativně vymezenou) autenticitu konkrétní činnosti.

2 VYBRANÉ FORMY CESTOVNÍHO RUCHU A POHLED NA JEJICH AUTENTICITU

Sportovně zaměřený cestovní ruch (z angl. Sport Tourism) představuje běžně používaný termín a je možno jej akceptovat. Z pohledu kinantropologie však může být chápán jako poněkud nepřesný. Zejména, pokud přistoupíme na terminologii tzv. olomoucké školy, tak jak ji prezentují v modelu *tělesné kultury* Hodaň (2006) nebo ve své koncepci *pohybové kultury* Jirásek (2005). Podle obou zmíněných autorů je koncept sportu příliš úzký. Je silně propojen s prvky soutěže a s jistou úrovní institucionalizace sportovních aktivit. Kinantropologie se však zaměřuje na širší aspekty lidského pohybu než pouze na sport. V anglosaské tradici se termín „sport“ ovšem používá v širším slova smyslu, což nelze ignorovat. Dokladem je právě např. termín Sport Tourism.

Právě cestovní ruch skýtá prostor pro uvědomění si rozdílu, který je dán dříve užívanou triádou tělesná výchova – sport – turistika. Turistika jako pohybově aktivní forma cestovního ruchu byla považována za specifickou pohybovou aktivitou zejména díky zastoupení faktoru, který byl do roku 1989 nazýván „kulturně poznávací složkou“. V současné době se i díky moderním technologiím otevírá velký prostor pro aktivity v cestovním ruchu, které by bylo možno i v užším slova smyslu nazvat sportovními, např. canyoning, ferraty, skialpinismus či tzv. outdoorové sporty (Mikoška, 2006). Z pohledu autenticity se nám však jeví jako přirozenější a příhodnější vybrat pro naše potřeby určité formy turistiky, neboť je lze považovat za ukotvené a zmapované v dlouhodobějším časovém horizontu.

Dalším důvodem tohoto výběru je snaha autora přispět k renesanci přirozených, jednoduchých a také duchovně obsažných forem pohybu, jichž je turistika velmi dobrým příkladem.

2.1 Zdůvodnění výběru aktivit

S ohledem na moderní trendy v cestovním ruchu se může zdát náš následující výběr přehnaně tradiční. Jde v něm však o hodnocení daných činností z pohledu autenticity. Technologický diktát představuje silný tlak na únik do neautentického bytí, kde je vše za nás obstaráváno. To platí i v oblasti cestovního ruchu. Například akustický výstup GPS navigace v pokynu „po sto metrech zahrňte doleva“, je ukázkou takového přenesení zodpovědnosti od člověka na technologii. Touto tematikou jsme se již podrobněji zabývali v některých dřívějších pracích (např. Hurych, 2012b).

Proto preferujeme aktivity přirozené a méně svázané s předmětným bytím (řeceno Hegelovou terminologií). Heidegger také v této souvislosti hovoří o *přiručnosti* (jistá závislost člověka na předmětech). Vybrali jsme pěší turistiku, vodní turistiku a cykloturistiku.

1) Pěší turistika (PT) představuje velmi přirozenou formu pohybu. Bergerová (2008) to komentuje takto: „Turistika nám pomáhá utéct od uspěchaného a složitého světa, který nás často stresuje. (...) Ať už vykročíte jakkoli rychle, každá túra by měla znamenat bezpečný, příjemný a nezapomenutelný zážitek.“

2) Cykloturistika (CT) není v poznávání tak podrobná, jsme více vázáni na sjízdné cesty. Pohybujeme se rychleji než chodec, nevidíme tedy tolik drobných přírodních úkazů. Předností je naopak větší akční rádius. Obliba MTB (horských kol) posunula cykloturistiku ze silnic i do terénů, blíže k přírodnímu prostředí. To ukazuje, že ne vždy směřují technologická vylepšení proti autenticitě, alespoň chápeme-li vztah k přírodě jako možný klíč k autenticitě.

3) Vodní turistika (VT) představuje nejspecifičtější z vybraných aktivit. Zdánlivě dává poměrně malý prostor pro volbu, neboť trasa určena výběrem vodního toku (u nás jde takřka

výhradně o říční turistiku). Právě z tohoto důvodu může být zastoupení VT v našem výběru přínosné. VT je navíc spojena s výrazně specifickou atmosférou. Tu jí dodali v českých zemích zejména trampové, kteří budovali své osady na březích řek (Hurikán, 1990). Vysledovat vazbu mezi romantikou a autenticitou, bude mimo jiné jedním z našich cílů.

Domníváme se, že výběr těchto tří turistických aktivit je vcelku vhodný pro posouzení přítomnosti prvků autenticity a neautenticity při jejich realizaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o obecně dobře známé aktivity, není zřejmě potřeba jejich dalšího popisu.

2.2 Východiska pro metodologii zjišťování autenticity

Exaktní zjišťování míry autenticity je z dříve zmíněných důvodů obtížné. Ve vědeckém prostředí se s ním přesto setkáváme, byť poměrně zřídka. Jedním z autorů, kteří propojili filosofický základ autenticity s jejím empirickým šetřením, je James Leonard Park. Ten je autorem nástroje *The Authenticity Test*. Jde o dotazník čítající 100 položek. Respondenti v něm odpovídají na různé typy otázek, např. „přebírám náboženskou víru od svých rodičů?“, „jsem ještě stále schopen se zamilovat?“ (přeloženo autorem). Ve většině případů respondenti vybírají z možností ano-částečně-ne“, kterým jsou však přiřazovány bodové hodnoty od 0 do 4, a to podle dané položky (Park, 2007, s. 7–8).

Na problematičnost takového způsobu testování autenticity však poukazují někteří filosofové. Nejsilnějším argumentem je jim odkaz na myšlenku, že měřit lze pouze mody neautenticity, neboť jenom ty vykazují instrumentalitu. Tu lze chápat jako základní podmínku měřitelnosti. Oproti tomu autentická přítomnost lidského bytí je okamžitá a není možné zachytit ji v měřitelném čase (Chvatík, 1998).

Zohlednění těchto názorů se promítá i do výzkumů spojených s autenticitou, jež jsou založeny na sémantické analýze. Oborný (2004, s. 135–137) takto mapuje autenticitu ve sportovním prostředí, když hledá autentický a neautentický modus vztahu sportovce ke své osobě. Rozhodli jsme se vyjít z tohoto modelu a vytvořit skupinu faktorů posuzovaných v rovině autentický-neautentický (případně neurčeno). S ohledem na poukazy současných výzkumů je takové bipolární členění příhodnější než numerické hodnocení ve vícestupňové škále.

2.3 Použité metody

Pro posouzení jsme použili určitou základní baterii parametrů (faktorů), o nichž předpokládáme, že se mohou vztahovat k autenticitě dané sledované aktivity. Jde zde zákonitě o subjektivní hodnocení. Proto je třeba zdůraznit, že výsledkem této snahy není čistá komparace. Získané hodnocení představuje pouze určité východisko pro další rozbor na úrovni slovního popisu. Z pohledu našeho záměru je totiž nejdůležitější představit určitá hlediska, která by měla ukázat to, jaké parametry lze považovat za klíčové z pohledu autenticity.

Jak již bylo uvedeno, použili jsme tři modelové typy aktivit – PT, CT a VT. Kromě nich jsme do výběru zařadili ještě čtvrtý typ cestovatelské aktivity. Ten je představován běžným výletem – BV. Tento parametr lze nastavit konkrétněji – jako standardní týdenní rodinný pobyt u moře s leteckou dopravou pro čtyřčlennou rodinu zajištěný cestovní kanceláří. Jedná se tu o umělý konstrukt. Ostatně, také tři další vybrané (turistické) aktivity jsou modelovými konstrukty. Nám zde však nejde o exaktní empirické šetření, nýbrž o odkrytí jistých vnitřních charakteristik daných aktivit. Jejich povaha poslouží pouze pro určité dočasné porovnání a stane se vlastně jakýmsi katalyzátorem procesu přechodu od kvantity ke kvalitě.

Dále jsme vytypovali a vybrali určité faktory „autenticity“. Uvozovky zde připomínají, že jde pouze o jedno z možných chápání pojmu autenticita. Výčet faktorů není rozhodně vyčerpávající. Domníváme se však, že pro dané účely je jejich počet dostačující.

1. **Fyzický kontakt s prostředím.** Jde o existenci přímého kontaktu s živou i neživou přírodou (vnímání tepla či chladu, vlhkosti, přímých dotekových vjemů) – autenticita přímého prožitku.
2. **Fyzická náročnost aktivity.** Jde o průměrnou a přibližnou fyzickou náročnost daného výkonu – autenticita je zde spojena s fyzickým výkonem, dochází ke změně fyziologických funkcí.
3. **Danost.** Jde o naplánovanost (versus nenaplánovanost) vykonávané činnosti a ponechání možnosti volby v každém okamžiku – autenticita jako únik z danosti Gestell a Machenschaft.
4. **Dobrodružství, nebezpečí, silný prožitek.** Jde o ochotu vydat se všanc nejistotě – autenticita jako únik z upadnutí do nitročasovosti prostřednictvím silných prožitků, např. podle konceptu A. Maslowa – *Peak Experience, Zone Experience* (Bednář, 2009).
5. **Detailnost poznání.** Jde o možnost podrobnějšího zkoumání (také zpomalení či zastavení) – autenticita jako únik před povrchností a před rutinním přijímání rozvržených posloupností.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Hodnocení podle faktorů

Posouzení autenticity jednotlivých aktivit podle vybraných faktorů: A = autentický, N = neautentický, X = nelze rozhodnout. Pro posouzení jsme využili „dvoukolového“ hodnocení. V 1. kole jsme se drželi modelové charakteristiky dané aktivity (realizace „průměrným“ uživatelem). Ke každému faktoru byl přiřazen právě jeden znak (tento postup odpovídá principu tříhodnotové logiky).

Tabulka 1: Vybrané aktivity a jejich charakteristika v 1. kole hodnocení

Faktor „autenticity“	Vybraná aktivita			
	PT	CT	VT	BV
1. Fyzický kontakt s prostředím	A	A	A	X
2. Fyzická náročnost aktivity	A	A	A	N
3. Danost	A	A	X	N
4. Dobrodružství, nebezpečí, prožitek	X	A	A	X
5. Detailnost poznání	A	X	A	X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

V tabulce 1 lze pozorovat, že základní charakteristikou pro první tři sloupce je hodnocení A. To je také v souladu s výběrem těchto aktivit. To vysvětlíme při hodnocení 2. kola. Nyní se však zaměříme na zbývající případy. Mohli bychom je pro 1. kolo chápat jako jakási slabá místa každé aktivity. U PT nebylo rozhodnuto u faktoru 4 – ve většinovém pojetí PT se jeví spíše neutrálně (v poli síly prožitku). U CT vyznívá spíše neutrálně faktor 5 – ve většinovém pojetí je zde určité tempo jízdy, které detailnosti poznání brání. Pro VT evidujeme neutrální

hodnocení u faktoru 3 – minimálně trasa je v zásadě daná, rovněž aktuální vodní stav je pro případnou změnu volby determinujícím kritériem. Pokud jde o BV, tam se jeví faktory 1, 4 a 5 jako spíše neutrální, faktory 2 a 3 jsou pak ve většinovém pojetí hodnoceny N (předpokládá se zde jako preference odpočinek a ponechání organizace programu na jiných).

Celý uvedený konstrukt se jeví jako naprosto umělý a těžko udržitelný. Stačí však přijmout jej pouze jako dočasný prostředek, jehož smysl ozřejmí až 2. kolo hodnocení. Pro 2. kolo hodnocení použijeme totiž odlišný postup. Princip 1. kola byl založen na tom, že ze tří variant je nutno pro každý případ vybrat jedinou. Taková selekce logicky vede k určité deformaci a k tendenci, neboť hodnocení modeluje natolik, že pomíjí takřka veškeré možné odlišnosti a specifika. Pro vysvětlení tu lze uvést jistou paralelu. Uvedený postup funguje ve svém principu podobně jako některé statistické metody. Máme-li např. soubor o 100 respondentech, jejichž průměrný věk je 40 let, mohli bychom oprávněně namítnout, že pro jednoho konkrétního respondenta ve věku 8 let (či jiného ve věku 88 let) je charakteristika průměrného věku souboru irelevantní. Přesto v určitých momentech může být i průměrná hodnota užitečnou informací, pokud je s ní správně nakládáno a je-li vhodně interpretována.

Pro hodnocení v rámci 2. kola však použijeme zcela jinou strategii. V ní se pokusíme zohlednit různé možné přístupy, které již nemusí být většinové. Je tu možno namítnout, že v extrémních případech je pak přípustné jakékoli hodnocení u jakéhokoli případu. Takto ovšem daná strategie zamýšlena není. Nejde o opačný přístup vůči 1. kolu, ale o přístup komplementární. Nebudeme tedy zohledňovat, a to je nutno zdůraznit, výrazně menšinové, okrajové či dokonce extrémní příklady. Posunem oproti 1. kolu je to, že již nejsme svázáni nutností zvolit právě jedinou variantu, ale můžeme zvažovat všechny, které padají (v racionálním posouzení) v úvahu. Rozdíl je pak zcela patrný z tabulky 2.

Tabulka 2: Vybrané aktivity a jejich charakteristika v 2. kole hodnocení

Faktor „autenticity“	Vybraná aktivita			
	PT	CT	VT	BV
1. Fyzický kontakt s prostředím	A	AX	A	AXN
2. Fyzická náročnost aktivity	AX	A	A	AXN
3. Danost	AX	AX	AXN	AXN
4. Dobrodružství, nebezpečí, prožitek	AXN	A	A	AXN
5. Detailnost poznání	AX	XN	AX	AXN

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Nastíněná myšlenka, že všechny varianty mohou být možné, však přece nabývá svého naplnění pro BV. Zde jsme totiž opravdu (a nyní již lze přiznat, že záměrně) nevymezili konkrétní povahu této aktivity. Pro jakýsi „způměrovaný běžný výlet“ jsme se mohli určitých rozlišných údajů dobrat, ovšem pro 2. kolo nám zcela logicky vychází u všech faktorů triáda AXN. V principu opačně to však bude vycházet u zbývajících aktivit. Zde byly hodnoty z 1. kola spíše orientační, zatímco 2. kolo ukazuje konkrétnější výsledky. Můžeme je okomentovat podle faktorů.

U faktoru 1 nacházíme čisté A u PT a VT. Fyzický kontakt s prostředím je zde nutný, a to i v případě, že ho provozovatel dané aktivity sám aktivně nevyhledává. V případě CT je zaznamenáno hodnocení AX. Cyklista může proplouvat prostředím, které ho do jisté míry zasáhne, ovšem pro někoho (např. pro tzv. tréninkové typy) se nemusí vždy jednat o intenzivní vnímání prostředí.

Faktor 2 vykazuje hodnoty A u CT i VT, fyzická náročnost je tu v zásadě vynucena. Pro PT může být její míra nižší, proto je tu AX. Tím není ovšem míněna absolutně chápaná náročnost (např. vyjádřená rychlostí chůze), ale míra relativní náročnosti (zdatný jedinec, který se pomalu prochází, může třeba považovat náročnost takové činnosti za zanedbatelnou).

Faktor 3 je již poněkud problematictější. AX u PT a CT může znamenat určitý vliv rutiny, skupinového rozhodování či dokonce určitou míru podřízení se vůdci. V případě VT k AX přibývá i N. Případy, kdy je dopředu rozhodnuto, kam se dojede a kde se bude tábořit, nejsou totiž v praxi nijak okrajové.

Pro faktor 4 se může jevit hodnocení A pro CT a VT jako až příliš jednoznačné. Nicméně u těchto aktivit je dobrodružství velmi často hlavní motivací a jistá míra rizika je tu vždy přítomna. Poněkud jinak je tomu však u PT. Ta může být chápána pro faktor 4 jako v zásadě neutrální a triáda AXN tomu odpovídá.

Faktor 4 vykazuje hodnocení AX u PT a VT. Zde by bylo možno říci, že obecně očekávatelnější je A, nicméně vnímání detailů není logicky vynucené (tak jako je například fyzická náročnost u CT), proto je zde i neutrální varianta. Pokud jde o CT, již bylo řečeno, že zcela detailní poznání (spojené s klidem a usebráním) jde spíše proti povaze této aktivity. Hodnocení N je zde proto, že případy cykloturistů, kteří spíše „hltají kilometry“, než aby sledovali detaily cesty, nejsou okrajové.

Porovnání obou tabulek získáváme určitý materiál. Ten je nutno brát jako podklad k dalším úvahám. Ukazuje se, že hodnocení A, X i N jsou u různých aktivit závislá na okolnostech, jež nelze zvnějšku regulovat. Nejedná se tu o žádný exaktní výsledek ve smyslu, jímž bývají výsledky především v empirických studiích prezentovány. Spolu s teoretickou analýzou autentických modů bytí však uvedené hodnocení dává východisko pro závěry s ohledem na sledovanou oblast, již jsou vybrané aktivity cestovního ruchu a jejich autenticita.

ZÁVĚR

Na příkladě konkrétních aktivit v cestovním ruchu jsme ukázali, že autenticitu je možno sledovat podrobněji v rámci některých vybraných faktorů. Tyto faktory nás mohou blíže posunout k porozumění tomu, čím může být autenticita podporována. Pokud bychom však chtěli autenticitu nějakým způsobem kvantifikovat, dostaneme se do složité situace. Od mnoha filosofů zaznívá silná pochybnost, zda je možno posuzovat autenticitu dotazníkovým šetřením. Zeptáme-li se totiž nějaké osoby na autenticitu jejího konání, bude to nejčastěji právě neautentická osoba, která nám dá kladnou odpověď. To je např. hlavní problém Parkova nástroje *The Authenticity Test*, který pracuje s výpovědi respondentů o nich samých. Zatímco u jiných zkoumaných dimenzí lze (zejména pro psychologii) najít korekční nástroje (např. tzv. lžiskóre), u autenticity vzhledem k její povaze tyto postupy vesměs selhávají. Navíc, v případě otázek, u nichž bychom mohli snad oprávněně předpokládat pravdivé odpovědi, což jsou otázky typu „kouříte?“ či „oženil jste se, protože se to od vás očekávalo“ (Park, 2007, s. 7–8), není vůbec zřejmé, co nám odpověď o skutečné autenticitě respondenta prozradí. K tomu přistupuje i již zmíněný fakt, že v autentické skutečnosti nelze prodlít (Chvatík, 1998, s. 10).

Pokud ovšem použijeme jiných metod zkoumání, například pozorování či nepřímých výpovědí, nemůžeme proniknout pod povrch. O tom, jak málo či hodně autenticky jedinec skutečně svět vnímá, se z vnějších charakteristik prostě dozvíme příliš málo.

Nechceme z toho však vyvozovat závěr, že autenticita je natolik uzavřena pro pohled zvnějšku, že nemá smysl zkoumat ji z pohledu nějakého konkrétního konání. Jsou činnosti, které autentickou formu bytí podporují a pozdvihují. Mezi ně patří i námi vybrané turistické aktivity. S ohledem na pět zastoupených faktorů představují velmi dobrou platformu pro autentický přístup k cestování a pro jeho rozvoj. Není však o nich možno říci, že jsou zaručeně autentičtější než aktivity jiné.

Heidegger hovoří „o nutnosti nového základního vyladění, které by s sebou neslo také i autentický modus údivu“ (Hlavinka, 2002, s. 68). Zřejmě právě způsob vyladění a schopnost vždy znovu žasnout představují cestu k autentické formě bytí. Takový proces je možno podporovat volbou činností, které samou svou podstatou k autenticitě směřují. K nim patří (přínejmenším v uvedených ohledech vyjádřených pěti faktory) i námi vybrané aktivity. Další podporu rozvoje autenticity lze pak hledat v jasném pojmenování, popisu a odmítnutí ryze neautentických prvků lidské existence v každodenním konání.

Změřit exaktně míru autenticity však možné není, stejně jako není možno si autenticitu jakkoli nárokovat či ji někomu jinému upírat.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEDNÁŘ, M. *Pohyb člověka na biodromu: Cesta životem z pohledu (nejen) kinantropologie*. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1665-0.
- [2] BERGEROVÁ, K. *Turistika*. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN: 978-80-7391-068-6.
- [3] HEIDEGGER, M. *Bytí a čas*. Praha: OIKOYMENH, 1996. ISBN 80-86-005-12-7.
- [4] HLAVINKA, P. K pojmu událost u Martina Heideggera. *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica, Philosophica V*, 2002, s. 65–72. ISSN 1212-1207.
- [5] HODAŇ, B. *Sociokulturní kinantropologie I*. Brno, Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4064-5.
- [6] HOGENOVÁ, A. Sportovní slavnosti. *Tělesná kultura*. 2008, 31(1), s. 57–67. ISSN 1211-6521.
- [7] HOGENOVÁ, A. a KUKLOVÁ, J. *Médium – pohyb – skutečnost*. Praha: Kreaace, 2011. ISBN 978-80-902125-8-9.
- [8] HORKÝ, O. Vratké základy Heideggerovy autenticity. *E-logos: Electronic Journal for Philosophy*, 2003 (1), 1–8. ISSN: 1211-0442.
Dostupné z <http://nb.vse.cz/kfil/elogos/student/horky203.pdf>.
- [9] HURIKÁN, B. *Dějiny trampingu*. Praha: Novinář, 1990. ISBN: 80-7077-432-0.
- [10] HURYCH, E. Potenciální úskalí pozitivistické glorifikace e-learningových vyučovacích metod. In H. Vojáčková (ed.) *Tvorba e-learningových opor na VŠ: E-learning na VŠPJ*. Jihlava: VŠPJ, 2012b.
- [11] HUSSERL, E. *Ideje k čisté fenomenologii a fenomenologické filosofii I*. Praha: OIKOYMENH, 2004. ISBN 978-80-7254-938-2.
- [12] CHVATÍK, I. Problémy s autenticitou II. *Reflexe* 1998, 19, s.1–17. ISSN 0862-6634.
- [13] JIRÁSEK, I. *Filosofická kinantropologie: Setkání filosofie, těla a pohybu*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1176-8.
- [14] KLIMEŠ, L. *Slovník cizích slov*. Praha: SPN, 1987. ISBN neuvedeno.
- [15] KRELL, D. F (ed.). *Daimon life – Heidegger and Life Philosophy*. USA, Bloomington: Indiana University Press, 1992. ISBN 02-53-207-39-8.
- [16] MATĚJČKOVÁ, T. Hledání transcendence a autenticity v sekulárním věku. *Filosofický časopis*. 2014, 62(5), s. 745 – 758. ISSN 0015-1831.
- [17] MIKOŠKA, J. *Outdoorové sporty*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN: 80-251-0896-1.
- [18] OBORNÝ, J. Authentic and depersonalized experience in sport (Notes on the problems of depersonalization and manipulation in sport). In: *Physical activity in integrating Europe*. - Warszawa : Akademia wychowania fizycznego, 2004, s. 135-139. ISBN 83-89630-80-X.
- [19] PARK, J. L. *Becoming More Authentic: The Positive Side of Existentialism*. Minneapolis, MN: Existential Books, 2007. ISBN: 978-0-89231-105-7.

- [20] VÍCH, M. Čas pohledem (nejen) fenomenologické filosofie. *E-logos: Electronic Journal for Philosophy*, 2008 (1), 1–36. ISSN: 1211-0442.
Dostupné z <http://e-logos.vse.cz/index.php?article=163>.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

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

POLITICKÁ A EKONOMICKÁ SITUACE KUBY A JEJÍ VLIV NA CESTOVNÍ RUCH

THE POLITICAL AND ECONOMIC SITUATION IN CUBA AND THEIR IMPACT ON TOURISM

Petr Chalupa

Abstrakt

Cílem příspěvku je analyticko-syntetickou metodou prezentovat vztah mezi ekonomickou situací a cestovním ruchem. Kuba od počátku minulého století hrála důležitou roli v cestovním ruchu USA. Zejména v období prohibice a po druhé světové válce na ostrově vzniklo mnoho hotelů pro americkou klientelu. Po změně ekonomické a politické situace počátkem 60. let 20. století se kvalitativně změnila klientela a provoz zařízení cestovního ruchu. Od 90. let minulého století v periodě "Speciálního období" došlo k výraznému rozvoji cestovního ruchu, který se stal důležitým sektorem národního hospodářství. V souvislosti s připravovanou změnou vzájemných vztahů mezi USA a Kubou lze očekávat významnou transformaci cestovního ruchu.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Ekonomie. Kuba. Politika.

Abstract

The aim of this paper is analytic-synthetic method to present the relationship between the economic situation and tourism. Cuba since the beginning of the last century played an important role in tourism USA. Especially in the prohibition era and after World War II on the island have been many hotels for US clients. After changing economic and political situation at the beginning of the 60s changed qualitatively clientele and operation of tourism facilities. Since the 90s in a period of "special period" was a significant development of tourism, which has become an important sector of the national economy. In connection with the upcoming change in relations between the US and Cuba can expect a significant transformation of tourism.

Keywords: Cuba. Economics. Politics. Tourism.

ÚVOD

Je obecně platné, že ekonomická úroveň země je v podstatě základním indikátorem nejen jeho konkurenceschopnosti, ale také podmínkou dané životní úrovně jeho obyvatel. Větší objem ekonomiky však nutně neznamená vyšší životní úroveň. Dalším ovlivňujícím faktorem společenského klimatu je forma politiky a konkrétního institucionálního zřízení. Paradoxně platí, že ekonomika je sice vůči politice prvotní, ale politika má před ekonomikou významové prvenství. Státy na planetě jsou sice ekonomicky a politicky stále více symbioticky provázané, ale o to více jsou citlivější na ekonomické a politické změny. Neplatí to pouze ve všeobecné rovině, ale v různé intenzitě se to projevuje v konkrétních odvětvích a velmi výrazné je to v cestovním ruchu, který je významným nositelem globalizačních procesů. Je to proto, že úroveň jeho internacionalizace narůstá nejen na straně nabídky ve formě nových destinací, ale také na straně poptávky, která se projevuje stále větším počtem účastníků cestovního ruchu. Propojenost mezi politickou situací, úrovní hospodářství, institucionálním uspořádáním a cestovním ruchem je prezentována na příkladu ostrovní Kuby.

1 MODELOVÝ REGION - KUBA

Hospodářsky vyspělé evropské země, včetně České republiky (konkrétně pro období 2014 až 2020), mají definovanou koncepci státní politiky cestovního ruchu. Tato vychází z daných hospodářským a politickým podmínkám a v souladu se synergetikou je možno ji chápat tak, že současnost, ze které se vychází, je pokračováním minulého vývoje a předpokládaný budoucí vývoj zase vychází z dané současnosti.

Tento návazný proces je možno demonstrovat na příkladu Kuby. Pro tuto zemi je charakteristická existence velkého množství různých přírodních a společensko-kulturních valorit cestovního ruchu. Dále jsou to specifické realizační podmínky, které zformoval svými diametrálně kvalitativně odlišnými periodami hospodářský a politický vývoj trvající zhruba 120 roků.

- a) Přírodní valority: např. průměrná měsíční teplota během roku neklesá pod 23 ° C, k oceánské ploše s více než třemi sty plážemi není více než 80 km, 4 195 korálových ostrovů je v blízkosti hlavního ostrova. Souhrnná pevninská rozloha 14 národních parků je 5 142,13 km², což představuje 4,67 % rozlohy Kuby. Tři národní parky jsou zapsány do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Z 6 370 rostlinných druhů je 51 % endemitů. Z 351 druhů ptáků (300 jsou tažní ptáci) se jich 22 druhů vyskytuje jen na Kubě. 5 700 km pobřeží má rozsáhlé oblasti původního ekosystému, což platí i pro horské oblasti Sierry Maestro a pohoří Escambray. Faunu doplňuje 54 druhů savců, 42 druhů plazů a 1 400 druhů měkkýšů.
Podrobně uvádí: www.services.czechtrade.cz/pdf/sti/kuba-2014-10-01.pdf
- b) Kulturně-společenské valority: např. kromě šesti architektonicky a historicky nejceněnějších lokalit, které jsou zapsány do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, existuje na ostrově mnoho míst významných dějinných událostí.
- c) Realizační předpoklady se výrazně v průběhu hodnoceného období měnily (viz dále). Je možno je poměrně dobře kvalitativně odlišit v souvislosti s danou ekonomicko-politickou situací a tomu odpovídajícímu institucionálnímu uspořádání.

Základem kubánské ekonomiky je socialistický model s centrálním plánováním. Od roku 2008 zavádí vláda prezidenta Raúla Castra určité prvky tržního hospodářství. Kromě povolení a pozvolného uvolňování soukromého sektoru (do května 2014 bylo vydáno celkem 267 tisíc soukromých licencí) se jedná i o určité protržní zásahy do hospodaření státních podniků. Cílem reformy zůstává nejen zachování stávajících sociálních jistot, ale především udržení socialistického modelu hospodářství. Pro ně je na Kubě typická existence velkých státních podniků a celých jejich skupin. Výměnu se zahraničím monopolně obstarávají státní podniky zahraničního obchodu. Nejdůležitějšími ekonomickými odvětvími na Kubě jsou turismus a těžba niklu, jehož zásoby jsou páté největší na světě. Vzhledem ke stále potřebě deviz pro krytí výdajů na dovozy mají pro kubánské hospodářství mimořádnou důležitost i tzv. remittance, tj. finanční prostředky zasílané kubánskými emigranty svým příbuzným na ostrově. Jejich celková výše činí okolo 2,6 mld. dolarů ročně, což pro srovnání třikrát převyšuje platy všech kubánských státních zaměstnanců dohromady. K zasílaným financím je zapotřebí připočítat i zboží posílané příbuzným na ostrově s hodnotou odhadovanou na 2,5 mld. dolarů ročně. Zásilky oblečení, elektroniky, potravin, autodílů apod. nejenom zlepšují životní standard části kubánské populace, ale jsou klíčové i pro rozvoj malého podnikání jako vybavení soukromých restaurací, ubytování a dílen. Tento příjem už dnes tvoří hlavní část kubánské ekonomiky (3,6 miliardy dolarů ročně v roce 2013) a rovná se zhruba dvojnásobku příjmů z pro Kubu klíčového cestovního ruchu. Dne 29. 3. 2014 byl s účinností od 27. 6. 2014 schválen nový zákon č. 118/2 014, o zahraničních investicích, který ruší dosavadní úpravu z roku 1995.^{1.)}

2 SYMBIOTICKÁ PROPOJENOST EKONOMICKÉHO VÝVOJE, POLITICKÉ SITUACE A INSTITUCIONÁLNÍHO USPOŘÁDÁNÍ A JEJICH VLIV NA CESTOVNÍ RUCH

Cílem příspěvku je prezentovat vývoj cestovního ruchu na Kubě od počátku minulého století do současnosti, prognózovat další vývoj a specifikovat vlivy dané hospodářské a politické situace. Hodnocené období je diferencováno do těchto period:

- a) 1900 až 1959,
- b) 1960 až 1989,
- c) 1990 až 2014.

Záležitostí Latinské Ameriky, včetně Kuby, se věnuji dlouhodobě (např. Chalupa: 2001, 2002, 2008, 2009, 2010, 2012, 2014). Na Kubu zajíždím pravidelně již dvě desetiletí a podkladové materiály byly shromážděny v průběhu celkového dvouletého pobytu a získány spoluprací s vedením největší kubánské cestovní kanceláře CUBANACAN a s kolegy z Universidad Oriente Julio Mella v Santiagu, Universidad Marta Abreu Santa Clara a s kolegy z univerzity v Santí Spiritu a pracovníky cestovní agentury ve městě Trinidad. Základní informační statistický materiál ke zpracování příspěvku byl dále získán jednáním s pracovníky Obchodní komory Kubánské republiky (Cámara de comercio dela República de Cuba) a Státního statistického úřadu (Oficina Nacional de Estadísticas). Užití statistických materiálů komplikuje nejednota kubánských hospodářských statistik vlivem různým směným kurzům dvou národních měn.

2.1 Období 1900 až 1959

Od konce 18. století začal národně-osvobozenecý boj v Latinské Americe. Na Kubě zakotvil při své první cestě v roce 1492 v zálivu u města Baracoa Kryštof Kolumbus a Kubu, jako poslední španělskou kolonii, opustili Španělé koncem 19. století. Ale již o 77 roků dříve americký prezident James Monroe ve svém dokumentu požadoval nevměšování evropských

států v Americe, což se stalo vůdčím motivem expanzivní zahraniční politiky USA v Latinské Americe, označovaná jako Monroeova doktrína dělových člunů. Koloniální Španělsko na počátku minulého století na ostrově vystřídal Spojené státy, které díky Plattovu dodatku přeměnily Kubu v zemi zcela ekonomicky a politicky závislou. Zdravotnická a hygienická opatření, které musela Kuba v rámci Plattova dodatku realizovat, příznivě ovlivnily zájem Američanů investovat do cestovního ruchu. Také prohibice, která v USA trvala od 17. ledna 1920 až do 5. prosince 1933 podporovala rozvoj cestovního ruchu na Kubě. (Chalupa, 2001)

V té době probíhala výstavba amerických hotelů v havanské čtvrti Vedado a začala se psát historie Varadera, které leží asi 140 km od Havany a kde podél pláže do dnešních dnů bylo postaveno přes 50 hotelů a turistických komplexů. Původní vesnice na poloostrově Hicacos, o níž je první zmínka až v roce 1887, se změnila v největší turistické středisko ostrova. (Chalupa, 2014) V období 1900 až 1959 se Kuba proměnila v zemi ekonomicky a politicky zcela závislou na USA odkud přijížděla prakticky většina zahraničních turistů. Politická nestabilita, prohlubující se ekonomické problémy a diktatura Fulgencia Batisty zapříčinila masovou podporu Hnutí 26 června (Movimiento 26 juni) v jehož čele stál Fidel Castro. Ozbrojený boj ukončil závěrem 50. let první etapu nejen politického a ekonomického vývoje, který zformoval tehdejší cestovní ruch ostrovní Kuby, ale také ukončil první specifické historické období.

2.2. Období 1959 až 1989

Masová podpora kubánského obyvatelstva přivedla ve druhé polovině 50. let minulého století k vítězství revolucionáře ze Sierry. Je třeba zde připomenout, že Kubánci si svoje vítězství vybojovali sami a nikomu za nic nebyli počátkem roku 1959 dlužní. V roce 1959 odstranila Kuba analfabetismus, ale zejména ve zdravotnictví a vysokém školství byla v zemi velmi složitá situace.^{2.)} V roce 1959 vláda tehdy nekomunistické Kuby ukončila znárodněním činnost četných nadnárodních společností z USA. (Standard Oil, General Motors, ITT, General Electric, East Indian Co, Sheraton, Hilton, United Fruit a Bacardi.) 6. 2. 1959 se USA zmocnily 424 milionů dolarů, které batizovští pohlaváři odvezli do USA. Peníze byly použity na přípravu invaze na Kubu v roce 1961, která se nezdařila. Po roce 1959 změnu na Kubě nevyvolal ani americký zákon, tzv. *Cuban Adjustment Act.*, který podporuje ilegální kubánskou migraci a ani operace „*Peter Pan*“, kdy byla rozšířena dezinformace, že kubánská vláda bude odebírat děti a bude je posílat na převýchovu do tehdejšího Sovětského svazu. Dokonce byl v té době vypracován tajný plán „*Mangoose*“, na němž se podílela CIA, Ministerstvo obrany USA a Ministerstvo zahraničních věcí USA. Specialisté v ozbrojených silách zase vypracovali plán „*Northwoods*“ s vytvořením záminky, která by ospravedlnila vojenskou intervenci. (Chalupa, 2012) V roce 1962 Ministerstvo financí USA schválilo opatření, které v následujícím období znamenalo zákaz dovozu jakéhokoliv produktu vyrobeného zcela či zčásti na Kubě nebo ze surovin pocházejících z Kuby, a to včetně výroby v jiných zemích. Ani ekonomické embargo, které např. do roku 2007 způsobilo Kubě škodu přes 80 miliard dolarů, nepostavilo obyvatelstvo proti své vládě.^{3.)} Charakter cestovního ruchu se v souladu s úspěšným ekonomickým rozvojem, který podporovaly země sovětského zájmového bloku, postupně kvalitativně změnil. Bylo postaveno velké množství rekreačních objektů, které by sice svojí úrovní nespokojily náročnější zahraniční klientelu, ale umožnily rekreaci místních obyvatel. Tato se realizovala systémem obdobným, jako tomu bylo u nás do roku 1990 (tzv. odborové rekreace). Zahraniční klientelu, která využívala jednak zařízení původně vybudovaná Američany (např. Varadero), anebo nově postavené hotelové komplexy (např. na poloostrově Ancon u Trinidadu a na Playa Girón), představovali turisté z bývalých socialistických zemí.

2.3. Období 1990 až 2014

V roce 1989 se na Kubu prakticky ze dne na den zastavila roční dodávka 13 milionů tun sovětské ropy a byl prakticky ukončen dovoz sovětských výrobků (asi 80 % importu) a zastaven kubánský export do SSSR (95 %). Dopravní kolaps byl řešen dovozem půl milionu čínských kol. Asi 30 tisíc odstavených traktorů nahradilo prakticky přes noc 300 tisíc volských potahů. V zemi nastal hlad, protože byly zcela zastaveny porážky skotu. Objevila se nezaměstnanost (více než 30 %), podvýživa, došlo k rozpadu zemědělských družstev a k zániku mnoha průmyslových závodů. Nedostatek ropy znamenal obrovské výpadky elektřiny. Senátoři Robert Torricelli z New Jersey a Robert Graham v roce 1992 navíc předložili zákon, který nejenže zakazuje obchodovat s Kubou, ale zákaz se vztahuje i k dceřiným firmám amerických obchodníků v zahraničí. (CHALUPA, P: 2002) Torricelliho zákon byl o čtyři roky později doplněn zákonem, který připravili advokáti rodiny Bacardí. Senátoři Dan Burton a Jesse Helms předložili tzv. *Helms-Burton Act.*, který zasahuje dokonce do suverenity mezinárodních organizací a jiných států.⁴⁾ Počátkem 90. let Kuba vstoupila do tzv. Speciálního období. Byl zaveden státem dotovaný přidělový systém, vznikla konvertibilní měna, bylo povoleno soukromé podnikání a umožněno budovat podniky se zahraniční účastí (49 %). Od roku 1992 je zavedena přímá volba poslanců z návrhů sídelně-politických jednotek (*CDR*). Křesťané začali vstupovat do Komunistické strany a politická otevřenost se projevila už na IV. Sjezdu KS Kuby, kdy nová opatření nebyla přijata jednomyslně. Výraznější uvolnění soukromého podnikání je spojeno s Raulem Castrem, který vystřídal ve vedoucí funkci svého bratra Fidela Castra. Začal být výrazně preferován cestovní ruch a rozvoj turistiky. Prvky tržního hospodářství se stále výrazněji prosazují, což si vyžádalo, aby byl projednán zákon o zahraničních investicích. Je také upřednostňován rozvoj volných hospodářských zón se zaměřením na rozvoj průmyslové infrastruktury, výrobu elektrické energie a na zemědělskou produkci. Dochází také ve spolupráci s brazilskou společností Odebrecht k rozšíření již budované zóny volného obchodu v přístavu Mariel. Kubánský podíl v případných nadnárodních společnostech je vždy většinový a Kuba si zachovává kontrolu nad získanými pracovními silami. Rozvíjející se obchodní spolupráce s Čínou, Ruskou federací, Jižní Koreou, Venezuelou, Bolívií, Ekvádorem, Argentinou, Nikaraguou a dalšími zeměmi se osvědčuje. Kuba platí za suroviny a výrobky zejména vysíláním lékařů, učitelů a trenérů do těchto zemí.⁵⁾ Významným se stala zejména ekonomická spolupráce Kuby se zeměmi sdruženými do skupiny ALBA (*Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América*) sdružující Bolívii, Venezuelu, Kubu, Nikaraguu, Dominiku, Antiguu a Barbudu, Ekvádor, Svatý Vincent a Grenadiny a Svatou Lucii. Zakládajícími členy byla Kuba a Venezuela. V současné době uskutečňují vzájemné platby měnou sucre. (Chalupa: 2009, 2010)

Turistický ruch, který řídí Ministerstvo turistického ruchu (*MINTUR*), je nyní hlavním odvětvím národní ekonomiky, protože do země přináší tolik potřebnou směnitelnou měnu. (Doplňují ho ještě cukrový, ropný a tabákový průmysl, stavebnictví, těžba niklu, ocelářský a cementářský průmysl, zemědělské strojírenství a farmaceutický průmysl.) Menší cestovní agentury (např. *UNIVERSITUR*), byly sloučeny a v současnosti organizují cestovní ruch na Kubě především *CUBANACAN* (zaměřuje se na zahraniční klientelu a spravuje většinu rekreačních zařízení vyšší kategorie) a *GAVIOTA* (zaměřuje se na domácí klientelu a spravuje rekreační zařízení nižší kategorie). Dopravní společnosti, které slouží cestovnímu ruchu, jsou *TRANSTUR*, *HAVANATUR* a také *GAVIOTA*. V současnosti hromadná městská doprava stále ještě funguje velmi špatně, protože autobusy jezdí nepravidelně a jsou přeplněné. Daleko lepší situace je v hromadné dopravě do hlavních turistických center (např. Varadero, Pinar del Rio, Trinidad, Santiago, Baracoa), která se uskutečňuje klimatizovanými dálkovými autobusy exportovanými z Číny. Současně lze využít poměrně

husté síti tzv. dálkových taxislužeb. Bezpečnostní situace je, ve srovnání s většinou latinskoamerických zemí, velmi dobrá. Cestovní ruch přímo či nepřímo zaměstnává na 300 tisíc lidí. Čísla zahraničních turistů přijíždějících na Kubu mají - přes poměrně vysokou cenu a v některých případech nižší technický stav hotelů - setrvalý mírný nárůst (např. 2,5 mil. v roce 2010, a 2,8 mil. v roce 2012, předpoklad v roce 2014 je více než 3 miliony turistů). (Chalupa, 2014). Největší počet turistů je tradičně z Kanady. V cestovním ruchu se však vysokou kvalitou služeb stále výrazněji prosazují španělské zahraniční společnosti (Melia a Barceló), které provozují nové hotely na Varaderu, na Cayo Coco a Cayo Santa María. Pro méně solventní zahraniční klientelu je k dispozici velké množství soukromých ubytovacích a stravovacích zařízení (tzv. casa particulares), se kterými je možno se běžně setkat nejen v rekreačních přímořských oblastech, ale také ve větších městech ve vnitrozemí. Vysokoškolské studium oboru cestovní ruch je možno absolvovat nejen na Havanské univerzitě, ale také na vysokých školách v některých provinčních centrech (např. Sancti Spirítus) anebo v jejich pobočkách v regionech s výraznějším cestovním ruchem (např. Trinidad). Zajímavý a nezanedbatelný je také podíl tzv. zdravotní turistiky ze zemí skupiny ALBA.

3 PERSPEKTIVA

Vývoj kubánského hospodářství je těžko odhadnutelnou veličinou a závisí na politické liberalizaci a rozšíření prostoru pro zahraniční investice. Ekonomika je taktéž závislá na vývoji cen surovin na světových trzích (především na ceně niklu), přírodních podmínkách a počtu turistů přijíždějících každoročně do oblasti. Kuba bude nucena postupně přejít nejen k plánovanému měnovému sjednocení (konvertibilní/národní peso), ale bude nutné zlepšit efektivitu domácí produkce potravin a nedostatečnou infrastrukturu země, především pak dopravní síť a energetiku. Kuba bude zřejmě i nadále intenzivně diverzifikovat svou zahraniční spolupráci s orientací na čínskou, korejskou a ruskou ekonomiku. Toto lze reálně předpokládat, protože od konce června 2014 je na Kubě účinný zákon č. 118/2014, o zahraničních investicích (podrobně www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html), který je stále více uváděn v život. Lze předpokládat, že postupný růst ekonomiky a dynamicky se měnící politická situace vytvoří předpoklady k dalšímu rozvoji cestovního ruchu. Nejedná se jen o příjezdový cestovní ruch, ale také o výjezdový, protože od roku 2013 mohou Kubánci bez problémů vycestovat ze země.

ZÁVĚR

Washington a Havana 13. 12. 2014 překvapivě oznámily, že budou usilovat o normalizaci vzájemných vztahů. USA zruší ekonomickou blokádu a společně obnoví diplomatická zastoupení na úrovni velvyslanectví. V lednu 2015 do Havany přijedou jednat o normalizaci američtí vládní činitelé. Při zrušení ekonomického embarga by mohlo na Kubu každoročně přicestovat přes 2,5 milionů obyvatel USA. Toto by velmi výrazně ovlivnilo cestovní ruch na ostrově. Realizace návrhu záleží nejen na postojích a ústupcích kubánské reprezentace, ale hlavně také na schválení Obamova návrhu - včetně amerického ambasadora v Havaně - v americkém Kongresu ovládaného republikány^{6.)}

(Podrobně uvádí „Návrh pro jednání USA a Kuby 13. 12. 2014“. Dostupné http://www.lidovky.cz/otazky-a-odpovedi-zlocinec-nebo-reformator-je-raul-castro-novy-gorbacov-1od-/zpravy-svet.aspx?c=A141219_122238_ln_zahranici_msl)

- 1) Text nového předpisu je dostupný ve španělském jazyce na stránkách kubánské Sbírký zákonů. Dostupné z www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html.
- 2) Z 6 286 lékařů jich polovina emigrovala do USA a ze 157 vysokoškolských profesorů lékařských fakult jich na ostrově zůstalo pouhých 16. V současné době již na Kubě provádí praxi 67 500 lékařů, ve zcela bezplatných školách pracuje 250 000 vysokoškolsky vzdělaných pedagogů a o sport se stará 34 000 vysokoškolsky vzdělaných trenérů. V roce 2013 pracovalo v 60 zemích 17 000 kubánských lékařů. Od roku 1963 ve 108 zemích celkem působilo 130 tisíc kubánských lékařů. V současnosti jich 142 bojuje v Africe s nakažlivou ebolou. Na Haiti se za posledních 16 let vystřídalo 11 tisíc kubánských lékařů a zdravotníků, kteří tam ošetřili asi 20 milionů pacientů a provedli 373 tisíc chirurgických zákroků. Kuba umožnila bezplatně na svých univerzitách vystudovat 1 300 mladým Haitťanům, kterých v roce 2014 na Kubě na lékařských fakultách studovalo 322. Dostupné z www.ain.cu
- 3) Vlivem embarga se roční ztráta v dlouhodobém průměru pohybuje kolem 1,8 miliardy dolarů. Za tuto sumu by bylo možno na ostrově postavit 100 tisíc nových bytů, z toho 20 tisíc v chátrající Havaně. Během pěti let by se mohlo do nových nemovitostí nastěhovat 2,5 milionů Kubánců, včetně 500 tisíc obyvatel hlavního města. Kubě je dosud znemožněno přijímat americké turisty. Roční ztráta se tímto opatřením v dlouhodobém průměru pohybuje kolem 1,8 miliardy dolarů. Kdyby nebylo těchto opatření, Kuba by např. jen v roce 2003 mohla prodat 604 tisíc tun cukru v hodnotě 196,25 milionů dolarů, 35 tisíc tun niklu v hodnotě 450 milionů dolarů a dva tisíce tun kobaltu v hodnotě 75 milionů dolarů. Neprodáno zůstalo za 118 milionů dolarů svitkového tabáku, což bylo asi 35 % celkového exportu tabáku. Dovoz zboží ze vzdálených zemí znamenal v roce 2003 zvýšení dopravních nákladů za 18 miliard dolarů. Z tohoto titulu nemohlo podle zdrženlivých odhadů navštívit Kubu asi 6,6 milionů turistů, kteří by znamenali příjem zhruba 225 bilionů dolarů. Americké předpisy v této souvislosti stanoví sankce pro osoby, jež by Kubu navštívily, které mohou představovat až 10 let vězení a pokuty ve výši milionu dolarů pro podniky a až 250 tisíc dolarů pro jednotlivce.

Podrobně uvádí: www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html.

- 4) Kdyby mezinárodní finanční instituce např. poskytla úvěr Kubě, USA vyhlásí proti ní sankce, což se vztahuje na jakoukoliv hospodářskou pomoc nebo na jakýkoliv obchod s Kubou. Ani výrobky z třetích zemí, které obsahují kubánské suroviny, se nesmí dovážet do USA a americkým manažerům a jejich rodinným příslušníkům je zakázán vstup na kubánské území. (podrobně Chalupa, 2008)
- 5) Za dodávky venezuelské ropy je za jeden rok provedeno přes 100 tisíc očních operací.
- 6) Američané stále nemohou svobodně cestovat na Kubu, ale návštěva určitých skupin, například novinářů či profesorů, bude na základě jednání mezi představiteli obou zemí jednodušší. Na Kubě by začaly nově fungovat v USA vydané kreditní karty a bude možno převádět peníze mezi bankovními účty obou zemí. Kubánští Američané také budou moci posílat svým příbuzným každé tři měsíce 2 000 dolarů místo současných pěti set. Již 20. 12. 2014 se na zasedání kubánského parlamentu ukázalo, že přímět Havanu k nějakým zásadním politickým ústupkům bude mimořádně těžké. Zasedání se při Castrově projevu změnilo v oslavu odporu proti "americké agresi". V období

po roce 1990 a zejména v posledních letech došlo na Kubě k výraznější sociální diferenciaci. Třída nových bohatých podnikatelů, kteří jsou napojeni na současné řídicí centrum, budou mít spíše zájem o vznik čínského institucionálního modelu, který těmto elitám udrží jejich stávající životní styl. Na druhé straně lze v USA očekávat proti návrhu prezidenta Obamy na normalizaci diplomatických vztahů mezi USA a Kubou také odpor. Již tři dny po jeho projevu protestovaly proti němu v Miami v parku ve čtvrti Malá Havana stovky exilových odpůrců kubánského režimu. Je zajímavé vzájemně posoudit prosincová americko-kubánská jednání s aktivitami prezidenta Putina v Latinské Americe v červenci 2014, kde se zúčastnil jednání skupiny BRICS, což je seskupení Brazílie, Ruska, Indie, Číny a Jižní Afriky. (V roce 2050 by mělo mít toto seskupení největší ekonomický a politický význam na světě. V současné době zabírá seskupení asi 26,6 % světové souše a žije zde 42,2 % obyvatelstva Země. Seskupení vlastní společnou rozvojovou banku s kapitálem 50 miliard dolarů a rezervním fondem 100 miliard dolarů, která by omezila vliv Světové banky a Mezinárodního měnového fondu.) Ruský prezident projednal při návštěvě Nikaraguy dodávky ruské zemědělské techniky a pšenice. Oplatkou může být rozmístění pozemních stanic ruského navigačního systému Glomass v Nikaraguy. Dále dojednal, že ruská ropná společnost Rosněft a kubánská Cupet připraví společný průzkum ropných ložisek u kubánského pobřeží, kde již ropu těží kubánsko-čínská společnost. Ruský prezident při návštěvě Havany také hovořil o možnosti obnovení činnosti ruské radarové a radiokomunikační stanice na ostrově. S argentinskou prezidentkou podepsal V. V. Putin smlouvy o spolupráci v oblasti atomové energie. Tato smlouva je pokračováním spolupráce, kterou prezidentka uzavřela při své návštěvě Moskvy. Zde jednala např. o nákupu bojových letadel a modernizaci železnic.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Agencia de Información Nacional*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.ain.cu
- [2] *AIN Camagüey*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.adelante.cu/AIN
- [3] *Cámara de Comercio dela República de Cuba*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.camaracuba.cu
- [4] HÜBELOVÁ, Dana a Petr CHALUPA. *Latinská Amerika v přehledu a cvičeních*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2012. s. 189. ISBN 978-80-7375-593-5.
- [5] CHALUPA, Petr. *Kuba a současný svět*. Sborník vystoupení na konferenci v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky. Praha 23. 4. 2009. s 7-22. Praha: Oresco, 2009. ISBN 978-80-86741-85-7.
- [6] CHALUPA, Petr. Latinská Amerika se mění. *Geografia*. 2014, ročník XXII, č. 2, s. 40-47. ISSN 1335-9258.
- [7] CHALUPA, Petr. *Minulost a přítomnost Ekvádoru a Kuby*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2002. 151 s. ISBN 80-7204-241-1.
- [8] CHALUPA, Petr a Dana HÜBELOVÁ. Bolívarská republika Venezuela. *Geografia*. 2010, ročník XVIII, č. 2, s. 54-62. ISSN 1335-9258.
- [9] CHALUPA, Petr a Dana HÜBELOVÁ. Peru, jak dnes žijí potomci Inků. *Geografia*. 2010, ročník XVIII, č. 2, s. 44-54. ISSN 1335-9258.
- [10] CHALUPA, Petr, NEMÉTHOVÁ, Jana a Dana HÜBELOVÁ. *Geografia Ameriky*. Vysokoškolská učebnice. Nitra: UKF Nitra, 2008. 198 s. ISBN 978-80-8094-686-9.
- [11] CHALUPA, Petr, VILÍMKOVÁ, Olga a Vít VILÍMEK. *Minulost a přítomnost Mexika a Peru*. Spisy PdF MU, sv. 77. Brno: MU v Brně, 2001. ISBN 80-210-2373-2.
- [12] JUŘÍK, Ondřej. *OTÁZKY A ODPOVĚDI. Zločinec, nebo reformátor? Je Raúl Castro nový Gorbačov?* [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné http://www.lidovky.cz/otazky-a-odpovedi-zlocinec-nebo-reformator-je-raul-castro-novy-gorbacov-1od-/zpravy-svet.aspx?c=A141219_122238_ln_zahranici_msl
- [13] MMR ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z <http://mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf>
- [14] *Oficina Nacional de Estadísticas*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.one.cu
- [15] *Prensa Latina*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.prensa-latina.cu, www.plenglish.com
- [16] *Sbírka zákonů Kubánské republiky*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html
- [17] *Souhrnná teritoriální informace o Kubě*. Zpracováno a aktualizováno zastupitelským úřadem ČR v Havaně ke dni 01. 10. 2014. [online]. 2014. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z services.czechtrade.cz/pdf/sti/kuba-2014-10-01.pdf
- [18] *Zákon č. 118/2014, o zahraničních investicích*. [online]. [cit. 2014-12-16]. Dostupné z www.gacetaoficial.cu/html/leyinversionextranjera.html

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 586 01, Jihlava, Česká republika
e-mail: chalupapet@seznam.cz

MICRO-REGION LACHIAN GATE OF BESKYDY – EVALUATION OF ITS ATTRACTIVENESS FOR VISITORS

Chalupová Martina, Prokop Martin

Abstract

The paper focuses on micro-region Lachian Gate of Beskydy attractiveness evaluation for its visitors, as a part of its territorial marketing evaluation. Quantitative research among 1,094 visitors of the area during the summer season of 2011 and 2013 showed that the destination managed to maintain its attractiveness. Majority of respondents plan to visit the region again, the data also indicated that the Lachian Gate of Beskydy is mostly attractive for the sports facilities. Realization of the territorial marketing concept is based on the cooperation between various actors present in the territory, and therefore, upon conclusion the authors recommended better cooperation of the micro-region with the Moravian-Silesian region.

Keywords: Lachian Gate of Beskydy. Territorial marketing. Tourism.

INTRODUCTION

Marketing in general is considered as a discipline that aims towards business and consumer goods. In territorial marketing, the place as a product must be adapted to fit the needs of place consumers, it succeeds when various stakeholders (especially citizens and businesses) derive satisfaction from their community and also when visitors and new investors find expectations met (Basile, Miano, Scozzese, 2014). Territorial marketing in the Czech Republic is still at its early stage, there is rather spontaneous than planned development of this concept, its implementation happens in trial – and – error way (Sucháček, Sed'a, 2011; Ježek, Ježková, 2008). In many cases it is not a comprehensive and systematic use, but only application of individual parts, e.g. marketing communication (Sucháček et al., 2012; Rumpel 2002). In the future, however, this concept will be applied more often, particularly with regard to the present focus on endogenous regional development and its stimulation, including the growth of the importance of networking and regional/local networks, such as micro-regions. Generally, micro-regions are established to reinforce interests and intentions of rural communities and help them to obtain finances from various funds, primarily through joint programmes, activities and projects for their development. At the end of 2013 there were 523 micro-regions in the Czech Republic (Institute for Spatial Development, 2014).

The aim of this paper is to evaluate attractiveness of the micro-region Lachian Gate of Beskydy (LGB) for its visitors, and in this way evaluating part of application and use of territorial marketing. This micro-region was established through joint efforts of municipalities Kopřivnice, Štramberk, Příbor and Hukvaldy with the intention to increase the development of the municipalities, with the emphasis on tourism. The evaluation is based on research conducted among visitors, conducted in 2011 and 2013. Respondents have been asked to evaluate available information about LGB, offered programmes and sports activities in the region. They also had to express their eventual willingness to revisit the destination. The purpose of this research was to monitor the status and changes relevant to tourism, as a response to marketing activities.

The first chapter provides theoretical starting points of the territorial marketing concept, followed by introduction of the LGB micro-region and its marketing activities. Following chapter Material and Methods presents data provided by the surveys conducted among LGB visitors during summer season and method of data processing. Conclusion focuses on the next research activities that could provide new directions in the development of services which may be available to visitors of this micro-region.

1 TERRITORIAL MARKETING

There are certain ambiguities connected with territorial marketing. Satisfactory definition of the term is hard to present, due to the fact, that region or municipality is much more complex unit than enterprise. Generally, it can be characterised as a marketing concept, based on market conditions, being market-oriented with application of specific methods and tools, with focus on the various goals in certain territories (municipalities and regions) and on satisfying the needs of different segments: residents, visitors, businesses and investors (Palatková, 2011; Goeldner, Ritchie, 2009). Territorial marketing is not particularly a process aimed at business but rather set of dynamics planned by a decision maker to “stimulate and facilitate biunivocal relations between social actors”, in order to contribute to development of the system (Basile, Miano, Scozzese, 2014).

The concept of territorial marketing can be described with different names – various authors name it place and spatial marketing, regional or local marketing, municipal or city marketing (Cliquet, 2006; Kavartzis, Ashworth, 2008; Govers, Go, 2009). All of these conceptions adapt marketing instruments to the needs of particular territories. According to Rumpel (2002), there are several basic types of territorial marketing:

1. An external communication policy - it is a type of territorial marketing where only the external communications policy from the entire comprehensive marketing mix is applied. It uses tools to build an image aimed at identified target groups - advertising, presentation and public relations.
2. City and the region as a market product - the territory must be competitive and able to keep increasing its attractiveness using services or products that will satisfy the demand of the identified target groups.
3. Partnership between public and private sector - according to this approach the region must quickly respond to market needs; the partnership and cooperation between the public and the private sector during planning and implementation of individual projects is crucial.
4. Complex territorial marketing - represents a comprehensive development plan based on the implementation of projects that are in line with the vision of the development of the territory. It involves actors who are somehow affected by the development of the territory, e.g. public administration, businesses, interest groups, non-profit organisations and citizens. Involved actors form a common institution that allows them to communicate with each other, to express and satisfy their needs and to establish development priorities.

Currently in the Czech Republic territorial marketing is mostly appreciated in the field of tourism development. It is apparent that it may assist in all aspects of regional/local development by increasing attractiveness not only for visitors but many more target groups, starting with residents (Jakubíková, 2012). Kavartzis and Asworth (2008) warn, that focusing the marketing effort on attracting visitors is limiting the effectivity of marketing and also the territory's character.

2 LACHIAN GATE BESKYDY MICRO-REGION

The Micro-region Lachian Gate of Beskydy (LGB) is located in the northeast of Moravia, and it is a frequent destination for tourists. The region consists of Kopřivnice, Štramberk, Příbor and Hukvaldy area. The beginning of cooperation between these historic locations dates back to the mid-nineties of the last century when the LGB information system was established. This system consisted of an external apparatus, the so-called LGB boards, and of an internal apparatus, where each municipality had the same type of the navigation system but with different colours. At this time, the Regional Agency for the Development of the Moravian-Silesian Region created a joint promotional material called the Lachian Gate of Beskydy and the Municipal Information Centre Kopřivnice has began to operate an information website (Pustějovský, Kovářová, 2004).

However, during the following years the cooperation weakened. New impulse came in 2005 with the project of the city of Kopřivnice called "Promotion of tourism in the Kopřivnice region - development of product packages, implementation of destination management and ensuring communication with target markets", which received a grant from the Joint Regional Operational Programme under the grant scheme of the Moravian-Silesian Region.

One of the outcomes of the project was the establishment of the so-called Destination manager, which ensured revitalisation of the cooperation within the micro-region (Hůla, 2014; Chalupová, Prokop, 2014).

The most important change was that a working group which focused on LGB began to meet regularly. This group consisted of employees of city halls Kopřivnice, Štramberk, Příbor and Hukvaldy, which were responsible for tourism. For the year 2007 they have prepared an action plan that outlined areas and directions where LGB cooperation should go, in particular in the area of marketing communication. In 2008, a cooperation agreement between these four cities came into force and better anchored the still informal form of cooperation. In addition, this agreement has established that mayors of the concerned municipalities met at least once a year and evaluated the results of the cooperation and suggested further development and actions. The agreement also specified that the LGB work group should meet at least once a month. Furthermore, the municipalities agreed on joint marketing communication, including a joint logo (see Fig. 1).

Fig. 1: Logo of the Lachian Gate of Beskydy Micro-region and its position in the Czech Republic



Source: www.lasska-brana.cz, 2014.

The joint website currently offers information in three languages - Czech, Polish and English. Also a group has been founded on the social network Facebook, which is updated almost daily. Also a mobile guide offering a map of nature trails and descriptions of individual stops was created. It also gives an overview of all tourist attractions, information about hotels and restaurants, contacts, details about Kopřivnice, Štramberk, Příbor, Hukvaldy and city maps. There are five bike trails in the territory with a total length of 156.5 km, which connect the LGB cities, but will also take cyclists to Ostrava. For those who prefer hiking, each city of the Lachian Gate offers its own nature trail that will take visitors through the most attractive parts of the area (Hůla, 2014; Chalupová, Prokop, 2014).

Each city also offers other tourist attractions. The most visited site in Kopřivnice is the Tatra Technical Museum, which offers the most complete collection of Tatra vehicles since the time when this carmaker was established. The dominating site of the city of Štramberk famous for its Štramberk ears, is the tower called Trúba rising 40 meters above the ground. In Příbor tourists may visit the Museum and Memorial network of Sigmund Freud, the native from

Příbor. The town of Hukvaldy also has its own famous native, the composer Leoš Janáček. The town is dominated by castle ruins from the 13th century (Horutová, 2013).

3 MATERIAL AND METHODS

Researches among LGB visitors were conducted in 2011 and 2013, interviewers asked a total of 1194 respondents, of which 592 were interviewed in 2011 and 602 in 2013. Respondents were LGB visitors who visited the area in the summer season. The purpose of this research was to monitor the status and changes relevant to tourism in the region. Primary research was conducted through personal interviews. A quota representing the number of men and women was established. The questionnaire contained 20 questions, divided into three parts. The first section focused on finding the mode of transportation people use to travel to the region, on the use of restaurants and lodging facilities and on the purpose of their visit. The second part focused on the evaluation of the quality of used services and offered information and the last section tried to identify the socio-demographic profile of respondents (see Table 1). Pearson's chi-square independence test was then used to process the obtained data. Test statistics are represented by equation (1):

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (1)$$

The symbol e_{ij} represents expected frequencies applicable to independency and the symbol n_{ij} the observed frequencies in the contingency table. Expected frequencies are calculated using the contingency table as the product of multiplication of marginal frequencies divided by the total frequency. Assuming independence chi-square statistic has asymptotic distribution $\chi^2_{(r-1)(c-1)}$. Use of the test is problematic for tables with small expected frequencies. Usually, the condition of the use of the test is the value of the expected frequencies, which is less than 5 for a maximum of 20 percent of these frequencies. For more information refer to Řezanková (2007). Using statistical software Statistica, p-value (probability of error in rejecting the null hypothesis) was calculated for each hypothesis. If $p < 0.05$ (5% risk of erroneous rejection of the null hypothesis), the null hypothesis was rejected in favor of the alternative hypothesis.

4 RESULTS AND DISCUSSIONS

As seen from Tab. 1, most of involved respondents belonged to the age group between 35 and 55, they represent the most frequent visitors. In 2011 research also included almost 17% of respondents over 56 years old, whereas in 2013 there were only 6% of the. Also, in 2013 the research involved more visitors from nearby areas (26% versus 17% in 2011), otherwise the groups of respondents in terms of the socio-demographic profile are similar (Chalupová, Prokop, 2014).

Table 1: Socio-demographic characteristics of respondents

Characteristics	Variables	Relative frequencies	
		2011	2013
Gender	Male	44 %	46 %
	Female	56 %	54 %
Age	Up to 25 years of age	6 %	11 %
	26 to 34	16 %	22 %
	35 to 45	39 %	41 %
	46 to 55	21 %	20 %
	56 and more	17 %	6 %
Education	Secondary school, no diploma	21 %	25 %
	Secondary school with diploma	54 %	58 %
	University	25 %	17 %
Travelling distance from home address	Near vicinity	17 %	26 %
	Up to 50 km	36%	31 %
	More than 50 km	46 %	43 %

Source: Own research, 2015.

Research showed that visitors evaluated positively quality of provided information describing the LGB region. Only the minimum of respondents marked it as rather insufficient or very bad (Tab. 2). Nevertheless, in 2013 there is a visible shift from positive reviews. Most people selected "rather good" (53.5 %), while in 2011 the majority of respondents selected "very good" (51.7 %). However, positive evaluation of the quality of provided information describing the micro-region clearly prevailed (87.7 % in 2011 and 84.5 % two years later). This trend may be explained by the fact that in 2013 budget for printed information materials, such as leaflets and brochures, was lowered. Destination manager decided to focus more on internet information presentations, social media presence and creation of smartphone applications, following the megatrend that radically impacted touristic industry (Mariani et al., 2014). In consequence, respondents also reported drop in interest to get the information about the destination from the Touristic Information Centres in the region (36.7% respondents in 2011 answered they visit TICs to get information, in 2013 it was only 8.6% of them).

As in the previous case, based on the calculated p-value of Pearson's chi-square test, there is a correlation - distribution of the quality of provided information between 2011 and 2013 differs significantly (Tab. 2).

Table 2: Evaluation of information describing the LGB region

Answers	Relative frequencies		
	2011	2013	
Very good	51.7 %	40 %	
Rather good	36 %	53.5 %	
Rather bad	4 %	1 %	
Very bad	0.3 %	0.5 %	
Unable to evaluate	8 %	5 %	
Total	100 %	100 %	
Pearson's chi-square	Chi-square	sv	p
	45.45641	df=4	p=,00000

Source: Own research, 2015.

The range of leisure programmes offered during both years was evaluated positively by respondents. Approximately three quarters of respondents gave positive evaluation and 20 % of them were unable to evaluate the offer in 2011 whereas in 2013 only 18 % of respondents were unable to provide evaluation (Tab. 3). It may be assumed that these respondents represented visitors who were seeking different ways how to spend their leisure time.

Table 3: Evaluation of offered programmes focusing on LGB region

Answers	Relative frequencies		
	2011	2013	
Very good	44 %	37 %	
Rather good	30 %	40 %	
Rather bad	6 %	4 %	
Very bad	1 %	1 %	
Unable to provide assessment	20 %	18 %	
Total	100 %	100 %	
Pearson's chi-square	Chi-square	sv	p
	13.64308	df=4	p=,00853

Source: Own research, 2015.

As indicated by the p-value of Pearson's chi-square test, a correlation was clearly demonstrated here, which means that the evaluation of leisure programmes offered between 2011 and 2013 differs (Tab. 3).

The Lachian Gate of Beskydy mostly attracts visitors who prefer sports facilities (Tab. 4). Sport activities offered in the micro-regions were positively evaluated by the majority of respondents. It is evident that the interest in sports activities available in LGB region is growing: In 2011, 58% of respondents rated positively sports activities, and two years later the number increased to 76%.

Based on the calculated p-value of Pearson's chi-square test, we have in Tab. 4 demonstrated a correlation, i.e. the evaluation of sport facilities in the micro-region between 2011 and 2013 differs.

Table 4: Evaluation of sports activities in the LGB region

Answers	Relative frequencies		
	2011	2013	
Very good	27 %	22 %	
Rather good	31 %	54 %	
Rather bad	5.3 %	7.5 %	
Very bad	0.7 %	0.5 %	
Unable to provide assessment	36 %	16 %	
Total	100 %	100 %	
Pearson's chi-square	Chi-square	sv	p
	88.75383	df=4	p=0.00

Source: Own research, 2015.

Hiking is the most popular sport in LGB region. This may be explained by the fact that the destination offers a variety of nature trails. In 2011, hiking attracted 25% of visitors. Two years later it was 28%. Also sightseeing tourism enjoys great popularity. This type of tourism includes visits to castles, monuments, museums, galleries, and more. Numbers in this

category increased from 24% in 2011 to 26% in 2013. With regard to the fact that the survey was done during the summer season, respondents indicated that they are interested in swimming and water sports. Here we have recorded an increase from 13% to 17% in 2013. In addition, visitors are also attracted by cycling tourism: 9% in 2011, 8%, in 2013. The largest decline was recorded in religious tourism (religious monuments, pilgrimages, religious activities, etc.). It declined from 8 % in 2011 to 0.4% two years later. Also interest in activities improving physical and mental health went down. This includes fitness, wellness, rehabilitation, etc., the interest fell down from 6% to 2%, which may be explained by the slight rise (7-10%) of prices in these facilities and warmer weather in 2013. Also, it has to be mentioned that in the respondents' sample of 2011 there were more people aged over 55 years – this can be the reason why more respondents of 2013 preferred active possibilities. Social life and entertainment is becoming more and more interesting, as we have recorded an increase from 3% in 2011 to 9% in 2013. Lastly, we shall indicate a slight decrease in the interest in cultural events (festivals, celebrations, concerts, etc.), as it went down from 9% to 7%.

Table 5: Interest of respondents to visit the LGB region again

Answers	Relative frequencies		
	2011	2013	
Yes - very soon (within ½ year)	31 %	26 %	
Yes - but sometimes later	56 %	53 %	
Rather not	4 %	6 %	
Do not know/ Cannot say now	9 %	14 %	
Total	100 %	100 %	
Pearson's chi-square	Chi-square	sv	p
	12.34057	df=3	p=0.0063

Source: Own research, 2015.

Both surveys indicated (Tab. 5) that more visitors want to return back to the region. In 2011, only 4% of respondents ruled out this option and in 2013 it was 6% of respondents. Based on the calculated p-value of Pearson's chi-square test, we have demonstrated a correlation. That is the interest to return differed between 2011 and 2013.

Implementation of territorial marketing and promotion of territorial marketing in the process of regional development is a concept with a long-term horizon. Initiation and subsequent implementation of marketing activities still largely depend on local self-governing bodies in the territory, which must often deal with the lack of involvement of the public and businesses or with the lack of financial resources. Realization of the territorial marketing concept is mostly based on the cooperation and communication between various actors present in the territory, as pointed out by Govers and Go (2009). Although both researches showed positive assessment of LGB activities by visitors of the micro-region, continuous innovations are necessary. Qualitative research aimed at visitor expectations and focusing on their experiences from similar destinations may provide helpful information. Also, to implement complex territorial marketing it is essential to do the research on the needs and wishes of local communities, as they are “*the most influential place marketers*” (Kavaratzis, Ashworth, 2008).

5 CONCLUSION

Researches done among LGB visitors between 2011 and 2013 showed that visitors evaluated the micro-region very positively. A great sign is the growing interest of visitors to extend their stay. People mainly come to the micro-region to seek sports and educationally-oriented tourist activities. In response to these findings that emerged from the conducted researches, LGB should offer service packages especially for visitors who decide to spend their weekend in the area. At present, the destination does not offer "loyalty cards" such as the project called "Family passports", which involves the Moravian-Silesian Region. They are similar to the "Senior passports" project, which is designed for people over 55. Researches have shown that micro-region Lachian Gate of Beskydy was able to use its potential, because people positively evaluated what the region has to offer, and which is supported by their decisions to revisit the region again. In the future, broader range of components involved in the construction of visitors' expectations and the influence they have on visitors' satisfaction should be analyzed. Michalko, Irimiás and Dallen (2015) recommend destination managers to focus on better understanding of negative emotional attributes related to destinations and investigate the causes, factors, and consequences of tourists' disappointment. The next research should also focus on finding a new potential for tourism, gastro-tourism in particular. To make a territorial marketing strategy complex, wishes and needs of micro-region's inhabitants, as well as local entrepreneurs and businesses, should be more integrated in the goals set, they should participate in all stages of formulation, design and implementation of the marketing strategy.

REFERENCES

- [1] BASILE, Gianpaolo, MIANO, Francesca, SCOZZESE, Giancarlo. *Sustainable Place Marketing and Management: a holistic approach. Two Italian Cases*. International Journal of Management Cases. 2014. Vol 16 (3), p. 59-75. ISSN 1741-6244
- [2] CLIQUET, Gérard. *Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing*. 1st ed. Newport Beach, CA: ISTE USA, 2006, 327 p. ISBN 9781905209071
- [3] GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, John. *Tourism: principles, practices, philosophies*. Vyd. 9. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009. ISBN 9780470084595
- [4] GOVERS, Robert a GO, Frank M. *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009, xiv, 324 p. ISBN 02-302-3073-3.
- [5] HORUTOVÁ, Veronika. *Atraktivita města Kopřivnice*. [materiály Turistického informačního centra Kopřivnice] 2013.
- [6] HŮLA, Filip. *Analýza atraktivita Lašské brány pro její návštěvníky*. Jihlava, 2014. Bachelor Thesis. College of Polytechnics Jihlava. Available at: <https://is.vspj.cz/bp/get-bp/student/19406/thema/4772>
- [7] CHALUPOVÁ, Martina, PROKOP, Martin. *Lašská brána Beskyd - hodnocení návštěvníky v roce 2011 a 2013*. In MMK 2014: Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky. Hradec Králové: Magnanimitas. 2014. s. 486-494. ISBN 978-80-87952-07-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] JEŽEK, Jiří; JEŽKOVÁ, Renáta. *Městský marketing a problémy jeho implementácie v Českej a Slovenskej republike*. Ekonomía a podnikanie, 2008, roč.2. č.1, s.22-28, ISSN 1337-4990.
- [10] KAVARATZIS, Mihalis, ASHWORTH, Gregory. *Place marketing: how did we get here and where are we going?* Journal of Place Management and Development, Vol. 1 Iss: 2, pp.150 – 165, DOI: 10.1108/17538330810889989.
- [11] LAŠSKÁ BRÁNA BESKYD. www.lasska-brana.cz [online]. 2011-2014. vyd. [cit. 2014-12-09].
- [12] MARIANI, Marcello, BAGGIO, Rodolfo, BUHALIS, Dimitrios, LONGHI, Christian: *Tourism Management, Marketing, and Development. Volume I: The Importance of Networks and ICTs*. Palgrave Macmillan, New York, 2014. ISBN 9781137354358.
- [13] MICHALKO, Gábor, IRIMIÁS, Anna, DALLEN, Timothy: *Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management*. Tourism Management Perspectives. Vol. 16, 2015, pp. 85-91, doi:10.1016/j.tmp.2015.07.007
- [14] PALATKOVÁ, Monika: *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 2011. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [15] PUSTĚJOVSKÝ, Aleš, KOVÁŘOVÁ, Stanislava. *Lašská brána Beskyd*. Vyd. 1. 2004 Ostrava: Montanex. ISBN 80-7225-145-7.

- [16] RUMPEL, P. (2002). *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Spisy Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity, sv. č. 145/2002, Ostravská univerzita.
- [17] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza kategoriálních dat pomocí SPSS*. Praha: VŠE. 2007. ISBN: 8070797282.
- [18] SUCHÁČEK, Jan, SEĎA, Petr, JEDLIČKA, Pavel: *Územní aplikace marketingu vztahů*. The International Conference Hradec Economic Days 2012: Economic Development and Management of Regions : Hradec Králové, January 31th and February 1st, 2012 : Peer-Reviewed Conference Proceedings, Part II, Gaudeamus, 2012, s. 257-262. ISBN 978-80-7435-172-3
- [19] SUCHÁČEK, Jan, and SEĎA, Petr. Territorial Marketing in the Czech Republic: Between Path-Dependency and Learning. In: Liberec Economic Forum 2011. Liberec: Technical University of Liberec, 2011, pp. 439-447. ISBN 978-80-7372-755-0
- [20] ÚSTAV ÚZEMNÍHO ROZVOJE MINISTERSTVA PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Ústav územního rozvoje* [online]. Praha [cit. 2014-12-09]. Retrieved from: www.uur.cz

CONTACT

Ing. Martina Chalupová, Mgr. Martin Prokop
College of Polytechnics Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
Czech Republic
e-mail: martina.chalupova@vspj.cz, martin.prokop@vspj.cz

PERSPEKTÍVY ROZVOJA REKREAČNÉHO POTENCIÁLU SÍDIEL ZLATÉ MORAVCE A TOPOĽČIANKY

DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF RECREATIONAL POTENTIAL IN ZLATÉ MORAVCE TOWN AND TOPOĽČIANKY VILLAGE

Martin Izsóff, Dagmar Štefunková

Abstrakt

V príspevku sa zameriavame na zhodnotenie rekreačného potenciálu susedných sídiel Zlaté Moravce a Topoľčianky, ktoré sa nachádzajú na kontakte Nitrianskeho a Banskobystrického kraja v západnej časti Slovenskej Republiky. Dôraz kladieme na kontrast medzi mestom Zlaté Moravce a obcou Topoľčianky a s tým súvisiacimi možnosťami prepojenia rozdielnych potenciálov susediacich sídiel v oblasti cestovného ruchu. Výsledkom práce je zhodnotenie a porovnanie prírodných a kultúrnych predpokladov (potenciálu) pre rekreáciu, vrátane technickej vybavenosti vymedzených území a zároveň reálny súčasný stav (roky 2009-2013) návštevnosti pamiatok, pozoruhodností, podujatí a samotného územia. Neodmysliteľnou súčasťou práce je SWOT analýza, ktorá obsahuje viacero návrhov na zlepšenie lokalizačných, selektívnych a realizačných faktorov cestovného ruchu, vrátane návrhov pre zvýšenie návštevnosti.

Kľúčové slová: Návštevnosť. Rekreačný potenciál. Slovenská republika. SWOT analýza.

Abstract

In this paper we focus on the evaluation of recreational potential of neighbouring seats Zlaté Moravce and Topoľčianky, which are located at the contact of Nitra region and Banská Bystrica region in the western part of Slovakia. We emphasize the contrast between Zlaté Moravce town and Topoľčianky village and related options of linking the various potentials of neighboring settlements in the sphere of tourism. The result is an evaluation and a comparison of natural and cultural assumptions (potential) for recreation, including technical equipment demarcated area, while the real current condition (years 2009-2013) visit rate of attractions, sights, events and the actual area. An essential part of this work is the SWOT analysis, which includes a various suggestions for improving localization, selective and implementation factors of tourism, including suggestions for increasing visit rate.

Keywords: Visit rate. Recreational potential. Slovak Republic. SWOT analysis.

ÚVOD

Šprincová (1981) definuje rekreačný potenciál krajiny ako súbor prírodných, nehmotných, sociálno-ekonomických predpokladov a atraktívnych prvkov, ktoré robia krajinu príťažlivou pre návštevu a rekreačný pobyt vo voľnom čase. Rekreačný potenciál krajiny môžeme preto charakterizovať ako schopnosť krajiny poskytnúť jej návštevníkom také prírodné, historické a socioekonomické prvky a zložky, ktoré pri správnom využití dokážu pozdvihnúť turizmus na danom mieste, vrátane širokého dopadu na okolie, ako napríklad zvýšenie pracovných miest, prílev financií, rozvoj infraštruktúry, rozvoj materiálo technickej základne a iné.

Slovensko môžeme označiť za jednu z mála krajín, ktorá sa môže pochváliť výbornými prírodnými podmienkami, po stáročia písanou históriou s jedinečnými pamiatkami, ktoré nikde inde na svete nenájdeme. Práve toto predurčuje Slovenskú republiku stať sa významnou turistickou destináciou, no napriek tomu tak dodnes nie je a väčšina územia je len málo navštevovaná za účelom rekreácie. V súčasnosti za jeden z hlavných problémov rozvoja turizmu na Slovensku považujeme nie príliš priaznivú ekonomickú situáciu, ktorá sa negatívne odráža na samotnej infraštruktúre a materiálo technickej základni cestovného ruchu. Práve tieto problémy nás viedli k vypracovaniu práce zaoberajúcej sa hodnotením a porovnaním rekreačného potenciálu v susediacich sídlach Zlaté Moravce a Topoľčianky, pričom sme sa zamerali na porovnanie možností okresného mesta a dediny v špecifickom kultúrno-historickom a krajinnom prostredí poskytovať rôznorodú škálu možností cestovného ruchu (CR) a tým sa navzájom dopĺňať vo svojich slabých a silných stránkach. Predpokladali sme, že sídlo Topoľčianky disponuje značnými kultúrno-historickými a prírodnými atraktivitami, ktoré priťahujú návštevníkov. Naopak mesto Zlaté Moravce (ZM) má značné kapacity saturovať ubytovacie a stravovacie požiadavky turistov a návštevníkov v príjemnom, málo narušenom prostredí malého mesta. Zároveň chceme poukázať na to že tieto z hľadiska podmienok pre CR odlišné sídla sa môžu z hľadiska predpokladov pre realizáciu CR úspešne prepájať a dopĺňať.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVANIE PROBLEMATIKY

Problematikou hodnotenia a typológie rekreácie a rekreačného potenciálu sa zaoberalo viacero autorov. Kvalitu realizácie cestovného ruchu v určitom území určuje viacero faktorov, medzi ktoré možno zaradiť charakter prírodného prostredia a krajiny, človekom vytvorené, či už súčasné alebo historické objekty a štruktúry, dostupnosť, kvalitu služieb a ubytovania, socio-ekonomický status návštevníkov a pod. Hodnotenie predpokladov rozvoja cestovného ruchu rozpracovali napríklad Mariot (1983), Krnáčová et al. (2005), Plesník (2008), ktorí uvedené predpoklady členia do troch základných skupín: lokalizačné, selektívne a realizačné predpoklady. Skupinu lokalizačných predpokladov CR možno definovať ako časť komplexu predpokladov zloženú z komponentov (zložiek krajiny), ktoré v potenciálnej rovine určujú miesta výskytu turizmu (Krnáčová et al., 2005). Selektívne predpoklady dokumentujú spôsobilosť spoločnosti zúčastniť sa na CR. Z ekonomického hľadiska určujú charakter a veľkosť dopytu (Mariot, 1983). Realizačné faktory charakterizujú funkčné zázemie pre realizáciu aktivít CR (Mariot, 1983).

2 CIEĽ, MATERIÁL, METODIKA

Cieľom práce bolo zhodnotiť a porovnať rekreačný potenciál (reálny aj teoretický) v sídlach Zlaté Moravce a Topoľčianky. V metodickom postupe sme sa inšpirovali štruktúrou hodnotenia CR použitého v citovaných prácach Mariota, Krnáčovej a Plesníka. V detailnejšom rámci uvedeného členenia sme analyzovali vybrané ukazovatele, ktoré sme získali z rôznych zdrojov a dokumentov (územno-plánovacia dokumentácia obcí, plány hospodárskeho a sociálneho rozvoja, bibliografické zdroje, údaje a štatistiky o ubytovacích, stravovacích a športových zariadeniach, historické zdroje, archívy) vrátane terénneho prieskumu oboch území. Terénny prieskum bol dôležitý najmä pre zostavenie SWOT analýzy.

3 LOKALIZAČNÉ PREDPOKLADY ROZVOJA CR

V skupine lokalizačných predpokladov sme hodnotili prírodné podmienky (reliéf, klíma, vodstvo, rastlinstvo, živočíšstvo), štruktúru využitia krajiny a kultúrno – správne predpoklady.

3.1 Prírodné podmienky

Vlastnosti prírodných lokalizačných predpokladov sú odrazom rozmanitosti prírodného prostredia. Prírodné prostredie sa vytvára dlhodobo a je výsledkom pôsobenia mnohých čiastkových činiteľov (geologické podložie, reliéf, klíma, vodstvo, rastlinstvo a živočíšstvo). Súhrnom týchto činiteľov sa určuje celkový prírodný potenciál krajiny, ktorý hovorí o vhodnosti daného územia pre rôzne aktivity. Najvýznamnejšie lokality CR vznikli práve na miestach, kde sa vyskytli najpriaznivejšie hodnoty kombinácie viacerých prírodných činiteľov.

Obec Topoľčianky (26,34 km²) a mesto Zlaté Moravce (vrátane katastrálnych území Prílepy a Hoňovce – 26,46 km²) s rozlohou takmer identickou, tvoria susedné sídla, situované medzi pohorím Tribeč, ktoré ich lemuje zo severozápadu a Pohronským Inovcom z východu, pričom južný cíp Topoľčianok a väčšia časť územia Zlatých Moraviec leží na Podunajskej nížine. Katastrálne územie obce Topoľčianky sa rozprestiera v nadmorskej výške od 194 do 566 metrov nad morom a kataster mesta Zlaté Moravce leží v nadmorskej výške 170 – 386 metrov nad morom.

Skúmané územia sú z geologického hľadiska tvorené odlišnými skupinami hornín. Pohronský Inovec je tvorený z vulkanických hornín. Tribeč je naopak jadrové pohorie tvorené granitmi a kryštalickými bridlicami. Podunajská nížinu vytvárajú sedimentárne horniny piesčitého charakteru. Na geologickom podklade v Topoľčiankach prevláda hlinito-ílo-piesočnaté zloženie pôd, pričom dominujúcou je kambizem. V Zlatých Moravciach prevažujú piesočnato-hlinité pôdy, kde najčastejším pôdnym typom je hnedozem. Obe hodnotené sídla zaradujeme do európsko-kontinentálnej klimatickej oblasti mierneho pásma s oceánskym vzduchom, ktorý sa premieňa na kontinentálny. Nachádza sa tu aj južne prúdenie od Stredomoria, ktoré prináša výdatnejšie zrážky najmä do ZM a arktický vzduch, ktorý zase prináša ochladenie v zime, citeľnejšie v Topoľčiankach. Počet letných dní v oboch územiach je viac ako 50 za rok, pričom priemerná ročná teplota sa pohybuje okolo 10 °C. Topoľčiankami pretekajú celkovo tri vodné toky – Leveš, Topoľnica a dĺžkou i šírkou najväčší Hostiansky potok, ktorý prijíma vodu zo spomenutých vodných tokov. Hostiansky potok je ľavostranným prítokom rieky Žitavy, ktorá preteká ZM. V katastrálnom území obce Topoľčianky sa vyskytuje jediná trvalá vodná plocha – Veľký rybník. Mestskou časťou

Prílepy preteká potok Širočina, ktorý podobne ako Žitava pramení v Pohronskom Inovci. Vzhľadom k tomu, že územia sa vyskytujú na styku troch rozličných geomorfologických oblastí, môžeme konštatovať, že zastúpenie fauny a flóry je mimoriadne pestré a bohaté. V území môžeme nájsť viaceré chránené druhy, ako napríklad snežienku jarnú (*Galanthus nivalis*), ľaliu zlatohlavú (*Lilium martagon*), hlaváčik jarný (*Adonis vernalis*), roháča obyčajného (*Lucanus cervus*), babôčku pávoookú (*Inachis io*), a iné.

3.2 Štruktúra využitia krajiny

Štruktúra využitia krajiny odráža dlhodobú koexistenciu človeka a prírodného prostredia. Viditeľné fragmenty pôvodných archetypov krajiny (Hreško et al., 2010), či už v podobe tradičných poľnohospodárskych mozaík (Špulerová et al., 2011), alebo tzv. komponovanej krajiny sú cieľom mnohých turistických výletov, vhodným prostredím pre realizáciu mnohých aktivít CR. Priestorovú kompozíciu krajinnej štruktúry vytvárajú jednotlivé prvky prírodného, poloprírodného a umelého charakteru, ktorých podiel výrazne podmieňuje charakter a kvalitu predpokladov realizácie CR v danom území. Zdrojom našich informácií o štruktúre využitia krajiny boli údaje o úhrnných hodnotách druhov pozemkov (ÚHDP). Najväčší rozdiel predstavovala výmera poľnohospodárskej a lesnej pôdy v skúmaných územiach. V Topoľčiankach orná pôda zaberá 6,55 km² (24,87 % z rozlohy katastra). Pozitívne hodnoteným lokalizačným predpokladom realizácie CR je najmä výrazná prevaha lesov o rozlohe 15,37 km² (58 %) v katastri Topoľčianok v porovnaní so Zlatými Moravcami (rozloha 1,03 km² - 4 %). Plochy lesov v Topoľčiankach dopĺňa anglický park s rozlohou 0,6 km². Práve tento fakt je jedným z najdôležitejších rozdielov, ktorý sa odráža na celkovej atraktivnosti územia a zároveň v Topoľčiankach vytvára základ pre rozvoj turizmu v oblasti lesoturistiky. Naopak, v Zlatých Moravciach je predpoklad pre rozvoj agroturistiky, pretože až 14,72 km² (55,63 %) z rozlohy mesta pokrýva orná pôda. Topoľčianky predstavujú poľnohospodársko-lesnú krajinu s vidieckym typom sídla a komponovanou krajinou, pričom Zlaté Moravce sú prevažne poľnohospodárskou krajinou s mestským typom sídla.

3.3 Kultúrno-správne predpoklady

V zmysle Plesníka (2008) medzi kultúrno-správne predpoklady rozvoja CR patria: 1. kultúrno-historické pamiatky a kultúrne podujatia, 2. inštitucionálne zabezpečenie. Prítomnosť kultúrno-historických objektov a pamätihodností v sídlach a vo voľnej krajine ako aj množstvo organizovaných kultúrnych podujatí je popri prírodných zaujímavostiach významným lákadlom pre turistov a návštevníkov.

Topoľčianky aj Zlaté Moravce sa vyznačujú dlhou a bohatou históriou. Môžeme tu nájsť množstvo pamiatok, pozoruhodností a pamätihodností, či už prírodných alebo kultúrnych.

V Topoľčiankach sa nachádza celkovo 34 Národných kultúrnych pamiatok (NKP). Medzi najzaujímavejšie a zároveň aj najviac navštevované môžeme zaradiť Národný žrebčín (NŽ), ktorý je jediný svojho druhu na Slovensku, ďalej Topoľčiansky kaštieľ (niekdajšie letné sídlo prezidentov), kostol svätej Kataríny, kalváriu a iné. Jedným z najvýznamnejších dendrologických parkov v SR je chránený areál Topoľčiansky park so 4 stupňom ochrany, vyhlásený v roku 1996. Na ploche 10,33 hektára sa nachádza viac ako 300 taxónov drevín. Význam vybraných atraktivít CR v obci Topoľčianky potvrdzujú aj údaje o ich návštevnosti uvedené v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Návštevnosť vybraných atrakcií v obci Topoľčianky v rokoch 2009-2013

Rok	Národný žrebčín Topoľčianky	Kaštieľ Topoľčianky	Národopisné múzeum	Hipologické múzeum
2009	28 487	11 773	325	945
2010	32 491	12 971	326	805
2011	34 149	10 655	327	762
2012	36 891	-	213	1 013
2013	55 352	-	384	1 158

Zdroj: NŽ Topoľčianky, Kaštieľ Topoľčianky, Obecný úrad Topoľčianky, vlastné spracovanie, 2014.
Pozn. Návštevnosť NŽ zahŕňa súčet návštevností viacerých športových a kultúrnych podujatí.

K najpopulárnejším podujatiam v obci môžeme zaradiť Deň otvorených pivníc vo vinárskych závodoch, Mariánsku púť – ktorých návštevnosť sa odhaduje na približne 10000 ľudí a Topoľčianske kultúrne leto s počtom návštevníkov 4500 až 5000.

Zlaté Moravce (ZM) evidujú 14 NKP . Od roku 2004 vedie mestom náučný chodník, ktorého dĺžka dosahuje 2 kilometre. Pri prechádzke touto náučnou trasou sa návštevník dostáva do kontaktu napríklad s Kaštieľom Migazziovcov, Mauzóleom rod. Migazzi, kostolom svätého Michala Archanjela, so Župným domom a mnohými ďalšími. Každému určite neunikne ani pohľad na prírodnú dominantu mesta, chránený strom Platan javorolistý (*Platanus hispanica*), s výškou 29 metrov, obvodom kmeňa 4,9 metra a obvodom koruny cez 80 metrov. Platan je situovaný v centre, pričom jeho vek presahuje až 170 rokov. V meste a jeho okolí boli vybudované cyklotrasy ktoré ho spájajú s okolitými obcami a atrakciami regiónu Požitavie (www.zitava.sk). Významnými inštitúciami ktoré zabezpečujú návštevnosť Zlatých Moraviec je Mestské múzeum a futbalový klub FC Vion (účastník Fortuna ligy) (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Návštevnosť vybraných cieľov CR v meste Zlaté Moravce v r. 2009-2013

Rok	FC Vion	Mestské múzeum Zlaté Moravce	Požitavská výstava zvierat
2009	24 986	3 722	-
2010	27 407	3 656	-
2011	24 373	3 899	153
2012	24 508	4 195	211
2013	25 286	5 832	201

Zdroj: FC Vion, Múzeum v ZM, vlastné spracovanie, Slovenský zväz chovateľov ZM 2014.

4 SELEKTÍVNE PREDPOKLADY ROZVOJA CR

Selektívne predpoklady dokumentujú spôsobilosť spoločnosti zúčastniť sa na cestovnom ruchu (Mariot, 1983). V modelových územiach sme hodnotili vybrané selektívne predpoklady rozvoja CR – demografické, urbanizačné, sociálno-ekonomické predpoklady a strategické partnerstvá, vrátane propagácie územia v oblasti CR.

4.1 Demografické

Ako vyplýva z údajov mestskej a obecnej štatistiky SR oboch modelových území, len ZM majú štatút mesta. Postavenie obcí sa odráža v počte a hustote obyvateľov. Zatiaľ čo v Topoľčiankach žilo k 1.1.2013 len 2776 obyvateľov (z toho 50,6% ženy a 49,4% muži), v Zlatých Moravciach dosahoval počet obyvateľov až 12713 (z toho 51,5% ženy a 48,5% muži). Hustota osídlenia Slovenskej Republiky, ktorú považujeme za štát s prevažne vidieckym osídlením dosahuje 110 obyv./km², obec Topoľčianky má 107 obyv./km² a ZM 481 obyv./km². ZM sa podľa zisteného počtu obyvateľov radia medzi malé mestá s počtom obyvateľov do 20 000, Topoľčianky patria medzi väčšie obce nad 2000 obyvateľov (obce Slovenskej Republiky: http://www.sodbtn.sk/obce/obce_ob1.php). V období rokov 2000 – 2011 je podľa zistených údajov badateľný pokles počtu obyvateľov mesta ZM z pôvodných 15 540 na súčasné hodnoty, počet obyvateľov Topoľčianok dlhodobo mierne klesá (počet obyvateľov v r. 2000 – 2950). Podľa údajov o vekovom zložení obyvateľstva je pre rozvoj CR dôležité poznať množstvo ľudí v produktívnom veku, schopných zapojiť sa do pracovného procesu. Slovenský priemer obyvateľov v produktívnom veku dosahoval v r. 2014 72,34 %, pričom blízke hodnoty mali aj obe skúmané obce – Topoľčianky – 70,28 % a ZM – 70,13 %, z čoho nám vyplýva, že obce disponujú dostatkom pracovnej sily.

4.2 Urbanizačné

Sú charakterizované výstavbou miest. CR je typickou aktivitou najmä mestského obyvateľstva. Vznikol ako dôsledok rozvoja urbanizácie, keď obyvatelia z miest stratili kontakt s prírodou. Najvyššiu účasť na CR preto tvoria ľudia, ktorí žijú v umelom prostredí. Pri spracovaní údajov o veľkosti sídiel sme vychádzali z mestskej a obecnej štatistiky SR. Z oboch sídiel len ZM disponujú štatútom mesta. Ako uvádzame vyššie, počet obyvateľov v Topoľčiankach dosahuje 2776 a v Zlatých Moravciach 12 713. Počet obyvateľov a charakter prostredia vplyva na rozmiestnenie bytového fondu. V meste ZM je prítomná výrazná zástavba panelových bytových domov. Podiel trvalo obývaných bytov dosahuje 91,21 %. V Topoľčiankach je to 83,74 %. Pri porovnaní podielu trvalo obývaných domov sme predpokladali, že obec Topoľčianky dosiahne vyššiu obsadenosť ako ZM. Avšak kvôli postupnému starnutiu obyvateľstva a nedostatku práce v obci predstavuje tento podiel v Topoľčiankach len 82,69 %, zatiaľ čo v ZM až 84,84 %.

4.3 Sociálno-ekonomické

CR patrí medzi najdôležitejšie odvetvia ekonomiky štátu. Pre dobre fungujúcu infraštruktúru CR je dôležitý vysoký podiel obyvateľov aktívne sa zamestnať alebo podnikáť v tejto oblasti, podiel obyvateľov s takou životnou úrovňou, aby mohli vytvoriť adekvátny dopyt po produktoch CR. Podiel ekonomicky aktívnych obyvateľov v sídlach je približne rovnaký. V Topoľčiankach je to 49,38 %, v Zlatých Moravciach 51,36 %. Výrazný rozdiel je ale v podiele obyvateľov dochádzajúcich za prácou. Zatiaľ čo v ZM je to 20,01 %, v Topoľčiankach až 42,15 %. Dôležitým faktorom rozvoja CR je vzdelanostná úroveň, je indikátorom životnej úrovne obyvateľstva a podmieňuje kvalitu poskytovaných služieb.

Porovnávali sme percentuálne zastúpenie obyvateľstva so stredným (Topoľčianky – 58,36 %, ZM – 56,81 %) a vysokoškolským (Topoľčianky – 14,49 %, ZM – 15,2 %) vzdelaním. Na základe zistených údajov môžeme konštatovať, že v obciach je dostatok vzdelanej pracovnej sily pre prácu v CR.

Údaje o základnej vybavenosti sídiel sme využili ako doplnkový nepriamy ukazovateľ socioekonomických predpokladov pre realizáciu rozvoja CR. Ako vyplýva z údajov v tabuľke 3, Zlaté Moravce disponujú lepšie vybavenou materiálno technickou základňou.

Tabuľka 3: Porovnanie vybavenosti vybraných ukazovateľov v sídlach

	TOP	ZM		TOP	ZM
Materská škola	1	5	Pohostinstvo	3	17
Základná škola	1	6	Lekárneň	1	6
Stredná škola	0	5	Knižnica	1	1
Vysoká škola (detašované pracovisko)	0	1	Sociálne zariadenie	0	6
Stravovacie zariadenia	6	14	Pošta	1	3
Potraviny	5	4	Banka	0	5
Supermarket	0	4	Bankomat	1	8
Ambulancie	4	51	Kostol	1	4

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014. TOP – Topoľčianky, ZM – Zlaté Moravce.

4.4 Strategické partnerstvá a propagácia území v oblasti CR.

Pri správnom riadení CR dochádza k pozdvihnutiu úrovne celkovej infraštruktúry a služieb v regiónoch i v samotných obciach. Pre riadenie CR sú dôležité strategické partnerstvá, ktoré umožňujú zvýšiť efektivitu a výnosnosť pôsobenia v CR. V skúmaných obciach sa najčastejšie jedná o propagáciu, poskytovanie informácií a tvorbu spoločných podujatí.

Významná je napríklad spolupráca mesta Zlaté Moravce s Mestskou organizáciou Klubu slovenských turistov v Zlatých Moravciach (MO KST ZM). V rámci uvedeného partnerstva je realizovaný projekt požitavských cyklotrás, ktorý má regionálny dosah. V Zlatých Moravciach sídlia 4 cestovné kancelárie a turistická informačná kancelária, ktorá poskytuje informácie nielen o meste ale aj o širšom regióne. Na úrovni regiónu a okresu možno spomenúť ešte stránky a portály, kľúčové pre informovanosť o produktoch CR – sú to www.zitava.sk, www.regionnitra.sk, www.moravce.dnes24.sk. Na lokálnej úrovni je významným propagačným nástrojom stránka www.zlatemoravce.info. Dá sa povedať, že z hľadiska atraktivity a dostupnosti informácií o CR je na vyššej úrovni ako oficiálna stránka mesta www.zlatemoravce.eu.

Riadenie CR v Topoľčiankach zabezpečuje samotná obec v spolupráci s miestnymi združeniami a firmami. Príkladom môže byť Chateau Topoľčianky, ktoré vďaka produkcii kvalitných vín reprezentuje firmu vrátane obce doma i vo svete a podieľa sa na organizácii viacerých udalostí (vinobranie...), ďalej sú to Lesy SR odštepny závod (Oz) Topoľčianky, OZ Park Topoľčianky, Národný žrebčín Topoľčianky a i.

Obec Topoľčianky má sústredené informácie na svojej stránke www.topolcianky.sk, Komplexnú propagáciu najvýznamnejších podujatí, ktoré majú regionálny až nadnárodný

dosah poskytujú stránky samotných organizátorov podujatí, subjektov ponúkajúcich služby - napríklad stránky NŽ v Topoľčiankach (www.sk.nztopolcianky.sk), Chateau Topoľčianky (www.vinotop.sk), Zámok a múzeum Topoľčianky (www.zamok-topolcianky.sk).

5 REALIZAČNÉ PREDPOKLADY ROZVOJA CR

Realizačné faktory sú „nadstavbou“ lokalizačných faktorov. Spravidla umožňujú samotnú realizáciu cestovného ruchu. Tento druh faktorov zahŕňa dopravnú dostupnosť a služby spojené s cestovným ruchom ako je stravovanie, ubytovanie, zariadenia služieb a obchodu, športovo-technické zariadenia a iné (Mariot, 1983).

5.1 Materiálno-technická základňa CR - MTZ

V oboch sídlach je ubytovanie možné v šiestich ubytovacích zariadeniach rôznej kvality. Celková ubytovacia kapacita dosahuje v obci Topoľčianky 273 lôžok, zatiaľ čo v Zlatých Moravciach (ZM) 317 lôžok. Analyzovali sme aj počet prenocovaní v oboch územiach (Tabuľka 4). Dôvod kolísavosti v počte prenocovaní vo významnej miere závisí predovšetkým od podujatí (športových, kultúrnych, cirkevných), ktoré sa v daný rok konajú či už v obciach, alebo v blízkom okolí.

Tabuľka 4: Počet prenocovaní v sídlach v jednotlivých rokoch

		Počet prenocovaní	
Rok	Sídlo	Topoľčianky	Zlaté Moravce
2009		2 268	10 161
2010		7 571	16 499
2011		10 435	10 277
2012		7 797	17 026
2013		9 536	20 412

Zdroj: Ubytovacie zariadenia, vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 5: Počet stravovacích zariadení v jednotlivých sídlach

Str. zariadenie	Topoľčianky	ZM
UZMS	6	5
Reštaurácia	4	10
Cukráreň	1	3
Kaviareň	-	7
Potraviny	2	8
Fast food	2	8

Pozn. UZMS – Ubytovacie zariadenie s možnosťou stravovania

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Pri porovnaní množstva športovo-technických zariadení (outdoorové a indoorové ihriská: detské, tenisové, futbalové, volejbalové, basketbalové) v obciach sme zistili, že Zlaté Moravce disponujú vyšším počtom zariadení ako Topoľčianky. Na druhej strane, v Topoľčiankach sa vyskytujú zariadenia, ktoré nielen v Zlatých Moravciach, ale aj v okolí nenájdeme. Jedná sa o jazdeckvo a poľovníctvo v súkromných revíroch.

5.2 Dopravná dostupnosť

Doprava v obci Topoľčianky je zabezpečená cestou druhej triedy II/511, ktorá spája Hurbanovo s Veľkými Uhercami a zároveň prechádza aj Zlatými Moravcami. Cesta II/511 sa vo vzdialenosti 7 km od Topoľčianok a 1 km od Zlatých Moraviec napája na medzinárodnú významnú cestu E571 (R1). Hlavnou komunikáciou v Z. Moravciach je cesta I. triedy I/65, ktorá sa napája na cestu E571, spájajúcu Bratislava s Banskou Bystricou. Vzdialenosť okresného mesta Zlaté Moravce od krajského mesta Nitra predstavuje 29 km, od hlavného mesta SR Bratislavy 122 km a od mesta Banská Bystrica 94 km.

Obcami prechádza aj železnica, ktorá zabezpečuje osobnú dopravu na trase Zlaté Moravce – Úľany nad Žitavou a nákladnú prepravu na trase Topoľčianky – Úľany nad Žitavou.

V záujmových územiach nie je prevádzkovaná žiadna vodná ani letecká doprava.

6 VÝSLEDKY A DISKUSIA

SWOT analýza predstavuje metódu, ktorá slúži na porovnávanie, respektíve hodnotenie silných a slabých stránok, vrátane príležitostí a ohrození v územiach. Jej výsledkom je lepšia predstava o stave cestovného ruchu v danom území. Pri zostavovaní SWOT analýzy sme vychádzali predovšetkým z vlastného terénneho prieskumu, ktorý sme doplnili údajmi z Programu sociálneho a ekonomického rozvoja (PSER) mesta Zlaté Moravce 2007-2013 a z Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja (PHSR) obce Topoľčianky 2014-2020.

Tabuľka 6: SWOT analýza obce Topoľčianky

Silné stránky obce Topoľčianky	Slabé stránky obce Topoľčianky
<ul style="list-style-type: none"> -Výhodná geografická poloha -Výhodná dopravná dostupnosť -Národný žrebčín (jediný na Slovensku) -Významné pútnické miesto -Vinárske závody -34 Národných kultúrnych pamiatok -Vysoký počet kultúrnych a športových podujatí -Udržiavanie zvykov a tradícií -Nízka kriminalita 	<ul style="list-style-type: none"> -Vysoká cena ubytovania -Neexistuje informačné centrum -Absencia ubytovania typu – chaty -Viacero športovísk a pamiatok v nevyhovujúcom stave -Absencia domova dôchodcov a sociálnych služieb -Tvorba čiernych skládok -Nízka ponuka pracovných príležitostí v obci
Príležitosti pre obec Topoľčianky	Ohrozenia pre obec Topoľčianky
<ul style="list-style-type: none"> -Lepšia propagácia v zahraničí -Využitie geotermálneho prameňa -Osobná železničná preprava -Vytvorenie strediska environmentálnej výchovy -Vylepšenie služieb a ubytovania zariadení 	<ul style="list-style-type: none"> -Zničenie NKP -Nedostatok financií pre údržbu obce -Nedostatočné protipovodňové opatrenia -Slabá natalita

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tabuľka 7: SWOT analýza mesta Zlaté Moravce

Silné stránky obce Zlaté Moravce	Slabé stránky obce Zlaté Moravce
-Výhodná dopravná dostupnosť -Dostatok vzdelávacích inštitúcií -14 Národných kultúrnych pamiatok -Hlavný uzol Požitavských cyklotrás -Vysoký počet zdravotníckych zariadení -Priemyselný park -Nemocnica -Novovybudovaná skládka komunálneho odpadu	-Uzavretie kúpaliska -Úpadok kultúry a tradícií -Absencia originálnej ponuky rekreačných aktivít -Slabá kúpna sila -Vysoká nezamestnanosť -Zlý technický stav pamiatok -Absencia ubytovania typu chaty -Nízky podiel lesných pozemkov
Príležitosti obce Zlaté Moravce	Ohrozenia obce Zlaté Moravce
-Zlepšenie dopravnej infraštruktúry v centre mesta -Rozvoj agroturistiky v mestských a prímestských častiach -Rozvoj priemyselného parku -Využitie obnoviteľných zdrojov energie -Efektívnejšie využívanie amfiteátru -Lepšia reklama doma i v zahraničí	-Zastavanie prílevu investorov -Migrácia obyvateľstva -Pokles natality -Zhoršenie stavu ciest v dôsledku nedostatku financií -Znižovanie počtu kvalifikovaných zamestnancov -Povodne a záplavy

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

V predošlých kapitolách sme sa venovali opisu podmienok a atraktivít, ktoré výrazne ovplyvňujú rekreačný potenciál v daných územiach. Hoci hodnotené katastre predstavujú susediace sídla, prírodné podmienky sú výrazne odlišné, čo je spôsobené predovšetkým nadmorskou výškou a členitým reliéfom. Z analýzy ÚHDP môžeme odporučiť smer zamerania CR obcí. Keďže rozloha lesných pozemkov zaberá v Topoľčiankach 58 % plochy, obec by sa mala viac zamerať na rozvoj lesoturistiky. Naopak, ZM majú potenciál pre využitie poľnohospodárskej pôdy (55,63 % z územia). Preto navrhujeme obnovenie upadajúcej kultúry a tradícií formou rozvoja agroturizmu. Vývoj počtu obyvateľov v oboch sídlach klesá. ZM zaznamenali najvýraznejší pokles v r. 2002 odtrhnutím mestskej časti Žitavany (o 2000). Na základe údajov o podiele trvalo obývaných domov a obyvateľov dochádzajúcich za prácou predpokladáme, že obyvatelia Topoľčianok pri poklese pracovných miest začnú obec opúšťať a sťahovať sa do miest, čo sa môže prejaviť postupným prenájmom domov pre rekreačné aktivity. Výsledkom tohto procesu by bola zmena charakteristického vidieckeho prostredia. Z toho vyplýva, že obe sídla v budúcnosti musia vytvárať viac pracovných príležitostí a podporovať tvorbu nových podnikateľských subjektov, nielen v oblasti CR. Hoci ZM majú lepšie podmienky z hľadiska hustoty osídlenia, počtu obyvateľstva, vybavenosti a podielu trvalo obývaných domov, obe sídla sú porovnateľné vzdelanosťou, vekovou štruktúrou a podielom ekonomicky aktívneho obyvateľstva.

Porovnaním návštevnosti jednotlivých pamiatok a udalostí v r. 2009-2013 v tabuľkách 1 a 2 je evidentné, že Topoľčianky disponujú originálnejšou a atraktívnejšou ponukou pre návštevníkov. Na druhej strane, podľa tabuľky 3 okresné mesto ZM disponuje lepšie vybavenou MTZ. Dôvodom je vytváranie zázemia v oblasti školstva, stravovania a zdravotníctva aj ostatným obciam v okrese, vrátane Topoľčianok. Obe sídla sa vyznačujú rezervami v oblasti uzatvárania strategických partnerstiev, aj keď prvé úspechy už existujú. Ako príklad možno uviesť spoluprácu MO KST ZM a mesta ZM pri realizácii požitavských cyklotrás alebo Rozlúčku s letom v NŽ Topoľčianky v spolupráci s obcou, Chateau

Topoľčianky, Lesy SR Oz Topoľčianky a i. Práve tieto fakty nás priviedli k myšlienke prepojenia rozdielnych potenciálov oboch sídiel v oblasti CR formou vzájomnej spolupráci.

Porovnaním SWOT analýzy od Izsóffa (2012) a súčasnej sme zistili, že Topoľčianky odstránili viacero slabých stránok. V súčasnosti už centrum obce Topoľčianky prešlo kompletnou revitalizáciou – zrekonštruovalo sa námestie, chodníky, parkovisko, autobusové zastávky a vysadila sa zeleň. Taktiež sa častejšie pristupuje k údržbe zámockého parku vďaka OZ Park Topoľčianky, ktoré vzniklo v r. 2012. Za obrovskú príležitosť do budúcnosti považujeme realizáciu vrtu na okraji obce, v blízkosti obce Obyce, ktorým by sa podľa Valacha (2009) získal termálny zdroj vody s výdatnosťou 12 l/sek s teplotou až 35 °C. Následné vybudovanie termálneho kúpaliska by znamenalo vysoký nárast počtu turistov, čo by sa výrazne odrazilo aj na zlepšení infraštruktúry a rozvoji MTZ nielen v samotných Topoľčiankach, ale aj v širšom okolí. SWOT analýzou mesta ZM sa ukázalo, že napriek výhodnej polohe a dobre rozvinutej MTZ je najväčším problémom nedostatok zaujímavých podujatí a financií. To sa odráža na zlom technickom stave pamiatok, ktoré si tak nedokážu zarobiť na svoju prevádzku. Vhodným spôsobom pre získanie financií na rozvoj mesta by mohol byť rozvoj priemyselného parku, čím by sa znížila aj nezamestnanosť. Za veľké negatívum považujeme uzavretie kúpaliska v r. 2013, ktoré bolo jediným v okrese Zlaté Moravce.

ZÁVER

Zhodnotením a porovnaním rekreačného potenciálu sídiel ZM a Topoľčianky sme dospeli k nasledujúcim záverom. Z nadobudnutých poznatkov môžeme konštatovať, že rozdiel pri porovnávaní mesta a dediny je pomerne značný. Obe obce disponujú veľkým potenciálom pre rozvoj rekreačných aktivít. Štruktúra využitia krajiny naznačuje príležitosti pre rozšírenie škály ponúkaných druhov CR. Topoľčianky s prevahou lesov vo svojom katastri majú možnosť rozvíjať turistiku, hipoturistiku a cykloturistiku, poznávaciu turistiku, zameranú na chov koní a lesné ekosystémy. Prevalha polí a široké zastúpenie vinogradov predurčuje v ZM rozvoj agroturistiky, vínnej turistiky a cykloturistiky. ZM by sa mali výraznejšie zamerať aj na rozvoj a skvalitnenie služieb vo všetkých oblastiach MTZ, no najmä v ubytovaní a stravovaní. Následné prepojenie a spolupráca sídiel by sa odrazila v lepšej reklame, nárastom počtu návštevníkov a v poklese počtu nezamestnaných.

Jadro návštevnosti v Topoľčiankach vytvára NŽ, Kaštieľ Topoľčianky a Mariánska púť. Obec v súčasnosti disponuje vysokým rekreačným potenciálom, čo dokazuje aj 80 000 ročná návštevnosť turistami. Preto je nevyhnutné neustále rozvíjať nové služby a atrakcie, ktoré dokážu zaujať široké spektrum obyvateľstva, pretože v opačnom prípade by mohla nastať stagnácia a úbytok turistov. V obci je mnoho lokalít, na ktorých by sme uvítali ubytovanie nižšieho štandardu (napr. chaty). Rekreatanti prichádzajúci do obce uprednostňujú krátkodobé – víkendové pobyty, trvajúce 2 až 3 dni. V porovnaní so ZM je ale počet prenocovaní nižší.

ZM predstavujú mesto so športovým duchom, o čom vypovedá aj vysoká návštevnosť futbalových zápasov. Mesto v porovnaní s Topoľčiankami disponuje lepšie rozvinutou MTZ, no aj napriek tomu nedosahuje taký počet rekreatantov, ako susedná obec a ročná návštevnosť sa pohybuje na úrovni 60 000 návštevníkov. Na základe získaných údajov môžeme povedať, že mesto by sa malo zamerať na prilákanie nových investorov do priemyselného parku a taktiež efektívnejšie čerpať prostriedky zo zdrojov Európskych fondov. Zaujímavým príkladom pre ostatné inštitúcie v meste môže byť mestské múzeum, ktoré svoje expozície doplnilo o nové dočasné výstavy venujúce sa rôznym oblastiam, čo sa výrazne odzrkadlilo aj na stúpajúcej návštevnosti za posledné roky. Rekreatanti v danom území uprednostňujú

predovšetkým krátkodobé pobyty v trvaní 1 až 2 dni. ZM disponujú vynikajúcou dopravnou dostupnosťou, čo dokazuje aj vyšší počet prenocovaní. Rekreatanti často využívajú mesto ako východiskový bod pre okolitú turistiku, či už do Arboréta Mlyňany, Lyžiarskeho strediska Drozdovo, výlety na Pohronský Inovec, do Topoľčianok alebo do krajského mesta Nitra.

Hlavným cieľom práce bolo zhodnotenie a porovnanie rekreačného potenciálu sídiel ZM a Topoľčianky. Blízkosť oboch sídiel, ako aj pestrosť a špecifickosť predpokladov na realizáciu CR v oboch sídlach naznačuje, že vzájomnou spoluprácou, prepájaním sa v organizácii podujatí a v propagácii CR môžu dosiahnuť významné postavenie na regionálnej a v niektorých oblastiach dokonca na národnej úrovni ponuky CR. Na záver môžeme len odporučiť navštíviť obe miesta, pretože tak, ako každý človek je v niečom iný a špecifický, tak aj každé miesto je v niečom jedinečné.

POĎAKOVANIE

Príspevok vznikol vďaka podpore v rámci projektu APVV-0669-11 Atlas archetypov poľnohospodárskej krajiny SR.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] DUBCOVÁ, A. et al. *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Topolčianky na roky 2014-2020*[online]. 2014. [2015-01-23]. Dostupné z: http://www.topolcianky.sk/e_download.php?file=data/editor/306sk_1.pdf&original=Topolcianky_PHSR_2014-2020.pdf
- [2] HREŠKO, J. et al. 2010. *Landscape archetypes as the elements of Slovak historical landscape structure*. In: EKOLÓGIA (Bratislava). 2010, Vol.29, No.2, p. 158-173. ISSN 1335-342X
- [3] IZSÓFF, Martin. *Rekreačný potenciál obce Topolčianky*. Nitra, 2012. Bakalárska práca. Univerzita Konštantína Filozofa, katedra ekológie a environmentalistiky.
- [4] IZSÓFF, Martin. *Zhodnotenie rekreačného potenciálu sídiel Zlaté Moravce a Topolčianky*. Nitra, 2014. Diplomová práca. UKF v Nitre, KEE.
- [5] KRŇÁČOVÁ, Z. et al. *Integrovaný rozvoj turizmu v mikroregióne Svätý Jur*. Bratislava: ÚKE SAV. ISBN 80-969272-0-5.
- [6] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983. ISBN 71-053-83.
- [7] PLESNÍK, P. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. Bratislava: Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2476-6
- [8] RÝCHLA, H. et al. *Program sociálneho a ekonomického rozvoja mesta Zlaté Moravce na roky 2007-2013*[online]. 2007. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://zlatemoravce.eu/web/uploads/document/psermestazlmoravcekonecnaverzia1-1389637252-1396007397.pdf>
- [9] ŠPRINCOVÁ, Stanislava. *Úvod do geografie cestovného ruchu*. Olomouc, 1981.
- [10] ŠPULEROVÁ, J. et al. 2011. *Inventory and classification of historical structures of the agricultural landscape in Slovakia*. In: EKOLÓGIA (Bratislava). 2011, Vol. 30, No. 2, p. 157-170. ISSN 1335-342X.
- [11] VALACH, O. *Termálny prameň aj na hornom Požitaví*. ©2009 [cit. 2015-01-21] Dostupné : <http://www.zitava.sk/udalosti-a-reportaze/termalny-pramen-aj-na-hornom-pozitavi>
- [12] *Mestská a obecná štatistika MOŠ*. ©2007 [cit. 2015-02-11] Dostupné z: (<http://app.statistics.sk/mosmis/sk/run.html>).

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Martin Izsóff

Ústav krajinej ekológie, Slovenská Akadémia Vied

Akademická 2, 949 01 Nitra

e-mail: martin.izsoff@savba.sk

Katedra ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína
Filozofa v Nitre

Trieda Andreja Hlinku 1, 949 74 Nitra

e-mail: martin.izsoff@ukf.sk

Ing. Dagmar Štefunková, PhD.

Ústav krajinej ekológie, Slovenská Akadémia Vied

Štefánikova 3, 814 99 Bratislava

e-mail: dagmar.stefunkova@savba.sk

NÁVRH PREPOJENIA REKREAČNEJ KRAJINY S FUNKCIOU OCHRANY PRÍRODY V RÁMCI CEZHRANIČNÝCH SIETÍ (NA SLOVENSKO-MAĎARSKOM POHRANIČÍ)

A PROPOSAL OF RECREATIONAL LANDSCAPE CONNECTION WITH
THE FUNCTION OF NATURE PROTECTION WITHIN CROSS-BORDER
NETWORKS (IN SLOVAK – HUNGARIAN BUFFER ZONE)

Andrea Jakubcová, Henrich Grežo, František Petrovič

Abstrakt

V rámci udržateľného turizmu marginálnych oblastí sa zameriame na priestor Slovensko - Maďarského pohraničia. Uplatníme výsledky výskumu do prepojenia existujúceho potenciálu rekreačnej krajiny so zdôraznením územnej ochrany prírody. Porovnáme predpoklady pre zosieťovanie na Slovensku aj v Maďarsku s konkretizáciou ich odlišností. V území sme vytypovali 9 lokalít, charakteristických prírodnými zvláštnosťami a biodiverzitou rôznych ekotopov tohto priestoru. Plochy sa stanú základom pre návrh vytvorenia vedecko – výskumných a edukačných modelových monitorovacích lokalít a trás s turistickou funkciou. Trasy pokračujú z pohoria Burda do pohoria „Börzsöny“ v Maďarsku, ktorý je súčasťou Národného parku „Duna – Ipoly Nemzeti park“. Príspevok prispeje ku pozitívnej propagácii vzácných lokalít v rámci bežnej praxe rozvoja turizmu na vidieku.

Kľúčová slova: Ochrana Prírody. Rekreačná krajina. Slovensko-maďarské pohraničie. Vedecko-výskumné trasy.

Abstract

In the frame of sustainable tourism in marginal areas we focus on Slovak – Hungarian border territory. We apply our research results into the proposals of existing recreational landscape potential connection, with an emphasis of territorial nature protection. We'll compare the assumptions for networking in Slovakia and in Hungary with their differences concretization. We chose 9 localities in the territory, which are typical with natural specifications and biodiversity in different ecotopes of the territory. These ones will become a basis for a proposal of scientific and educational model localities creation, and trails with educational touristic function. Trails continue from Burda Mts. into the „Börzsöny“ Mts. In Hungary, which is a part of “Danube – Ipoly National Park”. Our paper contributes to a positive propagation of rare localities within the best practice of rural tourism development.

Keywords: Cross-border Networks. Nature Protection. Recreational Landscape. Scientific-educational Trails. Slovak-Hungarian Buffer.

ÚVOD A CIEĽ

Jedným z cieľov komplexného posudzovania a hodnotenia zmien v krajine, ich príčin a následkov je okrem iného (o.i.) stanoviť limitujúce, inhibujúce, ale i potenciálne stimulujúce faktory pre únosný (udržateľný) rozvoj podmienok rekreácie v cieľových územiach.

V rámci snahy o aplikáciu udržateľného cestovného ruchu sa zameriame na marginálny priestor Slovensko - Maďarského pohraničia (okolie obce Chľaba), ktoré je typické prevládajúcim rázom poľnohospodárskej vidieckej krajiny. Nižinné územie je v tomto priestore prerušené len sopečným pohorím Burda na tesnom rozhraní medzi riekou Dunaj a sútokom Dunaja s riekou Ipel'. Časť pohoria Burda tvorí súčasť Národnej prírodnej rezervácie Burdov, čím sa územie stáva jedinečným a typickým na pomerne malom priestore veľkou diverzitou krajinných typov a štruktúr, vrátane osobitostí prírodných črt teritória (Jakubcová et al., 2014 a).

Obrázok 1: Poster rozdáný ako reklamný a propagačný materiál vo veľkom formáte kľúčovým subjektom v oblasti



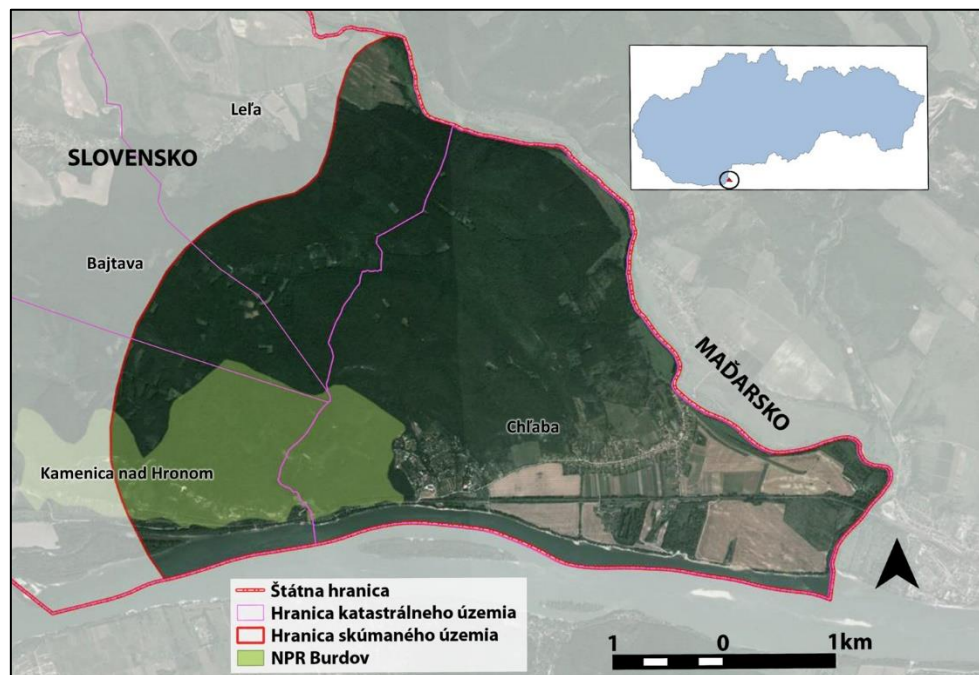
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

V príspevku navrhujeme v rámci individuálnej formy cestovného ruchu (nie jeho hromadnej podoby), okrem klasického vidieckeho cestovného ruchu, aj zmapovanie a priebežné monitorovanie zvolených lokalít a plôch, ktoré by sa mohli stať oficiálnymi monitorovacími vedecko – výskumnými lokalitami. Tieto sa budeme snažiť prepojiť do návrhu edukačného a výskumno – vzdelávacieho chodníka s aktuálnym a inovatívnym prepojením na maďarskú stranu, kde pohorie Burda súvisle pokračuje navrhnutými trasami do pohoria „Börzsöny“ v Maďarsku, ktorý je u nich súčasťou Národného parku „Duna – Ipoly Nemzeti park“. Uplatňujeme zároveň výsledky výskumu do návrhov prepojenia existujúceho potenciálu rekreačnej krajiny so zdôraznením územnej ochrany prírody. Porovnávame predpoklady pre zosieťovanie na Slovensku aj v Maďarsku s konkretizáciou ich odlišností. V území sme vytypovali 9 lokalít, charakteristických prírodnými zvláštnosťami a biodiverzitou v rôznych ekotopoch sledovaného priestoru. Príspevok by mohol prispieť ku pozitívnej propagácii vzácnych typov lokalít v rámci bežnej praxe rozvoja cestovného ruchu, ku zdôrazneniu ktorého sme vytvorili reklamný poster o prírodných a kultúrnych jedinečnostiach územia a tento sme rozdali kľúčovým subjektom v obciach (Obrázok 1).

1 MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Tematika výskumu a aplikácie udržateľného cestovného ruchu je multidimenzionálna a vyžaduje si interdisciplinárny a systémový prístup. Cieľom tohto prístupu je vytvoriť podmienky pre kvalitnú a zároveň ekologicky únosnú rekreáciu v území.

Obrázok 2: Vymedzenie skúmaného územia



Zdroj: Ortofoto Eurosense/Geodis Slovakia, 2006.

V prvom metodickom kroku sme vymedzili cieľové územie výskumu, ako objekt nášho skúmania (Obrázok 2). Rozprestiera sa v katastrach obcí Chľaba a čiastočne Kamenica nad Hronom, s cípom prechádzajúcim do katastrálneho územia (k.ú.) Bajtavy a Leli. Veľkú časť územia tvorí pohorie Burda (na Slovensku s NPR Burdov), ktoré pozvoľna pokračuje na severe k.ú. Chľaba biotopom dubovo – hrabových lesov do NPR Lelianský les v katastri obce Leľa. Skúmané územie sa rozkladá na juhozápade Slovenska (Obrázok 2) a je hraničným a rurálnym územím na juhu Slovenska, hraničiacim s Maďarskom. Hranicu tvoria dva dôležité vodné toky, rieka Dunaj a Ipel' v ich sútoku. Východná hranica prechádza pokračovaním sopečného pohoria na maďarskej strane. Fyzicko-geografické podmienky územia sú teda na pomerne malom území veľmi rozmanité a zároveň kontrastné a tomuto faktoru zodpovedá i výskyt biotopov lesa, lesostepi a xerotermej stepnej vegetácie (Jakubcová, Grežo, 2014 c) .

V našom záujmovom priestore sme sledovali kľúčové vybrané komponenty, ktoré vstupujú do relevantnosti skúmania rekreačného potenciálu.

- prírodné prostredie: atraktivita prostredia výskytom rôznych druhov plôch vhodných na rekreáciu, spoločenstiev bioty a abioty, historické typy krajiny (archetypy), chránené územia, estetika krajiny;
- v prípade ekologického a environmentálneho aspektu štúdia možností rekreácie v území, sme sledovali také ukazovatele, ktoré vo veľkej miere môžu poukázať na kvalitu životného prostredia a súčasne aj na správanie sa a vzťah obyvateľov k životnému prostrediu so zreteľom na rozvoj územia.

V území sa nachádzajú tieto rastlinné spoločenstvá a skupiny biotických spoločenstiev:

Dubovo–hrabové lesy karpatské (*Carpinion Quercus-Fagetum*): dubové a cerovo–dubové lesy (*Quercion pubescenti petraeae*), suchomilné dubové lesy a skalné stepi (*Quercion pubescenti petraeae*, *Seslerio festucion diriuscullae*), ponticko–panónske dubové lesy (*Aceri tatarici quercetum pubescentis roboris*, *Festuco quercetum roboris*).

Lužné lesy (*Salicetum albae*): vrbovo–topoľové (*Salicion albae*), jaseňovo–brestovo–dubové a jelšové (*Ulmion, Alnion glutinoso incanae*) (in Jakubcová, 2011).

Na základe zonálnych (bioklimatických podmienok) (Miklós et al., 2006) bolo vyčlenených na území SR - 9 komplexných zón potenciálnej vegetácie. Na základe azonálnych podmienok (geologického podkladu a reliéfu, druhotne pôd a výšky hladiny podzemnej vody) ich delíme na 37 typov. Na skúmanom území môžeme nájsť tieto typy: Typ 6 – Rozčlenené meandrové roviny pôvodne s lužnými lesmi (CHKO, CHVÚ Dunajské luhy), Typ 45 – členité vulkanické vrchoviny pôvodne s dubovo – cerovými lesmi (NPR Burdov, NPR Leliansky les), Typ 23 – polygénne pahorkatiny a rozčlenené pedimenty pôvodne s dubovo – cerovými lesmi (Obrázok 3).

Obrázok 3: Pohľad z pohoria Burda a vegetácia v jarnom aspekte



Zdroj: Grežo, Jakubcová, 2014, 2011.

Lesnatosť (zastúpenie lesov v % / na sledovanú plochu) v celom sledovanom území sa pohybuje v priemere od 30 – 40 %, čo je vysoko nad okresný priemer (7-8 %) (Obrázok 4).

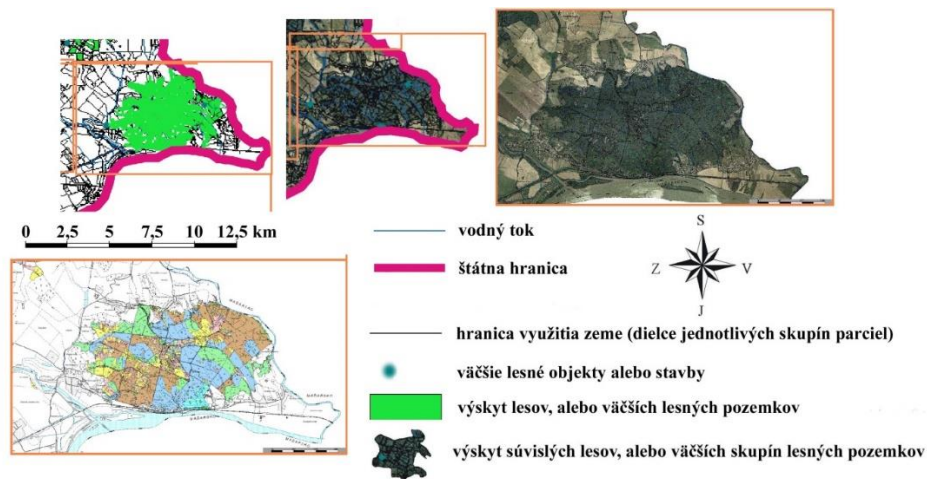
Čo sa týka záverov analýz vlastníckych vzťahov lesa na Slovensku, najväčší podiel lesov stále tvoria štátne lesy, nielen čo sa týka správy majetku štátu, ale aj samotného vlastníctva, čo je na jednej strane dobré, pretože v zmysle Zákona o lesoch lesy patria každému, t.j. všetkým občanom SR (okrem výnimočných plôch a situácií), a to v prípade lesných pozemkov napr. súkromných vlastníkov, nie je vždy dodržané. Na druhej strane v kvantite sa stráca kvalita v starostlivosti o lesy a Lesy SR š.p. ako štátny podnik nie vždy majú všetky zložky ich štruktúry funkčné. Pomerne veľké zastúpenie v skúmanom území majú urbáriáty a pozemkové spoločenstvá, čo je dôsledok historického vývoja a pozostatok z bývalého Rakúsko – Uhorska. Stále narastá počet súkromných vlastníkov lesov, ako aj výmera takýchto lesov a táto tendencia pokračuje. Starostlivosť sa uskutočňuje potom na základe tzv. Lesných hospodárov v zmysle zákona č. 326/2005 Z.z., o lesoch, v znení neskorších predpisov, časť Odborné hospodárenie v lesoch (§ 36) a Lesný hospodársky plán starostlivosti (§ 40).

Rast výmery lesa však nesmie ísť na úkor kvality v starostlivosti o lesy, hlavne v chránených územiach (NPR Burdov a NPR Leliansky les), ktoré by mali byť vzorom a „učebnicou poznania“ pôvodných zachovalých biotopov a vzájomných tokov hmoty, energie a vzťahov v systéme (nielen) chránených spoločenstiev navzájom. Pre tento cieľ je potrebné lepšie uplatnenie manažmentu krajiny ako celku na lokálnych a regionálnych úrovniach.

V príspevku sa terénnym výskumom snažíme preukázať predložené javy a trendy (procesy), pri ktorých na základe ich syntéz určíme, resp. navrhne reprezentatívne lokality, ktoré by slúžili ako nové vedecké a edukačné plochy. Zároveň sa ich snažíme prepojiť tak, aby tvorili ucelenú trasu chodníkov s rôznymi variantmi pre potreby štúdia a rekreácie a ich medzinárodné prepojenie na významné trasy so susedným Maďarskom. Tieto by mohli tvoriť platformu fungujúceho rekreačného potenciálu oblasti a vplývať na jej ďalšie smerovanie.

Predbežné zistenia, ktorými sme disponovali, sme doplnili štúdiom údajov o obciach a dokumentov z archívov a z mapových vrstiev. Terénny výskum uskutočňujeme v oblasti kontinuálne posledných 5 - 7 rokov a zistenia, prípadne aktuálne dáta v teréne, verifikujeme vždy novšími vlastnými meraniami. Prehľadné priestorové zobrazenia zobrazujeme mapovaním a zároveň neustále dopĺňujeme geodatabázu o území (Obrázky 5, 6) (Jakubcová et al., 2014 b). Použité dáta, informácie a ich priestorové zobrazenia vyhodnocujeme syntetickou metódou stanovenia kľúčových faktorov ovplyvňujúcich život v regióne. V grafických zobrazeniach sme použili metódu superpozície (overlying mapových vrstiev).

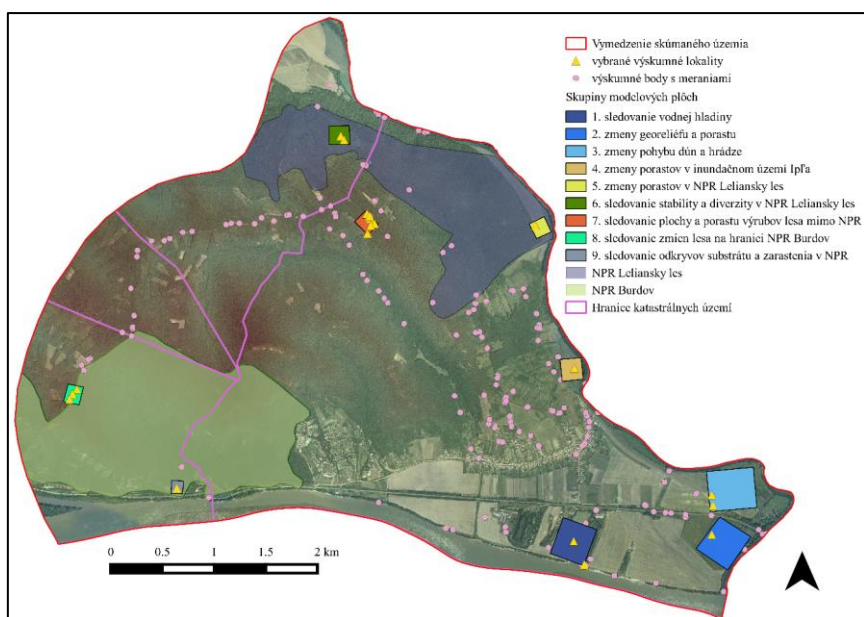
Obrázok 4: Záber lesov, sledovanie lesnatosti a rozloženia lesných dielcov v skúmanom území (Jakubcová, 2009, 2011)



Zdroj: Jakubcová, 2009, 2011.

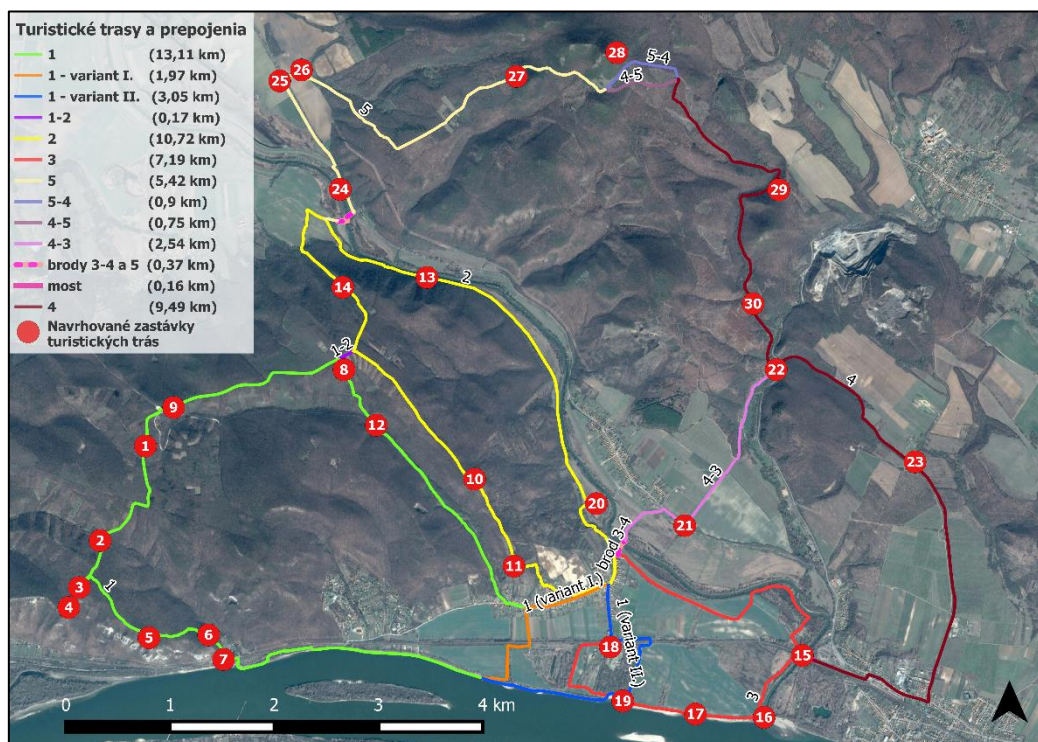
Grafické a kartografické výstupy riešime v GIS desktop aplikáciách ArcGIS 10.1 a Quantum GIS 2.6. Fotografie a poster sme spracovali v programe Photoshop CS 4 a GIMP 2.8.

Obrázok 5: Prehľad bodovej vrstvy tvoriacej základ geodatabázy o priestore, výber kľúčových monitorovacích bodov a 9 modelových vedecko - výskumných lokalít v území



Zdroj: Ortofoto Google Earth Pro version 7.1.2.2041, CNES Astrium, 2014.

Obrázok 6: Navrhnuté turistické trasy (s variantmi), so zastávkami v rámci trás a s ich prepojením na maďarskú stranu do pohoria Börzsöny



Zdroj: Ortofoto Google Earth Pro version 7.1.2.2041, CNES Astrium, 2014.

2 MAPOVANIE A VÝSLEDKY

Novodobý zistený fenomén v pohorí Burda (aj v jeho chránenej časti) je vzrastajúce množstvo lesných ciest a chodníkov, často so zbytočným paralelným výskytom, ktoré sme zmapovali a vyhodnotili v príspevku Jakubcová et al. (2014 c). S tým súvisí aj nárast počtu osobných terénnych automobilov, ale miestami i veľkej lesnej techniky, čo prispieva k zlému fyzickému stavu ciest a ich diskontinualite.

Ďalším aktuálnym javom priamo na južnom svahu pohoria Burda, je odstránenie krovinatej xerotermnej vegetácie a vznik holého svahu (ktorých je v Burde niekoľko), pravdepodobne za účelom vzniku veľkého bloku ornej pôdy, ktorý sa plánoval využiť na založenie nových viníc (a sádov). Tento plán sa zatiaľ nezrealizoval a tak stále zostáva holá pláň vyrúbaných svahov s postupným zarastaním samonáletovou vegetáciou.

Vo vymedzenom území na mape (Obrázok 5) sme v súradniciach WGS 84 na základe terénneho výskumu exportovali niektoré z významných bodov zaznamenaných v atribútovej tabuľke z GPS a spracovaných v Quantum GIS 2.6. Atribúty bodov z terénu sú nielen náhodne vybranými bodmi v rámci trás výskumu, ale obsahujúce i iné dôležité aspekty priestoru, ktorým sme pridali pravidelným sledovaním a monitorovaním časový atribút. Mnohé z nich tvoria terénne hrany, iné zase zmeny nadmorskej výšky, georeliéfu, podložia, či pôdy, a najmä vegetačného pokryvu a ich porovnanie v čase. Takto vieme pomerne reprezentatívne zachytiť vzácnosť lokalít a stupne biodiverzity v regióne a lepšie tak zabezpečiť ich ochranu. V mape (Obrázok 5) sú žltým trojuholníkom zobrazené kľúčové vedecké a výskumné lokality, ktorých návrh by mal smerovať k ich sledovaniu ako reprezentatívnych bodov v teréne. Na ich základe sme vyšpecifikovali výskumné modelové

plochy (štvorcového tvaru a rôznej veľkosti plôch) a z nich sme vytvorili skupiny plôch, ktoré sme identifikovali na základe ich vzájomnej podobnosti, alebo odlišnosti. Spolu sa jedná na Slovenskej strane o 9 modelových plôch (Obrázok 5) (+ legenda k mape), ktoré sú charakteristické ich prírodnou špecifikáciou (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Identifikácia a výber modelových plôch v území

Id plochy	Výmera (ha)	Dĺžka strany (m)	Skupiny modelových plôch	Komentár
1	12.76	357.22	modelová plocha záplavového územia	sledovanie vodnej hladiny štrkoviska
2	14.9	375.38	modelová plocha záplavového územia	zmeny georeliéfu a porastu v lokalite bývalého močiara
3	17.78	421.71	modelová plocha záplavového územia	zmeny pohybu piesočných dún a tvaru hrádze
4	4.33	208.06	modelová plocha lúčnych spoločenstiev pri Ipli	zmeny porastov tráv, krovín a podsvahovej vegetácie v inundačnom území Ipľa
5	2.54	159.28	modelová plocha lúčnych spoločenstiev pri Ipli	zmeny lúčnych porastov a podsvahovej vegetácie v NPR Leliansky les
6	3.57	188.94	modelová plocha starého lesa v NPR	sledovanie stupňa stability a diverzity starého lesa v NPR Leliansky les
7	2.64	162.44	modelová plocha aktuálnych výrubov lesa v Burde	sledovanie zmien plochy a porastu výrubov lesa mimo územia NPR
8	2.71	164.75	modelová plocha starého lesa v NPR	sledovanie stability a zmien lesa na hranici NPR Burdov a mimo územia NPR
9	1.41	118.91	modelová plocha odkryvov podložia a pôd	sledovanie vývoja odkryvov substrátu v NPR Burdov a stavu zarastenia vstupného úseku turistického chodníka

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Aby sa takáto vzácna oblasť mohla medzi verejnosťou zviditeľniť, navrhli sme trasy v rozličnej dĺžke, náročnosti a variantoch, ktoré obsahujú jej osobitosť s rôznou diverzitou. Tieto trasy sa stali základom pre vytvorenie návrhu turistických trás, vyznačených rôznymi farbami a spojovacími variantmi na Slovenskej strane (Obrázok 6). Na Maďarskej strane trasy už existujú a kontinuálne sme navrhli ich prepojenie cez obec Chľaba a Leľa - južný existujúci prechod je cez rieku Ipeľ do obce Szob a trasa pokračuje do pohoria Börzsöny mostom 4 a brodmi označenými v mape ako brod 3-4 a brod 5. Tieto brody v súčasnosti neexistujú a náš výstup je teda ich návrhom. Ich výber sme uskutočnili na základe pozorovania v teréne, pretože pravdepodobne v minulosti tvorili najnižšie možné a najľahšie priechodné miesto na druhú stranu rieky Ipeľ. Tieto brody sú nepoužívané, ale viditeľne v teréne najmä v letnom období, keď voda poklesne, sú schodné a tvoria zvyšok bývalého odvodňovacieho kanála. Na historických snímkach je ich vidno ako pozostatok bývalých poľných ciest, takže sa zrejme intenzívne využívali. Na ich základe by sme v budúcnosti v rámci projektov regionálneho rozvoja chceli navrhnúť susednými obciam na slovenskej aj maďarskej strane uskutočniť ich prepojenie aspoň prostredníctvom realizácie mostu pre peších a cyklistov, keď už na cestný most nie sú finančné prostriedky.

Turistický chodník (návrh) pokračuje na maďarskej strane trasami, ktoré reálne existujú (formou viac menej priechodných chodníkov), len niekde sme priebeh trasy trochu

modifikovali na základe aktuálnych ortofotomáp a turistických máp. V podstate sledujú stav pôvodnej cesty (chodníka), miestami modifikovanú kvôli hustote porastu. Farby trás poukazujú podobne ako na slovenskej strane na rôzne úrovne, dĺžky a využívanie chodníka, ako i stav diverzity krajiny a vegetácie v nej. V mape (Obrázok 6) sme zároveň navrhli bodové zastávky pre turistov (ktoré už neslúžia len na vedecké účely, ale aj na cestovný ruch, rozvoj vidieckeho turizmu) a je ich spolu 30 (Tabuľka 2). Dĺžky traťových úsekov sú uvedené v legende k mape Obrázok 6. Celková dĺžka trasy na slovenskej strane je 36,21 km, na maďarskej 19,1 km, pričom spojnice trás v podobe navrhovaných brodov a existujúceho mosta majú dĺžku 0,53 km. Trasa môže začínať v ľubovoľnom mieste v obci Chľaba, Szob, Kamenica n. Hronom či Ipolydamásd, v závislosti na tom, kde sa práve turista nachádza. Tak isto je možné v teréne sa na ňu napojiť z niektorých z 3 brodov (premostení), alebo od rieky Ipeľ, či cyklotrasy v Maďarsku. Nie je nevyhnutné, aby trasa začínala v bode (zastávke 1). Bod 1 bod vybraný ako 1 zastávka z dôvodu, že ten už existuje v pohorí Burda na modrej trase a je v teréne ľahko identifikovateľný.

Tabuľka 2: Navrhované bodové lokality na turistických trasách po prepojení chodníkov do Maďarska pohraničia (zastávky na účely turizmu s komentárom)

Id bodu	Názov zastávky	Id bodu	Názov zastávky
1	Cesta v lese	16	Sútok Dunaja s Ipl'om
2	Rázcestie, návrh orientačnej tabule	17	Brehule riečne, zrealizovaný projekt
3	Vyhliadka smerom na Hron a Kamenicu	18	Štrkovisko
4	Vyhliadka Kováčovské kopce	19	Zátoka Dunaja
5	Viditeľnosť Dunaja v zimných mesiacoch pomedzi konáre	20	Lúka pri Ipli
6	Starý lom	21	<i>Ipeľská puszta v Maďarsku</i>
7	Vstup na turistický chodník do Burdy	22	<i>Prameň sv. Márie - studnička</i>
8	Pozorovanie lesnej zveri	23	<i>pomník na rázcestí</i>
9	Panoramatická vyhládka	24	<i>Leliánsky ostrov na Ipli</i>
10	Rázcestie na hrebeni	25	<i>Pohľad od zrúcaniny na maďarskú puztu</i>
11	Výhľad na sútok Dunaja a Ipeľa a na Kováčov	26	<i>Kúria v Létkési</i>
12	Rázcestie s rozvetvením potoka	27	<i>Pohľad do údolia rieky Ipeľ</i>
13	Cesta pri Ipli - bývalý lom	28	<i>Vrchol pohoria Börzsöny 446 mnm</i>
14	Pôvodný les v NPR Leliánsky les	29	<i>„Pytagorov trojuholník“ v lese pohoria Börzsöny</i>
15	Železničný most - prechod na maďarskú stranu	30	<i>Starý les v pohorí Börzsöny</i>

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Výber zastávok sme zrealizovali na základe poznania z terénu a zároveň, aby boli zaujímavé či už výhľadom, viditeľnosťou do priestoru za dobrého počasia alebo raritné vegetáciou, estetickou prostredia, tichom etc. Niektoré sú vybrané tak, že tvoria zvláštnosti, či už prírodné (hlavne na Slovenskej strane), ale i kultúrne, či archetypálne (Obrázok 6, Tabuľka 2 – názvy zastávok). Na maďarskej strane sme body ako aj ich zvláštnosti prevzali z propagačných turistických internetových stránok, napr. <http://www.borzsony.eu/> a <http://turistautak.hu/>, z turistických máp a ortofotomáp prevzatých z GoogleEarth Pro, ver. 7.1.X (2014).

3 DISKUSIA

Civilizácia v podobe novodobého pokroku je nárazníkom, ktorý tlmí dôkladné poznanie prírody a jej intuitívne porozumenie. Často sme postavení pred konfliktnú otázku, či je lepšie mať viac divokej voľnej plochy, alebo plôch manažovaných v rámci potenciálu rekreácie (Leopold, 1949, ed. 2008). V rámci koncepcie „Land Ethic“ je dôležité si stanoviť otázku a vedieť zodpovedať otázku, akým spôsobom je možné mať divokú alebo zachovanú prírodu, vrátane jej čistoty a krás, aj moderný pokrok (Maser, 1996, ed. 2009).

Územie sme sa snažili zatriktívniť návrhom edukačno – vedeckého náučného chodníka (ako osobitnej výskumnej lokality tohto areálu) v pohorí Burda a jeho kratším variantom – cez prechod do lúčnych až lužných spoločenstiev – k sútoku Dunaja s Ipľom do Maďarska. Kvalita rekreačného potenciálu v našom ponímaní by teda vyplývala zo základných princípov pozitívnej environmentálnej (resp. agro – environmentálnej) politiky miestnych samospráv s aktívnou participáciou miestnych obyvateľov a existujúcich akčných skupín. Základná črta rozvoja marginálnych, alebo v našom prípade okrajových prihraničných (periférnych) regiónov je v potvrdení funkcie a dôležitosti rozvoja hlavnej reformy súčasných trendov poľnohospodárskej a vidieckej politiky, ale zároveň s dôrazom na maximálnu ochranu a zachovanie prostredia (vo význame priestoru) a jeho biodiverzity (Bezák a Petrovič 2006). V súlade s výsledkami výskumu Petroviča (2006), je možné konštatovať podobnosť v niektorých trendoch vývoja s našimi zisteniami. Ak by napr. potenciál takýchto oblastí mal spočívať len v impulzoch a v inovatívnych postupoch rozvoja cestovného ruchu v území, je potrebné si uvedomiť fakt, že nie všetky vidiecke marginálne oblasti sú potenciálne na to vhodné a že táto alternatíva rozvoja je len jedna z jej možností.

Rozvoj vidieckych periférnych regiónov v intenciách kvality zachovania jeho životného prostredia závisí jednak od vybavenosti obcí existujúcou infraštruktúrou a jednak schopnosťou uspokojiť špecifické požiadavky „vidiecky orientovaných“ turistov. V posledných rokoch je možné vidieť zmeny v trendoch rozvoja týchto území čiastočne smerom k určitým aktivitám v oblasti vidieckeho cestovného ruchu. Jednou z prevládajúcich čŕt je o.i. i prechod od hromadného turizmu k individuálnym formám turistiky v tradičnej krajine, so zachovaním jej prírodných, folklórno - kultúrnych a historických prvkov (Petrovič 2006). Pretože každá obec a každý región je jedinečný, nie je zámerom „nasilu“ ťahanie takých aktivít a zdrojov (len za účelom umelého zaktivizovania územia) do oblastí, na ktoré región nemá predpoklady, ktoré sú pre obce nepotrebné alebo neudržateľné (Jakubcová, Grežo, 2014 a).

Návrh zonácie a trasovania vrátane návrhov nových vedecko – výskumných lokalít a monitorovacích plôch by bol v budúcnosti možný formou konkrétnych drobných projektov v území, prípadne prostredníctvom väčšieho cezhraničného projektu maďarsko - slovenskej spolupráce a za prístupu a koordinácie odborníkov oboch strán. Umožnil by sa tak na jednej strane prístup do územia (zviditeľnenie územia vytvorením možnosti vidieť, poznať a tešiť sa z krás regiónu), ale zároveň ich toky a pohyb „usmerniť“ tam, kde je to pre krajinu žiadúce. Týmto spôsobom by sa skĺbila klasická ochrana prírody (zachovať) s udržateľnosťou regiónu zvýšením jeho atraktivity („vidieť“ z primeranej vzdialenosti a za určitých podmienok) aby sa zachovalo v území „to“, čo v ňom vidieť chceme. V rámci zovšeobecnenia záverov výskumu sa môže pre obce javiť dôležitým návrat k čiastočnému samo-zásobiteľstvu ako jednej z ciest ku ekonomickej sebestačnosti a tým k relatívne uzavretým cyklom hospodárenia. Výsledky výskumu vo vidieckom regióne SR by mohli viesť k reálnemu zhodnoteniu navrhnutých možností a trendov jeho vývoja, so zameraním na stanovenie vhodných/nevhodných a reálne priechodných aktivít pre ochranu a zachovanie biodiverzity takýchto typov krajiny.

Na základe výsledkov z terénneho výskumu, poznania a mapovania krajiny, ako aj prostredníctvom výpočtov z GIS, navrhujeme v rámci priechodných grantových štruktúr oficiálne prepojenie turistických trás zo slovenskej strany v pohorí Burda (vrátane nížinnej varianty) s pohorím Börzsöny (vrátane nížinných variant) a uskutočnenie slovensko - maďarskej spolupráce v tomto území v rámci metódy a postupov známych ako „ecological and social networking“. V rámci návrhov prepojenia trás by bolo dobré akceptovať i navrhnuté bodové lokality alebo aspoň niektoré z nich zobrať do úvahy, s pripustením menšej polohovej modifikácie. Týmto by sa prepojili trasy ako kontinuálne vedecko - výskumné monitorovacie línie v rámci spolupráce odborníkov z oboch strán. Na slovenskej strane navrhujeme akceptovať už nami vytvorené modelové monitorovacie plochy, ktoré sme si na maďarskej strane sami nedovolili bez ich účasti navrhnúť. Tieto plochy obsahujú v sebe základ zachovania bio/aj geo/ diversity tohto špecifického vidieckeho priestoru a v prípade, že sa podarí zosieťovať spoluprácu a nájsť čas a odborníkov na pravidelný monitoring plôch (aj bodových lokalít), bude možné vytvoriť v území potenciál pre štúdium a konzerváciu modelovej ochrany prírody so zachovaním veľkosti plôch, sledovanie jej vývoja, sukcesie etc. Zároveň by bolo dobré zvýšiť stupeň ochrany, ako je napr. v Maďarsku alebo ho aspoň ujednotiť. V Maďarsku sa jedná o lokality maloplošných CHÚ, ktoré sú všetky súčasťou I veľkého „Duna - Ipoly Nemzeti Park“. Tento fakt by mohol viesť k inšpirácii, že aj na slovenskej strane by niektoré časti mohli byť zaradené do CHKO Dunajské luhy (nížinaté, inundačné a záplavové územia), s prípadným potenciálom do budúcnosti - vytvorenie Národného parku Dunajské luhy na príklade Rakúskej strany niekoľko desiatok km JZ.

Čiastkové závery:

- Osadenie nových náučných tabúl v rámci prepojenia nových trás a výberu zastávok zatiaľ nenavrhujeme. Postačuje zlepšiť značenie chodníkov na trasách pre edukačné účely, kvôli bezpečnosti a zároveň podnietiť získanie vzťahu k prírode prirodzeným pobytom v nej.
- Naďalej rozvíjať (hoci v limitovaných podmienkach) vedecké a výskumné aktivity v Burde.
- Veľké oblasti lesa v Burde, ale i okolité cenné biotopy a ekotopy je potrebné nechať bez zásahu človeka, zachovať tak ich reprezentatívnosť na určitej ucelenej výmere a poskytnúť ich pre formu individuálneho vidieckeho CR za určitých podmienok (hlavne pre estetickú a relaxačnú funkciu). Tieto lokality a plochy potom už ďalej nedrobiť. Mali by byť ukážkou prirodzenej formy samoregulácie, obehu živín a energie reprezentatívnymi príkladmi sukcesných štádií lesa v rámci samovývinu.

V sledovanom území konštatujeme prirodzený prílev návštevnosti v určitých obdobiach (peší turisti, cykloturisti, poľovníci, hubári) a to pre región stačí. Viac v tomto štádiu ani nie je žiadúce. Obyvatelia sami si vážia intimitu a ticho svojho priestoru na život, „genius loci“ svojho miesta. Prirodzenému prílivu návštevníkov sa však nebránia, hlavne milovníkov prírody, formám hubárčenia, rybolovu, čiastočne regulovanému poľovníctvu, niektorým agroturistickým formám, ale radikálnu expanziu turizmu si neprajú. Primeraná propagácia regiónu a vyzdvihnutie formy individuálnej turistiky by však mala pre región pozitívny a udržateľný efekt. Pridanou hodnotou príspevku je po úspešnej realizácii týchto návrhov i možnosť podania reálneho projektu v čase aktuálnej výzvy cez projekt medzinárodnej spolupráce LIFE +, v súčasnosti fungujúci pod titulom LIFE 2014 v rámci býv. osi Príroda a biodiverzita (v súčasnosti tematika otázky ochrany biodiverzity a manažmentu).

V niektorých krajinách EÚ (vrátane Slovenska) sa podobné projekty s podporou EÚ v rámci iniciatívy LIFE podarili.

Veda a výskum prinášajú poznatky, ktoré majú význam najmä ak sú pretransformované do edukačnej platformy v rámci základného, alebo doplňujúceho vzdelávania, alebo aspoň osvetu a výchovy. Jedine ono môže viesť k postupnému prerodu individualít a spoločnosti. Našou snahou bolo predovšetkým nasmerovať pozornosť ľudí v území k vedomiu zodpovednosti za udržanie kvality životného prostredia, ktoré by viedlo k takému mysleniu, cíteniu a konaniu, zlučiteľnému s princípmi udržateľnosti a ktoré by tiež poviedlo k úcte k životu samému vo všetkých jeho formách.

POĎAKOVANIE

Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA č. 1/0232/12 ako i projektu APVV-0669-11 Atlas Archetypov krajiny Slovenska.

- [1] A BÖRZSÖNY TURISTATÉRKÉPE (1988). Ed. Kartográfiai Vállalat, 5, Budapest 620529-01, M=1:20 000, ISBN 9633512808CM.
- [2] BEZÁK, P., PETROVIČ, F. (2006). *Agriculture, landscape, biodiversity: Scenarios and Stakeholder Perceptions in The Poloniny National park (NE Slovakia)*. ed. Bratislava. *Ekológia*, 25, (1), pp. 82 – 93.
- [3] JAKUBCOVÁ, 2009. *Výskyt lesov v okrese Nové Zámky (história, význam a transformácia v priestorovom kontexte)*. 2009. Dizertačná práca. FPV UKF Nitra.
- [4] JAKUBCOVÁ, 2011. *Krajinno - ekologický význam lesa v okrese Nové Zámky*. 2011. Rigorózna práca. FPV UKF Nitra.
- [5] JAKUBCOVÁ, A., GREŽO, H. (2014 a). *Vplyv fyzicko-geografických osobitostí územia na výskyt extrémnych prírodných rizík v ohrozených regiónoch Slovenska*. ed. *Prírodovedec* č. 588, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta Prírodných Vied. ISBN 978-80-558-0672-3.
- [6] JAKUBCOVÁ, A., GREŽO, H., HREŠKO, J. (2014 b). *Identification of areas with significant flood risk at the confluence of Danube and Ipel' rivers (southern Slovakia)*. In: *Natural Hazards* ISSN 0921 – 030 X, Nat Hazards DOI 10.1007/s11069-014-1354-6. Received: 12 March 2014 /Accepted: 2 August 2014. Springer Science+Business Media Dordrecht 2014. Published online: 05. September, 2014. Vol. 75, Issue I. (Impact factor: 1,958).
- [7] JAKUBCOVÁ, A. PETROVIČ, F., GREŽO, H. (2014 c). *A Proposal of the Nature Trail in Natural Reserve Burdov*. Konferencia Mendelova Univerzita v Brne, Lesnícka a drevárska fakulta, 5. ročník konferencie „Rekreace a ochrana přírody – s člověkem ruku v ruce?“. 5.5. 2014 (Zborník z konferencie).
- [8] LEOPOLD, A. (1949). *The Land Ethic from A Sand County Almanac*, Oxford University Press, New York, 1966. 1.ed. Abies. 1999. ISBN 80-88699-13-4.p. 233-255.
- [9] MASER, CH. (1996). *Premenený les*. 1. vyd. Abies. Praha. ed. 2008. ISBN 9788-088-699-088.
- [10] MIKLÓS, L., IZAKOVIČOVÁ, Z., ET AL. (2006). *Atlas REPGES-ov Slovenska*. ed. SAV ÚKE v Bratislave, Ministerstvo životného prostredia SR, Banská Štiavnica. 2006. ISBN 80-969272-4-8.
- [11] PETROVIČ, F. (2006). *Changes of the Landscape with Dispersed Settlement*. ed. Bratislava. *Ekológia*, 25, (1), pp. 201 – 211.
- [12] TURISTICKÝ ATLAS SLOVENSKO, M= 1: 50 000, mapové listy, 379, 390, 391. ISBN 80-7224-504-X.
- [13] TURISTICKÝ MAPOVÝ PORTÁL MAĎARSKA (TURISTA-TÉRKÉP). [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupný z: <<http://turistautak.hu/maps.php?id=magyarorszag&image=raster&lat=47.906667&lon=18.947561&zoom=8&arrow=0&shading=1>>
- [14] BÖRZSÖNY TÉRKÉP. [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupný z: <<http://www.borzsony.eu/terkep.php>>

[15] BÖRZSÖNY TÉRKÉP. [online]. 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupný z: <<http://www.borzsony.hu/terkepek>>

[16] Zákon NR SR č. 326/2006 Z. z., o lesoch, v znení neskorších predpisov. [online]. 2006 [cit. 2015-02-12]. Dostupný z: <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-lesoch/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Andrea Jakubcová
Katedra Ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku č. 1, 949 74 Nitra
e-mail: andrea.jakubcova@ukf.sk

Mgr. Henrich Grežo, PhD.
Katedra Ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku č. 1, 949 74 Nitra
e-mail: hgrezo@ukf.sk

Prof. RNDr. František Petrovič, PhD.
Katedra Ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku č. 1, 949 74 Nitra
e-mail: fpetrovic@ukf.sk

KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH V ROZVOJI DESTINACE

CULTURAL TOURISM IN DESTINATION DEVELOPMENT

Petr Janeček, Dagmar Jakubíková, Isabel Zýková

Abstrakt

Kulturní turismus je dynamicky se rozvíjejícím celosvětovým trendem. Česká republika má díky své bohaté nabídce kulturně-historických atraktivit velký potenciál pro rozvoj kulturního turismu. Příspěvek se zabývá touto problematikou v regionu Chebska, kde se vyskytuje celá řada atraktivit, jejichž využití může být základem k tvorbě produktů turismu. Výzkum za pomoci dotazníkového šetření se zaměřil na zkoumání návštěvníků a rezidentů regionu, jejich motivů k cestě, spokojenosti s navštívenými atraktivitami. Bylo zjišťováno povědomí o kulturním potenciálu a jeho kvalitativní hodnocení. Hlavní motivy k navštívení Chebska jsou poznání a historie; rekreace a odpočinek; zábava. Pouze u 4 % návštěvníků nesplnila návštěva jejich očekávání. Největších rozdílů ve spokojenosti rezidentů a návštěvníků bylo dosaženo v otázkách bezpečnosti, vzhledu budov, čistoty prostředí a nákupních možností.

Klíčová slova: Kulturní cestovní ruch. Chebsko. Management cestovního ruchu. Motivace k cestě.

Abstract

Cultural tourism is dynamic developed and worldwide trend. The Czech Republic has great potential for development of cultural tourism thanks to wide range of cultural and historical attractions. Paper deals with cultural tourism in Cheb region where are located many cultural attractions which can be used in the creation of tourism products. Research was conducted as a questionnaire survey and focused on visitors and residents of region, their motivation to travel, satisfaction with attractions. It was investigated awareness about culture potential and qualitative characteristics. The main motives to travel to Cheb region are cognition and history, recreation and leisure and entertainmen. Visit of Cheb region failed to meet expectations at 4 % of respondent. Main differences in satisfaction of visitors and residents are in field of safety, appearance of buildings, cleanliness of the environment and shopping.

Keywords: Cultural tourism. Cheb region. Tourism management. Motivation to travel.

ÚVOD

Turismus je společensko-kulturní aktivita zkoumaná z různých pohledů. V předloženém příspěvku se budeme zabývat zkoumáním turismu z pohledu návštěvnické motivace a spokojenosti. Cestovní ruch se vždy váže k určitému místu, obci nebo městu, regionu či státu, jehož nabídka do značné míry souvisí s kvalitou a schopnostmi veřejné správy (Jakubíková, 2012, s. 23). V tomto místě se přirozeně vyskytuje celá řada prvků, které cestovní ruch ovlivňují. V první řadě jsou to místní obyvatelé, kteří vstupují do přímé interakce s návštěvníky. Dále se jedná o hmotné i nehmotné předpoklady rozvoje cestovního ruchu. V případě předpokladů rozvoje cestovního ruchu je důležitá jednak jejich existence, ale i jejich kvalita. Obojí může být opět do značné míry ovlivněno, ať už přímo či nepřímo, místními obyvateli. V případě pozitivního vývoje se místní obyvatelé stávají „ambasadorů destinace“ a společně ji dále rozvíjejí pomocí péče o atraktivitu, přívětivosti k návštěvníkům, udržení kultury a sdílením plánování dalšího vývoje.

Cheb a jeho okolí procházelo v historii mnoha zásadními proměnami, přesto byl vždy důležitým obchodním, politickým, dopravním a kulturním centrem. Jeho význam si uvědomovali němečtí panovníci, kteří zde budovali chebskou falc s císařským hradem. Sídlo západní hranice Českého království vzbuzovalo pozornost i českých králů. Tyto podmínky dávaly Chebu významná privilegia ať už politická nebo ekonomická, což se odrazilo na specifickém vývoji místní kultury. Cheb byl v dobách válečných konfliktů vojenským a ekonomickým centrem, které se stávalo místem pro politické vyjednávání. Tato strategická pozice umožnila i rozvoj vzdělání v regionu. Nejvýznamnější historickou postavou regionu je Albrecht z Valdštejna, s jehož osobou je spojena celá řada kulturních akcí. Památky různých stavebních stylů od gotiky, přes renesanci až po baroko se s rozvojem lázeňství v regionu staly motivem k návštěvě mnoha významných postav. Nejznámější z nich je J. W. Goethe. Geologické podmínky a vznik lázeňských středisek napomohl k ekonomickému rozvoji regionu. V éře páry se Cheb stal jedním z hlavních dopravních uzlů. Od druhé poloviny 19. století začaly v Chebu vznikat významné kulturní instituce jako je divadlo, muzeum nebo knihovna. S otevřením hranic se chebský region stal centrem lázeňství a turismu. (Boháč, 2003)

V návaznosti na tradici kulturního a vzdělanostního centra regionu byla v Chebu v roce 1990 založena Fakulta ekonomická Západočeské univerzity s cílem vychovávat kvalitní absolventy, kteří se budou podílet na dalším rozvoji regionu. Fakulta disponovala odbornými výzkumnými pracovišti, které se zaměřovaly především na vzdělávání a rozvoj v oblasti podnikání. S ohledem na potřeby místního trhu se výzkumná a pedagogická činnost fakulty zaměřovala také na turismus především na služby cestovního ruchu a specifika lázeňství.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Hlavními hybnými silami českého cestovního ruchu jsou příjezdový a domácí cestovní ruch. V současnosti se v České republice v domácím cestovním ruchu začíná prosazovat trend krátkých cest (jednodenních výletů, prodloužených víkendů), které jsou ideální pro rozvoj kulturního turismu. Podle průzkumů CzechTourism (2014) je za nejsilnější stránku domácího cestovního ruchu považován velký počet kulturních a přírodních památek. Světová turistická organizace predikuje do roku 2020 růst mezinárodních příjezdů do Evropy meziročně o 4,1 %. Znamená to, že evropský sektor turismu se stane základem pro rozvoj konkurenceschopnosti destinací. (UNWTO, 2001)

1.1 Kulturní turismus a jeho význam

Evropský kulturní prostor patří mezi jeden z nejstarších a nejbohatších na celém světě. Kulturní cestovní ruch se tak stává hlavním důvodem atraktivnosti Evropy a motivací k cestě. Z objemu turismu realizovaného v Evropě je cca 40 % tvořeno právě kulturním turismem. (Baltescu & Boscor, 2013) Mezi jeden z faktorů, který určuje atraktivnost místa je kultura. Kulturní projevy dané země znázorňují život, práci a zábavu místních obyvatel. Kulturní turismus je takovou formou domácího a mezinárodního turismu, jejíž objektem je, kromě jiných cílů, zábava a objevování historických monumentů a akcí zakládajících se na hmotném nebo nehmotném kulturním dědictví, kulturní krajina destinace, zážitky z aktivit autenticky popisujících kulturní historii komunity. (Toader, Sambotin & Timisoara, 2013) Kulturní cestovní ruch zahrnuje veškeré aspekty cestování, kdy se lidé seznamují se způsobem života a myšlení ostatních. (Goeldner & Richie, 2014, s. 241) Existenci edukativní části kulturního cestovního ruchu, kdy se účastníci dobrovolně a cíleně chtějí naučit něco nového o místních lidech a jejich životě, potvrzují i Zedková a Kajzar (2013). Tito autoři spatřují v kulturním turismu část edukativní, poznávací, zábavnou a volnočasovou. Spolu s dalšími formami kapitálu – fyzický, přírodní, lidský, ekonomický a sociální, tvoří kulturní dědictví hlavní zdroj, který může být využit k podpoření udržitelného rozvoje regionu. (Svendsen & Sorensen, 2007 in Dogulan, Popescu, Vaghes, 2012)

Rozvoj kulturního cestovního ruchu je spatřován jako pozitivní v rámci daného prostředí. Důležité je, aby byl tento rozvoj řízen v podmínkách udržitelnosti. Téma udržitelnosti kulturního cestovního ruchu otevírají autoři Terzic, Jovičić & Simeunovic-Bajic (2014), Zadel & Bogdan (2013) nebo Filipova (2008). S ní souvisí i důležitost ochrany některých kulturních památek. Není při tom rozdíl, zda se jedná o kulturní památku hmotnou či nehmotnou. Ochrana kulturních památek se provádí především omezováním poptávky (cenovou i necenovou regulací), nebo konzervací kulturních zdrojů. Podle Bjeljaca et al. (2013 in Terzic, Jovičić & Simeunovic-Bajic, 2014) je problematika vyváženosti mezi konzervací kulturních zdrojů, rozvojem turismu a spokojeností místní komunity velkou výzvou především v pro-obchodně orientovaných státech.

Kulturní cestovní ruch lze podrobněji členit na kulturní ekoturismus, domácí kulturní turismus, eko-kulturní turismus nebo socio-kulturní turismus. (Petroman a kol., 2013)

1.2 Účastník kulturního turismu

Účastník kulturního cestovního ruchu splňuje základní charakteristiky účastníka cestovního ruchu. Liší se v motivaci a splňuje určitá specifika. Autoři Petroman a kol. (2013) rozlišují pět základních skupin kulturních turistů na základě jejich motivace účasti na kulturním cestovním ruchu. Jedná se o velmi motivované, částečně motivované, doplňkově motivované, náhodně motivované a nemotivované. Přičemž, dle jejich výzkumu, jsou nejméně zastoupené skupiny velmi motivovaných a nemotivovaných kulturních turistů. Naopak nejvíce zastoupená skupina je částečně motivovaných. McKercher (2006) uvažuje o skupinách kulturních turistů z pohledu jejich preferovaných aktivit a prožitku z realizace kulturního turismu. Člení turisty na cílevědomé kulturní turisty, kulturní turisty zajímající se o památky, kulturní turisty, tzv. šťastné objevitele, příležitostné kulturní turisty a náhodné kulturní turisty.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zjistit, jaké jsou motivy k návštěvě Chebu účastníky cestovního ruchu. Dále bylo zjišťováno, jak jednotlivé atraktivity uspokojily představy návštěvníků. Základními výzkumnými otázkami jsou:

- Jaká je délka návštěvy Chebu?
- Jaký je hlavní motiv pro cestu do Chebu?
- Jsou návštěvníci (rezidenti) spokojeni s navštívenými atraktivitami?
- Jak hodnotí návštěvníci (rezidenti) vybrané předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu v Chebu?

Příspěvek byl vypracován na základě zpracování sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla zjišťována formou desk research pomocí studia zahraničních i tuzemských odborných literárních zdrojů. Primární data byla sbírána pomocí field research formou osobního dotazování s pomocí dotazníku (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 186). Bylo využito kombinace metod P+P (klasická metoda papírových dotazníků) a CAWI (online dotazování). Celkem bylo dotazováno 160 respondentů. Cílem příspěvku je popsat vztah návštěvníků i rezidentů ke kulturnímu cestovnímu ruchu. Proto bylo z celkového počtu respondentů dotázáno 80 rezidentů a 80 návštěvníků města Cheb (77 domácích a 3 zahraniční). Dotazníkové šetření probíhalo v měsících červenec až prosinec 2014 s cílem zjistit informace od respondentů v období sezony i mimo sezony.

Dotazník obsahoval tři hlavní části, které zjišťovaly informace o cestě (S kým respondent cestoval? Jaká je délka jeho návštěvy? Jaká je frekvence návštěvy Chebu? Kde hledal informace o Chebu?), motivech cesty (Jaký je základní motiv k návštěvě Chebu? Jaké je povědomí o atraktivitách Chebu? Do jaké míry jsou památky a akce Chebského regionu pro respondenta atraktivní? Jaké památky nebo akce respondent navštívil nebo plánuje navštívit? Jak je respondent spokojen s jednotlivými atraktivitami? Jak respondent hodnotí další vybavenost regionu?) a segmentační informace o respondentovi (Jaký je věk a pohlaví respondenta? Odkud respondent přicestoval do Chebu?). V dotazníku byla použita kombinace otevřených a uzavřených otázek. Pro účely tohoto příspěvku byla vybrána jen část otázek.

Do sledovaného souboru respondentů byl zařazen vyvážený počet žen (85) i mužů (75). Věkové složení respondentů je v proporcích, které neovlivňují výsledky šetření. Rozložení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích je zobrazeno v tabulce 1.

Tabulka 1: Věkové rozložení respondentů

věková kategorie	počet	% zastoupení
do 15 let	4	2,5%
16 - 25 let	23	14,4%
26 - 35 let	20	12,5%
36 - 45 let	33	20,6%
46 - 55 let	39	24,3%
56 - 65 let	27	16,9%
nad 66 let	14	8,8%
Celkem	160	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

Respondenti z řad nerezidentů byli dotazováni na místo, odkud do Chebu přijeli. Zde se projevilo typické zastoupení více návštěvníků z bližších a méně návštěvníků ze vzdálenějších krajů. Nejvíce respondentů (32) bylo z domácího Karlovarského kraje. Druhým nejčetněji zastoupeným krajem byl Plzeňský s 12 respondenty. Dále následovaly kraje: Vysočina (9), Praha (6), Ústecký (6), Středočeský (4), Královéhradecký a Jihomoravský (3), a Moravskoslezský (2). Další kraje (Jihočeský, Olomoucký, Liberecký, Zlínský a Pardubický) nebyly zastoupeny vůbec. Tři respondenti přicestovali do Chebu ze zahraničí.

Analytické zpracování získaných informací bylo realizováno formou základní statistické deskripce. Především byla využita deskripce frekvence jednotlivých odpovědí bez použití hlubších statistických metod (tedy četnosti, jak absolutní, tak relativní). Výsledky byly zpracovány do tabulek a grafů. V případě porovnání byl využit koláčový a pruhový graf. U zobrazení odchylek a rozložení bylo využito skládaných sloupcových grafů, 100 % skládaných sloupcových grafů a spojnicových grafů. (Hendl a kol., 2014, s. 47)

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky šetření jsou rozděleny do třech skupin, které jsou dále podrobněji analyzovány. Dotazník obsahoval celou řadu specifických otázek. Hlavními skupinami zjišťovaných informací byly:

- Informace o organizaci cesty
- Informace o motivech k cestě
- Informace o spokojenosti s atraktivitami, aktivitami a dalšími předpoklady cestovního ruchu.

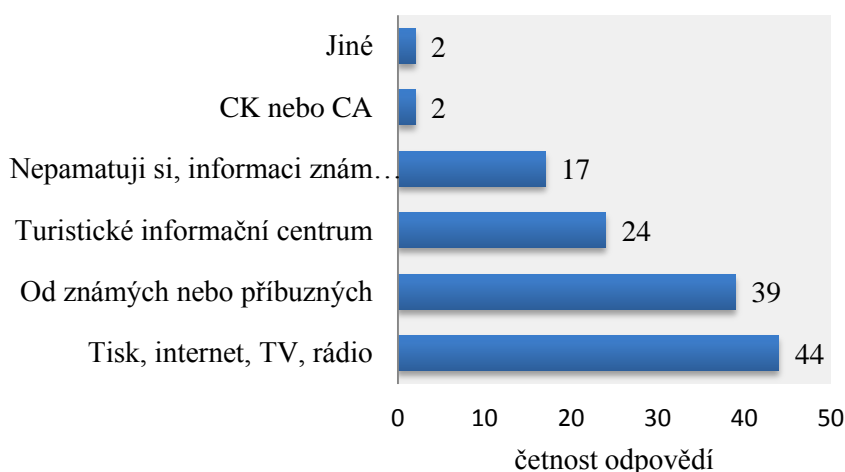
3.1 Informace o organizaci cesty

Prvním zkoumaným okruhem byly informace, které se týkají organizace cesty. U nerezidentů bylo zjišťováno, s kým do Chebu přicestovali. Nejčastější odpověď byla, že respondent přijíždí s přáteli (46 %) nebo s rodinou (37 %). Samostatně přijíždějících návštěvníků Chebu bylo 14 % a jen 3 % návštěvníků přijelo se skupinou.

Kromě toho, kteří lidé do regionu přijíždí je nutné vědět, jak dlouho v regionu hodlají zůstat. Ze zkoumaného vzorku nikdo netrávil v regionu více jak 8 dní. Mezi 3 až 8 přenocováními zůstalo v regionu 13 % respondentů. Jedno až dvě přenocování zvolilo 23 %. Nejvíce respondentů (64 %) zvolilo návštěvu Chebu bez přespání. Získané výsledky mohou indikovat, že návštěvníci jezdí do Chebu v rámci naplánované cesty s ubytováním v jiné destinaci. V návaznosti na předešlou otázku je třeba zohlednit, zda existuje v Chebu dostatečná nabídka atraktivit a aktivit pro rodiny s dětmi, které by si vyžadovaly přenocování ve městě.

Graf 1 zobrazuje využití informační zdroje návštěvníků při hledání informací o regionu. Zde mohli respondenti zvolit více možností odpovědí. Je zřetelné, že nejvíce využívanými zdroji informací jsou elektronická média a informace od příbuzných a známých.

Graf 1: Informační zdroje o regionu

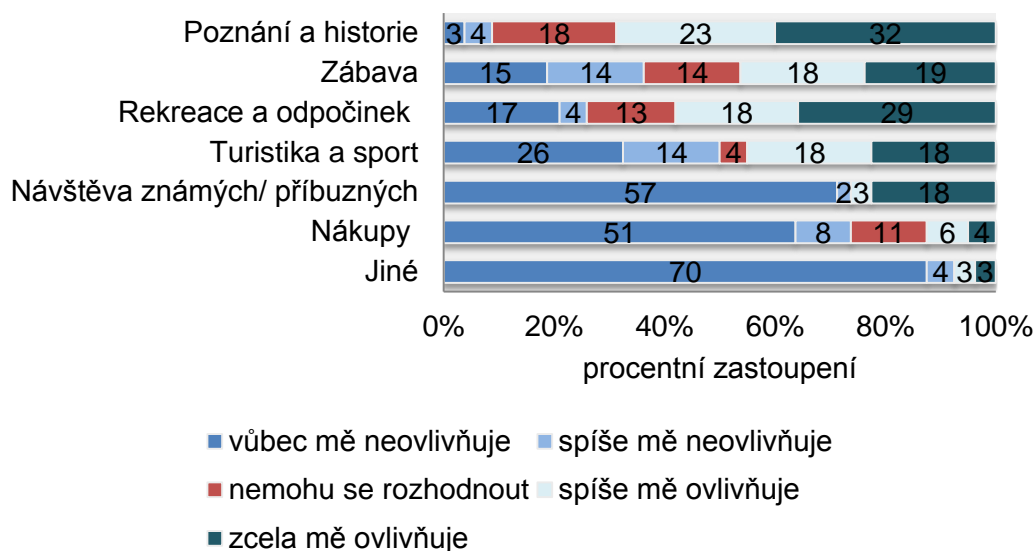


Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

3.2 Informace o motivech k cestě

Motivaci k návštěvě města Cheb hodnotili respondenti na pětistupňové Likertově škále (vůbec mě neovlivňuje, spíše mě neovlivňuje, nevím, spíše mě ovlivňuje, zcela mě ovlivňuje). Respondenti odpovídali na baterii otázek, kde byly nabídnuty následující motivy a respondent se musel vyjádřit do jaké míry ho každý motiv ovlivňuje. Motivy byly: poznání a historie, zábava, rekreace a odpočinek, turistika a sport, návštěva známých a příbuzných, nákupy, jiné.

Graf 2: Motivy cestování do Chebu



Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

Jako motiv, který nejvíce ovlivňuje výběr Chebu jako cílového místa je poznání a historie. Následován je motivem rekreace a odpočinku. Málo ovlivňuje motiv návštěvy příbuzných a známých a nákupy. Téměř vůbec neovlivňují respondenty jiné motivy.

Motiv poznání a historie potvrzuje původní premisu, že region je bohatý na kulturně-historické předpoklady rozvoje cestovního ruchu a tak má vysoký potenciál pro rozvoj především kulturního cestovního ruchu.

Další otázky se budou vázat přímo na jednotlivé atraktivita a akce Chebu. Zde již byli dotazováni i rezidenti města, protože se zde zkoumá povědomí, atraktivita a spokojenost s jednotlivými místy a akcemi. Pro hodnocení bylo vybráno 13 atraktivit (Chebský hrad, kostel sv. Mikuláše, kostel Zvěstování Panny Marie, kostel sv. Kláry, Křížová chodba, Špalíček, Nová radnice, Pachelbelův dům, Galerie výtvarného umění Cheb, G4, Kašna rytíře Rolanda, Západočeské divadlo v Chebu, Kulturní centrum Svoboda) a 5 akcí (FIJO, Chebské dvorky, Valdštejnské slavnosti, Špalíček fest, Noc kostelů), které respondenti hodnotili. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce 2.

Tabulka 2: Povědomí o atraktivitách a akcích Chebu

Rezident						Atraktivita/akce	Návštěvník					
Znám		Navštívil		Chci navštívit			Znám		Navštívil jsem		Chci navštívit	
80	100%	72	90%	4	5%	Chebský hrad	74	93%	42	53%	23	29%
76	95%	66	83%	0	0%	Kostel sv. Mikuláše	66	83%	44	55%	18	23%
47	59%	27	34%	2	3%	Kostel Zvěstování Panny Marie	19	24%	8	10%	6	8%
56	70%	43	54%	3	4%	Kostel sv. Kláry	20	25%	11	14%	5	6%
50	63%	34	43%	2	3%	Křížová chodba	35	44%	18	23%	9	11%
80	100%	80	100%	0	0%	Špalíček	78	98%	50	63%	18	23%
74	93%	60	75%	0	0%	Nová radnice	40	50%	26	33%	5	6%
65	81%	54	68%	0	0%	Pachelbelův dům	29	36%	14	18%	5	6%
64	80%	50	63%	0	0%	Galerie výtvarného umění Cheb	26	33%	12	15%	3	4%
58	73%	44	55%	0	0%	G4	18	23%	14	18%		0%
68	85%	63	79%	0	0%	Kašna rytíře Rolanda	48	60%	38	48%	6	8%
80	100%	70	88%	0	0%	Západočeské divadlo v Chebu	39	49%	20	25%	6	8%
80	100%	54	68%	6	8%	Kulturní centrum Svoboda	30	38%	18	23%	3	4%
80	100%	68	85%	6	8%	FIJO	30	38%	23	29%	3	4%
78	98%	48	60%	5	6%	Chebské dvorky	35	44%	20	25%	5	6%
76	95%	52	65%	8	10%	Valdštejnské slavnosti	32	40%	20	25%	2	3%
68	85%	46	58%	2	3%	Špalíček fest	20	25%	14	18%		0%
57	71%	22	28%	0	0%	Noc kostelů	18	23%	8	10%	3	4%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

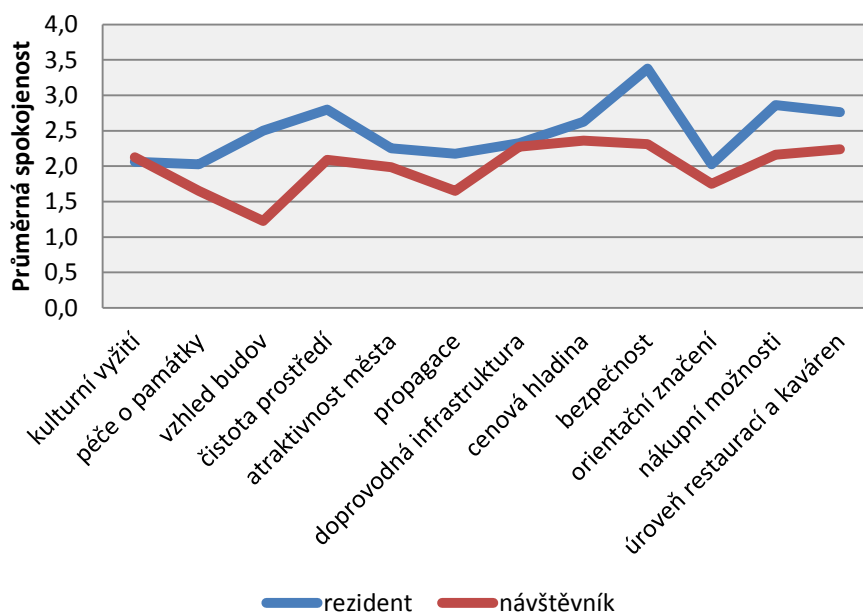
Nejvíce známé atraktivita Chebu jsou Špalíček, Chebský hrad, kostel sv. Mikuláše, Kašna rytíře Rolanda a Nová radnice. Z nabízených akcí jsou známější Chebské dvorky a Valdštejnské slavnosti. Odpovědi rezidentů ukazují větší povědomí o zkoumaných akcích než je tomu u atraktivit. Jen u akce „Noc kostelů“ nebyla zaznamenána příliš vysoká

návštěvnost rezidenty. V pomyslném žebříčku povědomosti jednotlivých atraktivit jsou rozdíly mezi skupinami respondentů. Rezidenti mají přirozeně větší povědomí o místních atraktivitách a nejvíce známé jsou shodně Chebský hrad, Špalíček, Západočeské muzeum v Chebu a Kulturní centrum Svoboda, dále pak kostel sv. Mikuláše. U návštěvníků dává toto hodnocení větší smysl a také je strukturou odpovědí více rozdílné. V pořadí od nejvíce známé atraktivity jsou na prvních místech Špalíček, Chebský hrad, kostel sv. Mikuláše, kašna rytíře Rolanda a budova Nové radnice.

3.3 Informace o spokojenosti s atraktivitami, aktivitami a dalšími předpoklady cestovního ruchu

Spokojenost byla měřena na pětistupňové škále, kdy respondenti přiřadili každé charakteristice známku podle výše spokojenosti. Hodnocení bylo jako ve škole, tzn. 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Pro tvorbu grafu byly počítány průměrné hodnoty, které ukazují finální spokojenost návštěvníků a rezidentů s jednotlivými charakteristikami. V následném zobrazení jsou tedy nejlépe hodnocené hodnoty s nejnižším průměrem.

Graf 3: Spokojenost respondentů



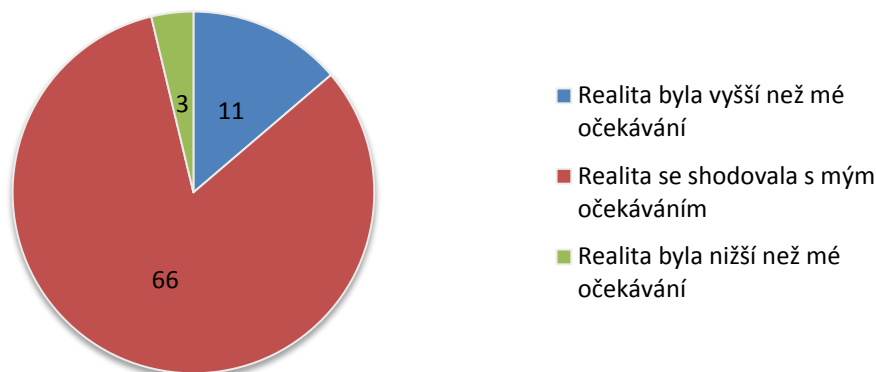
Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

Na grafu 4 je znázorněna spokojenost s jednotlivými charakteristikami. Jak z grafu vyplývá, rezidenti hodnotí obecně jednotlivé charakteristiky hůře než návštěvníci. Největších rozdílů ve spokojenosti bylo dosaženo u charakteristik: bezpečnost, vzhled budov, čistota prostředí a nákupní možnosti. Vysoké rozdíly ve spokojenosti mohou být dány hloubkou znalosti dané problematiky. Návštěvník, který se v lokalitě vyskytne na krátkou dobu může hodnotit místo lépe než rezident, který zná místo velmi dobře. Navíc vnímání obou skupin respondentů může být odlišné kvůli dalším faktorům, jako jsou: znalost prostředí, genius loci, fyzické potřeby, subjektivní hodnocení apod. Téměř shodného hodnocení bylo dosaženo u charakteristik: kulturní vyžití a doprovodná infrastruktura.

Výzkum se zaměřil i na otázky spokojenosti s návštěvou místa. Návštěvníci byli dotazováni, jak uspokojila realita jejich očekávání. Cestovní ruch je v hierarchii potřeb zastoupen v nejvyšších patrech pomyslné pyramidy potřeb, které jsou do jisté míry subjektivní.

Cestovním ruchem se upokojují touhy a další psychologické potřeby. Proto byli návštěvníci dotazováni zda byla jejich očekávání z návštěvy předčena, naplněna či nenaplněna. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 4.

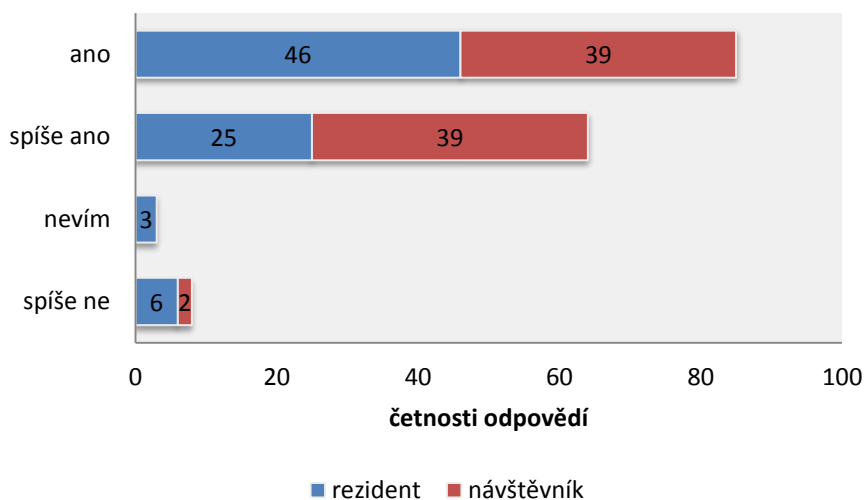
Graf 4: Očekávání a jejich naplnění



Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

Při dalším hodnocení vycházel výzkum z předpokladu, že pokud bude respondent s daným regionem spokojen (rezident i nerezident), doporučí ho k návštěvě svým známým nebo příbuzným. Proto byla v dotazníku zařazena i otázka doporučení cesty do regionu.

Graf 5: Doporučení k návštěvě



Zdroj: Vlastní výzkum, 2014.

Výsledky této otázky ukazují, že by respondenti doporučili ve většině případů návštěvu regionu. Pouze osm respondentů by návštěvu spíše nedoporučilo, ale to je v celkovém počtu 160 respondentů zanedbatelné množství. Opět se zde projevuje kladnější hodnocení návštěvníků před rezidenty.

Předložený příspěvek se zabýval motivací návštěvníků Chebska ke kulturnímu turismu. Taktéž popisoval spokojenost návštěvníků a rezidentů s nabízenými atraktivitami a akcemi a jejich atraktivností. Z výzkumu plyne, že region navštěvují lidé v doprovodu rodiny nebo přátel. Nejčastějším zdrojem informací pro plánování cesty jsou elektronická média a informace od příbuzných a známých. Nejsilnějšími motivy k návštěvě regionu je historie a poznání, zábava a rekreace a odpočinek. Nejvyšší povědomí o atraktivitách měli návštěvníci o Špalíčku, kostelu sv. Mikuláše a Chebském hradě. Z akcí to byly Valdštejnské slavnosti a Chebské dvorky. Ve spokojenosti s dalšími předpoklady rozvoje turismu se návštěvníci a rezidenti nejvíce rozcházel v otázkách vzhledu budov, čistoty prostředí a bezpečnosti. Naopak téměř shodně hodnotili doprovodnou infrastrukturu, kulturní vyžití a orientační značení. Spokojenost s návštěvou byla potvrzena i po dotázání na míru naplnění očekávání od návštěvy Chebska.

Předložené výsledky implikují několik závěrů. Návštěvníci Chebska jsou se stavem kulturně-historických předpokladů spokojeni. Pro plné využití tohoto potenciálu lze využít lepší marketingové komunikace a dalších služeb cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské). Z výzkumu rezidentů, především z otázky týkající se spokojenosti s vybranými aspekty, je zjevný obecný problém turismu, který bojuje o pozornost s dalšími zájmovými oblastmi veřejné správy a místní samosprávy. Především se prokázal problém v horším hodnocení některých aspektů jako je vzhled budov, čistota prostředí, cenová hladina a bezpečnost. Zde by bylo vhodné zvolit správnou formu komunikace místní správa-občan a participaci občanů na plánování rozvoje regionu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BALTESCU, C. A. & D. BOSCOR. 2013. An analysis of the cultural tourism development in Romania. *In Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 2013. roč. 6, č. 2, s. 115-120.
- [2] BOHÁČ, J. *Cheb v zrcadle času* [online]. 2003. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <<http://tic.cheb.cz/historie%2Dmesta/d-150211/p1=26918>>.
- [3] CZECHTOURISM. *Češi na dovolené vyhledávají kulturní a přírodní památky* [online]. ©2005-2013. [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <<http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivity/evropske-projekty/iop-marketingovy-mix-na-podporu-domaciho-cestovni/newsletter-provozovatele/newsletter-c-4-2014/cesi-na-dovolene-vyhledavaji-kulturni-a-prirodni-p/>>.
- [4] DUGULAN, Diana, Ioana Cecilia POPESCU & VEGHES, Calin. 2012. An assessment of the relationship between the cultural heritage, travel and tourism, and sustainable development in the central and eastern european counties. *In Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 2012. roč. 21, č. 1, s. 1141-1147.
- [5] FILIPOVA, Milena. 2008. Challenges before the achievement of a sustainable cultural tourism. *In Tourism and Hospitality Management*. 2008. roč. 14, č. 2. S. 311-322.
- [6] GOELDNER, Charles R & J. R. Brent Richie. *Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [7] HENDL, Jan a kol. *Statistika v aplikacích*. Praha: Portál, 2014. 456 s. ISBN 978-80-262-0700-9.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publ., 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ & SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publ., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] McKERCHER, Bob. Phantom Demand: How some research „proves“ demand when none really exists. *In Proceedings of the 5th DeHaan Tourism Management Conference „Culture, Tourism and the Media“* [online]. Nottingham: Nottingham University Business School, 2007, s. 5-26 [cit. 2015-02-06]. ISSN 1471-1427. Dostupné z: <<file:///C:/Users/janecp00/Downloads/multimedia-associa-0095.pdf>>.
- [11] PETROMAN Ioan a kol. 2013. Types of Cultural Tourism. *In Animal Science and Biotechnologies*. 2013. roč. 46, č. 1, s. 385 – 388. ISSN 2049-1891.
- [12] TERZIC, Aleksandra, Ana JOVIČIĆ & Nataša SIMEUNOVIC-BAJIC. 2014. Community role in heritage management and sustainable tourism development: Case study of the Danube region in Serbia. *In Transylvanian Review of Administrative Sciences*. 2014. Special Issue/2014, s. 183-201.
- [13] TOADER, Cosmina-Simona, Dana SAMBOTIN & GHERMAN, Dana. 2013. Aspects regarding cultural tourism development in Timis county Through projects. *In Tgricultural Managemetn /Lucrari Stiintifice Seria I*. 2013. roč. 15, č. 4, s. 56-63.
- [14] UNWTO. *Tourism 2020 Vision: Volume 7: global Forecast and Profiles of Market Segments* [online]. Madrid: UNWTO, 2001 [cit. 2015-02-06]. ISBN 92-844-0466-5.

Dostupné z:

<<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1243/1243-1.pdf>>.

- [15] ZADEL, Zrinka & Sinisa BOGDAN. 2013. Economic impact of cultural tourism. In *UTMS Journal of Economics*. 2013. roč. 4, č. 3, s. 355-366.
- [16] ZEDKOVÁ, Alena & Patrik Kajzar. 2013. Cultural Destinations as one of the most important generators of tourism. In *Scientific Papers of the University of Pardubice*. 2013. roč. 20, č. 29, s. 191 – 202.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček, doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., Isabel Zýková
Katedra marketingu, obchodu a služeb
Fakulta ekonomická
Západočeská univerzita v Plzni
Husova 11, 306 14 Plzeň
e-mail: janecp00@kmo.zcu.cz, jakubiko@kmo.zcu.cz, zykovai@students.zcu.cz

ÚLOHA CESTOVNÍHO RUCHU V PŘESHraniČNÍ SPOLUPRÁCI – PŘÍKLAD ČESKO-SASKÉHO POHRANIČÍ

ROLE OF TOURISM IN CROSS-BORDER COOPERATION - EXAMPLE OF CZECH -SAXON BORDERLAND

Milan Jeřábek

Abstrakt

Příspěvek představuje přeshraniční spolupráci v česko-saském pohraničí se zaměřením na cestovní ruch. Vlastní analýza vychází z informační databáze jednotlivých projektů, realizovaných v rámci příslušného operačního programu s podporou Evropské unie. Autorovým záměrem je posoudit jejich obsahové zaměření, finanční přínos, územní alokaci a institucionální zajištění. Vzhledem k inovativnosti tématu výzkumu byly použity jednoduché metodické (statistické) přístupy, především reflektující komparaci a strukturu. Cestovní ruch zaujímá v přeshraničních aktivitách významné místo. Projekty se orientují jak na relevantní infrastrukturu, tak do oblasti vzdělávání/prezentace a marketingu/managementu. Zatímco na regionální úrovni jsou rozmístěny rovnoměrně, na lokální se výrazně koncentrují. Mezi subjekty se uplatňují především lokální samospráva a neziskový sektor.

Klíčová slova: Alokace. Euroregion. Operační program. Partner. Projekt.

Abstract

The paper presents a cross-border cooperation in the Czech -Saxon border region with a focus on tourism. The analysis is based on information database of individual projects implemented under the operational program with the support of the European Union. The author's intention is to assess their content, financial benefits, land allocation and institutional arrangements. Due to innovative research topic were used simple methods (statistical) approaches, mainly reflecting a comparison of the structure. Tourism occupies an important place between cross-border activities. The project focuses on both the relevant infrastructure and in training / presentation and marketing / management. While at the regional level are distributed evenly on local significantly concentrated. Among subjects with mainly local government and non-profit sector.

Keywords: Allocation. Euroregion. Operational Programme. Partner. Project.

Na cestovní ruch lze pohlížet z mnoha různých úhlů pohledu. Tento obor se totiž poměrně rychle a intenzivně etabloval také v rámci přeshraniční spolupráce, přičemž reflektuje širokou škálu aktivit, opatření či projektů charakteru dílčího i komplexního. Záměrem příspěvku je podchytit jeho pozici v rámci regionálního/lokálního rozvoje v modelovém území česko-saského pohraničí prostřednictvím analýzy relevantních projektů v programovém období 2007-2013 s podporou prostředků z Evropské unie. Vedle tematického zaměření jsou sledováni aktéři (partneři projektů) a územní alokace (euroregiony až obce/města). Zjištěné poznatky jsou konfrontovány resp. uvozeny koncepčními (strategickými) dokumenty na celostátní a regionální úrovni, jakož i excerpací z dosavadních publikací odborného charakteru.

1 RÁMCOVÉ PODMÍNKY – ČESKO-SASKÉ POHRANIČÍ A PŘESHraniČNÍ SPOLUPRÁCE

V teoretické rovině lze vycházet ze studia marginalizace příhraničních oblastí. Např. Halás (2005 in Juhászová 2014) akcentuje dva faktory, a to míru bariérovosti/propustnosti hranice a polohu regionálních center na obou stranách hranice. V případě otevřených hranic – za kterou lze česko-saskou považovat – mohou pohraniční, kontaktní oblasti nabýt strategického významu i na vyšší než celostátní úrovni, v tomto případě na ose Berlín-Praha. Druhou rovinu lze přiblížit nižší kvalitou komunikačního propojení obcí z obou stran státních hranic v důsledku ne/návaznosti sídelních systémů, apod.

Česko-saská hranice patří v Evropě mezi nejstabilnější oddělující státní útvary, v historii mezi českým státem a německou říší (Jetmar, 2007), dnes mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo resp. Svobodným státem Sasko. Připadá na ni 454 km a vždy představovala nejen dělicí linii, ale také místo/oblast setkávání různých kultur, mentalit, jazyků či zvyků. Zřejmě nikdy se nejednalo o hranici symetrickou (více např. Zich, 2008), neboť vliv či působení německého (germánského) prvku bylo silnější, ať již spontánně vedené či uměle vyvolané (vnější středověká kolonizace např. Krušných hor). Události související s 2. světovou válkou – zejména odsun německého obyvatelstva a následné dosídlení – pak zásadně změnily dosavadní poměry sociální, etnické, majetkové apod. především na české straně. Poválečný vývoj v rámci socialistického bloku sice přeshraniční spolupráci umožňoval, nicméně zpravidla se jednalo o aktivity řízené či usměrňované, zatímco přirozené vazby se rozvinuly jen zřídka.

Až 90. léta 20. století přinášejí – v kontextu proměny celkové situace politické, ekonomické i sociální – do česko-saského pohraničí nové impulzy. Vedle procesů evropské integrace považují za nezbytné¹ zmínit jak zánik Německé demokratické republiky (NDR) a obnovení Saska jako německé spolkové země (Freistaat Sachsen), tak rozpad Československa. Pro modelové území byly dále určujícími uzavřená bilaterální smlouva o dobrém sousedství a přátelské spolupráci mezi SRN a ČSFR (1992), zejména pak společné prohlášení o spolupráci se Saskem (1992) až na regionální úrovni např. mezi Karlovarským krajem a Vládním krajem Chemnitz/Kamenice (2002). Za negativní vývojový aspekt lze označit na naší straně v podstatě desetiletí trvající absenci regionální úrovně (samo)správy, když úlohu neexistujících krajů (ne)oprávněně přebíraly – spíše ovšem v subjektivním smyslu –

¹ přinejmenším pro mladší čtenáře

euoregiony. Právě na česko-saské hranici vznikly první, a to dokonce v rámci střední a východní Evropy – viz Tabulka 1.

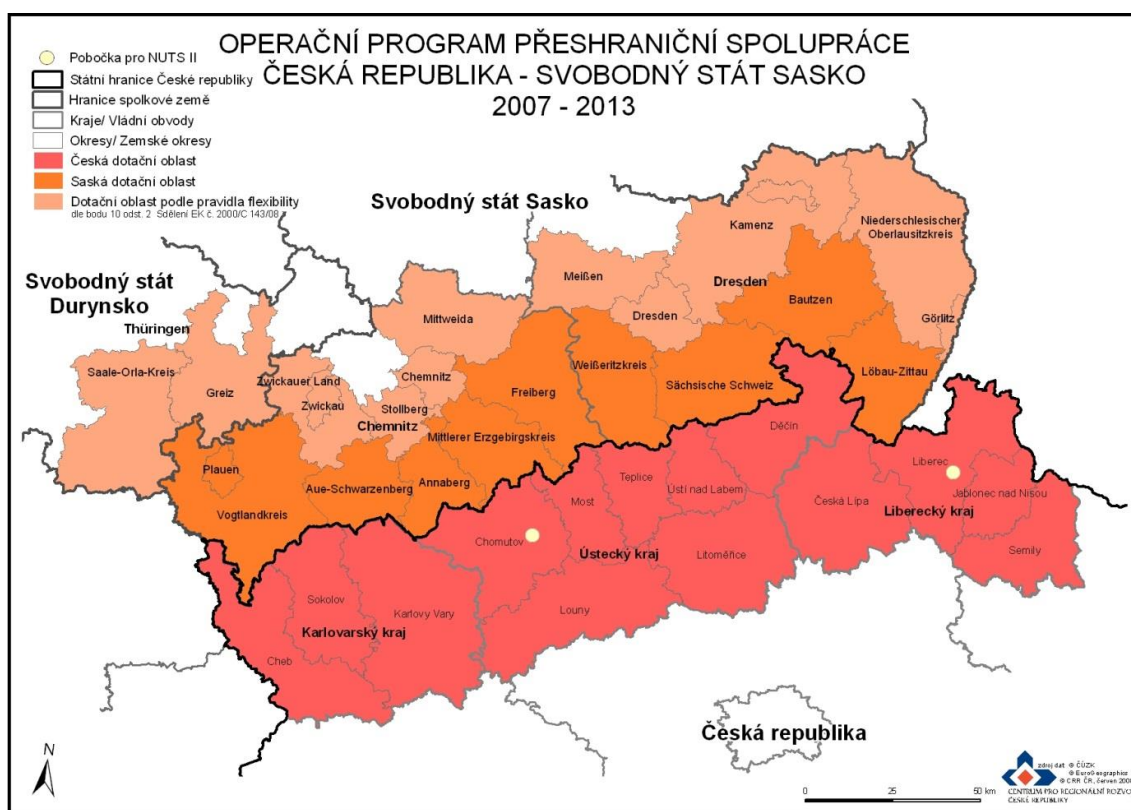
Tabulka 1: Základní data česko-saských euoregionů

Název české části / v češtině	Datum vzniku	Partnerský stát/země	Celková rozloha v km ²	Počet členských obcí v ČR	Počet obyvatel v ČR v tis.
Nisa	21. 12. 1991	Polsko, Německo/Sasko	2 713	145	448
Labe	24. 06. 1992	Německo/Sasko	1 558	92	374
Krušnohoří	18. 12. 1992	Německo/Sasko	1 532	76	298
Egrensis	03. 02. 1993	Německo/Sasko, Bavorsko, Durynsko	1 836	102	234

Zdroj: Branda, 2009.

Začleňování Česka do evropských struktur se – dle mého soudu – ve zvýšené míře projevilo právě v (česko-saském) pohraničí. K tomu nemalou měrou přispěly příslušné nástroje regionální politiky (nověji hospodářské a sociální soudržnosti), a to již před vstupem České republiky do Evropské unie. Aplikován zde byl předvstupní nástroj Phare CBC (Cross-Border Co-operation) souběžně s iniciativou Společenství INTERREG IIA na saské straně (resp. vnějších hranicích EU), transformovaný v dalším období v jednotný INTERREG IIIA a konečně pro období 2007-2013 OP Přeshraniční spolupráce, označovaný také jako Cíl/Ziel 3 v rámci Evropské územní spolupráce (EÚS). Pro podporu přeshraniční spolupráce bylo vymezeno tzv. dotační území (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Dotační území OP PS Česko-Sasko 2007-2013



Zdroj: CRR, 2008.

Cestovní ruch – jak uvádí Valášková (2012) – je na základě analýzy 26 operačních programů přeshraniční spolupráce (OP PS) ve středoevropském prostoru – hranice Česka, Slovenska, Polska, Maďarska, Rakouska a Německa – často podporovanou oblastí, podle objemu přidělených finančních prostředků však relativně málo. Toto tvrzení naštěstí neplatí pro česko-saský hraniční úsek, kde na oblast cestovního ruchu a kultury je alokováno 36 mil. €, tj. 15 % z příslušného OP PS.²

Oprávněnost zájmu o problematiku přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu (CR) dokládá komparativní analýza (Branda, 2009): CR se – vedle životního prostředí, dopravy a kultury – uplatňuje nejvíce, jak o tom svědčí i 10 takto zaměřených pracovních skupin působících takřka ve všech z 13 českých euroregionů. Obecně pojaté tvrzení lze doložit na příkladu Euroregionu Krušnohoří/Erzgebirge³, kde obdobná analýza byla provedena (Novotný, 2013). V rámci INTERREGu IIIA bylo v letech 2004-2008 schváleno/realizováno 68 projektů z oblasti CR, sloužící zejména ke zlepšení/posílení příslušné infrastruktury (hraniční přechody, běžecké tratě Krušnohorská bílá stopa, Stříbrná stezka či Krušnohorský automobilový okruh). Řada z nich je trvalejšího/dlouhodobějšího charakteru, s přesahem do dalších programovacích období.

Předpokládá se, že pro česko-saský úsek bude vynaloženo (2007-2013) celkem 70,1 mil €, z toho jako příspěvek společenství 67,2 mil € a z národních zdrojů 3,9 mil € (Stupková, 2009). To představuje bezmála pětinu z úhrnu pro celé české pohraničí (pět úseků). Po zkušenostech z předchozího období bylo pro toto programové období stanoveno, že jednotlivé projekty musí splnit nejméně dvě ze čtyř kritérií: společné plánování, společná realizace, společný rozpočet, společný personál. Obdobně větší důraz je kladen na „přeshraničnost“ projektů, což dříve nezdálo se být slabinou, neboť často měly projekty pouze regionální či lokální dopad.

Nepovažuji za nezbytné uvádět zde – s ohledem na rozsah příspěvku – zevrubnou ani komplexní charakteristiku zkoumaného území. Dostatečně poslouží excerpce ze Studie rozvoje česko-saského příhraničí (ÚÚR, 2013) – viz Tabulka 2.

² Více v absolutním i relativním vyjádření vykazuje jen česko-polský úsek (částku 46 mil. € při 18 % z celku).

³ Pokud jsou uvedeny jen české názvy, jedná se o národní část euroregionu bez přesahu za státní hranici. V případech úplných názvů pracujeme s celým (bilaterálním případně trilaterálním) uskupením.

Tabulka 2: SWOT analýza česko-saského příhraničí – cestovní ruch

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 cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> - Krátká průměrná doba pobytu návštěvníků - Nedostatečná nabídka zážitkové turistiky a aktivit při špatném počasí - Nedostatek výjimečných produktů cestovního ruchu v regionu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Koordinovaný marketing a rozvoj turistických destinací přes hranici - Společný marketing Montanregionu Krušnohoří / Česko-saského Švýcarska (společný návrh na zapsání do Seznamu světového kulturního dědictví) - Využívání programů podpory rekreace a cestovního ruchu na české straně 	<ul style="list-style-type: none"> - Zánik místních tradic, devastace kulturních hodnot - Podcenění péče o přírodní bohatství a krajinný ráz jako podmínky atraktivity území pro cestovní ruch - Omezování dotací pro zkvalitnění infrastruktury cestovního ruchu na české straně - Omezování komplexní a příspěvkové lázeňské léčby na české straně - Konkurenční boj o klienta mezi lázeňskými zařízeními a zařízeními cestovního ruchu při klesající poptávce (nízký počet klientů a stárnoucí obyvatelstvo)

Zdroj: Upraveno podle ÚÚR, 2013.

Potenciál cestovního ruchu v česko-saském příhraničí (Jetmar, 2007, s. 45) „disponuje širokým spektrem atraktivit, ať již přírodních, tak kulturních“. Za příklad nechť slouží Národní park České Švýcarsko (doplňený na druhé straně hranice o Saské Švýcarsko / Sächsische Schweiz), mezinárodně známé lázeňství – tzv. lázeňský trojúhelník či významná střediska zimních sportů (Boží Dar / Klínovec). Mezi pamětihodnostmi a historickými objekty zmiňme Cheb, Loket nad Ohří, Litoměřice (vč. Zahrady Čech) či symbol Libereckého kraje Ještěd. Pokud bychom ovšem zůstali pouze v blízkosti státní hranice, můžeme hovořit dokonce o zrodu specifické pohraniční turistiky (Šmída, 2012). Jejím obsahem je poznávání (a) prostředí a krajiny (hraniční přechody, hraniční značení a jeho vedení v terénu), (b) památek (pevnostní opevnění, zbytky železné opony a poválečných objektů, zaniklé (většinou zničené) pohraniční osady a historické hraniční mezníky, (c) obyčejů a zvyků (prostřednictvím informačních tabulí).

Zaměříme-li se na tematické strategické dokumenty pro regionální úroveň, lze pro modelové území (viz Tabulka 3) využít práci Janečka (Janeček, 2014). Jeho hodnocení je založeno na multikriteriální analýze, zahrnující ve vážené formě 19 ukazatelů pro jejich analytickou část a 8 ukazatelů pro návrhovou část (celkem 27). Sledované kraje vycházejí – v komparaci s dalšími 14 dokumenty zpravidla na krajské úrovni – poměrně dobře, když hodnoty kolísají mezi 1,3 až 2,6 / 1,3 až 1,9 / 1,3 až 2,4. Při srovnání s poznatky z obdobného výzkumu v roce 2007 resp. dokumentů minulého období lze zaznamenat pokles zaměření na analytickou část a naopak posílení důrazu na návrhovou část.

Tabulka 3: Krajské koncepční dokumenty cestovního ruchu

Kraj	Posuzovaný dokument / časové období	Hodnocení
Karlovarský	Program rozvoje CR a lázeňství / 2007-2013	1,8 / 1,3 / 1,6
Ústecký	Strategie rozvoje CR /2010-2015	1,6 / 1,6 / 1,6
Liberecký	Aktualizace programu rozvoje CR / 2007-2013	2,2 / 1,4 / 2,0

Zdroj: Upraveno podle Janeček, 2014.

Použitá stupnice: 1 obsaženo, využito; 2 částečně; 3 nevyužito, nezohledněno

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Motivem pro zpracování příspěvku bylo v obecné rovině specifikovat postavení cestovního ruchu v rámci přeshraničního regionálního rozvoje, v konkrétní rovině pak analyzovat česko-saské projekty z hlediska obsahového, územního a institucionálního. Tomu odpovídají stanovené výzkumné hypotézy, jejichž verifikace by měla poskytnout odpověď na otázky: co a kolik?, kde?, kdo? S využitím dosavadních prací, na jejichž excerpce je založena předchozí kapitola, jakož i vlastních poznatků, studií a projektů jsou formulovány následovně:

1. Společné projekty se týkají především péče o zachování přírodních kulturně historických hodnot, a to vč. zlepšení jejich dostupnosti odpovídající technickou infrastrukturou.
2. Podpora se realizuje na jedné straně víceméně rovnoměrně v celém území (podél státní hranice či za vymezené jednotky), na druhé straně se koncentruje do atraktivních oblastí (lokalit).
3. Mezi příjemci se uplatňují oboustranně zejména obce jako aktéři regionálního/lokálního rozvoje, na německé/saské straně pak rovněž neziskový sektor prostřednictvím institucí reprezentujících občanskou společnost.

Rešerše relevantní literatury byla provedena především s využitím internetových zdrojů, přičemž jako klíčové pojmy byly zvoleny přeshraniční spolupráce, cestovní ruch, Česko a Sasko. Doplnkově byla pozornost věnována jiným pohraničním oblastem případně širšímu prostorovému kontextu (viz literatura). Základní data byla zpracována v programu Excel vč. následné tvorby grafů (obrázků).

Jádro příspěvku vychází z datové základny dostupné na webové stránce OP PS Česko-Sasko (<http://www.ziel3-cil3.eu/cs/programm/index.jsp>). Přehledy jsou uspořádány chronologicky, přičemž obsahují tyto informace o každém projektu: číslo, zaměření (osa, priorita), název, finanční prostředky (celkové náklady, dotace EU, % podíl), doba realizace (zahájení, ukončení), partneři projektu (leadpartner, další partneři české a saské strany). Obsahová analýza se týkala výše uvedených aspektů, převažoval kvantitativní přístup případně doplněn o strukturální. Zařazeny byly jednoduché statistické výpočty, které dostatečně reflektují příslušné výzkumné téma. Není mi známa obdobná práce tohoto zaměření, a tak zvolený přístup lze považovat v zásadě za inovativní.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Problematika cestovního ruchu byla zařazena v prioritní ose 2. Rozvoj hospodářství a cestovního ruchu⁴, dále specifikovaném směru 2.2 Kooperace a rozvoj přeshraničních struktur v cestovním ruchu. Ve sledovaném období 2007-2013 bylo celkem v česko-saském pohraničí v rámci Cíle 3 realizováno 205 tzv. velkých projektů (z toho 61 tvoří analyzovaný soubor) v celkové hodnotě cca 76,6 (42,3) mil. €, tj. 55 % všech vynaložených prostředků. Podpora ze strany EU dosáhla cca 85 %.

3.1 Obsahové aspekty – co a kolik?

Jako první ze zkoumaných hledisek představme obsahové zaměření jednotlivých projektů, které musí (muselo) respektovat nadřazený cíl „*Vytvoření a realizace přeshraničních hospodářských, kulturních, sociálních a ekologických aktivit prostřednictvím společných strategií podporujících udržitelný rozvoj území*“. Z rozmanité orientace (šest okruhů – viz Tabulka 4 a Obrázek 2) se prosadily výrazněji – především po finanční stránce – jak projekty investičního (technického, fyzického) charakteru, tak projekty z oblasti nemateriální, duševní. Výstavba infrastruktury, výchovně prezentační a organizační či institucionální aktivity se totiž podílely více než polovinou projektů, ve finančním vyjádření ovšem na ně připadly až 4/5 celkových nákladů. Vykázaly rovněž v průměru vyšší hodnotu na jeden projekt: přes 700 tis. €, což je téměř dvojnásobek oproti celému souboru (374 tis., případně jinému odvětví – např. životnímu prostředí s 573 tis.).

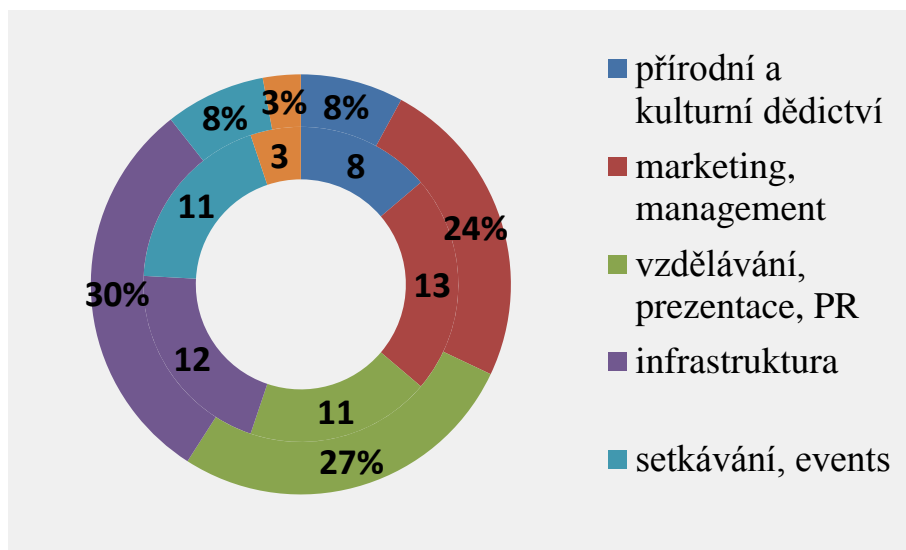
Tabulka 4: Tematické zaměření přeshraničních projektů v cestovním ruchu

Zaměření	Počet projektů	Celková výše v €	Průměrná hodnota v €
přírodní a kulturní dědictví	8	3 240 053	405 007
marketing, management	13	9 851 049	757 773
vzdělávání, prezentace, PR	11	11 053 025	1 004 820
infrastruktura	12	12 381 054	1 031 754
setkávání, events	11	3 156 045	286 913
ostatní, kombinace	3	1 189 548	396 516

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

⁴ Ojedinele se setkáváme i s projekty podpořenými ve zbývajících osách, a to 1. Rozvoj rámcových společenských podmínek v dotačním území a 3. Zlepšení situace přírody a životního prostředí.

Obrázek 2: Náklady / počet přeshraničních projektů v cestovním ruchu podle zaměření

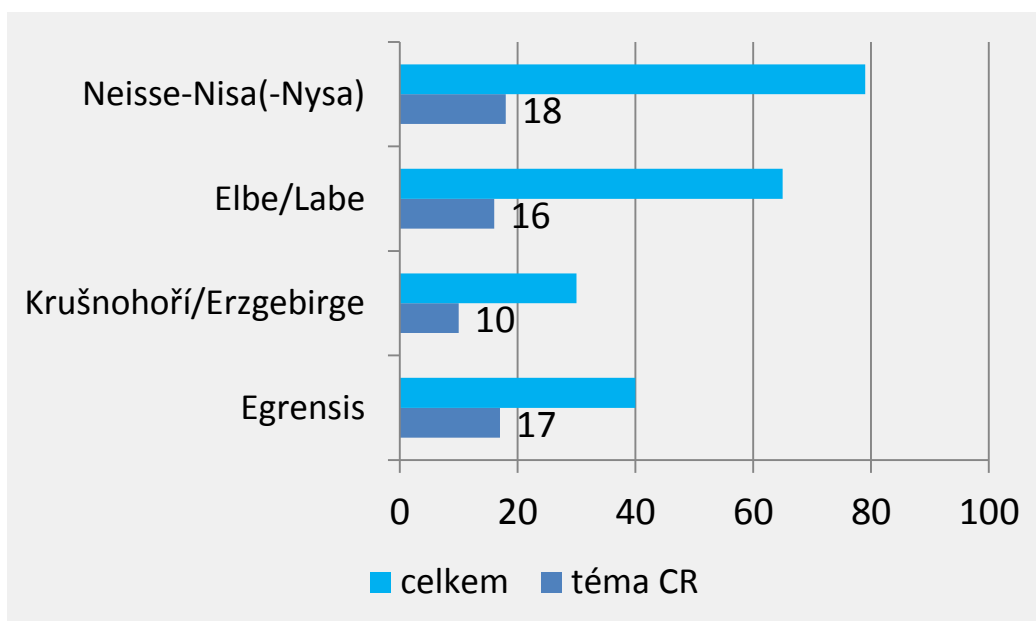


Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

3.2 Územní aspekty – kde?

Druhá sledovaná rovina reflektuje prostorový rozměr, a to ve dvou úrovních: (euro)regionální a lokální (komunální). Obr. 3 zachycuje přeshraniční dimenzi, tj. „oboustranné“ umístění všech projektů, jakož i tematicky relevantních k cestovnímu ruchu. Všeobecně nejvíce projektů bylo realizováno v Euroregionu Neisse-Nisa-Nysa / ERN⁵ (79), nejméně pak v Krušnohoří/Erzgebirge / EKE (30). Zaměříme-li se na naše téma, získáme poněkud jiný obrázek. Zatímco počet projektů – až na EKE – je téměř shodný, významně se odlišuje jejich podíl: v Egrensis zaujímá přes 40 %, v ERN méně než čtvrtinu.

Obrázek 3: Územní alokace sledovaných projektů – přeshraniční dimenze / euroregiony



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

⁵ Sledovány byly pochopitelně pouze přeshraniční projekty česko-saské, v rámci ERN dále k podpoře přeshraniční spolupráce slouží obdobné programy pro Sasko-Polsko a Česko-Polsko.

Na nižší hierarchické (administrativní) úrovni se plně projevila územní diference resp. koncentrace do exponovaných (atraktivních) lokalit. Při analýze v českém prostředí (viz tabulka 5) jsme zjistili, že na projektech cestovního ruchu participovala řádově každá 20. obec! Dokonce v řadě okresů nebyl realizován ani jeden projekt. Naproti tomu nejvyšší zastoupení (každá šestá obec) jsme zjistili v okrese Karlovy Vary, kde navíc se jednalo o spolupráci prostřednictvím sítě měst (networking) vč. zapojení stabilních partnerů z druhé strany hranice.

Tabulka 5: Územní alokace sledovaných projektů – vnitřní dimenze / správní jednotky

Okres, kraj	Počet obcí celkem	Počet participujících obcí	Příklady / četnost zastoupení
Cheb	40	3	Aš 3
Sokolov	38	0	
Karlovy Vary	54	9	Boží Dar 4, Jáchymov 4, Ostrov 5
KARLOVARSKÝ KRAJ	132	12	24
Chomutov	44	6	Chomutov 4
Most	26	1	Most 5
Teplice	34	0	
Ústí nad Labem	23	1	Ústí nad Labem 6
Děčín	52	6	Děčín 3
Louny	70	0	
Litoměřice	105	6	Třebívlice 2
ÚSTECKÝ KRAJ*	354	20	42
Česká Lípa	57	3	Nový Oldřichov 2
Liberec	59	2	Liberec 4
Jablonec nad Nisou	224	0	
Semily	65	0	
LIBERECKÝ KRAJ*	215	5	9
CELKEM	701	37	75

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

*)Poznámka: byly realizovány projekty s působností krajskou, proto součet je vyšší než suma za obce.

3.2 Institucionální aspekty – kdo?

Konečně v posledním hodnocení se věnujeme institucionální stránce česko-saské přeshraniční spolupráce. Zde, obdobně jako u prvního kritéria, jsme ad hoc definovali určité kategorie (viz tabulka 6) na základě jmenovitě uvedených subjektů. Na 61 projektech se podílelo přes 170 subjektů, tj. bezmála tři subjekty na jeden projekt.⁶

⁶ V tomto případě jsme nesledovali opakované zastoupení, neboť nás zajímala pouze četnost.

Tabulka 6: Subjekty / aktéři realizující sledované projekty

Subjekt	Česko	Sasko
obec, město	32	33
kraj, mikro-, euroregion	11	4
stát, jeho složky	4	9
neziskový sektor vč. organizací zřizovaných územní samosprávou	32	26
vysoké školy, akademická sféra	6	9
ostatní	3	3

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015.

Lze konstatovat dominantní roli dvou typů subjektů, a to územní samosprávy na lokální úrovni (obcí a měst, komun) a neziskových institucí. Sem byly zařazeny i organizace zřizované samosprávou (vč. krajů), neboť jejich zaměření obsahově koresponduje (např. Iniciativa pro děčínský zámek či Muzeum města Ústí nad Labem). Poněkud překvapivě se na české straně oproti saské straně prosazuje regionální administrativa, opačně pak stát (např. Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen GmbH Dresden / Státní zámky, hrady a zahrady Sasko s.r.o.) a instituce terciárního vzdělávání.

ZÁVĚR

Příspěvek se věnuje z kvantitativního a strukturálního pohledu analýze přeshraničních projektů, realizovaných v programovém období 2007-2013 v česko-saském pohraničí. Přístupem navazuje na dosavadní práce této problematiky, jakož i modelového území, nově však zachází do značného detailu po stránce obsahové, územní a institucionální. K základním získaným poznatkům, v souladu s verifikací stanovených hypotéz, patří:

- Společné projekty se týkají především tří oblastí, a to infrastruktury, vzdělávání/prezentaci a marketingu/managementu. To platí jak pro četnost projektů, tak jejich finanční náročnost. Projekty v cestovním ruchu jsou také – oproti celému souboru přeshraničních projektů – poměrně nákladné, jak o tom svědčí výše průměrného projektu či dotace EU. První hypotéza tak byla potvrzena pouze částečně.
- O prostorově rovnoměrném rozložení realizovaných projektů lze hovořit na úrovni euroregionů. Na úrovni okresů – v modelovém území jich je celkem 14 – je situace více diferencovaná, když pět okresů se vůbec neprosadilo, řada dalších pak jen symbolicky. Na lokální (obecní) rovině je patrná výrazná koncentrace, ne vždy se ovšem jedná o (podle předpokladu) atraktivní lokality. Druhá hypotéza tedy v zásadě byla verifikována.
- Z institucionálního aspektu došlo k potvrzení také třetí hypotézy, byť ne zcela. Tradičně významně se uplatňují obecní/městské samosprávy, zodpovědné za komplexní rozvoj, případně s přeshraničním (mezinárodním) přesahem. Oproti předpokladu se více prosazuje neziskový sektor v Česku, jak v Sasku. To lze v každém případě interpretovat jako pozitivní posun oproti nedávné minulosti.

Při zpracování předmětné problematiky se ukázala potřeba nadále v tomto směru působit. V úvahu tak přichází věnovat se i jiným operačním programům, delšímu časovému období, komparaci s jinými hraničními úseky Česka či v širším územním kontextu. Pozornost si jistě zaslouží rovněž výzkum kvalitativního charakteru – např. prostřednictvím tzv. best practices.

Zde se jak pro autora, tak jiné zájemce zabývající se pohraničím či cestovním ruchem, otevírají nepřeberné možnosti dalšího působení.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BRANDA, Pavel. 2009. *Euroregiony v České republice – komparativní analýza*. In *Současná Evropa*. 2009, 01, s. 71 - 101.
- [2] HALÁS, M. (2005): *Dopravný potenciál regiónov Slovenska*. Geografie – Sborník České geografické společnosti, roč. 110, 4/2005, s. 257–270.
- [3] JANEČEK, Petr. Postavení cestovního ruchu ve strategických dokumentech. In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch a jeho dopady na společnost“*, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014, s. 75 - 85 [cit. 2015-02-10]. ISBN 978-80-87035-70-2. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2013>
- [4] JETMAR, Marek. *Meziregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu*. Praha: Institut pro výzkum a vzdělávání, o.p.s., 2007 105 s.
- [5] JUHÁSZOVÁ, Gabriela. Regionální rozdíly ve slovensko-maďarském pohraničí (se zaměřením na cestovní ruch). Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje.
- [6] NOVOTNÝ, Lukáš. Příhraniční cestovní ruch na příkladě česko-saského pohraničí. In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj“*, sborník z mezinárodní konference [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013, s. 184 - 192 [cit. 2015-02-10]. ISBN 978-80-87035-70-2. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2013>
- [7] PAVLÍKOVÁ, Ingrid. *Česko-německá příhraniční spolupráce v oblasti poznávacího cestovního ruchu (Euroregion Krušnohoří, Labe)*. Praha, 2006. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra cestovního ruchu.
- [8] STUPKOVÁ, Lenka. *Rozvoj cestovního ruchu financovaný pomocí fondů EU*. Brno, 2009. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky.
- [9] ŠMÍDA, Zdeněk. Příručka pohraniční turistikou. 2012, 91 s.
- [10] *Studie rozvoje česko-saského příhraničí*. Brno, Praha : Ústav územního rozvoje, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2013.
- [11] VALÁŠKOVÁ, Tereza. Podpora oblastí cestovního ruchu v rámci priorit operačních programů přeshraniční spolupráce ve středoevropském prostoru. In: *3. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu, Pavlov 6. - 7. září 2012: sborník příspěvků* [online]. Brno: ESF MU Brno, 2012 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/udalosti/vedeckovyzkumne/3-mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/783>
- [12] ZICH, František ed. *Přeshraniční vlivy působící v českém pohraničí*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2008.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Doc. RNDr. Milan Jeřábek, Ph.D.
Geografický ústav, Přírodovědecká fakulta, Masarykova univerzita
Kotlářská 5, 611 37 Brno
e-mail: jerabek@sci.muni.cz

PRIESTOROVÁ DIFERENCIÁCIA A NÁVŠTEVNOSŤ SLOVENSKA OBČANMI ČESKEJ REPUBLIKY

SPATIAL DIFFERENTIATION AND VISIT RATE OF SLOVAKIA FROM THE PERSPECTIVE OF THE CZECH CITIZENS

Anton Kasagranda, Rastislav Cákoci

Abstrakt

Na celkovej štruktúre zahraničnej návštevnosti Slovenska sa najviac podieľajú (každoročne približne 30%) návštevníci z Českej republiky. Ich účasť na cestovnom ruchu Slovenska je ovplyvňovaná viacerými makroekonomickými vplyvmi, v súčasnosti najmä výmenným kurzom Eura voči Českej korune. Cieľom príspevku je kvantifikácia českého návštevníka na Slovensku a jeho rozloženie počas roka. Najprv si predstavíme stručný vývoj českých turistov, čiže ich absolútny počet a podiel voči celkovej a zahraničnej návštevnosti v rokoch 2003 až 2013. Následne sa budeme zaoberať ich priestorovou diferenciaciou na úrovni okresov a sezónnosťou, resp. rozložením počas roka. Pre kvantifikáciu počtu návštevníkov použijeme dáta zo Štatistického úradu SR, ktoré budeme interpretovať analýzami verifikovanými tabuľkami, grafmi a obrázkami.

Kľúčové slová: Českí návštevníci. Okresy. Sezónnosť. Slovensko. Vývoj.

Abstract

The overall structure of inbound tourism of Slovakia is in the major share (about 30% annually) by visitors from the Czech Republic. Their participation in tourism of Slovakia is influenced by several macro-economic impact, especially by exchange rate of Euro against the Czech crown. The aim of paper, is to quantify the Czech visitor of Slovakia and its chronology throughout the year. Firstly, we introduce a brief development of Czech tourists, (absolute number and proportion of the total and international traffic from 2003 to 2013). Subsequently, we will discuss the spatial differentiation at district level and seasonality (respectively distribution during the year). To quantify the number of visitors were used data from the Statistical Office of the Slovak Republic, which will be interpret by analyses and verified by tables, graphs and pictures.

Key words: Czech tourist. Development. Districts. Seasonality. Slovakia.

ÚVOD

Český návštěvník je dominantnou zložkou štatisticky hodnotenej zahraničnej návštevnosti, resp. zahraničného aktívneho cestovného ruchu na Slovensku. Každoročne tvorí na celkovej zahraničnej návštevnosti približne 30% podiel. V príspevku sa sústreďíme na zhodnotenie priestorovej diferenciacie tejto návštevnosti v hromadných ubytovacích zariadeniach Slovenska. Postupne si budeme všímať vývoj českej návštevnosti v období rokov 2003 – 2013, jej vnútornú typológiu (podľa dĺžky pobytu), priestorovú diferenciaciu (na úrovni okresov Slovenska) a sezónnosť (v jednotlivých mesiacoch v roku 2013).

Pripomíname, že pre kvantifikáciu návštevnosti pracujeme so štatistickými dátami z Štatistického úradu SR, ktorými sú dáta o počte návštevníkov v hromadných ubytovacích zariadeniach. Existencia, resp. analýza takýchto dát vykazuje určité nedokonalosti (napr. neeviduje tzv. jednoduchých návštevníkov, prípadne tzv. čierny turizmus, či návštevníkov ubytovaných u známych a pod.). Táto databáza je však jednoznačne najrelevantnejšou dostupnou, ktorú pre následné analýzy môžeme použiť pre územie celého Slovenska.

1 POJEM CESTOVNÝ RUCH A TYPOLÓGIA NÁVŠTEVNÍKOV

Na poli geografických výskumov sa v rámci príspevkov, ktoré sa zaoberajú hodnotením potenciálu CR stretávame primárne so štúdiami dvojakého typu. Sú to práce, ktoré hodnotia a analyzujú **potenciál** územia (Adamčík 2012, Bína 2003, Čuka 2012, Hudman & Jackson 2002, Jackson & Murphy, 2006, Kasagrandá & Hamada 2013, Kasagrandá 2012, Krogmann 2006, 2008, Kulla 2011, 2007, Plesník 2008, Williams 2009, a i.) a teda sa primárne zameriavajú na **ponuku** daného územia (regiónu, štátu a pod.). Na strane druhej, sú to práce, ktoré sa zaoberajú analýzou **dopytu** a primárne sledujú návštevnosť (Bălăcescu & Zaharia 2011, Bučeková 2013, resp. rod Kráľovicová 1999, Gregorová 2011, Kasagrandá 2013, Pompurová 2010, Šenková 2011 a i.), Spolu s nimi sú to práce rozsiahlejšieho charakteru, ktoré analyzujú oboje (Mariot, 1983, Vystoupil a kol., 2007, Vystoupil a kol., 2011 a i.), prípadne práce hodnotiace rôzne typy a druhy CR a ich určité špecifiká ako správanie sa návštevníkov (Cákoci, 2008, Cákoci & Kasagrandá & Fereková, 2014) miestnych aktérov a destinačný manažment (Holešinská, 2012) a pod.

V rámci tohto príspevku sa jedná o typ práce, ktorý je zameraný na analýzu dopytu po cestovnom ruchu. Primárne to teda bude analýza návštevnosti Slovenska z pohľadu českého návštevníka.

1.1 Pojem cestovný ruch

Dynamika vývoja cestovného ruchu sa ukazuje aj na akademickom poli, kde sa stal veľmi atraktívnym objektom štúdia pre viaceré disciplíny. Vďaka tejto popularite vychádzajúcej z veľkej šírky problematiky, trpí odbornou dezintegráciou a teoreticko-metodologickými nedostatkami. Definovanie cestovného ruchu ako zložitého medziodborového systému, so sebou prináša v mnohých prípadoch tendenčné nasmerovanie v závislosti od pohľadu a preferencií, tej ktorej vednej disciplíny. Tieto úpravy sú determinované verifikovaním vlastného objektu výskumu pri problematike cestovného ruchu. Nosná línia alebo „tvar“ definície však musí byť všeobecná a etablovaná všetkými vednými disciplínami, ktoré sa cestovným ruchom zaoberajú.

Podľa definície medzinárodnej organizácie UNWTO (2014) je cestovný ruch „*komplexný jav, ktorý prebieha v určitom čase na určitom mieste a je definovaný ľudskou činnosťou.*“ Konkrétnejšiu podobu definície cestovného ruchu ponúka Gnoth (2002), kde *cestovný ruch predstavuje aktivitu ľudí, ktorí opustia miesto svojho trvalého bydliska na viac ako 24 hodín, za účelom zotrvať v destinácii cestovného ruchu a stráviť tam svoj voľný čas.* O prierezovom charaktere cestovného ruchu existuje v odbornej verejnosti široká zhoda. Hamarnehová (2008) hovorí, že cestovný ruch sa „*vo všeobecnosti dá pokladať za socioekonomický a priestorový jav, ktorý je objektom záujmu rôznych vied ako ekonómie, sociológie, geografie, medicíny, psychológie, pedagogiky či urbanizmu.* Preto aj z pohľadu výskumu cestovného ruchu sa uplatňuje *viacsmerný alebo interdisciplinárny prístup.*“ Z priestorového hľadiska, ako tvrdí Plesník (2008), je potrebné vnímať cestovný ruch ako globálny fenomén. Pri detailnejšom pohľade aj výskume je dôležité kladenie dôrazu na jednotlivé aktivity, na ktoré sa viaže. Gúčik (2001) z tohto pohľadu definuje cestovný ruch ako „*súbor činností, zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku.*“

1.2 Typológia návštevníkov podľa dĺžky ich pobytu

Mariot (1983) podľa dĺžky pobytu rozlišuje dva typy CR. Dlhodobý, s viac ako tromi dňami pobytu jeho účastníkov, a krátkodobý CR, s menej ako tromi dňami pobytu účastníkov. Dlhodobý CR môže mať charakter dlhodobého putovného alebo dlhodobého pobytového CR, kým krátkodobý môže mať charakter víkendového alebo každodenného CR. Kopšo a kol. (1992) vyčlenil z časového aspektu rekreáciu a CR do troch kategórií - každodenná popracovná rekreácia (trvajúca menej ako 24 hodín), rekreácia koncom týždňa (víkendová – do troch dní) a dlhodobá alebo dovolenková rekreácia (viac ako tri dni).

Podľa Nemčanského (1999) môžeme z pohľadu dĺžky pobytu špecifikovať i účastníkov CR a to do týchto skupín: turista na dovolenke (holidaymaker; zotráva na danom mieste viac než 3 dni), krátkodobo pobývajúci turista (short-term tourist; dĺžka pobytu neprekročí 3 dni, ale je v mieste viac než 24 hodín a aspoň raz tu prenocuje) a výletník (excursionist, sameday visitor; t. j. osoba, ktorá cestuje do inej krajiny, než v ktorej má svoje obvyklé bydlisko a bežné životné prostredie na dobu kratšiu než 24 hodín bez toho, aby v navštívenej krajine prenovala, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenej krajine).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Hlavným cieľom príspevku je zhodnotenie návštevnosti Slovenska českými turistami, spolu s analýzou jej priestorových prejavov a hľadaním určitých priestorových súvislostí, najmä vo vzťahu k potenciálu Slovenska pre potreby CR a aj k určitej identifikácii typov CR, ktoré českí turisti na tomto území vyhľadávajú. Naplnenie hlavného cieľa sa budeme snažiť dosiahnuť prostredníctvom parciálnych cieľov.

Prvým z nich je zhodnotenie vývoja návštevnosti Slovenska českými turistami. V tejto podkapitole sa zameriame na obdobie rokov 2003 – 2013. Tento časový rámec vyberáme z niekoľkých dôvodov. Prvý z nich je zmena evidencie štatistických dát po roku 2002 (v období rokov 1993 – 2002, bola upravená metodika evidencie štatistických dát, ktoré kvôli tomu zásahu spôsobili komplikáciu ich vzájomnej komparácie). Po roku 2002 až

do súčasnosti Štatistický úrad SR používa jednotnú metodiku. Ďalším dôvodom je fakt, že tento časový rámec zachytáva všetky významné medzníky, ktoré návštevnosť (najmä tú zahraničnú – ako aktívnu, tak pasívnu) SR v súčasnosti zásadne ovplyvňujú (vstup do EÚ, Schengenského priestoru, prijatie Eura, vypuknutie hospodárskej krízy a pod.).

Ďalej je to hodnotenie a analýza priestorovej diferenciacie návštevnosti, ktorú charakterizujeme (prostredníctvom dát zo ŠÚ SR), na úrovni okresov SR. Sledovať budeme počet návštevníkov a priemerné dĺžky ich pobytov. Tento ukazovateľ do značnej miery definuje typ cestovného ruchu, ktorý sa návštevníci z ČR rozhodli na našom území vykonávať. Jeho následná analýza umožňuje tvorbu alebo formuláciu „profilu“ českého návštevníka (najmä v kombinácii s dĺžkou jeho návštevy a sezónnosťou) ako všeobecného, tak pre jednotlivý región.

Posledným parciálnym ukazovateľom, ktorý analyzujeme je sezónnosť a teda rozloženie návštevnosti počas jednotlivých mesiacov v roku 2013. Ten nám pomôže charakterizovať a typizovať návštevníka českej republiky vo vzťahu k typológií viažucej sa na rozloženie počas roka (a teda či uprednostňuje letné alebo zimné formy).

Časový a priestorový rámec pre jednotlivé parciálne ciele je (vzhľadom k možnostiam tohto príspevku z hľadiska jeho rozsahu) definovaný nasledovne. Vývoj návštevnosti, ako aj komparáciu českej a zahraničnej, či celkovej návštevnosti spracujeme pre obdobie rokov 2003 – 2013 za územie celého Slovenska. Sezónnosť spracujeme pre rok 2013 a sledovať a hodnotiť budeme územie SR rovnako ako celok. Analýzu priestorovej diferenciacie návštevnosti spracujeme na úrovni okresov SR k roku 2013 a sledovať pri nej budeme absolútny počet návštevníkov a ich priemerné dĺžky pobytov.

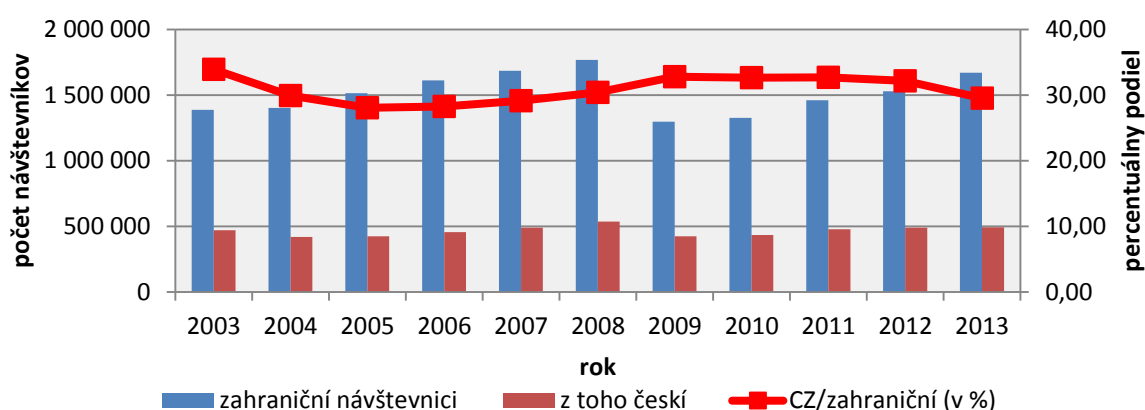
Pripomíname, že vstupnými dátami pre jednotlivé analýzy sú údaje, interné materiály o CR SR poskytnuté Štatistickým úradom SR v roku 2014. Dáta sú spracované sumárne za SR ako celok, prípadne na úrovni okresov. Ich ďalšiu generalizáciu a úpravu, ako tiež tvorbu grafických, textových, či štatistických (a i.) výstupov spracovali samotní autori tohto príspevku.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Vývoj návštevnosti v rokoch 2003 - 2013

V období sledovaných rokov zaznamenávame pri vývoji počtu návštevníkov Slovenska dva významné vrcholy, ktorými sú roky 2008 a 2013 (graf 1, tabuľka 1). V oboch týchto rokoch celkový počet návštevníkov presiahol hranicu štyroch miliónov. Pokles v roku 2009 bol charakterizovaný dvomi základnými faktami – na návštevnosť v cestovnom ruchu začína doliehať vplyv hospodárskej krízy, ktorý sa primárne odzrkadľuje v zníženom množstve turistov. Druhým vážnym dôvodom je prijatie Eura ktoré spôsobilo „zdraženie“ Slovenska, pre ich susedné štáty (najmä Čechov, Maďarov, Poliakov a Ukrajincov). Druhé maximum je súčasne posledným sledovaným rokom (graf 1, tabuľka 1).

Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov Slovenska v rokoch 2003 až 2013



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014.

Obdobné vývojové etapy zaznamenávame aj pri sledovaní zahraničných, resp. českých návštevníkov. Rovnako zaznamenávame dva výrazné vrcholy, ktorými sú roky 2008 a 2013 (Graf 1).

Tabuľka 1: Vývoj počtu návštevníkov Slovenska v rokoch 2003 až 2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Počet návštevníkov	3 373 540	3 244 485	3 428 083	3 583 879	3 777 754	4 082 645	3 381 354	3 392 361	3 571 093	3 774 062	4 048 505
z toho zahraniční	1 386 791	1 401 189	1 514 980	1 611 808	1 684 526	1 766 529	1 298 075	1 326 639	1 460 361	1 527 500	1 669 948
z toho českí	469 991	419 273	424 900	455 381	490 986	537 180	425 414	433 321	477 159	491 136	492 713
CZ/zahraniční (v %)	33,89	29,92	28,05	28,25	29,15	30,41	32,77	32,66	32,67	32,15	29,50
CZ/všetci návštevníci (v %)	13,93	12,92	12,39	12,71	13,00	13,16	12,58	12,77	13,36	13,01	12,17

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014.

Český návštevník sa na celkovej návštevnosti Slovenska podieľa viacej ako 10% (v roku 2008 je to viac ako 13%, tabuľka 1) a je tak po domácom turistovi druhou najpočetnejšou národnosťou. Súčasne je najpočetnejšou a v určitom zmysle slova aj najdôležitejšou skupinou zahraničných návštevníkov na našom území. Z celkovej zahraničnej návštevnosti tvorí približne 30% podiel. Maximálny podiel dosiahol v roku 2003, až 33,89% (Tabuľka 1).

Tento fakt je dôsledkom historických, sociálnych, ekonomických a iných väzieb, ktoré sú jasným dôkazom prepojenia oboch národov. Súčasne tak potvrdzuje hypotézu (verifikovanú napr. Vystoupilom a kol. 2011), že Slovensko je pre českého návštevníka mimoriadne atraktívnou krajinou a že tvorí (spolu s Chorvátskom, Talianskom, Gréckom, či Rakúskom, Francúzskom a i.) významne atraktívnu destináciu pre jeho zahraničný pasívny turizmus.

Môžeme len predpokladať, že reálne čísla návštevnosti sú niekoľkonásobne vyššie, keďže v mnohých destináciách majú českí turisti možnosť ubytovania u rodiny, priateľov, resp. iných príbuzných. V tomto smere predpokladáme mnohonásobne vyššie čísla návštevníkov najmä v pohraničných oblastiach Česka a Slovenska, prípadne na Orave, Kysuciach a v Nízkych Tatrách, či na Horehróní.

3.2 Priestorová diferenciácia návštevnosti /na úrovni okresov SR/

Pre českých návštevníkov sú jednoznačne najatraktívnejšími okresmi mestské časti Bratislavy I a V, Liptovský Mikuláš, Poprad, Žilina, Dunajská Streda, Ružomberok a Nové Zámky (Obrázok 1). Tieto administratívne a štatisticky zastrešujú naše všeobecne najnavštevovanejšie územia, ktorými sú hlavné mesto Bratislava, Tatry a Nízke Tatry, Veľká a Malá Fatra a územia, ktoré sú typické kúpeľníctvom a wellness (Žitný ostrov, Piešťany a i.). Tento fakt do značnej miery vypovedá o typoch CR, ktoré českí turisti na našom území vykonávajú.

Prvou atraktívnou a navštevovanou destináciou je hlavné mesto Bratislava a jeho zázemie (Obrázok 1). Tu sa jedná najmä o poznávací, kultúrny resp. kongresový, veľtržnícky, incentívny (a pod.) cestovný ruch, vykonávaný v našom hlavnom meste a jeho bezprostrednom zázemí. Český návštevník sa na tomto území zdržiava v priemere menej ako dva dni. Takáto dĺžka pobytu je pre Bratislavu do značnej miery typická aj pri celkovej zahraničnej, či domácej návštevnosti. Tá je zväčša miestom krátkych poznávacích výletov, prípadne miestom v ktorom sa uskutočňujú školenia, príp. iné formy patriaceho pod tzv. kongresový, či incentívny cestovný ruch a i.

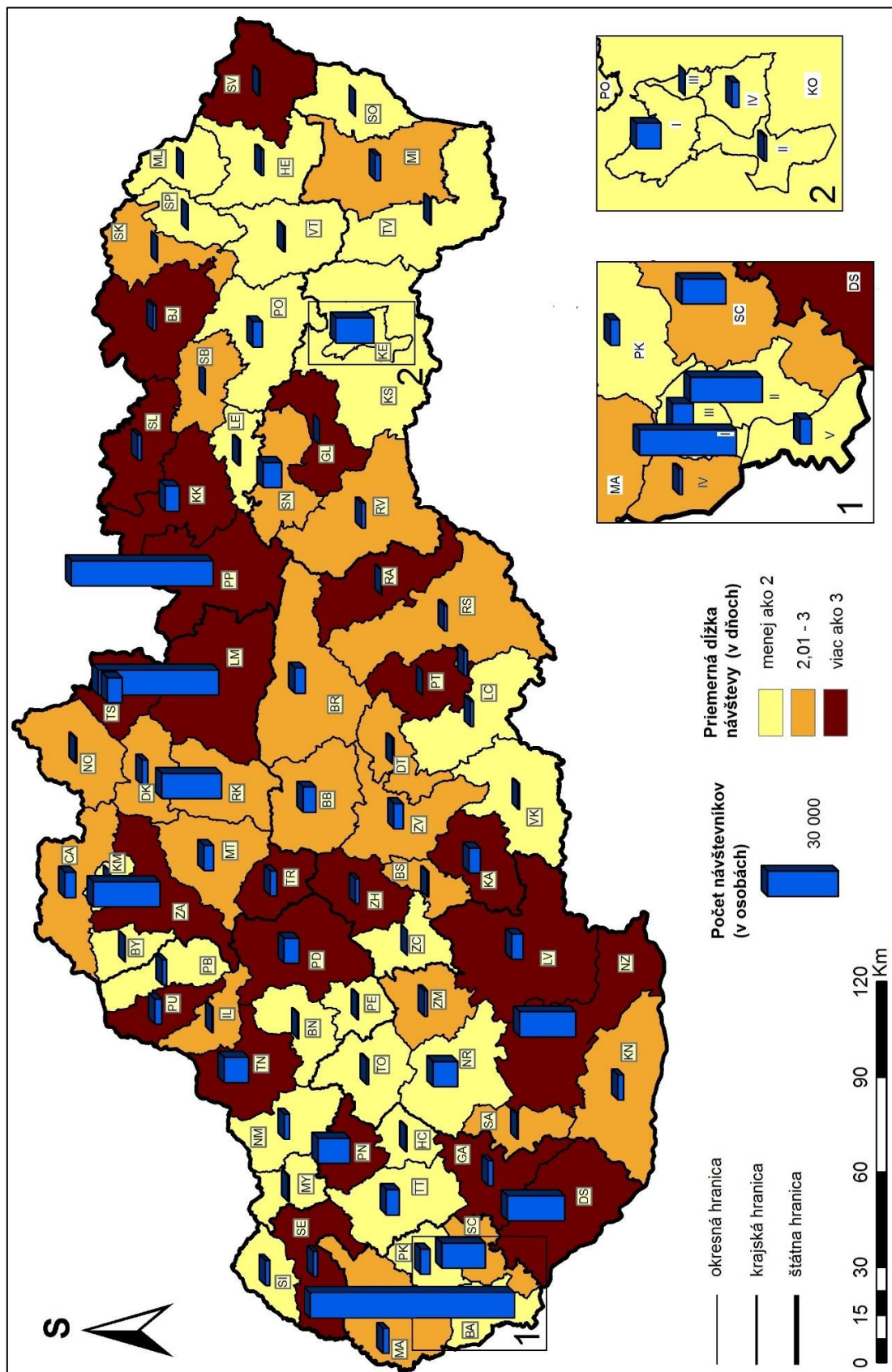
Druhou oblasťou so zvýšeným množstvom českých turistov sú Tatry a Nízke Tatry, resp. Malá a Veľká Fatra. Najvýznamnejšie strediská CR v týchto oblastiach sa nachádzajú v okresoch Poprad, Liptovský Mikuláš, Ružomberok, resp. Žilina (Obrázok 1), ktoré tak pri priestorovej diferenciácii zaznamenávajú najvyššie hodnoty týchto návštevníkov. Tieto oblasti sú dlhodobou charakteristické aj dlhšími priemernými návštevami, ktoré trvajú v priemere viac ako 3 dni a jedná sa o tzv. „dlhodobý“ cestovný ruch. Pre návštevníka sú tieto destinácie vo všeobecnosti mimoriadne atraktívne, ako z pohľadu prírodných, tak aj kultúrno-správnych predpokladov, majú vynikajúco rozvinutú infraštruktúru (ubytovacie zariadenia, infraštruktúra pre turistiku, zimné športy, športové aktivity všeobecne, golf, wellness a pod.) a sú napojené na výbornú dopravnú sieť (najmä cestnú). Potvrďuje sa tak fakt mimoriadnej atraktivity našich najvyšších pohorí /s na české pomery relatívne vysokou nadmorskou výškou/.

Špeciálnu pozornosť si zaslúžia okresy Nové Zámky, Dunajská Streda, prípadne i Piešťany (obrázok 1). Pre všetky okresy je asi najväčším lokalizačným predpokladom s veľmi dobre rozvinutou infraštruktúrou kúpeľníctvo a wellness. V týchto okresoch je taktiež (s výnimkou Piešťan) významným doplnkovým, resp. sprievodným lokalizačným faktorom vinárstvo a vinársky cestovný ruch, ktorý sa v súčasnosti na území Slovenska značne rozvíja a čoraz viac oslovuje aj českého návštevníka. Aj tu, vo vzťahu k typu CR, dominuje tzv. dlhodobý cestovný ruch, trvajúci viac ako tri dni, ktorý je práve pre kúpeľníctvo a wellness typický.

Priestorové rozloženie návštevnosti v ostatných okresoch Slovenska nezaznamenáva vysoké hodnoty. Z tohto dôvodu aj prípadné štúdium priemerných dĺžok návštev všetkých okresov navzájom stráca výpovednú hodnotu, keďže porovnáva neporovnateľné.

Pri analýze priemerných dĺžok pobytov v rámci Slovenska sledujeme dve významné zákonitosti. Dĺžka pobytu je do značnej miery závislá od typu, resp. druhu cestovného ruchu, ktorý český turista na našom území vykonáva. Kým na území Bratislavy sa jedná zväčša o pobyt kratší ako dva dni (Obrázok 1), pre ktoré je typický najmä mestský a kultúrny cestovný ruch, takmer vo všetkých ostatných okresoch, ktoré sú výrazne navštevované českými turistami a v ktorých prevláda forma vysokohorskej turistiky, zimnej rekreácie orientovanej na zimné športy, kúpeľníctva, wellness a pod., zaznamenávame (s výnimkou Ružomberka) priemerné pobyty dlhšie ako 3 dni.

Obrázok 1: Počet návštevníkov českej národnosti a priemerná dĺžka ich pobytu v okresoch Slovenska v roku 2013

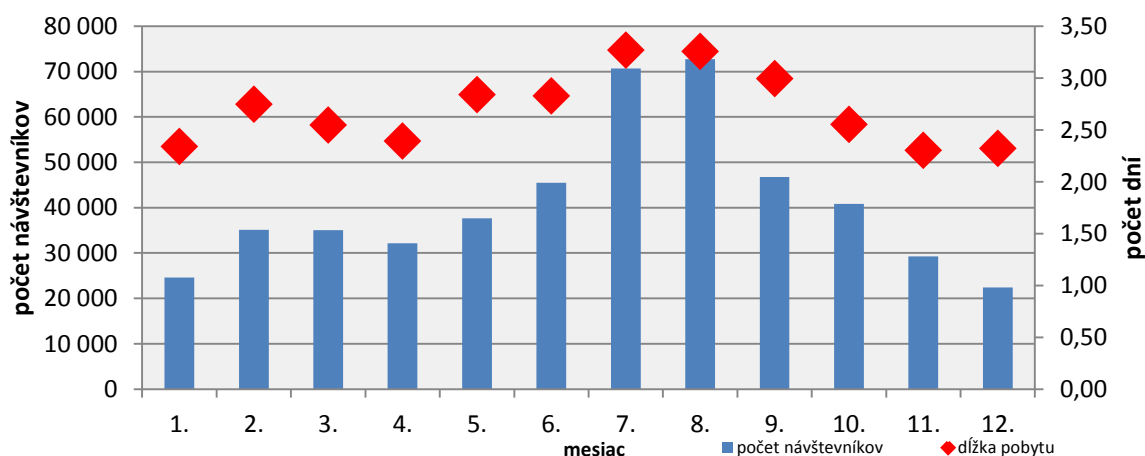


Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014.

3.3 Sezónnosť

Posledným nami zvoleným ukazovateľom pre analýzu českého návštevníka na Slovensku je jeho sezónnosť – teda rozloženie počas roka. Uvedomujeme si, že jej sledovanie na úrovni okresov by prinieslo konkrétnejšie a podrobnejšie výsledky. Takáto ambícia však prekračuje rozsahové možnosti tohto príspevku a tak sme sa rozhodli analyzovať Slovensko ako celok. Aj pri tomto ukazovateli sledujeme spolu s absolútnymi počtami návštevníkov, aj priemerné dĺžky ich pobytov.

Graf 2: Počet návštevníkov z Českej republiky a priemerné dĺžky ich pobytov v mesiacoch na Slovensku v roku 2013



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014.

Najviac návštevníkov z Českej republiky prichádza na Slovensko v letných mesiacoch, ktorými sú júl a august (graf 2, tabuľka 2). Sú to mesiace, kedy majú študenti s povinnou školskou dochádzkou letné prázdniny a kedy si aj pracujúci najčastejšie vyberajú v zamestnaní dovolenky. V oboch týchto mesiacoch bolo v roku 2013 na Slovensku viac ako 70 000 návštevníkov, ktorí tu v oboch mesiacoch prenovali viac ako 230 000 krát (Graf 2, Tabuľka 2). Aj priemerné dĺžky pobytov sú v týchto mesiacoch (ako dvoch jediných počas roka) dlhšie ako 3 dni. S letnými mesiacmi sa pravdepodobne spája najmä turistika, cykloturistika, poznávací cestovný ruch a pod.

Naopak, „hluchými mesiacmi“ s menej ako tretinovými počtami českých turistov v porovnaní s júlom a augustom (70 682, resp. 72 747 návštevníkov) sú mesiace január a december (24 592, resp. 22 420 návštevníkov). Oba sú spravidla mesiacmi krátkych návštev (trvajúcimi 2,34 resp. 2,32 dni, Tabuľka 2) spojených s poznávacím turizmom viažucim sa pravdepodobne prioritne na Bratislavu a okolie, prípadne s vysokohorským turizmom viažucim sa spravidla na významnejšie (Tatry, Nízke Tatry, Malá a Veľká Fatra), prípadne pohraničné lyžiarske strediská. V oboch prípadoch sa jedná pravdepodobne o víkendové návštevy.

Tabuľka 2: Počet návštevníkov a prenocovaní z Českej republiky a priemerné dĺžky ich pobytov v mesiacoch na Slovensku v roku 2013

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	spolu
počet návštevníkov	24 592	35 108	35 022	32 183	37 646	45 474	70 682	72 747	46 742	40 814	29 283	22 420	492 713
počet prenocovaní	57 550	96 451	89 201	76 974	106 978	128 576	231 179	236 893	139 921	104 264	67 441	52 054	1 387 482
dĺžka pobytu	2,34	2,75	2,55	2,39	2,84	2,83	3,27	3,26	2,99	2,55	2,30	2,32	2,82

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2014.

Poslednou vlastnosťou návštevnosti v rámci jej rozloženia počas roka je trend postupného nárastu od začiatku roka po svoje vrcholy v mesiacoch júl a august a následného pozvoľného poklesu až na decembrové, resp., januárové minimá (Graf 2).

3.4 Diskusia

Slovensko je pre českých turistov atraktívnou krajinou. Každoročne ich sem príde viac ako 400 tisíc a v priemere tu strávia viac ako 2 dni (výnimkou sú letné mesiace júl a august, kedy je to v priemere viac ako 3 dni). V tomto smere sa však jedná prevažne o krátkodobú návštevu, ktorá je zväčša víkendová a spojená najmä s pobytom v horách, respektíve v strediskách, ktorých pobyt je spravidla spojený s wellness, kúpeľmi, či pobytmi pri vode. Českí návštevníci tvoria dominantnú zložku zahraničného aktívneho cestovného ruchu na Slovensku. Tvoria až 30% podiel zahraničnej a 10% podiel celkovej návštevnosti.

Ich priestorová diferenciácia sa orientuje na niekoľko mimoriadne atraktívnych destinácií, ktorými sú najmä Bratislava, Tatry, resp. Nízke Tatry (najmä okresy Ružomberok, Liptovský Mikuláš a Poprad), Malá a Veľká Fatra (Žilina a okolité okresy) a taktiež termálne kúpaliská a wellness centrá v okresoch Dunajskej Stredy, Piešťan a Nových Zámkov. V týchto destináciách (s výnimkou Bratislavy, Piešťan a čiastočne Tatier), tvoria českí návštevníci pravdepodobne absolútne dominantnú zložku zahraničného aktívneho cestovného ruchu.

Pri pokuse o určitú typológiu cestovného ruchu predpokladáme, že v Bratislave sa jedná z pohľadu českého návštevníka najmä o poznávací cestovný ruch. V podhorských a horských oblastiach Tatier a Nízkych Tatier, Malej a Veľkej Fatry je to v letných mesiacoch najmä turistika, prípadne horolezectvo a pod. a v zimných mesiacoch zase orientácia na zimné športy ako lyžovanie, bežkovanie, skialpinizmus a pod. V oboch ročných obdobiach je veľmi vyhľadávaným doplnkom v týchto destináciách wellness, resp. kultúrny, prípadne poznávací cestovný ruch o čom svedčí aj dobudovávanie aquaparkov a wellness centier v zázemí horských a podhorských oblastí.

Typy cestovného ruchu uskutočňované Českými turistami v okresoch Dunajskej Stredy a Nových Zámok sú primárne kúpeľný cestovný ruch a wellness. Ich vhodným doplnkom je vinárska turistika, zážitkový a gastronomický cestovný ruch a pod.

Sezónnosť v zahraničnom aktívnom cestovnom ruchu vo vzťahu český návštevník a Slovensko je charakteristická výraznými rozdielmi jej rozloženia počas roka. Minimá českej návštevnosti zaznamenávame začiatkom kalendárneho roka. Nasleduje pozvoľný rast až k vrcholom návštevnosti v mesiacoch júl a august. Od tohto vrcholu dochádza opäť k pozvoľnému poklesu až na ďalšie minimum v mesiaci december.

ZÁVER

Správanie sa českých návštevníkov do značnej miery definuje (vzhľadom na jeho podiel až 30%) profil návštevníkov zahraničného aktívneho cestovného ruchu. Zistili sme, že v rámci Slovenska je pre nich mimoriadne atraktívnych niekoľko destinácií (verifikovaných na úrovni okresov). Prvou z nich je Bratislava a okolie, ktorá je nimi mimoriadne navštevovaná (i keď dĺžka pobytu tu v priemere nepresiahne 2 dni). Ďalej sú pre českých návštevníkov atraktívne naše všeobecne najnavštevovanejšie destinácie, ktorými sú Tatry, Nízke Tatry a Veľká a Malá Fatra, spolu s územiaми, ktoré sú typické kúpeľným CR a wellness (okresy Dunajská Streda, Nové Zámky) a v ktorých strávia v priemere viac ako 3 dni. Rozloženie návštevnosti počas roka jasne deklaruje, že Slovensko je pre nich najatraktívnejšie v letných mesiacoch júl a august. Naopak, najmenej práve v zimných mesiacoch január a december.

Závery zistené z tohto výskumu môžu poslúžiť viacerým organizáciám zaoberajúcim sa cestovným ruchom na Slovensku v súkromnej, či verejnej sfére ako na celonárodnej, tak na regionálnej, či lokálnej úrovni. Môžu byť implementované do strategických dokumentov zaoberajúcich sa cestovným ruchom. Rovnako tak môžu poslúžiť miestnym aktérom cestovného ruchu pri kreovaní produktu cestovného ruchu priamo v území tak, aby bol pre českého turistu čo najatraktívnejší. Jednou z možností je aj jeho použitie pre dôkladnejší výskum malého územia, na ktorom môžu byť využité metódy terénneho výskumu a pod. a zistené odchýlky medzi štatisticky vykázanými a reálnymi návštevami. Jeho využitie tiež vidíme v prípadnej priestorovej typizácii Slovenska ako destinácie pre českého návštevníka, či kreovaní všeobecného profilu českého turistu, ktorý môže byť následne priamo v najnavštevovanejších lokalitách verifikovaný dotazníkovým prieskumom. Vítané sú aj všetky ostatné možnosti využitia tohto výskumu.

POĎAKOVANIE

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

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ADAMČÍK, M. (2012). *Zhodnotenie potenciálu cestovného ruchu v okrese Šaľa*. Bratislava : SAV, in: *Životné prostredie*, roč. 46, č. 1, s. 44 – 49, ISSN 0044-4863
- [2] BĂLĂCESCU, A. - ZAHARIA, M. (2011). *The Analysis of Tourist Traffic in Romania in the Period 1999-2009*. Analele Universității “Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie, Nr. 3/2011 pp. 11 – 15 ISSN 1844-7007
- [3] BÍNA, J.. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*. Urbanismus a územní rozvoj [online]. 2002 [cit. 2014-01-14]. Dostupný na: www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf
- [4] BUČEKOVÁ, I. (2013). *Bratislava – najvýznamnejšie centrum mestského turizmu na Slovensku*. In Buček, J., Korec, P. (ed.) (2012): *Moderná humánna geografia mesta Bratislava: priestorové štruktúry, siete a procesy*. Univerzita Komenského Bratislava, s. 171-193. ISBN 978-80- 223-3516-4
- [5] CÁKOVI, R. - KASAGRANDA, A. – FERKOVÁ, P. (2014). *E-mystery guest – hodnotenie integrity regiónu Orava*. Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno : Zborník príspevkov zo VII. Medzinárodnej konferencie, 2014. s. 18-25. ISBN 978-80-87300-55-8
- [6] CÁKOVI, R. (2008). *Metóda Aqiti - evaluácia propagácie cestovného ruchu na internete*. Geografické informácie 12. Nitra : UKF, 2008 S. ISSN 244-250
- [7] ČUKA, P. (2012). *Geography of tourism of Central and Eastern Europe countries*. 1. vyd. 2012. ISBN 978-83-62673-22-3
- [8] GNOTH, J. (2002). *Leveraging export brands through a tourism destination brand*. In *Journal of Brand Management*.2002, vol. 9, p.262-281 ISSN 1350-231X
- [9] GREGOROVÁ, B. (2011). *Valorizácia potenciálu aktivít cestovného ruchu v strediskách rekreačnej oblasti Chopok – juh*. In: *Scientia Iuventa* 2011. 1. vyd. Banská Bystrica : EF UMB, 2011, 11 s. ISBN 978-80-557-0190-5
- [10] GÚČIK, M. (2001). *Cestovný ruch pre obchodné a hotelové akadémie*, Bratislava : SPN BA, 2001. 105 s. ISBN 978-80-08030-71-7
- [11] HAMARNEHOVÁ, I. (2008). *Geografie cestovního ruchu*. Evropa. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o, 2008, ISBN 978-80-7380-093-2
- [12] HOLEŠINSKÁ, A. (2012). *Destinační manažment – jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno : ESF MU, 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7
- [13] HUDMAN, L.E. - JACKSON, R.H., (2003). *Geography of Travel Tourism*, New York: Cengage Learning, 2003. 534 s. ISBN 97-807-6683-256-5
- [14] JACKSON, J. - MURPHY P. (2006). *Cluster In Regional Tourism An Australian Case*. In *Annals of Tourism Research*, ISSN 0160-7383, 1999, vol. 33, no.4, p.1018-1035
- [15] KASAGRANDA, A. - HAMADA, R. (2013). *Atraktivita územia CHKO Strážovské vrchy pre potreby cestovného ruchu*. Vysoká škola obchodní a hotelová, Brno : *Journal of Tourism, Hospitality and Commerce*, roč. 4, č. 2, s. 50-60. ISSN 1804-3836
- [16] KASAGRANDA, A. (2013). *Zhodnotenie návštevnosti regiónu NUTS II – Bratislavský kraj v rokoch 2001 až 2011*, in : zborník z 21. Medzinárodnej konferencie Jedinovce, ISBN 978-80-210-6881-0

- [17] KASAGRANDA, A. (2012). *Predpoklady CR ruchu v CHKO Strážovské vrchy a možnosti jeho rozvoja*, Banská Bystrica: UMB, in: Geografická revue, ISSN 1336-7072
- [18] KOPŠO, E. a kol.(1992). *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: SPN, 1992.
- [19] KRÁLOVICSOVÁ, I. (1999). *Bratislava ako centrum cestovného ruchu - hodnotenie návštevnosti*. In Folia geographica, vol. 3, 1999, s. 184-191. ISSN 1336-6157
- [20] KROGMANN, A. (2008). *Využitie modelov v geografii cestovného ruchu*. In: Geografické informácie 8 : UKF, 2004. s. 242-248. ISBN 80-8050-784-8
- [21] KROGMANN, A. (2006). Problematika kultúrno-správnych predpokladov a ich delimitácie v geografickej literatúre. Nitra: UKF, In: GEO Information 3, s. 44-52. ISSN 1336-7234
- [22] KULLA, M., (2011). *Vybrané aspekty cestovného ruchu na Zemplínskej Šírave*. In: Geographia Cassoviensis, V., 1, s. 73-78. ISSN 1337-6748.
- [23] KULLA, M. (2007). Charakteristika vybraných foriem cestovného ruchu v meste Košice a v jeho zázemí. in : Geographia Cassoviensis 1/2007, ISSN 1337-6748
- [24] MARIOT, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. 1.vyd. Bratislava : Slovenská akadémia vied, 1983. 252 s. ISSN 71-053-83
- [25] NEMČANSKÝ, M. (1999). *Odvětví cestovního ruchu, vybrané kapitoly I. díl*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita, 1999. 278 s. ISBN 80-7248-034-0
- [26] PLESNÍK, P. (2008). *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. Ekonomická univerzita v Bratislave: EKONÓM, 81 s. 2008 ISBN 970-80-225-2476-6
- [27] POMPUROVÁ, K. (2010). Atraktivnosť Banskobystrického kraja v cestovnom ruchu z hľadiska uspokojeného dopytu domácich a zahraničných turistov. In Ekonomická revue cestovného ruchu, vol. 43, s. 160-170. ISSN 0139-8660
- [28] STATISTICS.SK Štatistický úrad Slovenskej republiky, databáza RegDat: [online]. c2013. [cit. 2014-13-12]. <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>
- [29] ŠENKOVÁ, A. (2013). Analýza vývoja cestovného ruchu a hotelierstva na Slovensku po roku 1989. In Mladá veda: 1. roč., s. 29-38, ISSN 1339-3189
- [30] UNWTO World tourism organization : *Basic information* [online]. c2013. [cit. 2014-11-12]. <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/130718basicdocumentsenweb.pdf>
- [31] WILLIAMS, S. (2009). *Tourism geography: a new synthesis*. York University: Canada, 2009. 309 p. ISBN 978-0-415-39425-3
- [32] 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
- [33] VYSTOUPIL, J. a kol. (2011). *Geografia cestovného ruchu České republiky*. Vydavatel'stvo ALEŠ : Plzeň, 315 s. 2011. ISBN 978-80-7380-340-7

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Anton Kasagrand, Mgr. Rastislav Cákoci
Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny
Prírodovedecká fakulta UK v Bratislave,
Mlynská dolina B-1, 842 15 Bratislava
e-mail: kasagrand@fns.uniba.sk

VNÍMANIE CESTOVNÉHO RUCHU V STREDISKU PODHÁJSKA JEJ NÁVŠTEVNÍKMI

THE PERCEPTION OF TOURISM IN THE PODHÁJSKA RESORT BY ITS VISITORS

Alfred Krogmann, Daša Oremusová, Lucia Šolcová, Magdaléna Nemčíková

Abstrakt

Vedľa marketingových aktivít je percepcia centier cestovného ruchu dôležitým faktorom pre výber rekreačného miesta. Názory návštevníkov na rôzne atribúty, ktoré stredisko cestovného ruchu ponúka sú v konkurenčnom prostredí dôležitým zdrojom informácií a veľmi výrazne môžu ovplyvniť ďalší výber rekreačného miesta. V článku analyzujeme fundamentálne predpoklady pre rozvoj turizmu v obci Podhájska a vnímanie podmienok pre rekreáciu jej návštevníkmi. Pri riešení je využitá metóda terénneho výskumu a anketový prieskum medzi návštevníkmi obce. Z výsledkov ankety vyplýva, najmä nedostatočná prezentácia strediska prostredníctvom moderných komunikačných prostriedkov ako aj malá ponuka voľnočasových aktivít. Pozitívne je hodnotená predovšetkým ponuka stravovacích služieb spolu s pohostinnosťou miestneho obyvateľstva.

Kľúčové slova: Anketový prieskum. Návštevníci. Obec Podhájska. Percepcia. Predpoklady cestovného ruchu. Terénny výskum.

Abstract

Beside marketing activities is the perception of tourism centres important factor for choosing a recreational location. The views of visitors to the different attributes that tourist resort offers are in competitive environment an important source of information and can significantly affect recreational location. The article analyses the fundamental prerequisites for the development of tourism in Podhájska and perception of conditions for recreation by its visitors. In paper have been used the method of field research and questionnaires research among the visitors of the village. The results of the study is revealed, in particular the lack of presentation of resort through modern means of communication as well as a small leisure activities offer. Positive is evaluated mainly offer catering services together with generosity of the local population.

Keywords: Field research. Perception. Preconditions of tourism. Questionnaires research. Village of Podhájska. Visitors.

ÚVOD

Charakter a rozvoj cestovného ruchu je hodnotený predovšetkým na základe dvoch skupín faktorov označovaných štandardne ako lokalizačné a realizačné predpoklady cestovného ruchu. Obidve skupiny v podstate zahŕňajú objektívne existujúci potenciál regiónu, ako potenciál prírodných zdrojov, tak i potenciál ľudský vrátane produktov ľudskej činnosti. Predpoklady cestovného ruchu efektívne dopĺňa tretia skupina tvoriaca selektívne predpoklady, ktoré dokumentujú spôsobilosť spoločnosti zúčastniť sa na cestovnom ruchu, t.j. určujú veľkosť a charakter dopytu po rekreačných aktivitách. Tieto predpoklady sú veľmi špecifické, pretože ich určujú účastníci cestovného ruchu s veľmi variabilnými požiadavkami. Každý z návštevníkov rekreačného strediska v ňom realizuje percepciu uvedených skupín predpokladov zmyslovými orgánmi, čím si o ňom tvorí individuálny obraz, podľa ktorého rozhoduje o opätovnej voľbe miesta svojej rekreácie, resp. hľadá miesto iné.

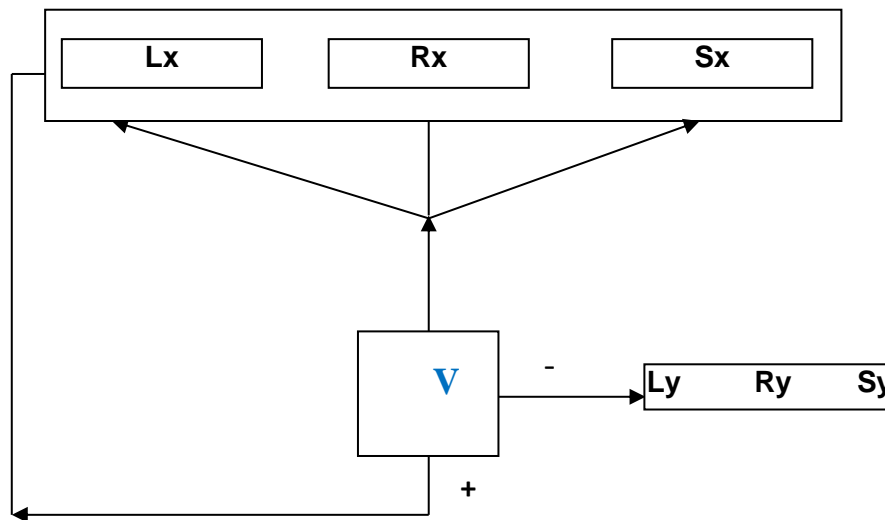
Cieľom príspevku je tak analyzovať percepciu strediska cestovného ruchu v Podhájскеj jej návštevníkmi.

1 TEORETICKO-METODICKÉ VÝCHODISKÁ

Význam percepcie vo výskume cestovného ruchu je zrejмый z definície percepcie podľa Podsiedlika (1993), ktorý ju chápe ako proces nielen psychologický, ale aj spoločenský, vznikajúci medzi človekom a strediskom. Cieľom procesu percepcie je potom charakteristika strediska - komplexu, tvoreného prírodnými a spoločenskými atribútmi. Výsledkom percepcie v cestovnom ruchu môže byť rozhodovanie, výber strediska rekreácie (Schéma 1).

Uvedená schéma zobrazuje proces hodnotenia strediska cestovného ruchu v krajine x účastníkom cestovného ruchu prostredníctvom jeho reálnych skúseností s navštíveným strediskom. Na ich základe realizuje hodnotenie lokalizačných a realizačných predpokladov. Priame hodnotenie predpokladov na základe reálnej skúsenosti je jednoznačne objektívnejšie ako analogicky na zmyslové aparáty pôsobiace reklamné materiály.

Schéma 1: Algoritmus výberu strediska rekreácie účastníkov cestovného ruchu



Lx, Ly - lokalizačné predpoklady

Rx, Ry - realizačné predpoklady

Sx, Sy - selektívne predpoklady

V - proces voľby navštíveného miesta

Zdroj: Krogmann, 2005.

V prípade pozitívneho hodnotenia **Lx**, **Rx** a **Sx** je deklarovaná spokojnosť účastníka cestovného ruchu a jeho možný návrat, ktorý je dôležitý aj z hľadiska manažmentu turizmu (Ferner, 1993, Caspar, 1995). V prípade nespokojnosti účastník cestovného ruchu bude hľadať pre budúci pobyt iné stredisko s predpokladmi **Ly**, **Ry**, **Sy**.

Väčšina na percepciu zameraných štúdií je pochopiteľne realizovaná anketovým výskumom, ktorého výsledkom je percepcia strediska cestovného ruchu. Spravidla sú v nej obsiahnuté všetky kategórie predpokladov v zmysle členenia Mariota (1983).

Perceptii lokalizačných predpokladov sa venovali napr. Nohl & Naumann (1987), pričom percepčné hodnotenie najmä lokalizačných predpokladov môže viesť až k posúdeniu imidžu navštívených miest, čoho príkladom je práca Kampschulte (1999), resp. Matczaka (1993).

Percepcia realizačných predpokladov má z hľadiska manažmentu cestovného ruchu mimoriadny význam. Práve prostredníctvom percepcie získava podklady relevantné pre ďalšie smerovanie finančných prostriedkov. Pomocou hodnotenia turistickej infraštruktúry je možné súbor realizačných predpokladov kvalitatívne a kvantitatívne zlepšovať. Veľký počet štúdií zameraných na hodnotenie infraštruktúry je realizovaných v tzv. nových spolkových krajinách Nemecka. Dôvodom je uvedenie si kvantitatívneho i kvalitatívneho zaostávania predovšetkým v tejto oblasti. Takými sú napr. práce autorov ako napr. Lampig (1994), Weiss (1994), resp. v Poľsku Borkowski (2000).

Selektívne predpoklady, vychádzajúce od konkrétnej osoby zúčastnenej na cestovnom ruchu je prostredníctvom percepcie hodnotiť problematické. Zaradiť sem možno prácu Albrechta a i. (1994), ktorí na príklade skanzenov v spolkovej krajine Mecklenburg - Vorpommern hodnotia vzťah úmernosti ceny vstupenky k ponúkanému obsahu expozície, resp. Steinbacha a i. (1983), ktorí prostredníctvom ankety zisťovali napr. režim dňa rekreatantov v strediskách cestovného ruchu spolkovej krajiny Salzburg a výdavky na deň pobytu. Zároveň možno

konštatovať aj proces odtabuizovania údajov zameraných napr. na príjmy návštevníkov, resp. na ich výdavky na dovolenku, ktoré v zmysle tradičného Mariotovho členenia možno zaradiť k sociálnym predpokladom. Potvrdzujú to napr. práce Steinbacha a i. (1983) a Lampigovej (1994). Vnímaním cestovného ruchu miestnym obyvateľstvom sa venovali vo svojich prácach aj Oremusová (2009), Veselovský (2012), Kramáreková, Dubcová & Kasanická (2009) či Kramáreková, Czaková, Vilinová & Dubcová (2007).

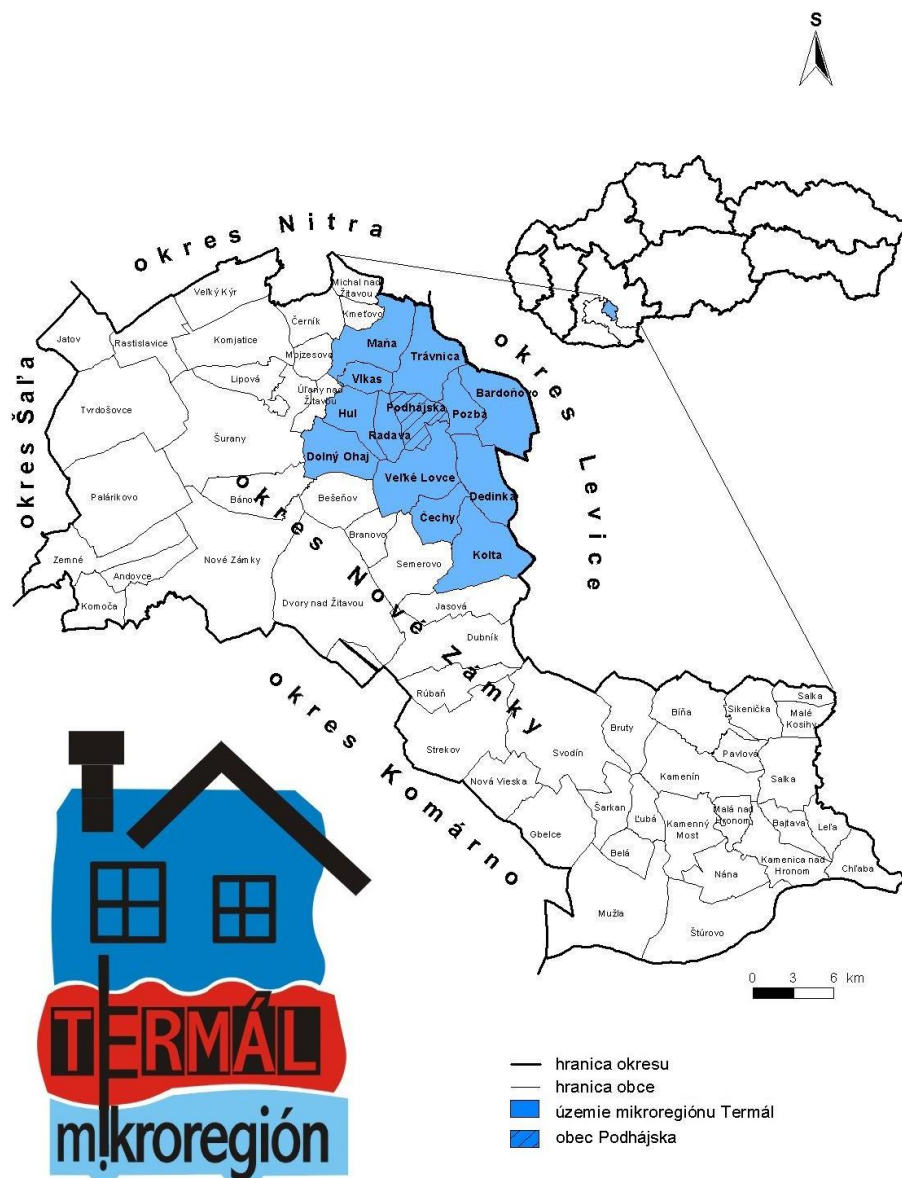
2 VYMEDZENIE ÚZEMIA OBCE PODHÁJSKA

Obec Podhájska leží v severovýchodnej časti okresu Nové Zámky, ktorý je súčasťou Nitrianskeho kraja. Vzhľadom na nižšie regionálne vzťahy je súčasťou mikroregiónu Termál (Mapa 1), ktorý združuje spolu s Podhájskou 13 okolitých obcí (Maňa, Trávnica, Bardoňovo, Pozba, Dedinka, Kolta, Čechy, Veľké Lovce, Radava, Dolný Ohaj, Vlkaš, Hul). Z hľadiska regionalizácie cestovného ruchu Slovenskej republiky patrí obec do Nitrianskeho regiónu CR.

Kataster obce sa rozkladá na Podunajskej pahorkatine a má pretiahnutý tvar v smere sever – juh. Veľkosťou plochy patrí obec Podhájska k menším obciam okresu Nové Zámky a mikroregiónu Termál. Celkovým počtom obyvateľov je však zaradovaná k stredne veľkým obciam okresu Nové Zámky a mikroregiónu Termál. Celková rozloha obce je 11,12 km² a počet obyvateľov v r. 2013 dosiahol 1043 osôb pri priemernej hustote 93,8 obyvateľov/km².

Obec je priestorovo naviazaná na západovýchodnú os, ktorú tvorí cesta II/580 Šurany – Kalná nad Hronom, prepájajúca cestu I/75 Šaľa – Nové Zámky a cestu I/51 Nitra – Levice. Významným odvetvím hospodárstva je v obci, vychádzajúc z daností územia ako i z tradícií, poľnohospodárstvo. Na väčšine poľnohospodárskej pôdy hospodári PD Podhájska – Radava, ktorého celková výrobná plocha je 1321,161 ha. Osobitné postavenie má v poľnohospodárskej výrobe obce aj skleníkové pestovanie gerber spoločnosťou Slovkvet Bánov, prevádzka Podhájska na ploche 5 ha na báze využitia termálnej vody. Priemyselnú výrobu reprezentuje v obci strojárská spoločnosť KRAINTEK, spol. s r. o. Podhájska, jedinečná svojho druhu v SR, ktorej hlavným výrobným zameraním je produkcia ultrazvukových čistiacich liniek a ultrazvukových laboratórnych vaní.

Mapa 1: Geografická poloha obce Podhájska



Zdroj: Oremusová, 2014.

3 PREDPOKLADY CESTOVNÉHO RUCHU OBCE PODHÁJSKA

Lokalizačné predpoklady cestovného ruchu sú v Podhájskej reprezentované prírodnými a kultúrnosprávnymi predpokladmi. *Prírodné predpoklady* bližšie špecifikuje reliéf, podnebie, vodstvo či rastlinstvo a živočíšstvo. Územie obce sa rozkladá na Podunajskej pahorkatine tvorenej širokými plochými chrbtami oddelenými úvalinovitými dolinami, ktorých nadmorské výšky sa pohybujú v rozpätí 140-265 m. Z klimatického hľadiska leží obec v teplej klimatickej oblasti v mierne suchej podoblasti v teplom mierne suchom okrsku s miernou zimou, s teplotou v januári nad $-3\text{ }^{\circ}\text{C}$. Na základe klimatickogeografického hľadiska je územie zaradené do subtypu prevažne teplej nížinnej klímy s priemernou teplotou v januári $-1,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $-4\text{ }^{\circ}\text{C}$, s priemernou teplotou v júli $19,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ až $18,5\text{ }^{\circ}\text{C}$ a priemernými ročnými zrážkami 650 až 700 mm. V oblasti vodstva je pre obec špecifickou danosťou a zároveň aj dôvodom

sformovania strediska cestovného ruchu výskyt minerálnych vôd v hĺbke 1470-1900 m s výdatnosťou 28,0-53,0 l/s. Maximálne teploty vody dosahujú až 80 °C a tepelný výkon je 14,42-19,2 MWt. Z chemického hľadiska ide o vody natriovochloridového typu s mineralizáciou až 19,6 g/l. Geneticky predstavujú marinogénne vody s rôznym stupňom degradácie morskej salinity. Potenciálnu prirodzenú vegetáciu tvoria pozdĺž vodných tokov jaseňovo-brestovo-dubové lesy, na sprašových tabuliach dubovo-hrabové lesy panónske a na sprašových pahorkatinách dubové a dubovo-cerové lesy. Väčšina územia je však v súčasnosti výrazne odlesnená a intenzívne poľnohospodársky využívaná, s čím súvisí skutočnosť, že z pôvodných lesov sa zachovali iba fragmenty so zmeneným druhovým zložením s dominantným zastúpením kultúry agáta bieleho. Zo živočíšstva prevažujú druhy biotopu lesa, polí a lúk a na vodné toky sú viazaní zástupcovia fauny vôd a ich brehov. *Kultúrnosprávne predpoklady cestovného ruchu* majú v území podstatne menší význam ako prírodný potenciál. Reprezentujú ich iba rímsko-katolícky kostol Narodenia Panny Márie z roku 1904 a rímsko-katolícky kostol Panny Márie Nanebovzatej z roku 1905 ako aj organizované podujatia založené na prezentácii miestnych ľudových tradícií a remesiel (Dubcová, Kramáreková & Oremusová, 2007, Oremusová, 2009a,b).

Realizačné predpoklady cestovného ruchu tvoria v zmysle Mariota (1983) komunikačné predpoklady a materiálno-technická základňa. *Komunikačná vybavenosť* obce je na nižšej úrovni. Územím obce neprechádzajú hlavné dopravné tepny Slovenska, významnými komunikačnými líniami sú preto cesty II. triedy. Obec je priestorovo naviazaná na západovýchodnú os, ktorú tvorí cesta II/580 Šurany – Kalná nad Hronom, prepájajúca cestu I/75 Šaľa – Nové Zámky a cestu I/51 Nitra – Levice. Sieť dopravných komunikácií dotvárajú cesty III. triedy, pomocou ktorých sa obec napája na komunikačné ťahy. Obec Podhájska zároveň leží na železničnej trati č. 150 spájajúcej Nové Zámky - Zvolen. *V materiálno-technickej základni* má prvoradé postavenie Termálne kúpalisko Podhájska vybudované na báze geotermálnej silne mineralizovanej vody už v roku 1973, ku ktorému pribudlo v roku 2012 Wellnes centrum Aquamarin. V súčasnej dobe je komplex termálneho kúpaliska tvorený počas letnej sezóny 10 bazénmi, z ktorých majú 4 bazény geotermálnu vodu s teplotou do 40 °C (sedací bazén, detský bazén, rekreačný bazén – predný, oddychový bazén) a 6 bazénov využíva obyčajnú úžitkovú vodu s teplotou do 36 °C (dojazdový bazén s vodným toboganom, detský bazén, plavecký bazén, neplavecký bazén, ochladzovací bazén, relaxačný bazén). Súbor vodných atrakcií dopĺňajú prírodné soláriá. Počas zimnej sezóny je k dispozícii relaxačno-rekondičný komplex zahŕňajúci hydromasážne vane, vane s geotermálnou vodou, masáže v sprchovacom kúte, saunu či solárium. Návštevníci môžu využiť v tomto období 3 bazény (sedací bazén, detský bazén a ochladzovací bazén) s teplotami 18 - 40 °C. Wellnes centrum Aquamarin tvorí vnútorný bazénový svet, vonkajší bazénový svet a vitálny svet. Vnútorný bazénový svet pozostáva z 5 bazénov (rekreačný bazén, integrovaný vírivý bazén, vírivý bazén, detský bazén a turecký bazén) s úžitkovou vodou s teplotou 32 až 36 °C. Vonkajší bazénový svet zahŕňa 2 bazény s termálnou vodou s teplotami 32-39 °C (relaxačný termálny bazén a detský termálny bazén) a 2 bazény s úžitkovou vodou (ochladzovací bazén a bio bazén). Súčasťou vonkajšieho bazénového sveta je aj sauna a Kneippov kúpeľ so striedavým kúpeľom nôh v studenej a horúcej vode, slúžiaci na lepšie prekrvenie dolných končatín a na stimuláciu krvného obehu či podporu imunity. Vitálny svet ponúka niekoľko druhov sáun (fínska, bio), inhalácií (sol'ná, bylinková), kúpeľov (ochladzovací, morský) ako aj ďalšie atrakcie. Ubytovacie služby sú v obci pomerne rozsiahle. Návštevníkom je poskytované ubytovanie v hoteloch, penziónoch, chatách ale i na súkromí s celkovou kapacitou viac ako 2000 lôžok. Medzi najväčšie ubytovacie zariadenia patria v obci hotel Borinka v areáli termálneho kúpaliska (96 lôžok), Penzión Energy I. (60 lôžok) a Energy II. (53 lôžok), Penzión Pulse (46 lôžok), Penzión Quatro I., II. III. IV. (160 lôžok), Penzión Prima (48 lôžok) a Penzión Royal (42 lôžok). Ďalšie možnosti ubytovania sú i v chatkovej

osade v 16 bungalovoch s kapacitou 64 lôžok a v Kempingu u sv. Urbana s kapacitou 60 stanov a 30 karavanov s komplexným vybavením. Novým trendom sa tiež stáva výstavba a predaj bytov v apartmánových domoch (Kadlecová & Fialová, 2010), akým sú napr. Apartmány Podhájska s 54 apartmánmi v 1-izbovom a 2-izbovom prevedení. Stravovacie zariadenia zastupuje niekoľko reštaurácií, pričom medzi kapacitne najväčšie patrí Reštaurácia Penziónu Max (128 miest), Reštaurácia Jazmín (90 miest), Reštaurácia Penziónu Energy II. (70 miest), Reštaurácia Fontána (56 miest) a Pizzeria Castel (80 miest). Športové zariadenia dopĺňa športový areál s ihriskami a tiež športové ihriská a tenisové kurty v areáli kúpaliska.

4 PERCEPCIA CESTOVNÉHO RUCHU NÁVŠTEVNÍKMI V PODHÁJSKEJ

Pri hodnotení selektívnych predpokladov cestovného ruchu vybraného strediska sme využili percepčný prieskum, prostredníctvom ktorého sme sa sústredili na vnímanie cestovného ruchu návštevníkmi v Podhájskej. Realizovaného prieskumu sa zúčastnilo 1690 respondentov, ktorí v rámci skupiny 11 otázok hodnotili stredisko cestovného ruchu, jeho ponuku, atraktivnosť, propagáciu a pod.

V štruktúre respondentov podľa veku prevládali respondenti vo veku 20-29 rokov (23,1 %), po nich nasledovali 60 a viac roční (19,5 %) a 30-39-roční (18,9 %). Z hľadiska pohlavia dominovali medzi respondentmi ženy (55,0 %) nad mužmi. V kategóriách podľa vzdelania boli najvýraznejšie zastúpení respondenti so stredoškolským vzdelaním (73,4 %). Štruktúru respondentov podľa vzdelania dopĺňali vysokoškolsky vzdelaní návštevníci (17,8 %) a zvyšných 8,8 % respondentov malo ukončené základné vzdelanie. Podľa kategórie činnosti vystupovali ako majoritná skupina medzi respondentmi zamestnanci (39,6 %). Po nich nasledovali dôchodcovia (26,0 %) a študenti (20,7 %). Najmenšie zastúpenie mali vo vzorke podnikatelia, ktorí tvorili 13,7 % opýtaných. Na základe zisťovania miesta trvalého bydliska prevažovali medzi respondentmi mestskí návštevníci (73,4 %). V najväčšej miere boli pritom zastúpení respondenti z okresov Nové Zámky, Nitra, Bratislava a Banská Bystrica.

V rámci prieskumu bolo zistené, že najvyužívanejším spôsobom ubytovania návštevníkov je hotelové ubytovanie, ktoré zahŕňa na základe poskytovaných služieb aj viaceré penzióny, ktoré uplatnilo pri svojom pobyte 31,4 % návštevníkov. Po ňom nasleduje ubytovanie na súkromí, ktoré preferuje 26,6 % respondentov. Menší záujem je o ubytovanie v štandardne nižších penziónoch (20,1 %) a vo vlastných stanoch alebo karavanoch (11,2 %).

Z hľadiska frekvencie návštevnosti strediska respondentmi prevládali v 60,9 % prípadoch návštevníci, ktorí už dovolenku na danom mieste absolvovali v minulosti, čo je pozitívne zistenie pre cestovný ruch územia a jeho ďalší rozvoj.

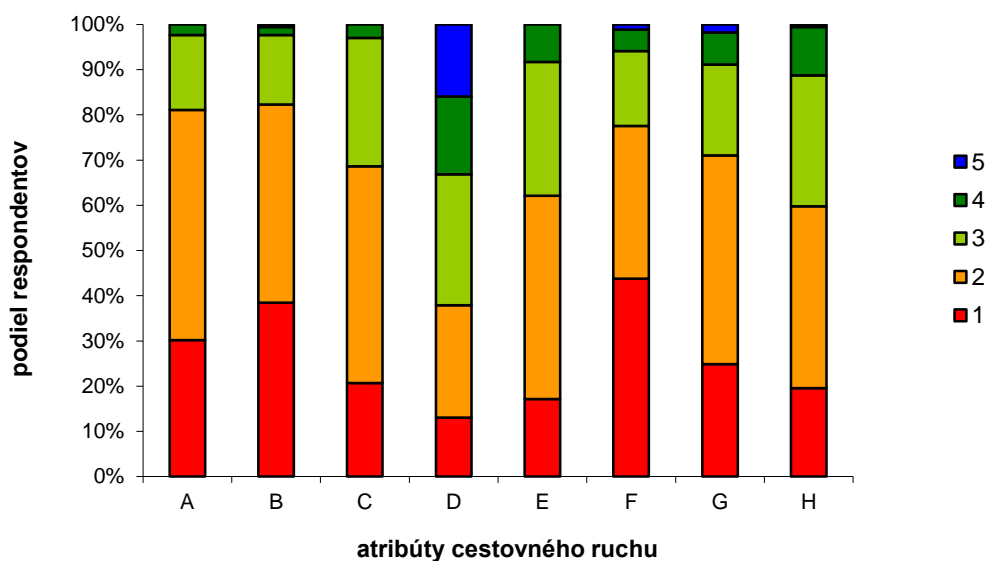
Ďalšou sledovanou oblasťou bola medzi respondentmi ich dĺžka pobytu v mieste dovolenky, pričom v priemere prevládali respondenti s 5-7 dňovými pobytmi.

V rámci prieskumu sme tiež sledovali informačné zdroje návštevníkov o mieste pobytu ako aj spôsob zabezpečenia dovolenky. Väčšina opýtaných sa o mieste svojej dovolenky dozvedela od známych (47,9 %). Ďalšími informačnými zdrojmi boli rodina (25,4 %), tlač a internet (16,6 %), katalóg cestovnej kancelárie (6,5 %) a rozhlas (3,6 %). Medzi opýtanými prevažovali 75,1 % respondentov, ktorí si pobyt zabezpečovali individuálne.

V ďalšej časti hodnotili návštevníci formou školských známok vybrané atribúty cestovného ruchu (Graf 1). V hodnotení ubytovania sa najčastejšie objavovala dvojka, ktorá bola takmer zhodná s priemernou známkou 1,9. Stravovacie služby dosiahli priemerné hodnotenie 1,8, pričom najčastejšou známkou bola opäť dvojka (44 %). Čistotou bazénov ohodnotili

návštevníci priemernou známkou 2,1, pri najviac frekventovanej dvojke (48 %). Výrazne najhoršie obstáli v známkovaní možnosti zábavy, ktoré dosiahli priemernú známku 3,0, pri výraznom zastúpení trojok (29 %), štvoriek (17 %) ale i pätiiek (16 %). Sortiment potravinárskych obchodov získal od návštevníkov priemerné hodnotenie 2,3 s početným zastúpením dvojk (45 %) a trojok (30 %). Vysoko pozitívne bola hodnotená pohostinnosť obyvateľstva, ktorá dosiahla priemernú známku 1,8, kde svoju maximálnu spokojnosť vyjadrilo jednotkou 44 % respondentov. Určité rezervy vykazuje stredisko aj v poskytovaných možnostiach poznania okolia, keďže v priemernom hodnotení dosiahla daná oblasť hodnotenie 2,1, pri najväčšej početnosti dvojk (46 %). Poslednou zisťovanou podmienkou spokojnosti bola adekvátnosť ceny k poskytnutým službám, ktorú ohodnotili opýtaní v priemere známkou 2,3, pri najpočetnejšom zastúpení dvojk (40 %).

Graf 1: Spokojnosť respondentov s vybranými atribútmi cestovného ruchu v stredisku cestovného ruchu Podhájska

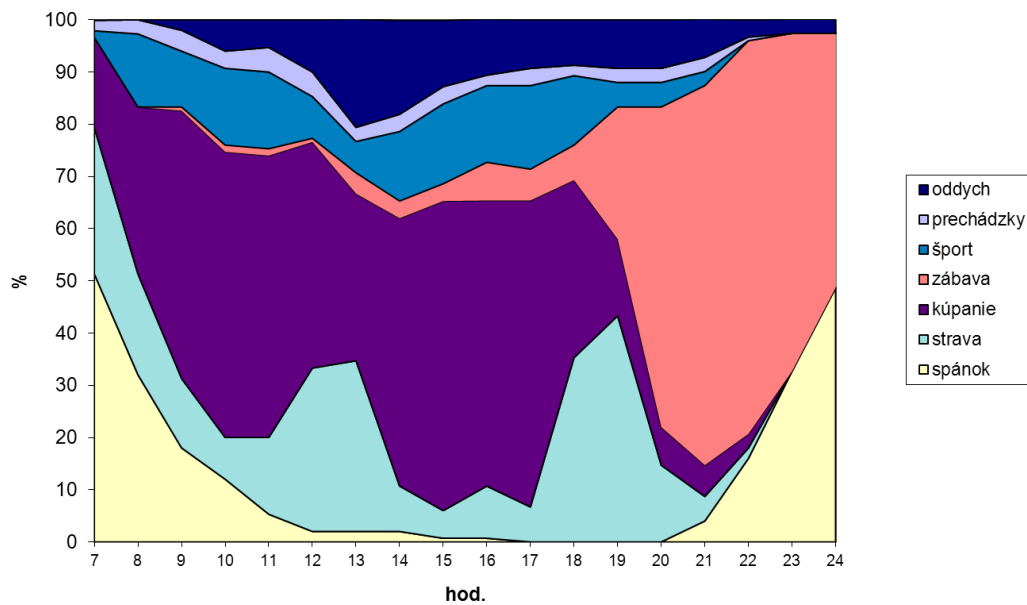


A - ubytovacie služby, B - stravovacie služby, C - čistota bazénov, D - možnosti zábavy, E - sortiment potravinárskych obchodov, F - pohostinnosť, G - možnosť poznania okolia, H - adekvátnosť ceny k poskytovaným službám

Zdroj: Oremusová, 2013 (vlastný prieskum).

Posledná otázka bola zameraná na *režim dňa respondentov* v stredisku Podhájska. Výsledky sú prezentované v Grafe 2 a plne zodpovedajú relevantnej funkcii cestovného ruchu v obci, teda rekreácii pri vode, ku ktorej neoddeliteľne patrí zábava a pobyt pri vode, resp. kúpanie.

Graf 2: Režim dňa respondentov v stredisku cestovného ruchu Podhájjska



Zdroj: Krogmann, 2013 (vlastný prieskum).

5 ZÁVER

Štúdium percepcie má pre strediská cestovného ruchu obrovský význam, pretože práve vnímanie navštívených turistických stredísk má v súčasnosti spolu s vplyvom reklamy rozhodujúci význam pre výber budúceho miesta rekreácie, resp. ovplyvní návrat rekreantov.

Z prezentovaného výskumu vyplýva pre stredisko cestovného ruchu v Podhájjskej vyriešiť negatívne vnímané možnosti zábavy. Eliminácia zmieneneho nedostatku je o to obtiažnejšia, nakoľko je potrebné uspokojiť požiadavky na zábavu u segmentov s antagonistickými nárokmi (z ankety dominujúce vekové kategórie 20-29 ročných a starších ako 60 rokov).

Rovnako je na základe odpovedí respondentov potrebné zvýšiť prezentáciu strediska modernými komunikačnými prostriedkami, nakoľko v dnešnej dobe, v ktorej dominujú informačné technológie je práve internet významný prostriedok pri voľbe destinácie cestovného ruchu.

Ďalšími atribútmi, ktoré zaznamenali vyššiu frekvenciu negatívnych hodnotení bolo zásobovanie obchodov a adekvátnosť ceny k poskytovaným službám.

Naopak pozitívnym výsledkom je dominancia respondentov, ktorí už v Podhájjskej boli, čo signalizuje atraktivnosť a zaujímavosť strediska pre návštevníkov.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ALBRECHT, W. a i. Die touristische Bedeutung von Freilichtmuseen. In: Greifswalder Beiträge zur Rekreationsgeographie/ Freizeit und Tourismusforschung 5 : Mecklenburg – Vorpommern : Tourismus auf dem Weg. Greifswald: FFTF, 1994, s. 11-63.
- [2] BORKOWSKI, Krzysztof. Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen besuchen. Das Bild der Qualität und die Art ihrer Übermittlung. In: *Urbánne a krajinné štúdie Nr. 3*. Prešov: FFPU, 2000, s. 355-366. ISBN 80-88885-80-9.
- [3] CASPAR, Claude. *Úvod do manažmentu cestovného ruchu*. Banská Bystrica: EF UMB, 1995. 100 s. ISBN 80-901166-3-9.
- [4] DUBCOVÁ, A., H. KRAMÁREKOVÁ a D. OREMUSOVÁ. *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce Podhájska*. Nitra: UKF, 2007. 41 s.
- [5] FERNER, Fritz. *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Bratislava: SPN, 1993, str. 64-69. ISBN 80-08-01978-6.
- [6] KADLECOVÁ, V. a D. FIALOVÁ. Recreational housing, a phenomenon significantly affecting rural areas. In: *Moravian Geographical Reports, 18, č.1*. Brno: Ústav geoniky AV ČR, 2010, s. 38-44. ISSN 1210-8812.
- [7] KAMPSCHULTE, Andrea. Image as an Instrument of Urban Management. In: *Geographica Helvetica, roč. 54, č. 4*. Göttingen: Copernicus Publications, 1999, s. 229-242. ISSN 0016-7312.
- [8] KRAMÁREKOVÁ, H., G. CZAKOVÁ, K. VILINOVÁ a A. DUBCOVÁ. Percepcia regionálneho rozvoja mesta Nitra jeho obyvateľmi. In: *Geografické informácie 11 : problémy geografického výskumu Česka a Slovenska*. Nitra: UKF, 2007, s. 257-271. ISBN 978-80-8094-137-6.
- [9] KRAMÁREKOVÁ, H., A. DUBCOVÁ a K. KASANICKÁ. *Trvalo udržateľný rozvoj mikroregiónu Požitavie – Širočina : začiatok cesty ...*. Nitra: UKF, 2009. 185 s. ISBN 978-80-80094-610-4.
- [10] KROGMANN, Alfred. Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu. In: *Geografické štúdie Nr. 10*. Nitra: UKF, 2005. 218 s. ISBN 80-8050-888-7.
- [11] LAMPIG, A. Wasserwandern in der Neustrelitzer Kleinseeplatte – Betrachtung einer Urlaubsform über die Wende hinaus. In: Greifswalder Beiträge zur Rekreationsgeographie / Freizeit und Tourismusforschung 5 : Mecklenburg – Vorpommern : Tourismus auf dem Weg. Greifswald: FFTF, 1994, s. 63-89.
- [12] MATCZAK, A. Percepcja przestrzeni turystycznej Polski przez młodzież licealną Łodzi. In: *Turyzm, roč. 3, č. 2*. 1993, s. 61-71.
- [13] NOHL, W. a K. D. NAUMANN. Ästhetische Wahrnehmung der Landschaft und Freizeitmotivation, oder wie beurteilen Wintersportler ihr Skigebiet im sommerlichen Zustand? In: *Landschaft + Stadt, roč. 19, č. 4*, 1987, 156-164 s.
- [14] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983. 249 s.

- [15] OREMUSOVÁ, Daša. *Geografické aspekty regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál*. Nitra: UKF, 2009a. 146 s. ISBN 978-80-8094-559-6.
- [16] OREMUSOVÁ, Daša. Vnímanie cestovného ruchu v mikroregióne Termál. In: *Geografické štúdie : Geographical Studies. Roč. 13, č. 1*. Nitra: UKF, 2009b, s. 59-68. ISSN 1335-9445.
- [17] PODSIEDLIK, S. Percepcja przestrzeni turystycznej Polski przez studentów geografii. In: *Turyzm, roč. 3, Nr. 3*, 1993, s. 5-23.
- [18] STEINBACH, J. a i. Regionalanalysen im Land Salzburg. In: *Wiener Beiträge zur Regionalwissenschaft Nr. 6*. Wien: TU, 1983. 244 s.
- [19] VESELOVSKÝ, Ján. *Chudoba na príklade Nitrianskeho kraja*. Nitra: UKF, 2012. 206 s. ISBN 978-80-558-0056-1.
- [20] WEISS, G. Deutsche Ostseebäder im Ost – West - Vergleich : Kühlungsborn (Mecklenburg – Vorpommern) und Grömitz (Schleswig-Holstein) In: *Greifswalder Beiträge zur Rekreatiogeographie/Freizeit und Tourismusforschung 5 : Mecklenburg – Vorpommern : Tourismus auf dem Weg*. Greifswald: FFfTf, 1993, s. 95-125.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: akrogmann@ukf.sk

RNDr. Daša Oremusová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: doremusova@ukf.sk

RNDr. Lucia Šolcová, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: lsolcova@ukf.sk

RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: mnemcikova@ukf.sk

ROZVOJ APARTMÁNOVÉHO BÝVANIA VO VYBRANÝCH STREDISKÁCH CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

DEVELOPMENT OF APARTMENT ACCOMODATION IN SELECTED TOURISM DESTINATIONS IN SLOVAKIA

Jana Kučerová, Miriama Ševčíková

Abstrakt

V strediskách cestovného ruchu sa v uplynulých rokoch rozšírila výstavba apartmánových domov. Vplyvom výstavby apartmánových domov dochádza k zvyšovaniu a zmene v štruktúre ubytovacej kapacity v strediskách cestovného ruchu. Cieľom príspevku je definovať a vymedziť pojem apartmánové bývanie, priblížiť jeho rozvoj na Slovensku a na základe analýzy ubytovacej kapacity vo vybraných cieľových miestach poukázať na podiel apartmánového bývania na celkovej ubytovacej kapacite. Predpokladáme, že rozvoj apartmánového bývania je rozšírený v horských strediskách cestovného ruchu a kúpeľných mestách. Zo získaných sekundárnych údajov, doplnených o primárne údaje a na základe ich následnej analýzy sme zistili, že rozvoj apartmánového bývania na Slovensku je rozšírený najmä v horských strediskách cestovného ruchu, zatiaľ čo v kúpeľných mestách je zanedbateľný.

Kľúčové slová: Apartmánové bývanie. Apartmánový dom. Druhé bývanie. Stredisko cestovného ruchu.

Abstract:

In recent years, the development of apartment accommodation in tourism destinations has expanded. Due to the apartment houses development, the structure of accommodation capacity has changed in tourism destinations. The aim of the paper is to define an apartment accommodation, specify its development in Slovak republic and based on the results of analysis of accommodation capacities in selected tourism destinations to describe the share of apartments on the total accommodation capacity. We estimate that the development of apartment accommodation was widespread in mountain tourism destinations and spas. Based on the analysis of the secondary and primary data in selected tourist destinations, we found out that the development of apartment accommodation in Slovak republic was more widespread in mountain tourism destinations than the in spas.

Keywords: Apartment accommodation. Apartment house. Second homes. Tourism destination.

ÚVOD

V súčasnosti sa v cestovnom ruchu čoraz častejšie používa pojem apartmánové bývanie. So zvyšujúcim sa záujmom o apartmánové bývanie narastal aj záujem o kúpu apartmánu, preto v posledných rokoch zaznamenávame nárast vo výstavbe apartmánových domov v strediskách cestovného ruchu. Výstavba apartmánov sa stala lukratívnou nielen pre záujemcov o ubytovanie, ale aj pre investorov, ktorí priniesli do stredísk cestovného ruchu investície. Apartmánové bývanie sa stalo formou ubytovania v cestovnom ruchu.

Problematika apartmánového bývania je rozpracovaná viacerými zahraničnými autormi, ale na Slovensku sa tejto problematike nevenovala dostatočná pozornosť. Preto je cieľom príspevku definovať a vymedziť pojem apartmánové bývanie ako formu druhého bývania a charakterizovať jeho rozvoj ako súčasť produktu cestovného ruchu. V nadväznosti na teoretické poznatky poukázať na rozvoj apartmánového bývania vo vybraných horských strediskách a kúpeľných mestách na Slovensku s cieľom kvantifikovať podiel apartmánového bývania na celkovej ubytovacej kapacite vybraných cieľových miest.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ APARTMÁNOVÉHO BÝVANIA

Problematike druhého bývania sa venujú viacerí zahraniční autori. Apartmánové bývanie považujeme za súčasť druhého bývania, preto je dôležité charakterizovať druhé bývanie a poukázať na jeho rozvoj v zahraničí, ale i na Slovensku. V strediskách cestovného ruchu došlo k rozsiahlej výstavbe najmä apartmánových domov, ako formy druhého bývania, čo predstavuje ponuku na trhu cestovného ruchu.

1.1 Charakteristika apartmánového bývania ako súčasti druhého bývania

V zahraničnej literatúre existuje široká škála definícií apartmánového a druhého bývania. Pod pojmom druhé bývanie podľa Halla a Müllera (2004, s.4) rozumieme: ... „rekreačné bývanie, prázdninové domy, letné domy, chaty a víkendové bývanie ...“. Pojem druhé bývanie môže rovnako predstavovať súhrnný názov pre rôzne druhy prechodného ubytovania, ktoré majú rovnaký cieľ využitia. Napríklad pod pojem druhé bývanie môžeme zahrnúť ubytovanie v apartmáne, chate, chalupe. Druhé bývanie reflektuje význam využitia nehnuteľnosti, t.j. nehnuteľnosť sa využíva na prechodné ubytovanie v cieľovom mieste (nevyužíva sa ako miesto bydliska) (Halseth, 2004; Svenson 2004).

Newig (2000) vypracoval charakteristiku druhého bývania na základe troch kritérií (tabuľka 1). Druhé bývanie podľa typu rozdelil na pevné, čiastočne pohyblivé a pohyblivé. Podľa štruktúry na domy a apartmány, kempingy a lode. Posledné rozdelenie je podľa druhu stavieb: samostatné chaty a domy, dediny druhého bývania, apartmánové domy; prívesy, rekreačné automobily, stany, karavany; jachty.

Tabuľka 1: Charakteristika druhého bývania

Typ	Zariadenie	Stavba/ prostriedok
Pevné	Domy a apartmány	Samostatné chaty a domy Dediny druhého bývania Apartmánové domy
Čiastočne pohyblivé	Kempingy	Prívesy Rekreačné automobily Stany Karavany
Pohyblivé	Lode	Jachty, katamarány

Zdroj: Spracované podľa Newiga, 2000.

Nakoľko existuje rôzne ponímanie pojmu druhé bývanie, je náročné správne identifikovať a porovnávať druhé bývanie v rôznych krajinách. Je to spôsobené aj tým, že jednotlivé krajiny majú vlastné právne úpravy, ktoré definujú ubytovanie, respektíve zariadenia v cestovnom ruchu. Napríklad v niektorých vnútrozemských krajinách by bolo náročné brať do úvahy jachty a lode ako druhé bývanie (Coppok, 1977; Newig, 2000). Naopak v iných krajinách neobývané domy vo vidieckych oblastiach nie sú oficiálne zahŕňané do štatistík ako druhé bývanie (Keen, 2002). Hlavný dôraz pri definovaní druhého bývania sa kladie najmä na pevné ubytovanie – stavby.

V podmienkach Slovenskej republiky apartmánové bývanie nebolo historicky právne upravené. V dôsledku rastu počtu apartmánových domov a apartmánových hotelov na slovenskom trhu bolo potrebné túto formu ubytovania upraviť aj legislatívne, čo sa prejavilo vo Vyhláške Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Z.z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried. Tu sa po prvýkrát definuje pojem apartmánový dom, apartmánový hotel, apartmán, štúdio a kritériá, ktoré musia zariadenia spĺňať.

Podľa vyhlášky Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky č. 277/2008 Z.z., apartmánový dom je ubytovacie zariadenie, ktoré je prevádzkované zvyčajne len v sezóne a poskytuje hosťom prechodné ubytovanie najmenej v piatich apartmánoch alebo štúdiách. Je to ubytovacie zariadenie triedy dve alebo tri hviezdičky (§ 4 ods.13 Vyhláška MHSR č. 277/2008 Z.z.). Apartmán je súbor dvoch alebo viacerých miestností na ubytovanie hostí. Jedna z týchto miestností spĺňa podmienky obývacej miestnosti. Súčasťou apartmánu je hygienické zariadenie. Apartmán v prípade apartmánového domu je vybavený kuchynkou alebo kuchynským kútom a možno ho nazvať i apartmánovým bytom (§ 5 ods. 8 Vyhláška MHSR č. 277/2008 Z.z.). Gúčik (2004, s.10) pojmom apartmán rozumie súbor dvoch alebo viacerých miestností na ubytovanie hostí vrátane zariadenia osobnej hygieny. Jedna z miestností spĺňa podmienky obývacej miestnosti. Môže sa vytvoriť aj spojením dvoch alebo viacerých izieb pre hostí (tzv. nepravý apartmán). Táto definícia bola oveľa skôr ako vznikla vyhláška, pritom podstata v porovnaní s vyhláškou je tá istá. Štúdio je izba, ktorej súčasťou je kuchynský kút a hygienické zariadenie (§ 5 ods. 9 Vyhlášky MHSR č. 277/2008 Z.z.).

1.2 Rozvoj apartmánového bývania ako súčasť druhého bývania

Apartmánové a druhé bývanie boli známe už v antickej dobe, kde domy na vidieku predstavovali spoločenský status charakteristický pre vyššiu spoločenskú vrstvu (Coppock, 1977 c). V 18. storočí sa apartmánové a druhé bývanie rozšírilo do kúpeľných miest a neskôr sa začalo objavovať aj v prímorských letoviskách (Löfgren, 1999), kde slúžilo na sezónne ubytovanie. Rozvoj dopravných prostriedkov mal výrazný vplyv na geografické

rozmiestnenie apartmánového a druhého bývania. Napríklad Ljungdahl (1938) zaznamenal v Štokholme výstavbu druhého bývania najmä pozdĺž pobreží, kde kotvili parníky. V 20. storočí sa vlastníctvo druhých domovov začalo rozširovať aj medzi ostatné spoločenské vrstvy. Vlastníctvo druhých domov bolo ovplyvnené trendom návratu k prírode a divočine. Výstavba druhých domovov bola rozsiahla najmä v Severnej Amerike v oblastiach, ktoré by sme mohli charakterizovať ako „divá príroda“. Na Novom Zélande a v Austrálii druhé bývanie predstavovalo vlastníctvo malého zrubu alebo rybárskej chatky na pobrežiach. Išlo o lacné ubytovanie pri mori, ktoré ľudia využívali ako únik pred teplým vnútrozemským podnebím. V severských krajinách bola výstavba druhých domovov podporovaná najmä vo vnútrozemí a predstavovala sociálny cestovný ruch (Nordin, 1993).

Najväčší rozmach druhého bývania datujeme od roku 1960. Tento fakt bol zapríčinený rozvojom automobilového priemyslu, resp. vlastníctvom osobného dopravného prostriedku v domácnostiach, čo umožňovalo väčšiu mobilitu pri cestovaní. Výstavba apartmánov a druhých bývaní sa preto koncentrovala v miestach ľahko dostupných automobilom. Ľudia žijúci v meste vlastnili okrem svojho bývania aj bývanie vo voľnej prírode. Tieto nehnuteľnosti (chaty, apartmány chalupy, a i.) využívali najmä počas víkendov na relax a odpočinok – slúžili ako „útek“ od každodenného stereotypu a stresu v meste.

Podobný trend bol aj na Slovenku. V rokoch 1958 až 1967 sa začal rozvíjať domáci cestovný ruch. S rastom životnej úrovne obyvateľstva sa utvorila nová forma rekreačných možností, ktorú Kopšo (1985) charakterizuje ako rozvoj individuálnych chatových zariadení v osobnom vlastníctve. Najkľúčovejším impulzom pre rozvoj individuálnej rekreácie boli nepochybne procesy úzko spojené s urbanizáciou. Na území bývalého Československa sa rozvoj individuálnej rekreácie datuje od konca druhej svetovej vojny, resp. od 60-tych rokov 20. storočia (Vágner, 2011). Najintenzívnejšia výstavba chát sa realizovala v rokoch 1965-1980. Devastácia životného prostredia v dôsledku industrializácie, ako aj zhoršujúce sa životné podmienky v mestách, v ľuďoch vyvolali túžbu po prírode, a preto sa tradičným stalo trávenie víkendov na chatách, či chalupách. Dôkazom toho je aj skutočnosť, že v polovici 80-tych rokov minulého storočia takmer polovicu dovolení Slováci strávili vo vlastných rekreačných objektoch alebo objektoch patriacich rodine či priateľom (Chorvát, 2007). Chalupárčenie sa na Slovensku začalo masovejšie rozvíjať oveľa neskôr, ako tomu bolo napríklad v Českej republike, najmä v dôsledku oneskorenia procesov urbanizácie a industrializácie (Džupinová & Pšenka, 2013).

Prvé zmienky o apartmánovom bývaní v strediskách cestovného ruchu na Slovensku zaznamenávame v roku 2002. V tom čase bol tento pojem pre väčšinu populácie Slovenska neznámy na rozdiel od zahraničia. V Spojených štátoch amerických sa s týmto pojmom spájala výstavba apartmánových hotelov (residential hotels), ktoré sa ako prvé začali stavať v rekreačných oblastiach a neskôr našli uplatnenie aj v mestách. Apartmánové bývanie vyhľadávali najmä rodiny s deťmi, pre ktoré bol tento typ ubytovania pohodlnejší v porovnaní s ubytovaním v hoteli. Apartmánový hotel ponúkal bývanie v apartmánoch spolu so službami ako v hoteli. Postupom času sa apartmánové hotely stávali ubytovaním nielen na niekoľko nocí, ale čoraz častejšie sa využívali aj ako prechodné ubytovanie pri dlhšom pobyte mimo miesta trvalého bydliska napr. počas obchodných ciest, dovolení na týždeň, mesiac, dokonca v niektorých prípadoch aj na rok. V súčasnosti apartmánové hotely tvoria jednu desatinu z celkového počtu hotelov v Spojených štátoch amerických (www.residentialhotels.com, 2013). Tento typ ubytovania vyvoláva u návštevníkov pocit domova, a preto ho vyhľadávajú aj dnes.

Na Slovenku sa apartmánové domy začali stavať najskôr v strediskách cestovného ruchu. Prvenstvo vo výstavbe týchto domov môžeme pripísať rekreačnému stredisku Donovaly. Najväčší rast zaznamenali v roku 2006 (Križanová, 2007). Nakoľko zákon v tom čase

nepoznal pojem apartmánový dom, väčšina týchto domov sa stavala podľa stavebného zákona ako bytový dom. Výstavba apartmánov sa stala atraktívnou príležitosťou pre investorov, pričom čoraz častejšie sa nestavali iba ako forma tzv. druhého bývania, kde vlastník trávi dovolenky a víkendy, ale aj ako zaujímavá dlhodobá investícia, ktorá by mala prinášať určitý finančný efekt (www.credo.sk, 2009). Apartmánové bývanie z hľadiska využitia v cestovnom ruchu má silný potenciál. Mnoho návštevníkov stredísk cestovného ruchu uprednostňuje ubytovanie v apartmánových domoch s kuchynkou pre možnosť individuálnej prípravy jedál a pre väčšie súkromie. Skupiny mladých ľudí vyhľadávajú takéto ubytovanie pre možnosť stráviť dovolenku spoločne v kruhu známych (Hotváthová, 2006). Na Slovensku sa začali apartmány stavať hlavne kvôli nedostatku kapacít na prechodné ubytovanie v cieľových miestach cestovného ruchu. Majiteľmi sa vo väčšine prípadov stali ľudia, ktorí pokladali kúpu apartmánu za vhodnú investíciu (www.living.hnonline.sk, 2009). Investície do rekreačných bytov sú známe takmer štyri desaťročia napríklad v mnohých francúzskych lyžiarskych strediskách, prímorských letoviskách v Turecku či Taliansku. Súkromné osoby alebo rodiny kupujú takéto byty buď na vlastné využitie, alebo na prenájom. Častá je aj kombinácia oboch účelov. V niektorých strediskách táto forma ubytovania predstavuje 40 až 60 % z celkovej lôžkovej kapacity v stredisku.

2 CIEĽ MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je charakterizovať apartmánové bývanie ako súčasť druhého bývania, poukázať na jeho rozvoj z teoretického hľadiska a preskúmať rozvoj apartmánového bývania vo vybraných strediskách cestovného ruchu na Slovensku. Objektom skúmania je apartmánové bývanie. Subjektom skúmania je rozvoj apartmánového bývania.

Stanovený cieľ potvrdíme prijatím alebo zamietnutím hlavnej hypotézy, ktorú sme stanovili v nadväznosti na teoretické poznatky. Predpokladáme, že rozvoj apartmánového bývania sa rozšíril najmä v horských strediskách cestovného ruchu a kúpeľných mestách a v súčasnosti tvorí v priemere od 40 % do 70 % ubytovacej kapacity v skúmaných strediskách cestovného ruchu.

Výberový súbor tvoria cieľové miesta a to konkrétne horské strediská cestovného ruchu a kúpeľné mestá. V Slovenskej republike je 31 horských stredísk a 21 kúpeľných miest. Na základe štúdia dostupných sekundárnych zdrojov sme zistili, že nie vo všetkých horských strediskách a kúpeľných mestách bol zaznamenaný rozvoj apartmánového bývania. Preto pri výbere horských stredísk cestovného ruchu a kúpeľných miest uplatníme kritérium rozvoja apartmánového bývania po roku 2002. Práve v tomto roku sa začalo s výstavbou apartmánových domov v strediskách cestovného ruchu na Slovensku. Po uplatnení zvolených kritérií výberový súbor tvoria nasledovné horské strediská: Donovaly, Ružomberok – Malinô Brdo, Oščadnica – Veľká Rača, Štrbské Pleso, Tatranská Lomnica a Demänovská Dolina. Z kúpeľných miest výberový súbor tvoria: Piešťany, Trenčianske Teplice, Rajecké Teplice a Bardejovské kúpele.

Vzhľadom na nedostatočnú údajovú základňu o ubytovacej kapacite v jednotlivých strediskách cestovného ruchu v analytickej časti príspevku využijeme sekundárne informácie z internetových portálov jednotlivých ubytovacích zariadení v skúmaných strediskách cestovného ruchu a kúpeľných mestách, ktoré doplníme o údaje získané osobnou návštevou vybraných stredísk cestovného ruchu.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V nadväznosti na stanovený cieľ príspevku sa zameriavame na analýzu ubytovacej kapacity vo vybraných horských strediskách cestovného ruchu a vybraných kúpeľných mestách. Cieľom je poukázať na rozvoj apartmánového bývania vo vybraných cieľových miestach a súčasne kvantifikovať podiel apartmánového bývania na celkovej ubytovacej kapacite v strediskách cestovného ruchu a kúpeľných mestách. Pre charakteristiku rozvoja apartmánového bývania na Slovensku sme si vybrali vyhľadávané horské strediská cestovného ruchu Donovaly, Vysoké Tatry, Demänovská Dolina - Jasná, Ružomberok – Malinô Brdo a Oščadnica – Veľká Rača, kde sme vykonali analýzu rozvoja ubytovacích kapacít pred výstavbou a po výstavbe apartmánových domov. Okrem horských stredísk sme sa zamerali aj na kúpeľné mestá, a to konkrétne Piešťany, Trenčianske Teplice, Rajecké Teplice a Bardejov. V kúpeľných mestách sme predpokladali, podobne ako v horských strediskách, rozvoj apartmánového bývania po roku 2002.

3.1 Analýza rozvoja apartmánového bývania vo vybraných horských strediskách cestovného ruchu na Slovensku

Vybrané horské strediská cestovného ruchu sú strediská, ktoré sú navštevované a vyhľadávané cieľové miesta návštevníkmi ako zo zahraničia, tak aj zo Slovenska. Záujem o vybrané cieľové miesta sa prejavil nielen v návštevnosti, ale aj v raste ubytovacích kapacít. Postupne sa začalo s výstavbou nových ubytovacích zariadení alebo sa rekonštruovali pôvodné zariadenia, ktoré neboli dlhšiu dobu využívané a chátrali

Na základe analýzy rozvoja apartmánového bývania vo vybraných strediskách cestovného ruchu sme zistili, že apartmánové bývanie výrazne ovplyvnilo najmä horské strediská cestovného ruchu. V skúmaných horských strediskách (Donovaly, Ružomberok - Malinô Brdo, Veľká Rača - Oščadnica, Štrbské Pleso, Tatranská Lomnica a Demänovská Dolina - Jasná) tvorí apartmánové bývanie v priemere 46 % z celkovej ubytovacej kapacity a kapacita lôžok vzrástla o takmer 6 577 lôžok (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Rozvoj apartmánového bývania vo vybraných horských strediskách CR v SR

Stredisko CR	Začiatok výstavby AD	Celková ubytovacia kapacita v stredisku CR v lôžkoch	Počet lôžok v AD	Podiel AB	Odhadovaný počet apartmánov
Donovaly	2002	3 602	2 424	67 %	606
Ružomberok – Malinô Brdo	2007	1 195	804	67 %	284
Oščadnica – Veľká Rača	2007	1 343	421	31 %	105
Štrbské Pleso	2007	2 557	1 154	45 %	289
Tatranská Lomnica	2008	3 539	1 451	41 %	363
Demänovská Dolina – Jasná	2010	2 548	605	24 %	151
SPOLU		14 784	6 859	46 %	1 798

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe sekundárneho a primárneho prieskumu, 2014.

Poznámka: AB – apartmánové bývanie; AD – apartmánový dom; CR – cestovný ruch.

Rozvoj apartmánov začal v stredisku cestovného ruchu Donovaly v roku 2002. V stredisku cestovného ruchu Donovaly vzrástla ubytovacia kapacita o 2 424 lôžok a v súčasnosti tvorí apartmánové bývanie až 67 % z ubytovacej kapacity strediska. V roku 2007 začala výstavba apartmánových domov v stredisku cestovného ruchu Ružomberok – Malinô Brdo, kde k dnešnému dňu má apartmánové bývanie 67 % podiel na celkovej ubytovacej kapacite v stredisku. V tom istom roku sa začalo s výstavbou apartmánových domov aj v stredisku cestovného ruchu Štrbské Pleso. Aktuálne apartmánové bývanie v stredisku tvorí 45 %. O rok neskôr, v roku 2008, sa realizovala výstavba apartmánov v centre obce Oščadnica – Veľká Rača, kde boli vybudované nové apartmány. Následne sa realizovala výstavba aj iných komplexov (rekonštrukcia nevyužívaných ubytovacích zariadení, rodinných domov a pod.) a apartmánové bývanie má v súčasnosti v stredisku Oščadnica – Veľká Rača 31 % podiel na celkovej ubytovacej kapacite v stredisku. V roku 2008 sa začalo s výstavbou apartmánových domov v stredisku cestovného ruchu Tatranská Lomnica, kde aktuálne apartmánové bývanie tvorí 41 % z celkovej ubytovacej kapacity. V roku 2010 sa začala výstavba apartmánov aj v Demänovskej Doline - Jasná, kde ešte stále nie sú ukončené stavebné práce na všetkých apartmánových domoch. V súčasnosti apartmánové bývanie má 24 % podiel na celkovej ubytovacej kapacite v stredisku, ale predpokladáme zvýšenie tohto podielu po dokončení výstavby.

Od roku 2002 sa v horských strediskách cestovného ruchu na Slovensku postavilo viac ako 1 715 apartmánov. Je to odhadovaný počet, nakoľko bolo náročné presne kvantifikovať počet apartmánov v jednotlivých apartmánových komplexoch. Počet apartmánov v jednotlivých strediskách sa môže meniť vzhľadom na dokončenie rozostavaných objektov a novú výstavbu apartmánov v budúcnosti. Štruktúra ubytovacej kapacity v skúmaných horských strediskách cestovného ruchu nie je rovnomerne rozdelená medzi jednotlivé kategórie ubytovacích zariadení. Najväčší nepomer medzi komerčnými ubytovacími zariadeniami (hotel, kemping, penzión, chatová osada a pod.) a apartmánovým bývaním je v stredisku cestovného ruchu Donovaly a Ružomberok – Malinô Brdo, kde apartmánové bývanie tvorí viac ako 60 % z celkovej ubytovacej kapacity v stredisku.

3.2 Analýza rozvoja apartmánového bývania vo vybraných kúpeľných mestách na Slovensku

Okrem horských stredísk cestovného ruchu sme si pre potreby analýzy ubytovacej kapacity apartmánového bývania zvolili aj kúpeľné mestá, kde sme podobne ako v horských strediskách cestovného ruchu predpokladali nárast ubytovacej kapacity vplyvom rozvoja apartmánového bývania.

Analýzou rozvoja apartmánového bývania vo vybraných kúpeľných mestách (Piešťany, Trenčianske Teplice, Rajecké Teplice a Bardejovské kúpele) sme zistili, v kúpeľných mestách došlo k výstavbe apartmánov, ale podiel apartmánového bývania na celkovej ubytovacej kapacite vo vybraných kúpeľných mestách je zanedbateľný. Tvorí len 5 % z celkovej ubytovacej kapacity v skúmaných kúpeľných mestách (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Rozvoj apartmánového bývania vo vybraných kúpeľných mestách v SR

Kúpeľné mesto	Začiatok výstavby AD	Celková ubytovacia kapacita v stredisku CR v lôžkach	Počet lôžok v AD	Podiel AB	Odhadovaný počet apartmánov
Piešťany	2010	4 767	184	4 %	46
Trenčianske Teplice	2010	1 229	160	13 %	40
Rajecké Teplice	2010	1 254	64	5 %	16
Bardejov	2011	1 111	36	3 %	9
SPOLU		8 361	444	5 %	111

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu, 2014.

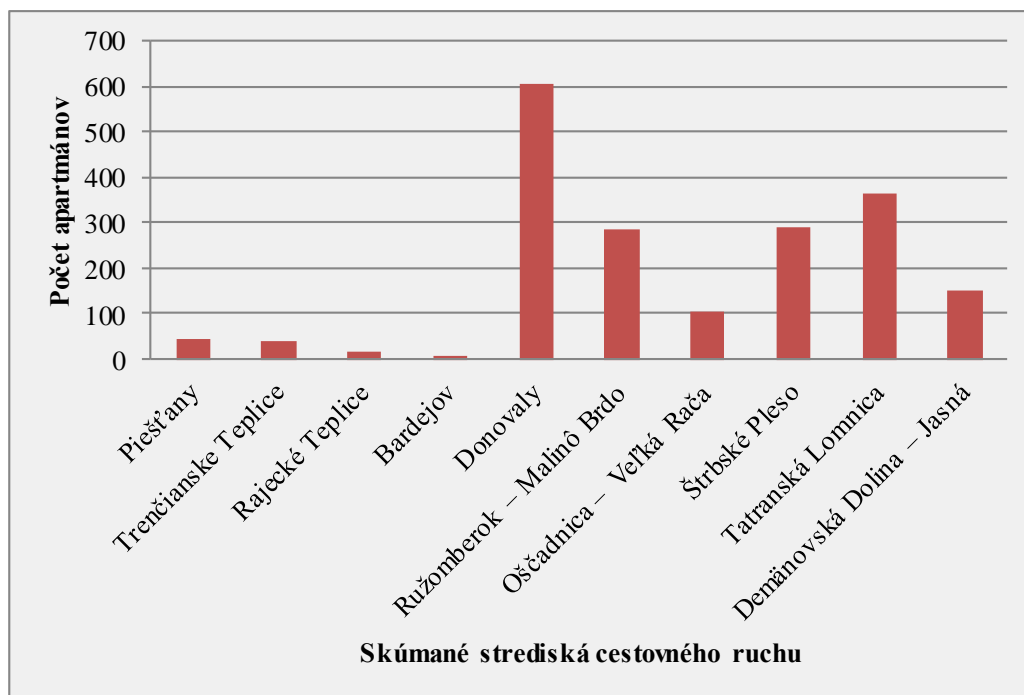
Poznámka: AB – apartmánové bývanie; AD – apartmánový dom; CR – cestovný ruch.

V kúpeľných mestách neboli stavané nové apartmánové domy, skôr ide o apartmány, ktoré sú súčasťou hotela alebo apartmány v rodinných domoch a kúpeľných vilkách. S výstavbou apartmánových domov v kúpeľných mestách sa začalo neskôr než v horských strediskách. Vplyvom rozvoja apartmánového bývania vzrástla ubytovacia kapacita v skúmaných kúpeľných mestách o cca 444 lôžok. Počet nových apartmánov v kúpeľných mestách je neporovnateľne nižší ako v horských strediskách. Prvé apartmány sa začali stavať v kúpeľných mestách v roku 2010, konkrétne v Piešťanoch, kde apartmánové bývanie má 4 % podiel na celkovej ubytovacej kapacite. Apartmány v hoteloch a kúpeľných vilkách v roku 2010 boli zrekonštruované alebo novo postavené v Trenčianskych Tepliciach, kde apartmánové bývanie má 13 % podiel na ubytovacej kapacite a v Rajeckých Tepliciach tvorí 5%. O rok neskôr v roku 2011 bolo postavených niekoľko apartmánov v Bardejovských kúpeľoch a v súčasnosti tam apartmánové bývanie tvorí len 3 % z celkovej ubytovacej kapacity.

ZÁVER

Rozvoj apartmánového bývania, ako súčasť druhého bývania začal na Slovensku od roku 2002 a s výstavbou nových apartmánových domov v cieľových miestach cestovného ruchu sa pokračuje aj v súčasnosti. Analýzu rozvoja apartmánového bývania sme uskutočnili vo vybraných strediskách cestovného ruchu a to v šiestich horských strediskách cestovného ruchu a v štyroch kúpeľných mestách. Predpokladali sme, že rozvoj apartmánového bývania bol zaznamenaný na Slovensku najmä v horských a kúpeľných mestách. Z výsledkov analýzy vyplynulo, že nielen podiel apartmánov v horských strediskách je diametrálne odlišný od kúpeľných miest, ale aj počet apartmánov je výrazne nižší v kúpeľných mestách (graf1).

Graf 1: Počet apartmánov v skúmaných strediskách cestovného ruchu na Slovensku v rokoch 2002 - 2014



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Predpokladali sme, že podiel apartmánového bývania na celkovej ubytovacej kapacite vo vybraných strediskách cestovného ruchu je od 40 % do 80 %. Na základe zistení konštatujeme, že v kúpeľných mestách je podiel apartmánového bývania na celkovej ubytovacej kapacite zanedbateľný a tvorí od 4 % - 13 %. V horských strediskách sme náš predpoklad potvrdili v štyroch strediskách a to Donovaly, Ružomberok – Malinô Brdo, Štrbské Pleso a Tatranská Lomnica, kde je podiel apartmánového bývania od 41 % do 67 % na celkovej ubytovacej kapacite. V stredisku cestovného ruchu Oščadnica – Veľká Rača a Demänovská Dolina - Jasná je podiel apartmánového bývania nižší (24 % - 31 %), ale vzhľadom na plánovanú novú výstavbu apartmánových domov v týchto strediskách môžeme predpokladať nárast kapacity apartmánového bývania. Z výsledkov analýzy vyplýva, že na Slovensku je rozvoj apartmánového bývania rozšírený v horských strediskách cestovného ruchu a môžeme potvrdiť, že vplyvom výstavby nových apartmánov došlo k výraznému rastu ubytovacích kapacít najmä v horských strediskách cestovného ruchu. Tento rast má vplyv na sociálno-ekonomický rozvoj stredísk cestovného ruchu, ale aj na kvalitu životného prostredia. Vplyvom rozvoja apartmánového bývania, ako formy druhého bývania, na sociálno-ekonomický rozvoj vybraných horských stredísk cestovného ruchu sa budeme zaoberať v našej ďalšej výskumnej činnosti.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] b.a. Orion prichádza. In *Development News Slovakia*, 04/2009 [online]. 2009. [cit. 11.10.2009]. Dostupné na internete: <<http://www.credo.sk/index> >.
- [2] b.a. *Residential Hotels* [online]. 2013. [cit. 05.03.2013]. Dostupné na internete: <<http://residentialhotels.com/>>.
- [3] COPPOCK, T.J. 1977 c. *Second homes in perspective*. In Coppock, T.J. (ed.) *Second homes: Curse or Blessing?* Oxford : Pergamon. s. 1-16.
- [4] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko Švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. heslo: apartmán, stredisko cestovného ruchu. ISBN 80-88945-73.
- [5] DŽUPINOVÁ, E., PŠENKA, P. 2013. *Vybrané geografické aspekty druhého bývania na Slovensku* [online]. [cit. 2013-12-14], s. 87-16. Dostupné na internete: <http://www.humanna.geografia.sk/clanky/druhe_byvanie.pdf>.
- [6] HALL, C..M. – MÜLLER D.K. 2004. *Tourism, mobility and second homes, Between Elite Landscape and Common Ground*. England : Channel View Publications, 2004. ISBN 1-873150-80-6.
- [7] HALSETH, G. 2004. The Cottage Privilage: Increasingly Elite Landscape of Seconds Homes in Canada. In Hall, C. Müller: *Tourism, mobility and second homes, Between Elite Landscape and Common Ground*. England : Channel View Publications, 2004. ISBN 1-873150-80-6, s. 35 - 54.
- [8] HOTVÁTHOVÁ, J. 2006. Lyžovanie na južnej strane Álp. In *Trend*, roč. 16, 2006, č. 43. ISSN 1335-0684, s. 35.
- [9] CHORVÁT, I. 2007. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica : Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela, 2007. 132 s. ISBN 978-80-8083-344-2.
- [10] KEEN, D. 2002. The interaction of community and business in rural tourism. Článok prezentovaný na konferencii „Small Firms in the Tourism and Hospitality Sector“. Leeds: Leeds Metropolitan University.
- [11] KOPŠO a kol. 1985. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1985. s. 32-42, ISBN 67-188-85.
- [12] KRIŽANOVÁ, I. 2007. Horské apartmány sa predávajú ako teplé žemle. In *Trend*, roč. 17, 2007, č. 9. ISSN 1335-0684, s. 50.
- [13] LJUNGDAHL, S.G. 1938. *Sommar-Stockholm*. In Hall, C., Müller: *Tourism, mobility and second homes, Between Elite Landscape and Common Ground*. England: Channel View Publications, 2004. ISBN 1-873150-80-6, s. 7.
- [14] LÖFGREN, O. 1999. *On Holiday: A History of Vacationing*. Bereley : University of California Press.
- [15] NEWIG, J. 2000. Freizeitwohnen: Mobil und stationär. In *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland: Freizeit und Tourismus*. Heidelberg : Spektrum.
- [16] NORDIN, U. 1993. *Second homes*. In Aldskogius (ed.) *Cultural Life, Recreation and Tourism: National Atlas of Sweden*. Stockholm : Royal Swedish Academy of Science. s. 72-79.

- [17] SVENSON, S. 2004. *The Cottage and the City: An Interpretation of the Canadian Second Home Experience*. In Hall, C., Müller: Tourism, mobility and second homes, Between Elite Landscape and Common Ground. England : Channel View Publications, 2004. ISBN 1-873150-80-6, str. 55-74.
- [18] Vyhláška Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried. Predpis č. 277/2008 Z.z.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

doc. Ing. Jana Kučerová, PhD.
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: jana.kucerova@umb.sk

Ing. Miriama Ševčíková
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: miriama.sevcikova@umb.sk

ANALÝZA KLIMATICKÝCH POMEROV PRE LETNÚ REKREÁCIU V REGIÓNOCH CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKA

ANALYSIS OF CLIMATE CONDITIONS FOR SUMMER RECREATION IN THE TOURSIM REGIONS OF SLOVAKIA

Viliam Lauko, Marek Španihel, Norbert Polčák

Abstrakt

Predstava letnej rekreácie je u väčšiny rekreantov, ktorí dovolenku trávia na území Slovenska spätá s kúpaním sa vo vodných nádržiach, jazerách a bazénoch, slnením sa, prípadne s ďalšími aktivitami pod voľnou oblohou. Najdôležitejším faktorom pri týchto aktivitách je popri vode podnebie a jeho aktuálny stav – počasie. Príspevok je zameraný na analýzu klimatických prvkov relevantných z hľadiska letnej rekreácie a hlavne kúpania sa na území Slovenska. Klimatické prvky sú hodnotené v rámci regiónov v súčasnosti našej platnej regionalizácie cestovného ruchu. Výsledky analýzy poukazujú na značné rozdiely v rozložení kvalít klimatických prvkov a tým aj podmienok pre letnú rekreáciu v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu Slovenska.

Kľúčové slová: Klimatické podmienky. Letná rekreácia. Regióny cestovného ruchu. Slovenská republika.

Abstract

The idea of summer recreation is for most holidaymakers, especially linked with bathing in the lakes and pools of water, sunbathing or with other activities under the broad sky. The most important factor for these activities is in addition to water, climate and its current situation - weather. The article is focused on the analysis of the climatic elements relevant from the standpoint of the summer recreation and bathing. Climatic elements are evaluated within the framework of the current regionalization of tourism regions of Slovakia. The results of the analysis indicate significant differences in the distribution of the climatic elements and thus the conditions for summer recreation in the various regions of tourism in Slovakia.

Keywords: Climatic conditions. Slovak Republic. Summer recreation. Tourism regions.

ÚVOD

Letný cestovný ruch je predovšetkým zameraný na destinácie, umožňujúce kúpanie vo voľnej prírode, slnenie a tým späté športové a oddychové činnosti. Lokalizácia týchto destinácií je obzvlášť závislá na kvalite prírodných podmienok. Prírodné podmienky, resp. prírodný potenciál, sú rozhodujúcimi lokalizačnými faktormi väčšiny aktivít cestovného ruchu a rekreácie, najmä jeho pobytových foriem (Vystoupil, 2006, s. 78, Vystoupil, 2011, s. 35). Mariot (1971), Kopšo a kol. (1992) a ďalší považujú za základné prírodné predpoklady reliéf územia, klimatické, hydrologické a biogeografické podmienky. V prípade letnej rekreácie však na prvé miesto možno položiť klimatické podmienky.

Celé územie Slovenska s umelými vodnými nádržami, jazerami a bazénmi ale i s atraktívnym prírodným prostredím poskytuje pre letnú rekreáciu množstvo príležitostí. Väčšina rekreatov pri výbere miesta dlhodobej i krátkodobej letnej rekreácie tu preferuje kúpanie a slnenie. Tieto aktivity, ktoré môžeme u nás považovať za hlavné, si vyžadujú v prvom rade vhodné klimatické podmienky. Tieto sú na území Slovenska vzhľadom na výškovú diferenciáciu a členenie reliéfu značne rozdielne. Cieľom nášho príspevku je zhodnotiť klimatické pomery v regiónoch cestovného ruchu Slovenska vzhľadom na letný cestovný ruch a predovšetkým kúpanie.

1 VSTUPNÉ ÚDAJE A METODIKA VÝSKUMU

Napriek tomu, že prírodné podmienky pre kúpanie sú na prvý pohľad v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu Slovenska rozdielne, predsa každý región má potenciál pre prevádzkovanie kúpalísk, vodných plôch alebo aquaparkov, ktorý aj v rôznej miere využíva.

Za regióny cestovného ruchu boli vzaté regióny vyčlenené regionalizáciou v roku 2005, ktorá bola pod záštitou Ministerstva hospodárstva SR, odboru cestovného ruchu vydaná pod názvom Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike (Weiss, P. a kol. 2005). Hranice týchto regiónov boli vymedzené na základe veľkého množstva kritérií. Medzi najdôležitejšie patria podobnosť prírodných podmienok pre turizmus, ako aj rešpektovanie geograficko-prírodných hraníc, ale na druhej strane to boli kritériá historické, kultúrne, ekonomické kritériá a tiež boli rešpektované hranice nižších aj vyšších administratívnych celkov, teda hranice obcí, okresov aj krajov. Je evidentné že takto vyčlenené regióny CR sú z hľadiska klimatických pomerov značne heterogénne.

Aby sme boli schopní uskutočniť komparáciu klimatických pomerov pre kúpanie v jednotlivých regiónoch CR, lokalizovali sme do regiónov CR celkom 121 evidovaných letných kúpalísk, termálnych kúpalísk, vodných plôch a aquaparkov (Mapa 1). Tieto boli vybrané na základe pripravenosti, prevádzkyschopnosti a zdravotnej nezávadnosti v r. 2014 Úradom verejného zdravotníctva Slovenskej republiky.

Na podrobné zhodnotenie klimatických podmienok pre jednotlivé kúpaliská sme určili vhodné klimatologické stanice, ktoré sa nachádzajú v blízkosti týchto kúpalísk a majú najporovnateľnejšie podmienky. Vybrali sme 53 klimatologických staníc Slovenského hydrometeorologického ústavu (Mapa 1), s ktorých sme získali aktuálne údaje z obdobia rokov 2003 - 2013. Na niektorých klimatologických staniach však neboli k dispozícii kompletne údaje resp. niektoré sa tam ani nemerali. Preto sme vybrali v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu klimatické stanice, ktoré najlepšie reprezentujú daný región a z ktorých sme mali dostupné všetky potrebné údaje. Bratislavský región zastupovala stanica

Bratislava-letisko, ďalej to pre Podunajský región bolo Hurbanovo, pre Záhorský - Holíč, pre Dolnopovažský - Piešťany, pre Strednopovažský - Beluša, pre Nitriansky - Nitra, Veľké Janíkovce, pre Hornonitriansky - Prievidza, pre Severopovažský - Žilina, pre Turčiansky - Martin, pre Oravský - Liesek, pre Liptovský - Liptovský Mikuláš, pre Ipeľský - Boľkovce, pre Gemerský - Rimavská Sobota, pre Pohronský - Sliač, pre Horehronský - Banská Bystrica, pre Tatranský - Poprad, pre Spišský - Spišské Vlachy, pre Košický - Košice, mesto, pre Šarišský - Prešov, vojsko, pre Hornozemplínsky - Kamenica nad Cirochou, pre Dolnozemplínsky - Milhostov.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

2.1 Analýza klimatických pomerov pre letnú rekreáciu v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu Slovenska

Pri hodnotení vplyvov klímy na rozvoj cestovného ruchu v miernom klimatickom pásme možno podľa Mariota (1983, s. 100) klimatické prvky, ktoré vplyvajú na rozvoj cestovného ruchu, zoradiť podľa významu takto: teplota vzduchu, snehová pokrývka, slnečný svit, hmla, veternosť, zrážky, klimatické inverzie. My sme na vybraných klimatologických staniách skúmali najmä hodnoty, ktoré vplyvajú na kúpanie sa.

Vybrali sme nasledovné:

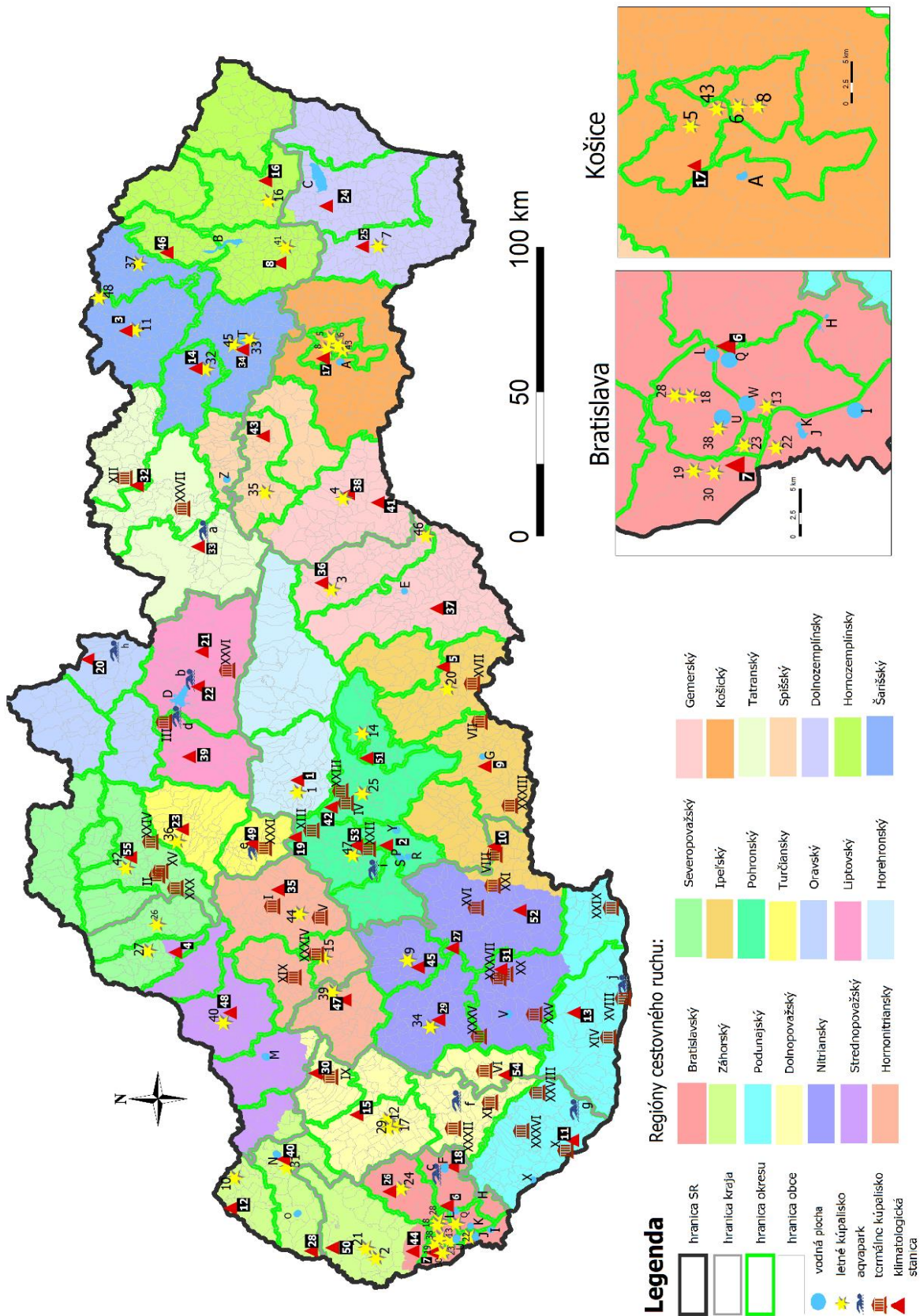
- maximálna/ minimálna denná teplota vzduchu,
- priemerná denná teplota vzduchu,
- teplota vzduchu o 7:00, 14:00 a 21:00 hod,
- rýchlosť vetra meraná o 7:00 a 14:00 hod. a priemerná denná rýchlosť vetra ,
- pokrytie oblohy oblačnosťou, merané o 7:00 a 14:00 hod. a priemerné denné pokrytie oblohy oblačnosťou,
- dĺžka trvania priameho slnečného svitu za deň,
- trvanie padania zrážok za deň,
- úhrn zrážok od 7:00 do 14:00, od 14:00 do 21:00 a od 21:00 do 7:00 nasledujúceho dňa,
- počet letných a tropických dní.

Dostupné informácie sme spracovali do priemerných hodnôt v letných mesiacoch pre jednotlivé stanice, ktoré sme následne analyzovali. Pre každý región CR sme vypracovali charakteristiku klimatických pomerov pre letnú rekreáciu a skonštruovali tabuľku priemerných hodnôt klimatologických prvkov pre letné mesiace. Ako vzor uvádzame Ipeľský región cestovného ruchu:

Jadro Ipeľského regiónu predstavuje Juhoslovenská kotlina. Na východnej strane tvorí hranicu Cerová vrchovina a Revúcka vrchovina. Na juhu prechádza štátnou hranicou s Maďarskom, ktorej prirodzenú bariéru tvorí rieka Ipeľ. Na severozápade susedí s Krupinskou planinou a Zvolenskou kotlinou a na severe so Slovenským rudohorím.

Klíma v tomto regióne je vhodná pre letný cestovný ruch a letné športy. Ipeľský región patrí k teplým až mierne teplým oblastiam Slovenska (Lapin a kol. 2002, Lauko, 2003). Priemerná ročná teplota je 10 °C. Región vyniká v lete ako teplé a v celku suché územie, kde priemerná júlová teplota dosahuje 20 °C. Región má dostatočnú dĺžku slnečného svitu počas celého roka (7 hodín za deň), v letných mesiacoch dokonca 9 hodín denne, z čím súvisí aj veľký

Mapa 1: Vodné plochy, kúpaliská, aquaparky a klimatologické stanice v regiónoch CR



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

podiel letných (90) a tropických (31) dní v roku. Priemerný ročný úhrn zrážok dosahuje hodnotu 550 - 650 mm (Faško, P., Šťastný, P., 2002), v prípade letných mesiacoch je to priemerne 75 mm za mesiac.

V Ipeľskom regióne je 7 možností na kúpanie. Nachádza sa tu 5 termálnych kúpalísk, 1 letné kúpalisko a bio kúpalisko vo Veľkom Krtíši. Pre zhodnotenie možností na kúpanie boli vybrané 3 klimatologické stanice.

Pre klimatologickú stanicu v Boľkovciach prislúcha termálne kúpalisko Novolandia v Rapovciach a letné kúpalisko v Lučenci. Maximálna teplota v letných mesiacoch bola nameraná 20.7.2007 a mala hodnotu 39,2 °C. Najnižšia nameraná teplota v letných mesiacoch bola 1.6.2006 s hodnotou 2,8 °C. Na tejto stanici sa priemerne za rok vyskytuje 86 letných a 28 tropických dní. Ďalšie priemerné hodnoty vybraných klimatologických prvkov pre letné mesiace sú uvedené v Tabuľke 1.

Klimatologická stanica v Dolných Plachtinciach slúži na zhodnotenie podmienok pre 3 termálne kúpaliská - Kupko Strehová Aquatermal v Dolnej Strehovej, Morgen Slovakia vo Vinici a Bio kúpalisko Krtko vo Veľkom Krtíši. Maximálna teplota v letných mesiacoch bola nameraná 20.7.2007 a mala hodnotu 39,4 °C. Najnižšia nameraná teplota v letných mesiacoch bola 1.6.2006 s hodnotou 2,9 °C. Na tejto stanici sa priemerne za rok vyskytuje 90 letných a 32 tropických dní. Ďalšie priemerné hodnoty vybraných klimatologických prvkov pre letné mesiace sú uvedené v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Priemerné hodnoty klimatologických prvkov pre letné mesiace v Ipeľskom regióne

<i>klimatologické stanice</i>	maximálna teplota (°C)	minimálna teplota (°C)	priemerná teplota (°C)	teplota o 7:00 (°C)	teplota o 14:00 (°C)	teplota o 21:00 (°C)	rýchlosť vetra o 7:00 (m/s)	rýchlosť vetra o 14:00 (m/s)	priemerná rýchlosť vetra (m/s)
Boľkovce	27,2	13,4	20,2	17,6	25,7	18,7	1,1	2,9	1,8
Dolné Plachtince	27,6	13,8	20,4	18,5	26,0	18,5	1,6	2,8	1,8
Dudince	27,8	13,4	20,4	18,1	26,2	18,7	1,0	3,0	1,6

<i>klimatologické stanice</i>	oblačnosť o 7:00 *	oblačnosť o 14:00 *	priemerná denná oblačnosť *	dĺžka slnečného svitu (h)	trvanie zrážok (h)	úhrn zrážok 7- 14 hod (mm)	úhrn zrážok 14- 21 hod (mm)	úhrn zrážok 21- 7 hod nasl. dňa (mm)
Boľkovce	5,0	5,8	5,3	9,0	3,4	2,1	3,4	4,1
Dolné Plachtince	5,0	5,8	5,1	8,7	3,5	-0,1	-0,1	-0,1
Dudince	5,0	6,0	5,2	9,3	4,7	3,0	4,2	3,5

-0,1 stanica mala poruchu alebo nemerala

Zdroj: údaje SHMÚ, priemery letných mesiacov z obdobia 2003- 2013.

Klimatologická stanica v Dudinciach určuje klimatické podmienky pre 2 termálne kúpaliská- Dudinka v Dudinciach a Wellness v Santovke. Maximálna teplota v letných mesiacoch bola nameraná 20.7.2007 a mala hodnotu 40,2 °C. Najnižšia nameraná teplota v letných mesiacoch bola 1.6.2006 s hodnotou 2,4 °C. Na tejto stanici sa priemerne za rok vyskytuje 93 letných

a 35 tropických dní. Ďalšie priemerné hodnoty vybraných klimatologických prvkov pre letné mesiace sú uvedené v Tabuľke 1.

2.2 Syntéza a komparácia regiónov cestovného ruchu Slovenska z hľadiska klimatických pomerov pre letnú rekreáciu

Pre celkové zhodnotenie a komparáciu regiónov z hľadiska letnej rekreácie a hlavne kúpania sme do hodnotenia zobrali prvky, ktoré pozitívne alebo negatívne ovplyvňujú možnosti kúpania: maximálna teplota, minimálna teplota, priemerná teplota, slnečný svit, zrážky, letné dni a tropické dni. Vychádzali sme z názoru, že čím vyššia maximálna, minimálna a priemerná teplota, dĺžka slnečného svitu alebo počty letných a tropických dní, tým lepšie podmienky pre rozvoj kúpania sa v regióne, ale naopak, čím väčšie množstvo zrážok, tým horšie podmienky. Zhodnotenie týchto údajov by nám malo zabezpečiť dostatočnú výpovednú hodnotu. Napríklad dĺžka slnečného svitu inverzne súvisí s oblačnosťou a tá sa úzko spája so zrážkami, preto tieto dve hodnoty nám ukazujú aj na ďalšie klimatologické javy. Klimatologické hodnoty vybraných prvkov si je možné podrobnejšie pozrieť v Tabuľke 2.

Tabuľka 2: Vybrané klimatologické údaje pre letné mesiace v regiónoch cestovného ruchu, ktoré vplývajú na rozvoj kúpania

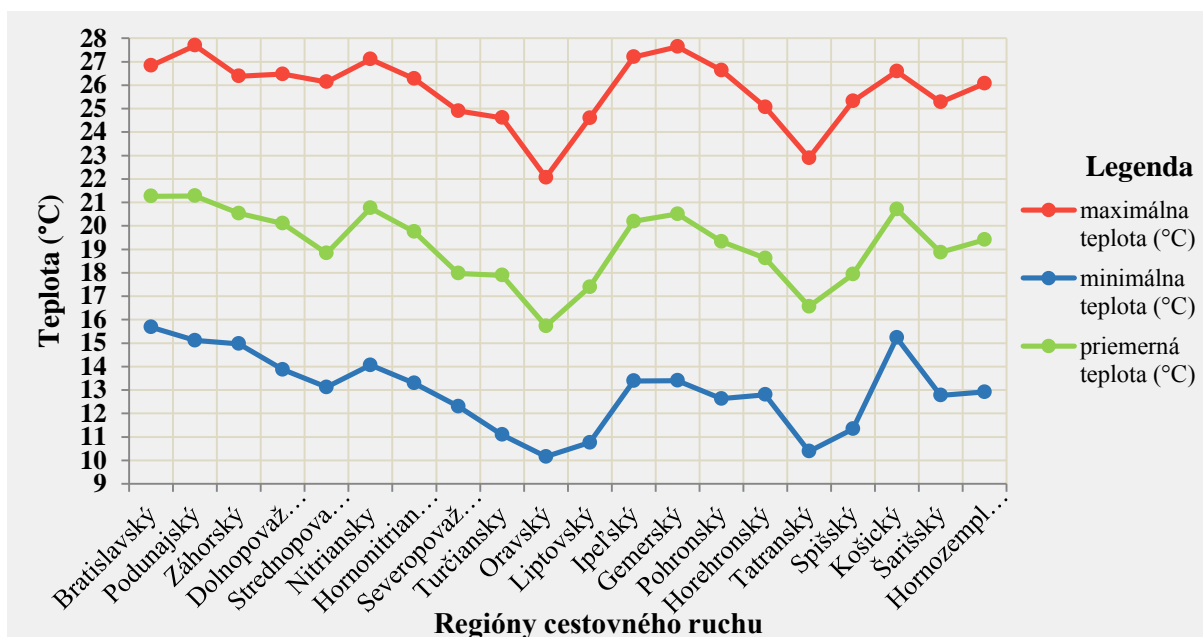
Regióny CR	Klimatologické údaje						
	maximálna teplota (°C)	minimálna teplota (°C)	priemerná teplota (°C)	slnečný svit (h)	zrážky (mm)	letné dni	tropické dni
Bratislavský	26,8	15,7	21,3	9,4	65,1	60	24
Podunajský	27,7	15,1	21,3	9,3	64,0	67	31
Záhorský	26,4	15,0	20,5	9,5	69,7	58	22
Dolnopovažský	26,5	13,9	20,1	9,1	72,3	59	22
Strednopovažský	26,1	13,1	18,8	8,8	77,2	56	21
Nitriansky	27,1	14,1	20,8	9,6	57,3	63	26
Hornonitriansky	26,3	13,3	19,7	8,7	79,5	57	22
Severopovažský	24,9	12,3	18,0	8,4	83,1	48	14
Turčiansky	24,6	11,1	17,9	8,2	82,7	45	12
Oravský	22,1	10,2	15,7	7,8	120,7	27	4
Liptovský	24,6	10,8	17,4	7,9	87,9	47	12
Ipeľský	27,2	13,4	20,2	9,0	78,2	65	25
Gemerský	27,6	13,4	20,5	8,6	73,8	68	29
Pohronský	26,6	12,6	19,3	8,8	79,2	58	23
Horehronský	25,1	12,8	18,6	8,7	85,2	49	12
Tatranský	22,9	10,4	16,6	8,2	90,5	31	4
Spišský	25,3	11,3	17,9	8,3	111,0	51	14
Košický	26,6	15,2	20,7	8,9	87,3	61	21
Šarišský	25,3	12,8	18,9	8,4	108,3	50	12
Hornozemplínsky	26,1	12,9	19,4	8,6	95,2	57	18
Dolnozemplínsky	26,7	14,4	20,4	9,1	74,7	62	20

Zdroj: Údaje SHMÚ, priemery letných mesiacov z obdobia 2003- 2013.

Pre lepšiu prehľadnosť boli údaje graficky znázornené v grafoch. Graf 1 nám podáva informácie o priemernej maximálnej, minimálnej a priemernej teplote v letných mesiacoch

v jednotlivých regiónoch cestovného ruchu, ktoré boli získane za obdobie rokov 2003- 2013. Môžeme vidieť, že najvyššie hodnoty priemerných denných teplotných maxim dosahujú v Podunajskom regióne z hodnotou 27,7 °C, Gemerskom (27,6 °C) a Ipeľskom (27,2 °C), naopak najnižšie hodnoty sú v Oravskom (22,1 °C), Tatranskom (22,9 °C) a Liptovskom (24,6 °C) regióne. Najvyšší denný priemer priemerných teplôt zaznamenávame v Podunajskom (21,3 °C), Bratislavskom (21,3 °C) a Nitrianskom (20,8 °C) regióne, najnižšie denné priemerné teploty sú v Oravskom (15,7 °C), Tatranskom (16,6 °C) a Liptovskom (17,4 °C) regióne. Najvyššie hodnoty priemerných denných minim sa nachádzajú v Bratislavskom (15,7 °C), Košickom (15,2 °C) a Podunajskom (15,1 °C) regióne, ale najnižšie hodnoty sú v Oravskom (10,2 °C), Tatranskom (10,4 °C) a v Liptovskom (10,8 °C).

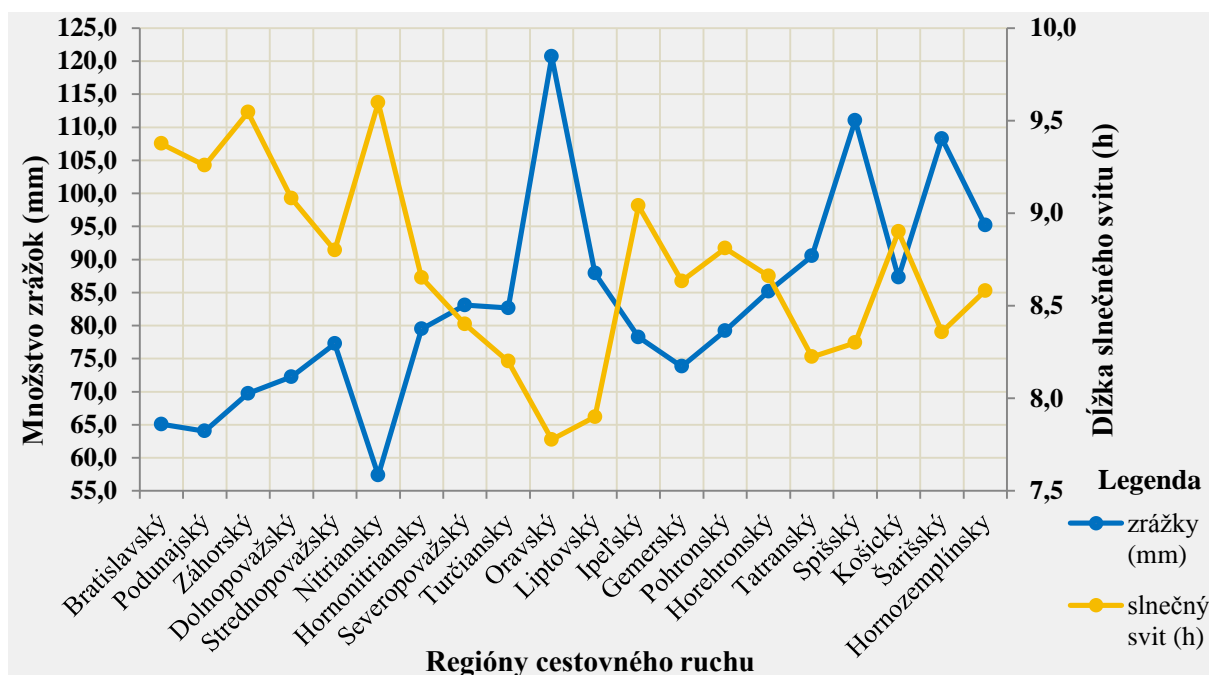
Graf 1: Priemerné teploty letných mesiacov v regiónoch cestovného ruchu



Zdroj: Údaje SHMÚ, priemery letných mesiacov z obdobia 2003- 2013.

Ďalšie klimatologické prvky, priemerná denná dĺžka slnečného svitu v letných mesiacoch a priemerné množstvo zrážok za jeden mesiac v letných mesiacoch, boli spracované do Grafu 2. Na tomto grafe je dobre vidieť vzájomnú inverziu týchto dvoch klimatologických prvkov. Tam, kde jeden dosahuje svoje maximum, druhý zaznamenáva svoje minimum, a naopak. Najdlhší slnečný svit za deň v letných mesiacoch je v Nitrianskom (9,6 h), Záhorskom (9,5 h) a Bratislavskom (9,4 h) regióne. Najkratšia dĺžka slnečného za deň je v Oravskom (7,8 h), Liptovskom (7,9 h) a Turčianskom (8,2 h) regióne. Najmenej zrážok za mesiac v letných mesiacoch spadne v Nitrianskom (57,3 mm), Podunajskom (64,0 mm) a Bratislavskom (65,1 mm) regióne, naopak najviac v Oravskom (120,7 mm), Spišskom (111,0 mm) a Šarišskom (108,3 mm) regióne.

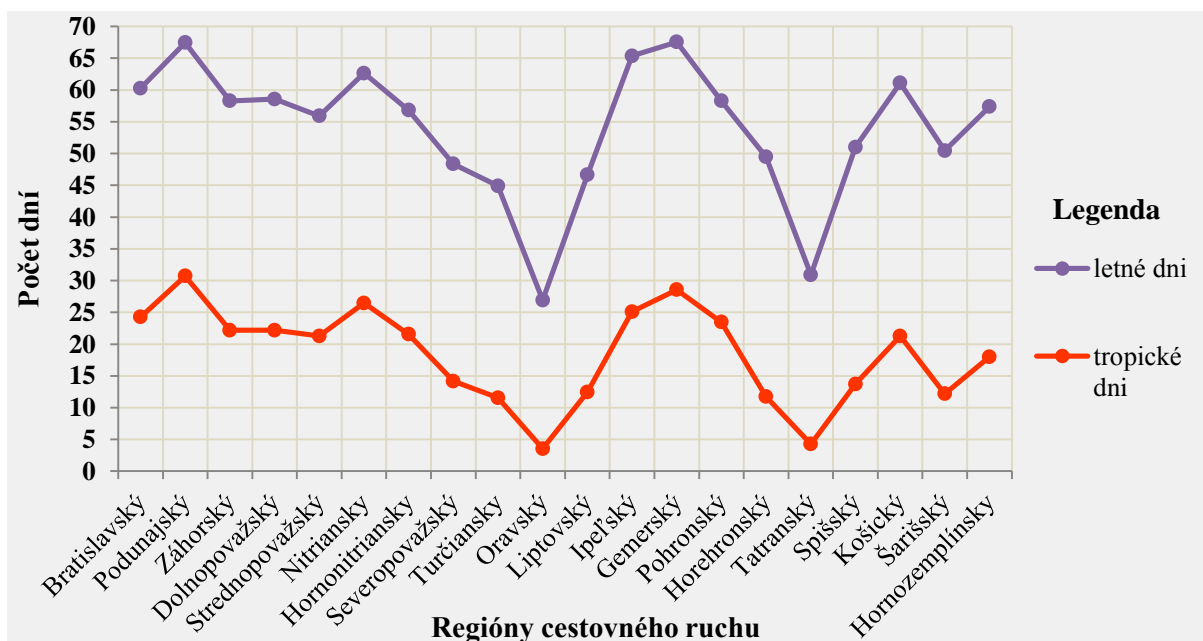
Graf 2: Priemerné množstvo zrážok a dĺžky slnečného svitu letných mesiacov v regiónoch CR



Zdroj: Údaje SHMÚ, priemery letných mesiacov z obdobia 2003- 2013.

Ako posledné sme hodnotili priemerné počty letných a tropických dní v letných mesiacoch (Graf 3). Najviac letných dní (s teplotou nad 25 °C) je v Gemerskom (68), Podunajskom (67) a Ipeľskom (65) regióne, najmenej v Oravskom (27), Tatranskom (31) a Turčianskom (45) regióne. Najviac tropických dní (s teplotou nad 30 °C) je v Podunajskom (31), Gemerskom (29) a Nitrianskom (26) regióne. Naopak najmenej takýchto dní v letných mesiacoch je v Oravskom (4), Tatranskom (4) a Turčianskom (12) regióne.

Graf 3: Priemerný počet letných a tropických dní letných mesiacov v regiónoch



Zdroj: Údaje SHMÚ, priemery letných mesiacov z obdobia 2003- 2013.

Ohodnotením a zosumarizovaním jednotlivých klimatologických údajov sme sa v závere pokúsili dospieť ku komplexnému klimatickému potenciálu jednotlivých regiónov CR pre letnú rekreáciu. Hodnoty klimatických prvkov sme rozdelili na 4 intervaly. Potom sme jednotlivým regiónom pridelovali body podľa toho, v ktorom intervale vhodnosti sa nachádzali. Klimatické prvky, ktoré pozitívne ovplyvňujú kúpanie mali maximálnu bodovú hodnotu 3 a minimálnu 0 (3 body - zelené, 2 body - žlté, 1 bod - hnedé, 0 bodov - červené), tie ktoré ovplyvňovali kúpanie negatívne mali tieto hodnoty, obrátené. Po sčítaní nám vyšla výsledná hodnota potenciálu (Tabuľka 3). Následne sme regióny rozdelili do štyroch kategórií:

- „*veľmi vhodný*“ (zelené regióny) (interval bodov [16-21]) - Bratislavský, Podunajský, Záhorský, Dolnopovažský, Nitriansky, Ipeľský, Gemerský, Košický, Dolnozemplínsky
- „*vhodný*“ (žlté regióny) (interval bodov [11-15]) - Strednopovažský, Hornonitriansky, Pohronský, Horehronský
- „*menej vhodný*“ (oranžové regióny) (interval bodov (6-10)) - Severopovažský, Turčiansky, Liptovský, Spišský, Šarišský, Hornozemplínsky
- „*najmenej vhodný*“ (červené regióny) (interval bodov [5-0]) - Oravský, Tatranský

Tabuľka 3: Klimatický potenciál regiónov cestovného ruchu

Regióny CR	Klimatologické údaje							Výsledná hodnota potenciálu
	maximálna teplota	minimálna teplota	priemerná teplota	slniečny svit	zrážky	letné dni	tropické dni	
Bratislavský	3	3	3	3	3	3	2	20
Podunajský	3	3	3	3	3	3	3	21
Záhorský	3	3	3	3	3	2	2	19
Dolnopovažský	3	2	3	2	3	3	2	18
Strednopovažský	2	2	2	2	2	2	2	14
Nitriansky	3	2	3	3	3	3	3	20
Hornonitriansky	3	2	2	1	2	2	2	14
Severopovažský	1	1	1	1	2	1	1	8
Turčiansky	1	0	1	0	2	1	1	6
Oravský	0	0	0	0	0	0	0	0
Liptovský	1	0	1	0	2	1	1	6
Ipeľský	3	2	3	2	2	3	3	18
Gemerský	3	2	3	1	2	3	3	17
Pohronský	3	1	2	2	2	2	2	14
Horehronský	2	1	2	1	2	2	1	11
Tatranský	0	0	0	0	1	0	0	1
Spišský	2	0	1	0	0	2	1	6
Košický	3	3	3	2	2	3	2	18
Šarišský	2	1	2	1	0	2	1	9
Hornozemplínsky	2	1	2	1	1	2	1	10
Dolnozemplínsky	3	3	3	2	2	3	2	18

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

ZÁVER

Cieľom nášho príspevku bolo zhodnotiť klimatické pomery v regiónoch cestovného ruchu Slovenska vzhľadom na letný cestovný ruch a predovšetkým kúpanie. Pre každý región CR sme vypracovali reprezentatívnu charakteristiku klimatických pomerov vzhľadom na letnú rekreáciu. Následne sme vybrali klimatické prvky, pomocou ktorých sme boli schopní uskutočniť komparáciu regiónov z hľadiska letnej rekreácie a hlavne kúpania.

Autori príspevku sú si vedomí že skúmané regióny sú pomerne rozľahlé, výškovo a prírodne diferencované, z čoho vyplýva aj ich vnútorná heterogenita klimatických pomerov. Preto aj uvedené výsledky nemôžu dostatočne charakterizovať klimatické podmienky v jednotlivých lokalitách každého regiónu. Napriek tomu ich však možno považovať za reprezentatívne, nakoľko klimatické údaje boli vybrané zo staníc v blízkosti evidovaných letných kúpalísk, termálnych kúpalísk, vodných plôch a aquaparkov. Samozrejme výskum môže (možno aj bude) pokračovať smerom k podrobnejšej priestorovej diferenciácii. Limitujúcim faktorom tu v niektorých prípadoch bude neúplnosť údajov z jednotlivých klimatologických staníc.

Výsledky, ku ktorým sme dospeli nie sú v globále prekvapujúce. Naopak nami vyčlenené regióny vo veľkej miere súhlasia s vyčlenenými klimatickými oblasťami Slovenska (Lapin, M. a kol. 2002, Tarábek, K. 2002), čo môže potvrdiť správnosť našich výsledkov. Na druhej strane niektoré klimatické hodnoty sa ukázali ako prekvapivé, alebo zaujímavé. Napr. Gemerský región CR má počas letných mesiacov najvyšší počet letných dní (68) na Slovensku, druhý najvyšší počet tropických dní (29) a tiež druhú najvyššiu hodnotu priemerných denných teplotných maxím (27,6 °C). To predstavuje veľký potenciál pre rozvoj letného cestovného ruchu a najmä kúpania sa v tomto regióne ak berieme do úvahy aj možnosti využitia termálnych vôd v kotlinách a atraktívnejšie prírodné prostredie ako je v nížinách. Pre Gemerský región by rozvoj CR bol veľavýznamný aj preto, že je to územie, kde je v rámci Slovenska dlhodobo najvyššia nezamestnanosť, prekračujúca v krízových obdobiach až hodnotu 30%.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] FAŠKO, Pavel a Pavel ŠŤASTNÝ. Priemerné ročné úhrny zrážok. In: *Atlas krajiny Slovenska*, Ministerstvo životného prostredia, Bratislava: Agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002, kapitola IV. – Prvotná krajinná štruktúra, s.99. ISBN 80-88833-27-2.
- [2] FAŠKO, Pavel a Pavel ŠŤASTNÝ. Priemerné úhrny zrážok v júli. In: *Atlas krajiny Slovenska*, Ministerstvo životného prostredia, Bratislava: Agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002, kapitola IV. – Prvotná krajinná štruktúra, s.99. ISBN 80-88833-27-2.
- [3] KOPŠO, Emil a kol. *Geografia cestovného ruchu*. Martin: Neografia, n. p., 1992. 325 s. ISBN 80-08-00346-4.
- [4] LAPIN, Milan. a kol. Klimatické oblasti. Mapa 1 : 1 000 000. In: *Atlas krajiny Slovenska*, Ministerstvo životného prostredia, Bratislava: Agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002, kapitola IV. – Prvotná krajinná štruktúra, s.95. ISBN 80-88833-27-2.
- [5] LAUKO, Viliam. *Fyzická geografia Slovenskej republiky*. Bratislava: Mapa Slovakia, Škola, s.r.o. 2003. ISBN 80-89080-07-3, s. 106.
- [6] MARIOT, Peter. (1971). Funkčné hodnotenie predpokladov cestovného ruchu ako podklad pre vytvorenie priestorového modelu cestovného ruchu. In: *Geografický časopis*. 1971, roč. 23, č. 3, s. 242-254.
- [7] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: VEDA, 1983. s. 249.
- [8] SLOVENSKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV, *Klimatologická sieť* [online]. dostupné na: <<http://www.shmu.sk/sk/?page=1604>> [cit. 2014-03-23].
- [9] SLOVENSKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV, *Údaje z obdobia rokov 2003 - 2013*, e-mailová komunikácia s pani Mgr. Hana Kapolková.
- [10] TARÁBEK, Koloman. Klimatickogeografické typy. Mapa 1 : 1 000 000. In *Atlas SSR*. Bratislava: SAV-SÚG aK, 1980. ISBN 79-625-80.
- [11] ÚSTAV VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, *Správa Slovenskej republiky o kvalite vôd určených na kúpanie v roku 2013* [online]. dostupné na:<http://www.uvzsr.sk/docs/info/kupaliska/sprava_SR_o_kvalite_vod_na_kupanie_v_roku_2013.pdf> [cit. 2014-04-06].
- [12] ÚSTAV VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, *Zoznam vôd určených na kúpanie pre kúpaciu sezónu 2014* [online]. dostupné na: http://www.uvzsr.sk/docs/info/kupaliska/zoznam_BW2014.pdf> [cit. 2014-06-13].
- [13] ÚSTAV VEREJNÉHO ZDRAVOTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, *Pripravenosť prírodných a umelých kúpalísk na kúpaciu sezónu 2014* [online]. dostupné na: <http://www.uvzsr.sk/docs/info/kupaliska/Pripravenost_tabulky.pdf> [cit. 2014-06-21].
- [14] VYSTOUPIL, Jiří, ŠAUER, Martin. a kol. (2011). *Geografie cestovného ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství ALEŠ, 315 s. 2011. ISBN 978-80-7380-340-7

- [15] VYSTOUPIL, Jiří. a kol. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Staroměstské náměstí 6, ISBN 80-239-7256-1, s.157.
- [16] WEISS, Pavol. a kol. 2005. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu. Bratislava: FO ART, s.r.o., 2005, 114 s.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

prof. RNDr. Viliam Lauko, CSc.
Bc. Marek Španihel
Katedra regionálnej geografie ochrany a plánovania krajiny
Prírodovedecká fakulta, Univerzita Komenského
Mlynská dolina B-1, 842 15, Bratislava, Slovensko
e-mail: lauko@fns.uniba.sk; mspanihel@gmail.com

RNDr. Norbert Polčák, PhD.
Katedra fyzickej geografie a geoekológie
Prírodovedecká fakulta, Univerzita Komenského
Mlynská dolina B-1, 842 15, Bratislava, Slovensko
e-mail: polcak@fns.uniba.sk

MODELOVÁNÍ VÝVOJOVÝCH TENDENCÍ V SENIORSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

AGENT BASED MODELLING OF DEVELOPMENT IN SENIOR TOURISM

Ivica Linderová, Jan Voráček, František Smrčka

Abstrakt

Senioři tvoří stále významnější skupinu na trhu služeb cestovního ruchu, neboť díky vyšší průměrné délce života neustále vzrůstá jejich počet. Z hlediska poskytovatelů služeb je důležité, že seniorskou klientelu lze oslovit v průběhu celého roku a představuje relativně konzervativní a loajální kategorii zákazníků.

Náš výzkum ukazuje alternativní způsob plánování nabídky v modelové destinaci, zaměřený na optimalizaci užitku seniorů i zisku poskytovatelů v kontextu ostatních cestujících skupin. Příspěvek ukáže způsob návrhu agentového modelu cestovního ruchu, jeho validaci a některé vzorové scénáře. Na základě validní interpretace současného stavu nabízí svým uživatelům možné alternativy budoucího vývoje, založené na různých kombinacích proměnných parametrů, čímž efektivně podporuje jejich plánovací a rozhodovací procesy.

Klíčová slova: Agenti. Cestovní ruch. Senioři.

Abstract

Seniors are still more important target group on the tourism market. The number of seniors in Europe increases due to their longer life expectancy. They travel more in low season, which is interesting for tourism entrepreneurs (hotels, travel agencies, restaurants). They are also loyal and faithful visitors.

Our research shows an alternative method of planning the support in the tourism destination. We suggested a model, which focuses on optimizing the benefits for seniors as well as the profit for entrepreneurs in the context of other target groups. The article deals with agent model of tourism destination, its validation and some model situations. It offers possible options for the future planning and decision-making process in tourism destination.

Keywords: Agents. Senior travellers. Tourism.

ÚVOD

Senioři se s ohledem na demografický vývoj v Evropě i v České republice stávají stále významnější cílovou skupinou na trhu cestovního ruchu. Jejich potenciál tkví právě v zájmu cestovat v období mimo sezónu, čímž umožňují podnikatelům v cestovním ruchu překlenout sezónní výkyvy. Z hlediska požadavků, které při účasti na cestovním ruchu mají, je můžeme považovat za specifickou cílovou skupinu.

Pro podniky cestovního ruchu je důležité znát jejich specifika, vzorce chování, motivaci k účasti apod. S tímto typem informací mohou pak pracovat a nakládat v prospěch zvyšování zájmu o destinaci cestovního ruchu v očích seniorského návštěvníka.

V této souvislosti je cílem příspěvku návrh alternativního způsobu plánování nabídky služeb v cestovním ruchu v modelové destinaci, zaměřený na suboptimalizaci užítku seniorů v kontextu ostatních cestujících skupin a při přiměřeném celkovém zisku všech místních poskytovatelů. Navrhovaný model má napomoci rozhodování o využití nástrojů rozvoje cestovního ruchu při strategickém plánování na úrovni destinačních managementů i podnikatelů.

1 SPECIFIKA SENIORSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU

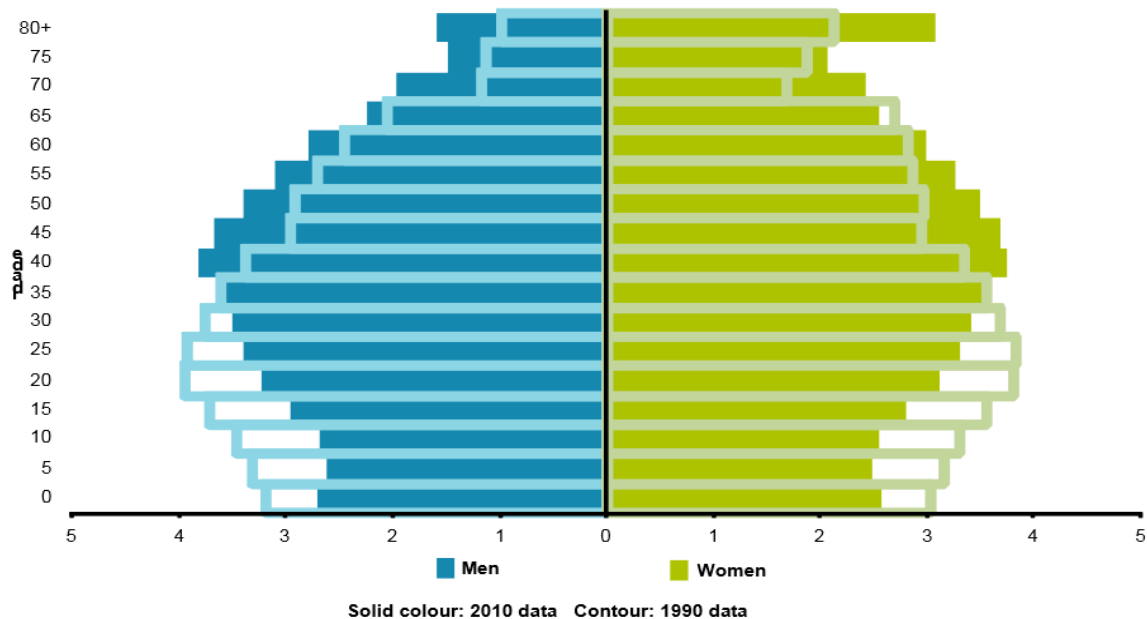
Seniorský cestovní ruch chápeme jako část sociálního cestovního ruchu. Ten můžeme definovat jako cestovní ruch, který umožňuje cestování a účast na volnočasových aktivitách osobám, které jsou finančně, příp. jinak při účasti na cestovním ruchu znevýhodněny (Minnaert, 2014). Orientuje se na čtyři základní cílové skupiny, a to na seniory, rodiny s nízkým příjmem, zdravotně postižené osoby a mládež. Obyčejně se jedná o „nízkorozpočtové“ pobyty a zájezdy. Obecně můžeme sociální cestovní ruch charakterizovat jako koncept, který zahrnuje různé typy podporných programů a iniciativ a je formulován soukromým, veřejným i neziskovým sektorem (McCabe et al., 2012, Deery et al., 2012, Minnaert et al., 2011, Kinderniss, 2010 or Naegele, 2010).

S ohledem na vývoj demografické struktury obyvatel můžeme v posledních 20-ti letech pozorovat trend stárnutí populace (Graf 1).

Seniorský cestovní ruch pak chápeme jako poskytování služeb osobám, které jsou z důvodu věku, výše důchodu nebo zdravotních omezení při účasti na cestovním ruchu společností znevýhodněny (Linderová, Jandáčková, Macková, 2013).

V souvislosti s rozvojem seniorského cestovního ruchu je důležitá také existence systému podpory cestování seniorů. Nejedná se jen o finanční podporu, ale také o tvorbu prostředí vhodného pro seniorské návštěvníky v cestovním ruchu např. debarierizace, odpovídající volnočasové aktivity apod. Účast seniorů na cestovním ruchu přispívá k jejich sociální interakci, a to možností smysluplného trávení volného času, poznávání tradic, měst a jiných atraktivit ve vlastní i cizích kulturách. Zároveň také podporuje oživení cestovního ruchu v některých regionech, umožňuje překlenutí sezónních výkyvů a zajišťuje dodržování hospodářských a sociálních kritérií rozvoje cestovního ruchu (Linderová, 2012). Orientace a podpora seniorského cestovního ruchu naplňuje principy Globálního etického kodexu cestovního ruchu, který hovoří o podpoře lidských práv, zejména individuálních práv nejzranitelnějších vrstev obyvatel, ke kterým patří i senioři.

Graf 1: Věková struktura populace Evropské unie (27)



Zdroj: De Aguiar Eusébio – Aibéo Carneiro – Kastenholz – Dourado Alvelos, 2012. Potential benefits of the development of an European programme of social Tourism for seniors. [online]. 2012. [cit. 27. 02. 2015]. URL adresa: <http://www.euseniortravellers.eu/export/sites/calypso/comun/documentos/en/Translation_II_UAveiro.pdf>

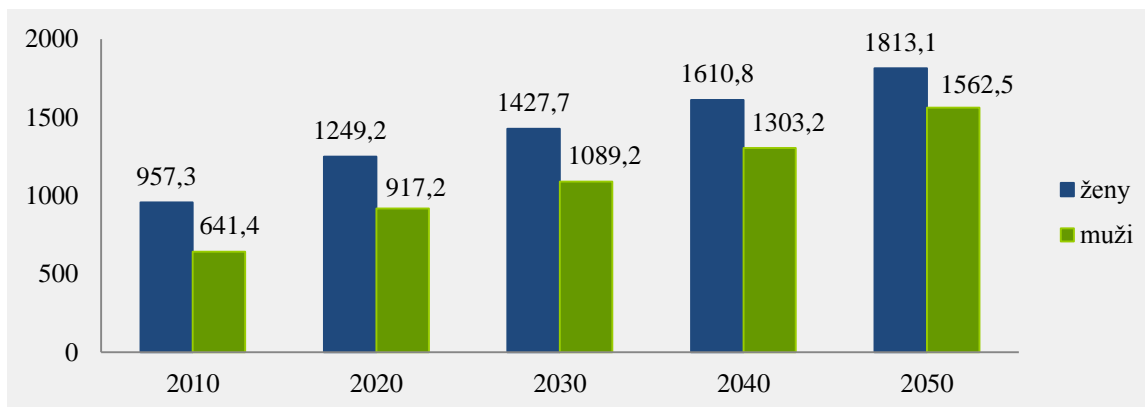
1.1 Vývoj seniorského cestovního ruchu v Evropě a v České republice

Seniorský cestovní ruch se dostal do povědomí veřejnosti v 2. polovině 20. stol., kdy se stal tématem několika konferencí a odborných studií. V roce 1982 byl Radou ministrů přijat dokument „První směry politiky Evropského společenství v cestovním ruchu“, který se kromě jiného zabýval podporou sociálního cestovního ruchu. V roce 1985 se ve Francii konala konference s mottem „Senioři by měli být bráni vážně“ [3]. Počátkem 90. let se konala Maltská konference (1992), na které byla rozpracována studie pro Evropskou komisi cestovního ruchu o seniorském cestovním ruchu. V letech 1993, 1994 a 1997 se konaly tři mezinárodní konference o seniorském cestovním ruchu. Významným pro seniorský cestovní ruch byl rok 2001, kdy se uskutečnila konference v Bruggách. Jejím tématem bylo zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu znevýhodněným osobám, tedy seniorům, zdravotně postiženým, rodinám s nízkým příjmem a mládeži. Výsledkem byl dokument „Cestovní ruch pro všechny“, který ratifikovala Rada Evropské unie 27. září 2001. Členské krajiny se zavázaly respektovat a prosazovat zásady sociálního cestovního ruchu (Palatková, 2011). O rok později se do povědomí veřejnosti dostal dokument „Madridský mezinárodní akční plán pro problematiku stárnutí“ (2002). Jeho cílem je zajistit seniorům vhodné podmínky pro důstojné stárnutí a začlenění se do společnosti.

Odhaduje se, že v roce 2020 bude podíl seniorů v Evropské unii vyšší než 40 %. Osoby ve věku nad 65 let tvoří přibližně 20 % populace Evropské unie. Postupně se stávají významnou cílovou skupinou pro podnikatele na trhu cestovního ruchu. Představují potenciál zvyšování návštěvnosti v období mimo sezónu a s ohledem na jejich specifické požadavky jsou také potenciálními loajálními zákazníky.

Podle demografické projekce Českého statistického úřadu (ČSÚ, graf 2) by v roce 2030 měli lidé nad 65 let v České republice tvořit 22,8 % populace a v roce 2050 dokonce 31,3 % (cca. 3 mil. osob). Největší nárůst je očekáván v kategorii dlouhověkých seniorů, tj. nad 85 let (Malíková, 2011).

Graf 2: Demografická projekce Českého statistického úřadu v České republice do roku 2050 (v tisících osob)



Zdroj: Český statistický úřad. [online]. 2011. [cit. 27. 04. 2011]. URL adresa: <<http://www.czso.cz>>

Podle průzkumu ČSÚ vydal průměrný občan České republiky v roce 2006 ročně na dovolenou 2 123 CZK, senior zhruba polovinu. Výdaje na tuzemskou dovolenou činily 515 CZK na osobu a rok, u starších občanů 345 CZK. Na zahraniční dovolenou byly průměrné výdaje ve výši 1 608 CZK za osobu na rok, u seniorů pak 721 CZK. Z hlediska věku vykazují nejnižší výdaje domácnosti v čele s osobou ve věku 70 let a více (1 172 CZK), nejvyšší pak domácnosti, které vede osoba ve věku 50 až 59 let (2 665 CZK). Asociace cestovních kanceláří České republiky (ACKČR) uvádí, že průměrná útrata seniorů za jednu dovolenou se pohybuje do 11 000 CZK (Ulrych, 2008).

Průměrný počet klientů cestovních kanceláří v důchodovém věku je v České republice odhadován na 8 %. V západní Evropě se podíl seniorů na nákupech zájezdů pohybuje kolem 16 %. Důvod menšího zájmu o cestování není dán pouze nižší životní úrovní českých seniorů, ale také jejich zvyky. Řada z nich se aktivně zabývá kutilstvím nebo zahradničením a cestování nepatří mezi jejich hlavní priority (Beránek, 2008). V České republice podle ACKČR vzrostl zájem turistů ve věku 50 let a více za posledních pět let z 15 % celkového počtu klientů na 32 % u poznávacích zájezdů, z 13 % na 22 % u pobytových zájezdů [1].

1.2 Motivy účasti v seniorském cestovním ruchu

Seniory můžeme rozdělit do tří základních věkových kategorií, ze kterých každá má svá specifika. Na trhu cestovního ruchu většina podniků a organizací zařazuje k seniorům již osoby ve věku 55 let (Tabulka 1).

Tabulka 1: Charakteristiky seniorů při účasti na cestovním ruchu

	Seniori		
	Mladší (55 – 64 let)	Starší (65 – 70 let)	Veteráni (nad 70 let)
Charakteristika	ekonomicky aktivní	dostatek volného času v průběhu celého roku	různá zdravotní omezení
Zdravotní stav	dobrá fyzická kondice	zhoršující se	riziková skupina požadavek na přítomnost asistenční služby, zdravotníka
Motiv cestování	relax/aktivní odpočinek exotika (luxus) okružné plavby návštěva poutních míst i vzdálenějších cílových míst	poznávání pobyty u moře léčba a prevence okružné plavby návštěva poutních míst bližší cílová místa	léčba relax bližší cílová místa
Rodinný stav	páry s odrostlými dětmi bezdětné páry v malé míře singles	páry s odrostlými dětmi bezdětné páry singles	ve větší míře singles páry s odrostlými dětmi bezdětné páry
Aktivity	animační program aktivity, kterých se museli v minulosti vzdát (kasino, divadlo) sportovní aktivity (cykloturistika, pěší turistika, nordic walking) dobrodružné aktivity (let balonem, splav)	návštěva kulturně-historických památek lázeňské a wellness pobyty jazykové pobyty umělecké dílny a kreativní činnosti	lázeňské a wellness pobyty rekreační pobyty
Způsob organizování	podle vlastních představ prostřednictvím internetu	prostřednictvím cestovní kanceláře	prostřednictvím cestovní kanceláře

Zdroj: Linderová, Jandáčková & Macková, 2013.

Na základě průzkumu realizovaného v kraji Vysočina v roce 2013 na výběrovém vzorku 100 seniorů všech třech věkových kategorií můžeme vymezit kritéria, které ovlivňují jejich rozhodování při výběru dovolené. Vezmeme-li v potaz jednotlivé segmenty, tak „mladší seniori“ (55 až 64 let) nejméně zajímá bezbariérový přístup v rámci budovy tak i v rámci pokoje (100 %), propagace orientovaná na seniory a možnost zúčastnit se animačního programu (90 %) nebo nabídka dietního stravování (84 %). Všichni „starší seniori“ (65 až 70 let) uvedli, že je při výběru pobytu nejméně ovlivní možnost parkování, animační program (76 %), dále pak propagace orientovaná na seniory a kvalita lůžka (64 %). Seniori nad 71 let nejméně zajímá možnost parkování (93 %), animační program (86 %), propagace orientovaná na seniory a pohodlná a vyšší postel (50 %).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je návrh alternativního způsobu plánování nabídky služeb v cestovním ruchu v modelové destinaci, zaměřený na suboptimalizaci užítku seniorů v kontextu ostatních cestujících skupin a při přiměřeném celkovém zisku všech místních poskytovatelů. Abychom mohli řádně reprezentovat strukturu i parametry regionální nabídky, musíme znát specifika chování trhu v této lokalitě, což je mnohorozměrná, dynamická, nelineární a nestacionární úloha, jejíž obecné řešení nelze nalézt ani matematickými postupy. Jistým kompromisem je sice náhrada analytického řešení řešením numerickým, ale stále se jedná o formalizaci, která je nad rámec srozumitelnosti běžných uživatelů. Podle našeho názoru musí být modely složitých problémů reálného světa především uživatelsky přístupné, protože pouze za těchto podmínek mohou být prakticky využívány a dále rozvíjeny. Jejich samozřejmou vlastností je validita, tj. dostatečná míra shodnosti se skutečností. Posledním důležitým kritériem je obecná platnost získaných závěrů.

Předmětem našeho zkoumání je trh, což je typická decentralizovaná struktura, jejíž chování není beze zbytku určeno žádnými předem danými pravidly, ale je výsledkem interakce velkého množství kvalitativně i kvantitativně odlišných subjektů. Mezi základní strukturální elementy trhu řadíme (i) nabídku, realizovanou poskytovateli služeb, (ii) zákaznickou poptávku, (iii) tržní pravidla a regulační mechanismy a (iv) informace. V případě dokonalé konkurence má každý z obchodujících účastníků jasné cíle, které se snaží naplnit v rámci aktuálních omezení, představovaných například cenou, kapacitou nebo úrovní vnitřních zdrojů. Takové chování lze realisticky modelovat s využitím multiagentových systémů (Wooldridge, 2009), ve kterých jsou jednotlivé zájmové skupiny reprezentovány inteligentními počítačovými objekty se specifickými vlastnostmi a chováním. Tito agenti mohou být buď mobilní, tj. pohybující se ve zvolené oblasti a hledající zajímavé typy služeb (například senioři kategorie 71+, kteří preferují bezbariérové ubytování, ale nemají zájem o parkování nebo animaci), nebo stacionární (podniky).

Typickými vlastnostmi skupin cestující veřejnosti tak může být její průměrný věk, vzdělání, majetek, sociální nebo zdravotní stav. Mezi vnitřní funkce pohybujících se agentů patří rozhodovací pravidla, typické preference nebo charakteristické způsoby maximalizace užítku, determinující jejich následující akce. Vnějšími funkce se zaměřují na sběr informací, poznávání okolí a vzájemnou komunikaci. Oproti tomu, stacionární agenti se orientují především na zisk a k dosažení konkurenceschopnosti využívají specifické růstové strategie, velmi často předpokládající systematickou orientaci na konkrétní cílovou skupinu. Chování obou druhů agentů může být kromě geografických, sociálních nebo ekonomických vlastností dané lokality ovlivněno i jejími politickými trendy a administrativní regulací.

Ve shodě s dříve uvedeným předpokladem není simulace reality prostřednictvím agentového modelu řízena řádným pevným algoritmem, ale jde o sled kroků, kdy v každém z nich dochází k vyhodnocení skupinových užitkových funkcí a přijetí odpovídajících rozhodnutí. Tím dojde ke změně původní konfigurace trhu a celý proces se opakuje. Nejjednodušším příkladem takového chování je implementace základního ekonomického zákona nabídky a poptávky, kdy poskytovatelé s dlouhodobě nenaplněnou kapacitou musí po určitém čase (= počtu simulačních kroků) snížit cenu, aby získali zákazníky. Kromě cenových stimulů existuje samozřejmě celá řada dalších nástrojů, jak oslovit zákazníka, založených například na diferenciaci, kustomizaci, kvalitě nebo rychlosti. Užítky mobilních agentů i zisky stacionárních agentů se tak průběžně mění v závislosti na cenové politice, portfoliu nabízených služeb, absolutní návštěvnosti destinace nebo její infrastruktury. Vytvářejí-li podniky svoji obchodní politiku s ohledem na reálné možnosti dané destinace

a minimalizují-li zároveň i nežádoucí důsledky konkurence, dochází zde navíc i k dlouhodobě udržitelnému rozvoji.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Oba realizované experimenty navazují na dřívější výzkum v oblastech počítačového modelování trhu (Černohorský, 2012) a simulací v cestovním ruchu (Musil, 2010).

3.1 Role informací v jednoduchém modelu uzavřeného, dokonale konkurenčního trhu

Abychom se mohli zabývat strategiemi, maximalizujícími zisk konkrétního poskytovatele za služby pro návštěvníky seniorských kategorií, museli jsme nejprve navrhnout jednoduchý, ale v mezích našich potřeb správně fungující model takového trhu. V něm jsme uvažovali 4 skupiny zákazníků, tj. mobilních agentů. První neměla na poskytované služby žádné zvláštní požadavky (modrá barva), druhá preferovala nízkou cenu (zelená barva), třetí vysokou kvalitu (žlutá barva) a čtvrtá známé prostředí (červená barva). Služby jim nabízeli poskytovatelé trojího typu, rozlišení pro jednoduchost pouze cenou (nízká, střední, vysoká).

Je ale zřejmé, že na fungujícím trhu musí cena odrážet i kvalitu a další návštěvníky vyhledávané atributy. Mobilních agentů bylo po celou dobu simulace 500 a stacionárních agentů 100. Pro tento trh jsme navrhli 3 kombinované a 4 uniformní scénáře, které měly demonstrovat jeho fungování na způsobu vývoje průměrné jednotkové tržní ceny z její počáteční hodnoty, stanovené na 100, např. procentních, jednotek. Jako další parametr jsme zvolili dostupnost informací, které umožní zákazníkům cíleně vyhledávat vhodná zařízení.

Ustálené chování trhu pro jednotlivé scénáře ukazuje tabulka 2, dílčí grafické výstupy jsou na obrázku 1.

Tabulka 2: Chování dokonale konkurenčního trhu za přítomnosti všech typů zákazníků

Scénář	Návštěvnícká skupina [%]				Koncová průměrná tržní cena (inicializační hodnota = 100)	
	Bez preferencí	Cena	Kvalita	Loajální	Informace	
					Ne	Ano
1	15	55	15	15	148	174
2	15	70	5	10	147	144
3	5	90	0	5	143	141
4	100	0	0	0	154	153
5	0	100	0	0	147	137
6	0	0	100	0	236	682
7	0	0	0	100	160	160

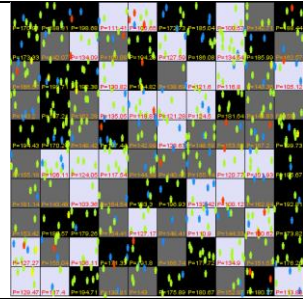
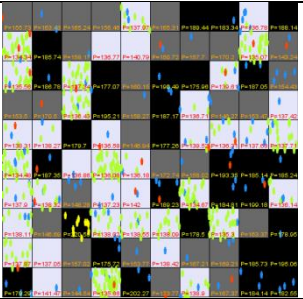

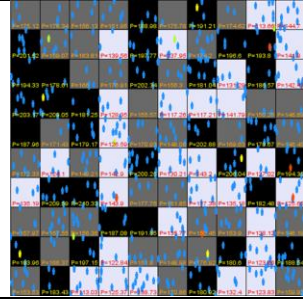
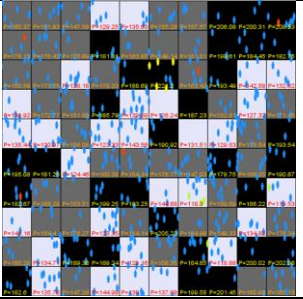

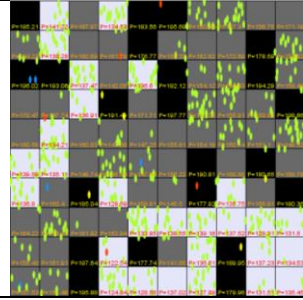
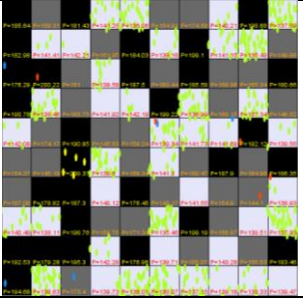
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

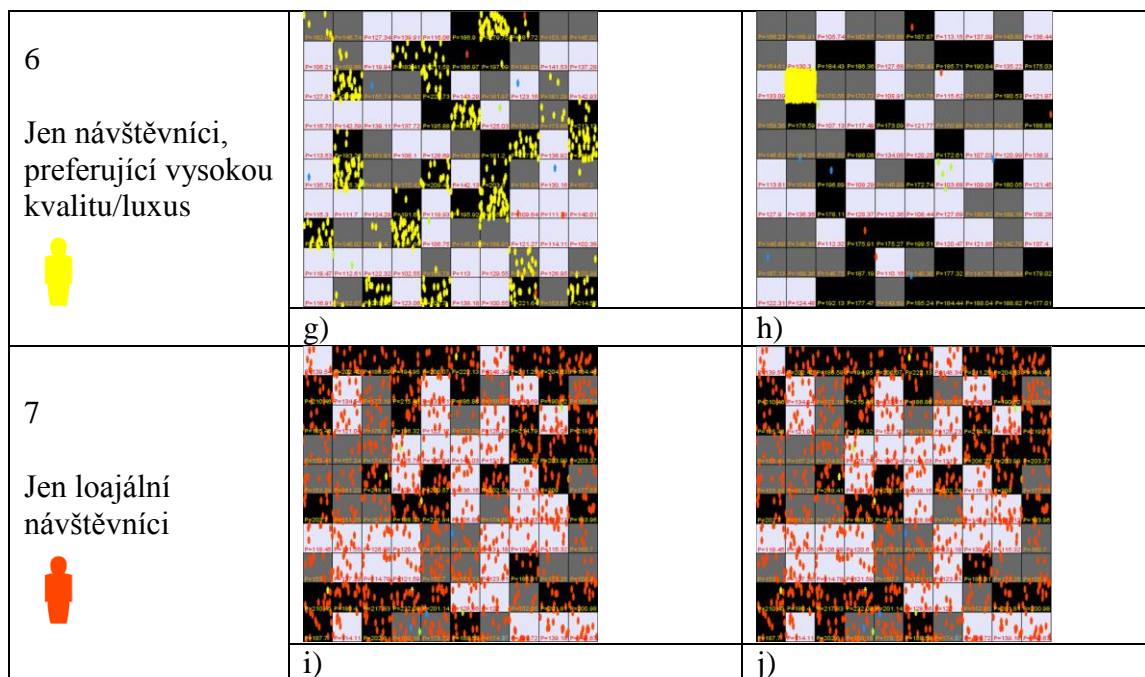
Výsledky ukazují, že jednoduchý agentový trh skutečně funguje. Rostoucí podíl racionálně se chovajících zákazníků ve scénářích 1 – 3 vede k poklesu průměrné tržní ceny. Na obrázku 1b) je vidět, že jsou-li dostupné informace, zákazníci si vždy najdou odpovídající poskytovatele. Cenově orientovaní zákazníci se seskupí v levných zařízeních, zatímco ti, kteří očekávají nadstandardní servis, ho najdou v podnicích vyšší cenové kategorie.

Naopak větší počet informovaných zákazníků, žádajících nadstandardní služby, způsobí cenový nárůst. Je to logické, neboť existuje-li nabídka, kompenzující poptávku bonitní

klientely, roste zároveň i celkový obrat. Také uniformní trhy fungují podle očekávání. Na zákazníky bez zjevných preferencí se poskytovatelé nemohou připravit a nic na tom nezmění ani přítomnost informací. Numericky podobně vychází i chování loajálních zákazníků, ovšem v tomto případě se jedná o výsledek dlouhodobého procesu vytváření aliancí mezi zákazníky a poskytovateli (Scholz, 2014). Validitu modelu potvrzuje i scénář č. 6, kdy zákazníci, ochotní připlatit si za kvalitu, vyhledávají výhradně nejdražší poskytovatele. Přidáme-li k tomu ještě dostupnost globálních informací, dojde k relativně paradoxní situaci na obrázku 1h), kdy všichni klienti nakonec míří do nejdražšího/nejkvalitnějšího podniku, který díky rostoucí poptávce může navyšovat cenu, dokud nezíská 100 % tržní podíl. I když prezentované chování má k realitě daleko, jako ilustrace vhodnosti agentového přístupu k tržní problematice poslouží.

Obrázek 1: Ukázka fyzického rozdělení návštěvníků pro vybrané simulační scénáře

Scénář	Model trhu Cena: nízká □ , střední ■ , vysoká ■	
	Informace	
	Ne	Ano
2 Kombinovaný, tj. návštěvníci všech kategorií		
a)	b)	
4 Jen návštěvníci bez preferencí 		
c)	d)	
5 Jen návštěvníci, hledající nejnížší cenu 		
e)	f)	

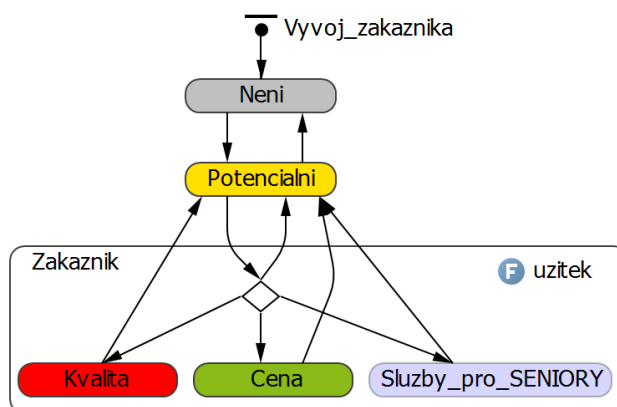


Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

3.2 Realizace konkurenční výhody v oligopolním prostředí

Experiment rozvíjí model trhu z předchozího příkladu a je již zaměřen na seniory. Poskytovatelé služeb, kteří v předchozím experimentu reagovali na poptávku pouze cenou, jsou nyní vnitřně strukturovaní na základě metodiky Balanced Scorecard (BSC) (Kaplan & Norton, 1996). To jim umožňuje realizovat daleko promyšlenější rozvojové strategie a také efektivně regulovat vnitřní výkonnost v souladu s dostupnými zdroji a s ohledem na konkurenci. Další novou vlastností této úlohy je otevřenost trhu, což je i nutná podmínka pro správné fungování marketingových mechanismů. Každý mobilní agent se nachází v některém z pěti stavů dle obrázku 2, přičemž jeho aktuální pozice se může průběžně měnit.

Obrázek 2: Vývoj zákaznických preferencí v závislosti na předchozích zkušenostech a věku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Než se stane zákazníkem, musí být osloven nabídkou služeb různých poskytovatelů. Pokud se pro nějakou z nich rozhodne, vyhodnotí po její úplné realizaci svůj užitek. Na základě zvýšené nebo snížené míry spokojenosti se o podobný typ nabídky bude zajímat i v budoucnu

nebo své preference změni. Dalším důsledkem této stavové filozofie je, že v případě dlouhodobě necílených nebo nekvalitních služeb bude destinace přicházet o zákazníky, jejichž opětovné získání bude relativně nákladné.

Na modelovém trhu působí tři firmy, realizující obchodní strategie, které jsou v souladu s jejich BSC architekturou a v tomto případě jsou zaměřeny na minimální cenu nabízených služeb (C), jejich maximální kvalitu (K) a orientaci na služby pro seniory (S). Výsledky simulací, zkoumajících různé kombinace konkurenčních strategií, aplikovaných na zvolenou skladbu zákazníků, jsou uspořádány sestupně dle výše celkového tržního zisku v tabulce 3.

Tabulka 3: Srovnání efektivity tržních strategií jednotlivých poskytovatelů služeb

Jednotliví poskytovatelé					Celkový zisk na trhu
Strategie ¹	Příjmy	Náklady	Podíl [%]	Zisk	
C-S-S	81, 478, 494	45, 151, 154	19, 45, 36	36, 327, 340	703
K-S-S	107, 444, 431	61, 147, 145	32, 33, 35	46, 297, 286	629
C-K-K	240, 291, 303	96, 106, 109	17, 30, 53	144, 185, 194	523
K-K-K	253, 267, 293	98, 100, 102	62, 22, 15	155, 167, 191	513
S-K-K	287, 245, 300	107, 104, 111	19, 52, 29	180, 141, 189	510
S-S-S	290, 286, 298	143, 142, 144	34, 42, 24	147, 144, 154	445
K-C-S	293, 202, 307	109, 92, 111	23, 42, 35	184, 110, 106	400
K-C-C	227, 65, 84	109, 77, 97	55, 7, 38	118, -12, -13	93
S-C-C	189, 52, 134	99, 61, 123	46, 7, 47	90, -9, 11	92
C-C-C	130, 52, 73	108, 61, 72	82, 8, 10	22, -9, 1	14

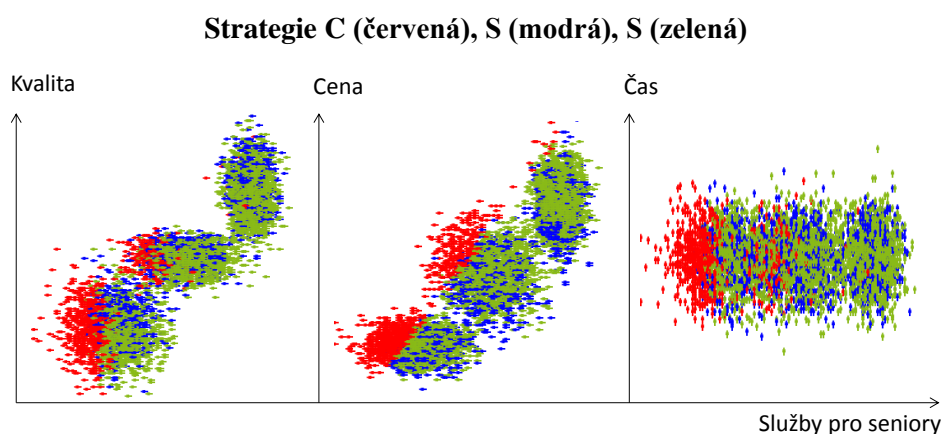
¹ C: cena, K: kvalita, S: služby pro seniory

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Ukazují, že výpovědní hodnota modelu je opět přijatelná, i když jsme si konkurenční prostředí zjednodušili na oligopol, tj. situaci, kdy je trh tvořen pouze několika silnými hráči. Ze simulovaných scénářů je zřejmé, že orientace na seniory (S) a kvalitu (K) jsou dlouhodobě perspektivní a přispívají k rozvoji lokality. Na druhé straně, striktně cenová konkurence poškozuje nejen všechny soupeřící firmy, ale je nevýhodná i z regionálního hlediska, protože generuje minimální zisky.

Další důležitá informace vyplývá z obrázku 3. Ten znázorňuje rozdělení zákazníků mezi poskytovatele služeb na konci dvouleté simulace při strategiích C-S-S a ukazuje, že poskytování služeb pro seniory je vhodným nástrojem segmentace trhu, srovnáváme-li ho s orientací konkurence na kvalitu a cenu. Tento závěr plyne ze tří zjevných shluků v prvních dvou grafech, reprezentujících zúčastněné poskytovatele služeb. Každý z nich má vlastní heterogenní skupinu zákazníků, s nimiž dosahuje tabelované ekonomické výsledky. Simulace také ukázala, že mezi mírou služeb, požadovaných seniory a jejich kvalitou i cenou je přímá úměra. Naproti tomu z posledního podgrafu je zřejmé, že doba, strávená v zařízení je nezávislá na firemní strategii a není tedy ani vhodným nástrojem zvyšování konkurenceschopnosti.

Obrázek 3: Segmentace trhu z hlediska služeb pro seniory.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

ZÁVĚR

Provedený výzkum ukazuje alternativní způsob plánování nabídky v modelové destinaci, zaměřený na optimalizaci užitku seniorů i zisku poskytovatelů v kontextu ostatních cestujících skupin. Vycházíme přitom ze současných trendů specializace služeb a dlouhodobé stabilizace zákazníků. Trh služeb cestovního ruchu považujeme za decentralizovanou, zdola vytvářenou strukturu, jejíž chování je dáno interakcí zájemců o služby s jejich poskytovateli. Protože senioři zohledňují při rozhodování i jiné než striktně ekonomické ukazatele, rozhodli jsme se implementovat závěry našich analýz metodikou agentového modelování. Ta umožní přiřadit jednotlivým zájmovým skupinám charakteristické preference (např. počet a dostupnost vyhledávaných aktivit, míru soukromí, stav území a jeho infrastruktury, ceny v regionu nebo očekávané zisky), které lze kumulativně vyhodnocovat a interpretovat. Výsledky simulačních analýz potvrdily naše předpoklady o vhodnosti řešení problematiky fungování tržních mechanismů v oblasti poskytování specifických služeb cestovního ruchu pomocí počítačové simulace chování stacionárních a mobilních agentů. Výsledkem experimentů jsou globálně suboptimální strategie, vedoucí k žádoucí segmentaci trhu na základě individuálních strategií a skupinových preferencí. Jednotliví poskytovatelé služeb tak mohou díky popsané metodice lépe definovat a průběžně rozvíjet svou konkurenční výhodu.

V dalším výzkumu se chceme zaměřit jednak na doplnění dalších atributů a funkcí do stávajícího modelu a nově i na zařazení centralizovaných regulačních mechanismů, vedoucích k udržitelnému rozvoji modelovaného území.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] b. a. *Cestovky objevily novou klientelu* [online]. 2012. [cit. 06. 02. 2013]. Dostupné z: <http://www.i60.cz/clanek_245_cestovky-objevily-novou-klientelu-aktivni-senior.html>
- [2] b. a. *Madridský mezinárodní akční plán pro problematiku stárnutí 2002*. [online]. 2002. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mpsv.cz/files/clanky/1205/madrid.pdf>>
- [3] b. a. *Zásady OSN pro seniory* [online]. 2005. [cit. 14. 02. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mpsv.cz/cs/1111>>
- [4] BERÁNEK, J. Podíl seniorů na zahraničních zájezdech stále roste. In: *COT business*. Praha: C.O.T. media s. r. o., 2008, říjen. ISSN 1212-4281.
- [5] CERNOHORSKY, P., VORACEK, J. Value of Information in Health Services Market. *Measuring Business Excellence*, Vol 16, No. 4, 2012, s. 42-53. ISSN: 1368-3047.
- [6] DEERY, M., JAGO, L. & FREDLINE, L. Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. In: *Tourism Management*, 2012, s. 64 – 73.
- [7] KAPLAN, R. S., NORTON, D. P. *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press, 1996. ISBN: 978-08-758-4651-4.
- [8] KINDERNIS, R. Adaptation of social tourism as of alternative form of tourism in Europe. In: *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 2010, roč. 3, č. 1, s. 7 – 15. Dostupné z: gtg.webhost.uoradea.ro.
- [9] LINDEROVÁ, I. Orientácia na seniorov a podpora ich účasti na cestovnom ruchu. In *Different Perspectives of Active Ageing, Zborník vedeckých prác*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012, s. 42 – 51. ISBN 978-80-223-3350.
- [10] LINDEROVÁ, I., JANDÁČKOVÁ, M. & MACKOVÁ, L. Požiadavky seniorov na služby cestovného ruchu v Českej republike. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 46, 2013, č. 3. ISSN 0139-8660.
- [11] McCABE, S., MINNAERT, L. & DIEKMAN, A. *Social Tourism in Europe. Theory and practice*, 2012. ISBN 978-1-84541-233-3.
- [12] MINNAERT, L., MAITLAND, R. & MILLER, G. What is social tourism? In: *Current Issues in Tourism*, 2012, č. 5, s. 403 – 415.
- [13] MINNAERT, L. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. In: *Tourism Management*, 2014, č. 40, s. 282 – 289.
- [14] MUSIL, M. (ed.) *Agent-Based and System Dynamics Approaches in Economics, Management and Tourism*. Oeconomica, Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010, 68 s. ISBN 978-80-245-1670-7.
- [15] NAEGELE, G. Kommunen in demographischen Wandel. Thesen zu neuen An- und Herausforderungen für die lokale Alten- und Seniorenpolitik. In: *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 2010, roč. 43, č. 2, s. 98 - 102.
- [16] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [17] SCHOLZ, P., VORÁČEK, J. & SMRČKA, F. Quo vadis, hotel management? In *Proceedings of the 10th European Conference on Management Leadership*

and Governance. GROZDANIC, V. Zagreb: VERN' University of Applied Sciences, 2014, s. 312 – 321. ISBN 978-19-103-0977-3.

[18] ULRYCH, P. Cestovní ruch pro všechny. In: *COT business*. Praha: C.O.T. media s. r. o., 2008, březen. ISSN 1212-4281.

[19] WOOLDRIDGE, M. *An Introduction to Multiagent Systems (2nd Edition)*: Wiley, 2009. ISBN: 978-04-705-1946-2.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Ivica Linderová, PhD.
katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: ivica.linderova@vspj.cz

doc. Ing. Dr. Jan Voráček, CSc.
katedra technických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: jan.voracek@vspj.cz

PaedDr. František Smrčka, Ph.D.
katedra technických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: frantisek.smrcka@vspj.cz

MÚZEUM SPIŠA – NÁVRH DIGITÁLNEJ EXPOZÍCIE

SPIŠ MUSEUM – PROPOSAL FOR DIGITAL EXHIBIT

Vladimíra Lišková, Andrej Fabián

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá návrhom digitálnej expozície pre Múzeum Spiša ako súčasť plánovanej stálej expozície. V úvode článku predkladáme čitateľovi základné informácie o regióne - vymedzenie územia, stručnú charakteristiku prírodných pomerov a históriu. Následne popisujeme Múzeum, jeho vznik, pôvodnú a plánovanú stálu expozíciu. Cieľom príspevku je samotný návrh elektronickej expozície. Zaoberáme sa jej obsahovou stránkou a jej výhodami, ako napríklad atraktivita pre všetky cieľové skupiny návštevníkov, vďaka možnosti jej variability, interaktivity, okrem toho aj jej ďalšie využitie.

Kľúčové slová: História Spiša. Muzeálne expozície. Prírodné pomery Spiša. Propagácia múzea. Región Spiš.

Abstract

The main topic of this paper is the proposal for a digital exhibit for the Spiš Museum as a part of the planned permanent exhibit. In the introduction, we provide basic information about the region for the reader – area delimitation, a brief characteristics of natural conditions and history. We subsequently describe the museum, its creation, the previous exhibit and the planned permanent exhibit. The purpose of this paper is the proposal for the digital exhibit itself. We focus on its content and advantages, e.g. attractiveness for all target groups of visitors, thanks to the possibility of its variability, interactivity and further utilization.

Key words: History of Spiš. Museum exhibits. Museum promotion. Natural conditions of Spiš. Spiš region.

ÚVOD

Spiš je vďaka svojim prírodným pomerom, kultúre a histórii, jedinečným regiónom. Múzeum Spiša poskytuje miestnym obyvateľom aj turistom najdôležitejšie informácie o celom regióne. Rôznorodosť a unikátnosť oblasti dokumentujú mnohé výskumy vykonané odborníkmi Múzea. Jeho zbierkový fond obsahuje vyše 130 000 zbierkových predmetov. Pokiaľ chceme poskytnúť, čo najviac informácií o regióne a výskumoch, najvhodnejším riešením je využitie informačných technológií (IT) – napríklad elektronických expozícií, virtuálneho sprievodcu regiónom, aplikácií pre smartfóny atď. Takýmto spôsobom je možné prezentovať širokej verejnosti informácie, ktoré sú nad rámec expozície fyzických exponátov. Výhodami je možná neustála aktualizácia, variabilita, prispôsobenie podľa typu návštevníka a i. Príspevok je zameraný na stručnú charakteristiku regiónu Spiš a jeho propagáciu s využitím nástrojov IT.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Digitálnu expozíciu môžeme označiť ako fenomén dnešnej doby. Svoje uplatnenie našla v mnohých kultúrno-vzdelávacích inštitúciách hlavne v zahraničí. Používajú sa najmä v múzeách, galériách a knižniciach, ako doplnok ku stálym expozíciám. Ich formy sú rôzne, niektoré inštitúcie ich majú zakomponované výlučne vo svojej stálej expozícii (napr. Slovenské technické múzeum, pobočka v Sp. Novej Vsi), niektoré ich zakomponovali do stálej expozície a zároveň vytvorili aj online expozíciu (Louvre, Les Invalides (Paríž), The Field Museum (Chicago), Colonial Williamsburg (Virginia), JFK Library and Museum (Boston), Smithsonian Institutions – Smithsonian National Museum of Natural History (Washington, D.C), The Vatican Museums, The British Museum (London)). Spomínané Smithsonianké inštitúcie (www.si.edu, 2015) sú najväčším muzeálnym a výskumným komplexom na svete, pozostávajúcím z 19 múzeí a galérií a Národného zoológického parku. Boli založené v roku 1846 vo Washingtone, D.C. a každoročne majú desiatky miliónov návštevníkov. Ich web stránka informuje návštevníka o inštitúcií s pridaným sprievodným videom, o možnostiach návštev, či samostatne, so skupinou, alebo s deťmi. Inštitúcia umožňuje zapojenie širokej verejnosti do procesu rozvoja formou spolupráce rôznymi spôsobmi ako napríklad: dobrovoľníctvo, výskum, členstvo v spoločenstve, poskytovanie finančnej pomoci, dobrovoľní lektori – docentský program, možnosť participovať na výskumoch a i. Web stránka okrem iného plne informuje verejnosť o svojich aktivitách vlastnými novinami a v neposlednom rade obsahuje online digitálne expozície, ktoré slúžia nie len na obohatenie vedomostí, no aj ako propagácia. Vysoká úroveň spracovania je doplnená o spätnú väzbu, ktorú môžeme označiť ako nevyhnutnú, pretože len vďaka nej sa môže neustále vyvíjať a prosperovať celá inštitúcia a jej web stránka.

Na druhej strane sú najmenšie – mobilné múzeá, ktoré taktiež disponujú digitálnymi expozíciami. V roku 2013 bolo v Číne otvorené doposiaľ najväčšie mobilné múzeum (www.digitalmeetsculture.net, 2015). Toto múzeum prezentuje výlučne digitálne exponáty.

Rozvoj webu 2.0 sa podpísal aj na rozvoji elektronických expozícií, a to vznikom open source web stránok ponúkajúcich verejnosti softvéry a aplikácie na ich tvorbu úplne zadarmo. Príkladom je stránka openexhibits.org, táto stránka vznikla ako projekt Inštitútu muzeálnych a knižničných služieb (Washington, D.C.), dotovaná Národnou vedeckou nadáciou. Stránka ponúka rôzne šablóny na tvorbu vlastných digitálnych expozícií, ktoré môžu byť vizuálne, zvukové aj audiovizuálne.

Rapidný vývoj informačných technológií umožňuje zlepšenie a inovácie foriem vzdelávania a informovania širokej verejnosti. Súčasný trend moderných kultúrno-vzdelávacích inštitúcií smeruje k bezprostrednej blízkosti návštevníka s týmito inštitúciami a to rôznymi spôsobmi (online digitálne expozície, možnosti zapájania sa do diania v rámci inštitúcie ako dobrovoľník, darca finančných a materiálnych prostriedkov, člen spoločenstva a i). Múzeum Spiša v najbližšom období plánuje prvý z týchto krokov, a to zavedenie elektronickej expozície.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom práce je návrh elektronickej expozície, ako súčasť plánovanej stálej expozície za účelom inovácie inštitúcie. Účelom expozície je sprístupniť čo najviac informácií, poznatkov o regióne a oboznámiť verejnosť s činnosťou odborných pracovníkov múzea a ich výsledkami z výskumov. Vďaka priestorovej vizualizácii, pomocou mapových výstupov v digitálnej expozícii, môže verejnosť lepšie pochopiť súvislosti medzi javmi a procesmi, ktorými bol ovplyvňovaný vývoj regiónu.

Digitálna expozícia je obsahovo rozsiahlym dielom. Materiály, z ktorých vznikla sú rôzneho pôvodu. Mapové výstupy sme vytvorili na základe máp z dvoch publikácií: Atlas krajiny Slovenskej republiky (Hrnčiarová a i., 2002) a Atlas pôd Slovenskej republiky (Granec, Šurina, 1999). Texty použité v expozícii z odborov história, geológia a baníctvo, paleontológia, botanika, zoológia a základné údaje o múzeu poskytli odborní pracovníci Múzea Spiša.

Pri tvorbe tohto článku boli okrem spomínaných materiálov použité štatistické údaje zo Štatistického úradu Slovenskej republiky a z osobnej komunikácie s pracovníčkami Múzea Spiša (lektorkami). Vypracovanie digitálnej expozície pozostávalo z viacerých fáz. Prvou bol terénny prieskum, návšteva inštitúcií, ktoré disponujú takouto expozíciou (Slovenské technické múzeum, pobočka v Sp. Novej Vsi, Les Invalides a Louvre v Paríži). Následne sme uskutočnili zber podkladových máp. Mapové výstupy sme vytvorili kartografickou metódou v programe ArcGis 10. Najprv sme georeferencovali rastrové dáta a následne ich vektorizovali. Takto sme vytvorili mapové výstupy – Vymedzenie územia a širšie územné vzťahy, Základná situácia, Geologická stavba, Geomorfologické členenie, Klimatické oblasti, Pôdne typy, Pôdne druhy, Potenciálna vegetácia a Chránené územia v regióne Spiš. Tieto mapové výstupy boli vytvorené na územie celého regiónu a sú použité v sekcii Všeobecná charakteristika regiónu Spiš. V sekcii Orografické celky sme použili výrezy týchto máp. Táto etapa bola časovo najnáročnejšia. Expozícia obsahuje aj mapy zobrazujúce rozmiestnenie vybraných druhov rastlín a živočíchov v sekcii Botanika a Zoológia. Textovú časť expozície sme vytvorili zo spomínaných odborných textov od pracovníkov múzea. Výstupom je interaktívna prezentácia, v ktorej sme použili hypertextové odkazy, slúžiace na okamžité prepojenie snímok. Obrázky, ktoré boli použité v digitálnej expozícii sú buď od pracovníkov múzea, alebo z internetových zdrojov.

Samotný článok sme vytvorili postupom v zmysle Vademeca literárnej a vedeckej činnosti geografa (Dubcová a i., 2003). Pri tvorbe vymedzenia územia a stručnej charakteristiky regiónu sme použili metódu vysvetľujúceho opisu a systémovú metódu. Štatistickú metódu sme použili pri spracovávaní štatistických údajov zo ŠÚ SR a Múzea Spiša. V tomto článku vychádzame aj z diplomovej práce Geografické rozmiestnenie biotických a abiotických zložiek Spiša – návrh elektronickej expozície (Lišková, 2013). Rozdiel medzi aktuálnym návrhom a návrhom z diplomovej práce spočíva vo vymedzení regiónu Spiš. V súčasnom

návrhu pracujeme s jeho historickým vymedzením. Diplomová práca bola vypracovaná na celé okresy, do ktorých zasahuje Spiš (Horný a Dolný Spiš).

3 VYMEDZENIE ÚZEMIA

Spišský región sa nachádza vo východnej časti Slovenskej republiky na území s rozlohou 3 560,63 km². Zasahuje do Košického a Prešovského kraja. Najvyšším vrchom je Gerlachovský štít (2655 m n. m.) a najnižšie položeným miestom s nadmorskou výškou 353 m je niva rieky Hornád na východnej hranici regiónu (územie mesta Krompachy). Výškový rozdiel v rámci Spiša je 2302 m.

Spiš je tvorený obcami šiestich okresov – Poprad, Kežmarok, Stará Ľubovňa, Levoča, Spišská Nová Ves a Gelnica. Región tvorí 189 obcí, pričom 14 má štatút mesta. V roku 2013 žilo v okresoch zasahujúcich do regiónu 393 012 obyvateľov a hustota zaľudnenia bola 97,34 obyvateľa na km² (ŠÚ SR, 2015).

4 STRUČNÁ FYZICKOGEOGRAFICKÁ CHARAKTERISTIKA ÚZEMIA

Z hľadiska **geomorfológie**, podľa Mazúra, E. a Lukniša, M. (1986), patrí sledované územie do Alpsko-himalájskej sústavy, karpatskej podsústavy a provincie Západných Karpát. Spiš patrí do dvoch subprovincií vonkajších (podstatná väčšina územia) a vnútorných západných Karpát. Reliéf je podľa Tremboša a Minára (2002) veľmi členitý - roviny, pahorkatiny, vrchoviny, nižšie a vyššie hornatiny až veľhornatiny.

Z hľadiska **litogeografie** je územie veľmi rozmanité. Oblasť Tatier a Braniska je z chronostratigrafického hľadiska najstaršou časťou, tvorenou prevažne proterozoickými rulami, svorami, migmatitmi a hlbinnými magmatitmi. Vyššie položené oblasti centrálnej časti Spiša (Podhôrno-magurská oblasť, časť Hornádskej a Podtatranskej kotliny) sú tvorené prevažne mezozoickými pieskovecami, zlepenkami a ílovcami (flyš). Najmladšie sú najnižšie položené oblasti – povodia väčších riek (Hornád a Poprad), tie zaraďujeme do paleogénu vnútorných Karpát. Jedná sa o Hornádsku a Podtatranskú kotlinu (Biely a i., 2002).

Volovské vrchy (okresy Spišská Nová Ves a Gelnica) sú vďaka svojej pestrej geologickej stavbe najvýznamnejšou rudnou lokalitou Západných Karpát. Dobyvanie železorných, medených, strieborných, antimónových a kobalt-niklových rúd vo vrstvách gemerika, a ich spracovanie, malo podstatný význam pre historický vývoj, hospodársky a kultúrny život tejto oblasti. Najvýznamnejšími minerálmi, ktoré sa tu ťažili sú baryt, siderit, chalkopyrit, kremeň a i (osobný rozhovor s Krempaskou, 2014).

V súčasnej dobe prevláda ťažba v severnej časti dolného Spiša: Slovenský raj – Ďurkovec (pieskovec), Havranie vrchy – Novoveská huta (sádrovec, anhydrit), Gretla (vápeneč, dolomitický vápeneč), Galmus – Poráč (baryt) a Rudňany (vápeneč), Hornádske podolie – Dreveník (travertín) a Olcava (vápeneč).

Vďaka rozmanitej geologickej stavbe sa tu vyskytujú mnohé geomorfologické útvary glaciálneho, fluviálneho a krasového reliéfu. **Travertínové kopy** sú podľa Krempaskej a i. (2014) jedinečným geologickým aj geomorfologickým javom vyskytujúcim sa na Spiši. Najznámejšími sú: Prírodná pamiatka Travertíny pri Spišskom Podhradí (Dreveník, Ostrá hora, Sobotisko, Sivá Brada - recentná tvorba travertínu) a najznámejšia travertínova kopa pri Gánovciach, kde bol objavený odliatok mozgovne *Homo ganovcensis*.

Klíma takmer celého územia Spiša patrí podľa Lapina a i. (2002) do mierne chladného okrsku chladnej oblasti. Pre najvyššie položené miesta je typická mierna horská až studená horská klíma. Pre povodia veľkých riek (Hnilec, Hornád, horný tok Popradu a Dunajec) je typická mierne teplá klimatická oblasť.

Vodstvo Spiša patrí k úmoriám Baltského (povodie Popradu a Dunajca) a Čierneho mora (ostatné rieky, ktoré patria do povodia Hornádu).

Vďaka geologickej a geomorfologickej rozmanitosti môžeme z hľadiska **pôdnych typov** pozorovať vertikálnu zonálnosť pôd aj azonálne pôdne typy. Podľa Šályho a Šurinu (2002) sú plošne najrozsiahlšími pôdami Spiša kambizeme, podzoly, rendziny, pararendziny, fluvizeme, pseudogleje, čiernice. Najvyššie oblasti pokrývajú litozeme a rankre. Ojedinele sa tu vyskytujú aj hnedozeme, luvizeme a organozeme.

Rozmanité územie vytvorilo vhodné podmienky pre druhovú rôznorodosť **fauny a flóry**. Unikátnosť Spiša dosvedčuje početnosť chránených území. Z deviatich národných parkov na Slovensku, sa tu nachádzajú až štyri – TANAP, PIENAP, Národný park Slovenský raj a z časti tu zasahuje aj NAPANT. Okrem toho sa tu nachádzajú tri chránené vtáčie územia a 29 chránených území európskeho významu (ŠOP SR, 2015). Na Spiši bolo zaevidovaných mnoho rastlinných a živočíšnych endemitov a reliktov.

Unikátnosť Spišského regiónu, resp. jeho krajinná štruktúra je predmetom súčasného výskumu archetypov krajiny. V niektorých oblastiach je možné identifikovať krajinné prvky z čias stredoveku, vďaka čomu sú tu pozorovateľné kultúrno-sídelné, banské a vysokohorské archetypy krajiny.

5 HISTÓRIA SPIŠA

Už naši predkovia si uvedomovali vhodné podmienky na život v tejto lokalite, čoho svedectvom sú početné archeologické nálezy, napríklad travertínový odliatok mozgovne *Homo ganovcensis* (pravdepodobne neandertálskej ženy) z Mousteriénskeho obdobia, ktorý je označovaný za doposiaľ najstarší paleoantropologický nález na Slovensku (ale aj v bývalom Československu). Významným historickým medzíkcom Spiša bolo podľa Števíka (2013, e-mailová komunikácia) pozvanie nemeckých a valónskych osadníkov Belom IV. (2. polovica 13. storočia), čo znamenalo začiatky výraznej ťažby nerastných surovín a zakladanie mnohých banských miest a obcí. Kolonisti získali mnohé výsady a vznikla Provincia spišských Sasov. V 14. storočí boli najvýznamnejšími mestami Levoča a Kežmarok, ktoré získali pozíciu samostatných slobodných kráľovských miest. V roku 1412 dal Žigmund Luxemburský poľskému kráľovi Vladislavovi II. do zálohu 13 spišských miest. Vyrovnanie nastalo až za vlády Márie Terézie v roku 1772. V roku 1774 panovníčka vytvorila mestský zväz – Provinciu XVI spišských miest so sídlom v Provinčnom dome v Sp. Novej Vsi (dnešné sídlo Múzea Spiša).

V 19. storočí postupne zanikali udelené výsady. Po dobudovaní Košicko-bohumínskej železnice (1872) začal ďalší rozvoj miest Poprad a Spišská Nová Ves. Mestá mimo hlavne trate pomaly upadali. Na druhej strane, podľa Števíka (2014) spišské školstvo zohrávalo významnú úlohu v období národného obrodovania. Kvôli jeho vysokej úrovni tu pôsobili osobnosti ako Janko Kráľ, Ján Botto, Pavol Dobšinský, Janko Francisci a iní. Cestou z Bratislavy do Levoče vznikol aj text slovenskej hymny Nad Tatrou sa blýska, ktorý zložil Janko Matúška.

Na prelome 19. a 20. storočia bol Spiš poznačený výraznou emigráciou, najmä do USA. Typickou bola trojjazyčnosť obyvateľstva (slovenčina, nemčina a maďarčina). Vznik prvej Československej republiky znamenal zmenu hraníc územia (13 zamagurských obcí pripadlo Poľsku), tie boli nezmenené takmer 9 storočí (Števík, 2013, e-mailová komunikácia).

Mesto Spišská Nová Ves bolo prvým zbombardovaným mestom, ktoré tesne pred začiatkom druhej svetovej vojny napadla maďarská armáda (23.-24.3.1939). Na mesto bolo z výšky 800 m zhodených 900 bômb o celkovej hmotnosti 7,2 ton. Maďari atakovali celé južné Slovensko – tieto udalosti boli označené ako Malá vojna (www.spisskanovaves.eu, 2014).

Spiš bol po stáročia charakteristický národnostnou i náboženskou rozmanitosťou, ako aj viacerými výsadnými územiami. Ani jeden stredoeurópsky región nemá tak bohatú samosprávnú tradíciu ako spomínaný región. O jeho slávnej minulosti dnes svedčia početné pamiatky, z ktorých tie najvýznamnejšie sú súčasťou **svetového kultúrneho dedičstva (UNESCO)** (Števík, 2013, e-mailová komunikácia).

6 MÚZEUM SPIŠA

Múzeum Spiša v Spišskej Novej Vsi vzniklo 7.5.1951. Od roku 1955 sídli v historickej budove bývalej radnice postavenej v 15. storočí – známej ako provinčný dom (www.muzeumspisa.com, 2015). Táto kultúrno-vzdelávacia inštitúcia zhromažďuje, konzervuje, skúma a vystavuje prírodné a kultúrne dedičstvo regiónu, vďaka čomu tu návštevník získa komplexné informácie o Spiši.

Budova má zatiaľ jedno poschodie. Na prízemí budovy sa konajú tematické výstavy, dočasné expozície, dvorné dialógy a iné akcie. Prvé poschodie slúži pre stálu expozíciu. Múzeum Spiša, okrem toho, spravuje aj niekoľko pobočných zariadení – Kaštieľ Markušovce (expozícia historického nábytku), Letohrádok Dardanely (expozícia klávesových hudobných nástrojov), Národopisné múzeum Smižany (expozícia ľudovej kultúry stredného a dolného Spiša) a Rodný dom kpt. Jána Nálepku (www.muzeumspisa.com, 2015).

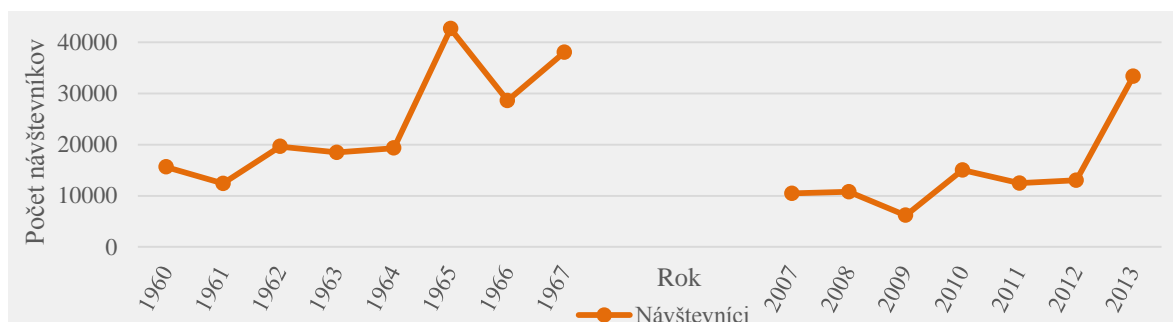
Odborní pracovníci sú zameraní na výskum vedných disciplín: geológia a baníctvo, paleontológia, botanika, zoológia, história. Ich výskum je realizovaný v rámci orografických celkov – Slovenský raj, Volovské vrchy, Hornádska kotlina, Levočské vrchy a Pieniny. Výsledky výskumov sú publikované v periodiku múzea, Vlastivedný zborník Spiš. V roku 2015 vyjde jeho v poradí siedme vydanie. Pracovníci okrem iného spolupracujú na rôznych projektoch, posledným bola Štúdia potenciálu regiónu Spiš pre zážitkové vzdelávanie v rámci projektu Vzdelávanie bez hraníc realizovaného ZŠ Ul. Ing. Kožucha v roku 2014. Súčasťou vypracovaného diela sú aj interaktívne mapy, vytvorené jedným z autorov tohto príspevku, ktoré tiež môžeme označiť, ako istý druh digitálnej expozície. Táto 379 stranová štúdia je jediným tak rozsiahlym a zároveň komplexným dielom o tomto regióne.

Čo sa týka návštevnosti, Múzeum nemá k dispozícii štatistiky o biologických a kultúrnych znakoch návštevníkov. Zbiera údaje iba o ich početnosti. Po osobnom rozhovore s pracovníčkami (lektorkami) múzea, môžeme tvrdiť, že najväčší podiel návštevníkov tvoria žiaci základných škôl. Počas turistickej sezóny ho navštevujú aj zahraniční turisti. V lete sú to najmä turisti z Veľkej Británie, Francúzska, Talianska, Španielska. V zime sú to turisti vyhľadávajúci horské prostredie Slovenska, najmä z Poľska, Maďarska, Ruska a Ukrajiny. Okrem toho múzeum navštívili aj turisti z Juhoafrickej republiky a Brazílie.

Pre porovnanie návštevnosti uvádzame dve obdobia 1960-1967 a 2007-2013. Celkovo najvyšší počet návštevníkov bol zaznamenaný v roku 1965, takmer 43 tisíc. Najmenej

návštevníkov v prvom období bol v roku 1961, a to necelých 12,5 tisíc. V druhom sledovanom období pozorujeme pokles návštevnosti priemerne o 10 tisíc návštevníkov ročne, oproti prvému sledovanému obdobiu. Najviac návštevníkov bolo v rámci druhého obdobia v roku 2013 (33 387). Najnižší počet návštevníkov v druhom sledovanom období bol v roku 2009 (6 190). Tieto údaje sú graficky znázornené v grafe 1.

Graf 1: Návštevnosť Múzea Spiša v dvoch obdobiach (1960-1967 a 2007-2013)



Zdroj: Múzeum Spiša, 2015.

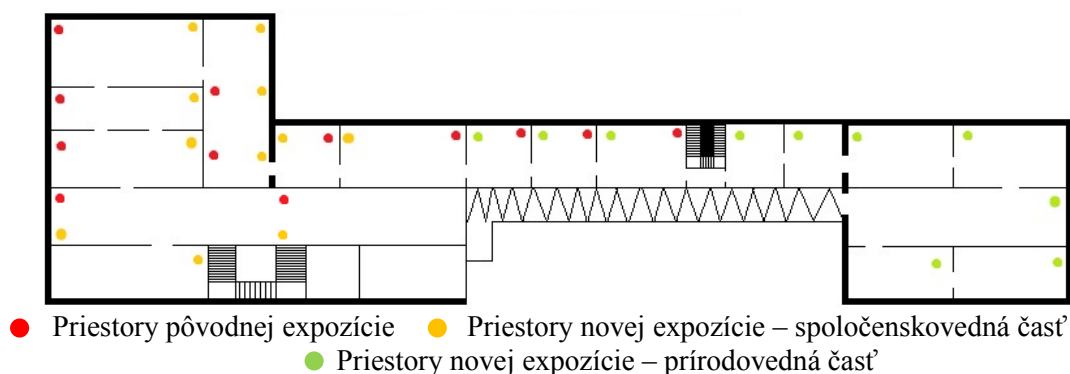
6.1 Pôvodná expozícia

Pôvodná expozícia bola inštalovaná v roku 1992, prezentovala bohatstvo vybraných území regiónu. Odinštalovaná bola v posledných mesiacoch v roku 2014. Expozícia bola systematicky rozdelená na šesť častí, pričom štyri boli venované prírodným pomerom vybraných orografických celkov a ďalšie dve časti boli zamerané na spoločenskovedné pomery. Priestory múzea pozostávali z 12 častí v 10 miestnostiach (obrázok 1). Celá expozícia začínala vstupným vestibulom s fotoprintonmi, ktoré znázorňovali zaujímavé lokality, faunu a flóru Spiša. Nasledovali tri expozície, ktorých obsahom bola fauna a flóra Slovenského raja, ďalšie dve expozície boli venované Volovským vrchom a ďalšie dve Hornádskej kotline a Levočským vrchom. Potom nasledovala expozícia paleontológie, za ňou dve miestnosti s archeológiou. Posledná miestnosť bola venovaná baníctvu.

6.2 Nová expozícia

V najbližších mesiacoch začne prebiehať rozsiahla rekonštrukcia interiéru budovy. Priestory expozície sa zväčšia o 8 miestností, ktoré slúžili ako pracovne pracovníkov múzea (tie budú umiestnené v podkroví). Celá expozícia tak bude v 18 miestnostiach. Bude rozdelená na tri hlavné celky: archeológia, história a prírodné pomery (obrázok 1). Štruktúra konkrétnych celkov je v procese dokončovania. Výhodou rekonštrukcie je plánovaná výstavba výtahu, ktorý zaručí bezbariérový prístup do celej stálej expozície.

Obrázok 1: Pôdorys Múzea Spiša



Zdroj: Múzeum Spiša, 2015, Upravil: Lišková, 2015.

Priestory, ktorými bude disponovať, umožňujú návštevníkovi dva varianty prehliadky. Prvá možnosť je začať od archeológie, pokračovať históriou, až napokon prejsť k prírodným vedám. Druhá možnosť ponúka opačné poradie, a teda začať od prírodných pomeroch, pokračovať históriou a na záver sa dostať až k archeológii.

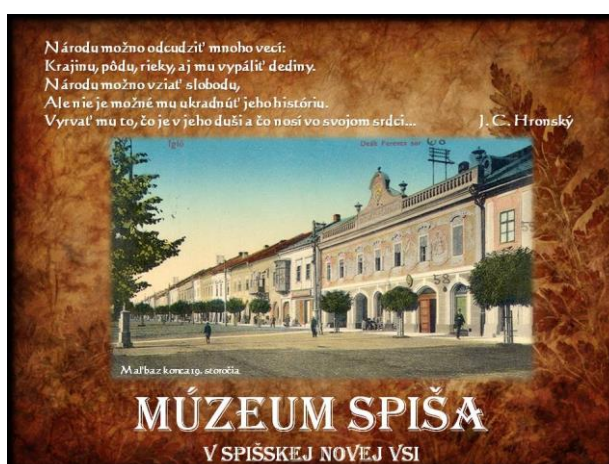
7 VÝSLEDKY

7.1 Návrh digitálnej expozície

Elektronická expozícia ako súčasť, resp. doplnok stálej expozície múzea, má mnoho foriem využitia. Bude slúžiť na geografické zobrazenie krajinných zložiek pre lepšie pochopenie súvislostí a väzieb medzi jednotlivými prvkami. Digitálna expozícia bude prezentovaná formou interaktívnej tabule, no zatiaľ nie je isté, aký počet tabúl bude môcť múzeum zakúpiť. Zakúpená bude minimálne jedna, jej obsah je predmetom tohto príspevku. Digitálna expozícia návštevníkovi predstaví všeobecnú charakteristiku územia, stručnú charakteristiku vybraných orografických celkov a odborov, ktoré sú v múzeu skúmané.

Úvodná snímka digitálnej expozície pozostáva z názvu inštitúcie, dobovej maľby budovy dnešného múzea z 19. storočia a z citátu J. C. Hronského (obr. 2).

Obrázok 2: Úvodná snímka digitálnej expozície

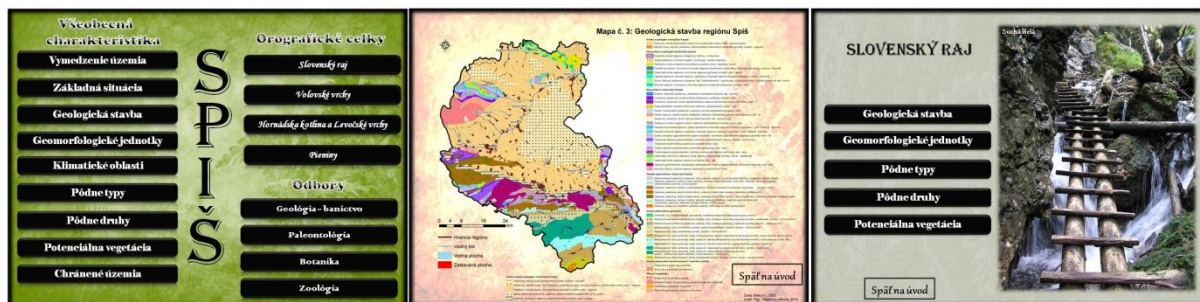


Zdroj: Lišková, 2015.

Druhá snímka ponúka tematické rozdelenie na všeobecnú charakteristiku, orografické celky a odbory (obr. 3). Snímka obsahuje dlaždice/tlačidlá s hypertextovými odkazmi na súvisiace snímky. Sekcia všeobecná charakteristika obsahuje mapové výstupy k fyzickogeografickej charakteristike územia (vymedzenie územia a širšie územné vzťahy, základná situácia, lito-, morfo-, klima-, pedogeografická charakteristika s pôdnymi typmi a druhmi, potenciálna vegetácia a chránené územia v regióne). Žiakom ZŠ, ale aj ostatným návštevníkom, tak môžu lektori, prípadne vyučujúci, vysvetliť a ukázať čítanie z máp. Jednotlivé orografické celky sú vypracované podobne s tým, že na mapových výstupoch je iba konkrétny orografický celok. Pre každý skúmaný orografický celok sú vypracované mapy geologickej stavby, geomorfologického členenia, pôdných typov, pôdných druhov a potenciálna vegetácia.

Posledná spracovaná sekcia pozostáva zo skúmaných odborov, jej snímky obsahujú grafickú aj textovú časť. Odbory geológia a baníctvo a paleontológia majú osobitú štruktúru. Snímka odboru **geológia a baníctvo** pozostáva z dvoch fotografií znázorňujúcich najvýznamnejšiu banícku oblasť – Poráčsko-rudnianske rudné pole. Je to jediná úvodná snímka s textovou časťou. Okrem toho obsahuje mapu rudných žíl spomínaného poľa a dlaždice s odkazmi na teoretickú časť, ukážky minerálov, fotografie interiéru historických štôlní, dobové fotografie baníckej činnosti zo začiatku 20. storočia a ukážky náučných tabulí banskej cesty v Rudňanoch.

Obrázok 3: Rozdelenie digitálnej expozície, ukážka mapových výstupov – Geologická stavba regiónu, ukážka z grafického prevedenia úvodnej snímky k jednotlivým orografickým celkom



Zdroj: Lišková, 2015.

Úvodná snímka **paleontológie** pozostáva z mapy rozmiestnenia skúmaných paleontologických lokalít, dlaždíc s obsahom sekcie a fotografií nájdených exemplárov, pričom ak na ne návštevník klikne, hypertextový odkaz ho prepojí na konkrétnu snímku s teóriou. Odbory **botanika** a **zoológia** sú vypracované rovnako. Obe úvodné snímky pozostávajú z chránených a typických druhov, ktoré sú rozobrané v digitálnej expozícii. Snímky konkrétnych druhov obsahujú názov druhu (slovensky, latinsky), jeho fotografiu, mapu výskytu, textovej časti a aktuálnu sumu spoločenskej hodnoty druhu v eurách.

Všetky snímky expozície sú navzájom prepojené dlaždicami/tlačidlami: Pokračovanie, Späť na odbor, Späť na úvod, čím sme dosiahli veľmi jednoduché ovládanie expozície.

Obrázok 4: Úvodné snímky k odborom a ukážky grafického prevedenia jednotlivých snímok k rastlinným a živočíšnym druhom



Zdroj: Lišková, 2015.

8 DISKUSIA

Spôsob, resp. štruktúra expozície, ktorou sme vytvorili digitálnu expozíciu, je podľa nás najlogickejšia. Ostáva pri nej zachovaná postupnosť, a to oboznámenie s regiónom, jeho časťami a konkrétne odbory. Rovnako odbory sú zoradené podľa postupnosti. Výnimkou je geológia a baníctvo. Dôvodom zlúčenia týchto odborov je ich úzke vzájomné prepojenie, resp. baníctvo je závislé od geologickej stavby územia, bez ktorej by sa nezačalo v danom regióne rozvíjať. Expozíciu sme sa snažili urobiť originálnym spôsobom, doposiaľ sme na takéto spracovanie nenarazili. Formu powerpointovej prezentácie sme zvolili kvôli jej finančnej nenáročnosti, nie je potrebné vytvárať ani kupovať nový softvér, je kompatibilná s interaktívnymi tabuľami. Okrem toho plánujeme urobiť výstupy, v ktorých bude môcť návštevník interaktívne manipulovať s 3D modelmi reliéfu regiónu pre lepšie zobrazenie skutočného stavu. A zároveň budú dlaždicami/tlačidlami hypertextovo prepojené s prezentáciou.

Pokiaľ ide o inovácie v Múzeu Spiša, podľa nášho názoru je prepracovanie aktuálnej web stránky nevyhnutné a to nie len z vizuálneho/grafického hľadiska, ale aj z hľadiska funkčnosti užívateľského prostredia. Zo strany verejnosti je záujem o akékoľvek inovácie v tejto inštitúcii. V roku 2015 sme vytvorili dotazník, na ktorý nám odpovedalo 104 respondentov. Pýtali sa na záujem o interaktívnu expozíciu s možnosťou podania spätnej väzby, 87% respondentov sa vyjadrilo kladne. Takmer 100% respondentov by prijalo pravidelnú aktualizáciu expozície. Tú by sme realizovali pravidelným sumarizovaním poznatkov a faktov, ktoré nadobudli pracovníci múzea počas svojich dlhoročných výskumov. Nechceme návštevníkom ponúkať celé štúdie, chceme na ne poukázať a v prípade záujmu ich usmerniť, ako sa k nim dostať. Okrem toho sme sa pýtali na možnosť výberu výkladov (textov) podľa náročnosti návštevníka (napr. deti, laici, odborná verejnosť, ...), o čo prejavilo záujem 93% respondentov. Pýtali sme aj na názor na prínos virtuálneho sprievodcu ako aplikácie do smartfónu pre rozvoj cestovného ruchu, 88% sa vyjadrilo kladne, z toho 58% by bolo

ochotných za túto aplikáciu aj zaplatiť. Veríme, že v budúcnosti budeme môcť návštevníkom v týchto bodoch vyhovieť a zvýši sa tým nielen pridaná hodnota inštitúcie, ale aj jej celková návštevnosť.

ZÁVER

Múzeum Spiša má obrovský potenciál, pretože sa nachádza v srdci jedinečného regiónu, ktorý skúma. Sídli v historickej budove, ktorá zohrávala významné úlohy v regióne. Najprv ako provinčný dom, dnes ako sídlo kultúrno-vzdelávacej inštitúcie, ktorá je ideálnym miestom pre turistov na získanie komplexných informácií o regióne vo vedných odboroch geológia a baníctvo, paleontológia, zoológia, botanika, archeológia a história. Stála expozícia bola nezmenená počas 22 rokov, od roku 1992. V roku 2014 začala prvá fáza zmien, ktorých výsledkom bude renovované moderné múzeum. Vďaka zväčšeným priestorom vyčleneným na účely expozície a plánovaným inováciám, môže múzeum poskytovať viac informácií a lepšie služby návštevníkom, ako tomu bolo doteraz. Pokiaľ vylepší svoju web stránku, na ktorej zverejní svoje prepracované portfólio a zahrnie tiež ukážky expozícií, fyzických a digitálnych, vo viacerých jazykoch, môže sa tak dostať na vyššiu úroveň, porovnateľnú so zahraničnými múzeami. Veríme, že náš návrh digitálnej expozície k tomu procesu do značnej miery prispeje a rovnako dúfame, že osloví návštevníka do takej miery, aby bol ochotný prispieť k jeho rozvoju, či už finančne, materiálne, ale aj svojimi nápadiami a postrehmi.

POĎAKOVANIE

Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA č. 1/0232/12 ako i projektu APVV-0669-11 Atlas archetypov krajiny Slovenska a UGA 18/2015 – Archetypy krajiny regiónu Spiš.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BIELY, A. A I., 2002. *Geologická stavba..* Mierka 1 : 500 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky. Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002, s.74
- [2] DIGITAL MEETS HERITAGE. Mobile Digital Museum – the frontier for cultural heritage exhibitions. *Digitalmeetsculture.net* [online]. ©2014 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.digitalmeetsculture.net/article/mobile-digital-museum-the-frontier-for-cultural-heritage-exhibitions/>
- [3] DUBCOVÁ, A. – CHRASTINA, P. – KRAMÁREKOVÁ, H. 2003. *Vademecum literárnej a vedeckej činnosti geografa*. 3. vyd. Nitra : FPV UKF, Katedra geografie, 2003. 38 s. ISBN 80-8050-273-0
- [4] GRANEC, M. – ŠURINA, B., 1999. *Atlas pôd SR*. Bratislava: Výskumný ústav pôdoznalectva a ochrany pôdy. 1999. *vupop.sk* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné na: http://www.vupop.sk/dokumenty/rozne_atlas_pod_SR.pdf
- [5] KREMPASKÁ, Z. A I. 2014. *Štúdia potenciálu regiónu pre zážitkové vzdelávanie – región Spiš*. Spišská Nová Ves: Múzeum Spiša v SNV. 379 s.
- [6] LAPIN, M. A I. 2002. *Klimatické oblasti*. Mierka: 1 : 1 000 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky. Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002, s. 95
- [7] LIŠKOVÁ, VLADIMÍRA. *Geografické rozmiestnenie biotických a abiotických zložiek Spiša – návrh elektronickej expozície*. Nitra, 2013. Diplomová práca. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Katedra geografie a regionálneho rozvoja.
- [8] MAZÚR, E. - LUKNIŠ, M. 1986. *Geomorfologické jednotky*. Mierka 1 : 1 000 000. In: Atlas krajiny Slovenskej republiky, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica 2002, s. 88
- [9] SMITHSONIAN SERIOUSLY AMAZING. *si.edu* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.si.edu/>
- [10] SPIŠSKÁ NOVÁ VES brána do raja. 75. výročie tragickej udalosti „Malá vojna“. *spisskanovaves.eu* [online]. © 2007-2012 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.spisskanovaves.eu/nocache/system/aktuality/detail/browse/2/article/75-vyrocie-tragickej-udalosti-mala-vojna/399/index.html?cHash=a536336df2f73bd14575d3a85c68b50c>
- [11] ŠÁLY, R. – ŠURINA, B. 2002. *Pôdy*. Mierka 1 : 500 000. In: *Atlas krajiny Slovenskej republiky*, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia SR. Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica 2002, s. 106
- [12] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *slovak.statistics.sk* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk/>
- [13] ŠTÁTNA OCHRANA PRÍRODY SLOVENSKEJ REPUBLIKY (ŠOP SR). *sopsr.sk* [online]. ©2015 ŠOPSR [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.sopsr.sk/web/>

- [14] TREMBOŠ, P. – MINÁR, J. 2002. *Morfologicko-morfometrické typy reliéfu*. Mierka 1 : 500 000. In: *Atlas krajiny Slovenskej republiky*, Hrnčiarová, T., red. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica 2002, s. 90

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Vladimíra Lišková
Katedra ekológie a environmetalistiky FPV UKF v Nitre
Trieda Andreja Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: vladimira.liskova@ukf.sk, liskova.vladimira@gmail.com

Bc. Andrej Fabián
Katedra tanslatológie FF UKF v Nitre
Štefániková 67, 949 74 Nitra
e-mail: andrej.fabian@student.ukf.sk, thesnutmonster@gmail.com

INVESTIČNÁ A ODPISOVÁ POLITIKA VYBRANÝCH HOTELOV NA SLOVENSKU AKO FAKTOR ICH KONKURENCIESCHOPNOSTI

INVESTMENT AND DEPRECIATION POLICY OF THE SELECTED HOTELS IN SLOVAKIA AS A FACTOR OF THEIR COMPETITIVENESS

Andrej Malachovský, Miroslav Hruška

Abstrakt

Podniky cestovného ruchu musia starostlivo plánovať investície. Príčinou je saturované konkurenčné prostredie, pomalá návratnosť a potreba prepojenia investícií a požiadaviek trhu. Cieľom príspevku je zhodnotiť vybrané investície v hoteloch na Slovensku pomocou dynamických metód hodnotenia investícií. Boli vybrané štyri dynamické metódy hodnotenia investícií: čistá súčasná hodnota investície, vnútorné výnosové percento, index ziskovosti a diskontovaná doba návratnosti. Následne bolo zistené, ktoré faktory konkurencieschopnosti považujú experti za rozhodujúce a matematickými metódami bol vypočítaný relatívny vplyv realizovaných investícií na konkurencieschopnosť hotelov. Výsledkom výskumu je hodnotenie úspešnej a neúspešnej investície z pohľadu vplyvu na vybrané faktory konkurencieschopnosti produktu hotela, vrátane predikcie príjmov.

Kľúčové slová: Dynamické metódy. Faktory. Investície. Konkurencieschopnosť.

Abstract

Tourism enterprises must carefully plan their investments. The reason is saturated competitive environment, slow recovery and the need to link investment and market requirements. The aim of this paper is to evaluate the selected investments in hotels in Slovakia using dynamic evaluation methods of investment. We chose four dynamic evaluation methods of investment: the net present value, internal rate of return, profitability index and discounted payback period. There was also analyzed which competitiveness factors consider the experts as crucial. By using mathematical methods, it was calculated the relative impact of the investments on the competitiveness of the hotel. The result of the research is the evaluation of one successful and one unsuccessful investment in view of their effects on selected competitiveness factors of hotel product, paper also includes revenue forecast.

Keywords: Competitiveness. Dynamic methods. Factors. Investment.

Ak akýkoľvek podnik, bez ohľadu na oblasť hlavnej hospodárskej činnosti, chce byť úspešný a dlhodobý pôsobiť na trhu, musí pravidelne investovať. Investíciou sa často chápe iba rozvoj. Nie je to pravda, pretože investície môžu byť zamerané aj na obnovu, zvýšenie ochrany životného prostredia, zvýšenie bezpečnosti pri práci atď. Z tohto dôvodu je častokrát náročné správne kvantifikovať prínos a efektívnosť investícií. Ďalším dôvodom, prečo musia hotely venovať procesu investovania veľkú pozornosť, je fakt, že každou jednou investíciou sa hotel vzdáva istej súčasnej spotreby v prospech nejstej budúcej. Hotel sa častokrát zadlžuje, a tým sa vystavuje rôznym rizikám. Pri investičnom rozhodovaní musí hotel brať do úvahy aj vplyv investičného procesu na priebeh transformačného procesu, kvalitu tovarov, služieb a svoju konkurencieschopnosť.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Udržanie si konkurencieschopnosti produktu hotelov si vyžaduje neustále prispôsobovanie sa meniacim sa potrebám hostí a tiež tvorbu nových potrieb hostí. Toto snaženie je možné len prostredníctvom realizácie investícií. Investovanie a financovanie investícií sú v hotelierstve otázkou vzniku a udržania existencie podniku.

1.1 Investičná a odpisová politika hotela

Investície v cestovnom ruchu majú mikroekonomický charakter. Ide o snahu jednotlivých podnikov zabezpečiť, udržať a rozvíjať svoj produkt s cieľom maximalizovať výkony. Podniky cestovného ruchu na Slovensku musia zvyšovať kvalitu svojich služieb zodpovedajúcej ponuke v zahraničí. Zároveň musia udržiavať cenu svojho produktu na úrovni, ktorú akceptuje dopyt na domácom trhu. Podniky cestovného ruchu musia hľadať spôsoby ako financovať nevyhnutné investičné projekty tak, aby neohrozili svoju likviditu. Preto musia správne predikovať a hodnotiť stav investície v jednotlivých fázach.

Metódy, ktorými je možné správne a objektívne hodnotiť investičné projekty, sa neustále rozvíjajú a prispôbujú konkrétnym špecifikám v hospodárstve. Delenie metód hodnotenia investícií je možné na základe rôznych kritérií. Mnoho autorov podobne ako Jakubec (2005) delí metódy na základe nasledujúcich: úspora nákladov, výška zisku, čistý peňažný príjem z investície. Metóda priemerných ročných nákladov a metóda diskontovaných nákladov sa využíva, ak hlavným kritériom investora je úspora nákladov. Metódy, ktorých hlavným kritériom je zisk, sú komplexnejšie ako nákladové metódy. Najkomplexnejšie sú tie metódy, ktoré berú do úvahy čistý peňažný príjem z investície.

Pri hodnotení investícií je nevyhnutné brať do úvahy zmenu hodnoty peňazí v čase. Rozlišujeme statické a dynamické metódy. Statické metódy sú jednoduché aj z toho dôvodu, že neberú do úvahy hodnotu peňazí v čase. Sú vhodné pre projekty s krátkou dobou životnosti pri jednorázovom obstaraní dlhodobého majetku. Dynamické metódy hodnotenia investícií berú do úvahy faktor času aj rizika. Časová hodnota peňazí sa premieta do očakávaných príjmov z investície aj do kapitálových výdavkov. Eliminujú nedostatky statických metód tým, že do svojich výpočtových ukazovateľov zahrňujú faktor času a čiastočne i faktor rizika. Oba faktory sú zohľadňované aktualizáciou respektíve diskontovaním všetkých vstupných veličín. Konkrétna podoba je diskontný faktor v podobe diskontnej sadzby. Valach identifikuje tieto základné dynamické metódy hodnotenia investície (Valach, 2006, s 78.):

čistá súčasná hodnota (Net present value – NPV), vnútorné výnosové percento (Internal Rate of Return – IRR), index ziskovosti (Profitability Index – PI) a diskontovanú dobu návratnosti.

Metóda čistej súčasnej hodnoty (NPV) tvorí základ všetkých dynamických metód a zároveň je to najpoužívanejšia metóda. Čistá súčasná hodnota investičného projektu je stanovená jednoduchým porovnaním diskontovaných budúcich peňažných tokov a počiatočných investičných výdajov. Diskontovaním pomocou diskontnej sadzby sa peňažné toky prepočítajú na ich súčasnú hodnotu v roku, v ktorom sa uskutočňuje investícia.

Podstatou diskontovania je vyjadrenie budúcich peňažných príjmov v hodnote, ktorú má v okamihu hodnotenia investície (Cipra, 2005, s.52-63). Metóda čistej súčasnej hodnoty je potom definovaná nasledovne:

$$NPV = -C_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

Výsledná hodnota NPV udáva, koľko peňazí nad investovanú čiastku dostane podnik navyše. Za predpokladu, že vedenie podniku chce, aby hodnota podniku rástla, musí prijať nasledujúce rozhodovacie pravidlá: ak je NPV kladná – investičný projekt je prijateľný. Ak je NPV záporná – investičný projekt je neprijateľný. Pri hodnotení viacerých investičných projektov, ktoré majú kladnú čistú súčasnú hodnotu, vyberá podnik ten, ktorý ju má najvyššiu.

Vnútorné výnosové percento (IRR) je ďalšou dynamickou metódou hodnotenia výhodnosti investícií. IRR je definované ako taká diskontná sadzba, pri ktorej sa súčasná hodnota peňažných tokov rovná vstupnému investičnému výdaju. IRR je teda diskontná sadzba, pri ktorej sa NPV peňažných tokov rovná nule (Levy; Sarnat, 1999). Matematicky sa IRR vyjadruje takto:

$$-C_0 + \sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+IRR)^i} = 0$$

Ak je IRR väčšia ako požadovaná – investičný projekt je prijateľný. Ak je IRR menšia ako požadovaná – investičný projekt je neprijateľný. Táto metóda je viac objektívna oproti metóde čistej súčasnej hodnoty, pretože nie je potrebné stanoviť diskontovanú sadzbu. Výhodou je ľahká interpretácia a zohľadnenie časovej hodnoty peňazí.

Index ziskovosti - PI „je úzko spojený s metódou čistej súčasnej hodnoty. Kým NPV je rozdielovým ukazovateľom, index ziskovosti má charakter pomerového ukazovateľa. Index predstavuje pomer prínosu investície a počiatočných kapitálových výdajov:“ (Kislingrová, 2004, s.268)

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{CF_i}{(1+k)^i}}{C_0}$$

Projekt môže byť prijatý, ak je index ziskovosti väčší ako 1. Pri bližšom porovnaní metódy NPV a indexu ziskovosti je možné vyvodiť, že v prípade, ak je NPV kladná, index rentability je väčší ako jedna.

PI je vhodným doplnením NPV. Používa sa predovšetkým v prípadoch, keď sa vyberá medzi viacerými investičnými projektmi pri obmedzených kapitálových zdrojoch. Ak by sa použila čistá súčasná hodnota jednotlivých projektov, boli by síce vybrané projekty s najvyššou hodnotou, ale zároveň by nemusela byť dosiahnutá najvyššia čistá hodnota celého súhrnu kapitálových zdrojov, ktoré sú obmedzené. Ak platí obmedzenie kapitálových zdrojov, musia byť projekty radené tak, aby ich čistá hodnota obmedzená kapitálovými zdrojmi bola čo najvyššia. A práve k tomu sa používa index rentability (Higgins, 1997).

Pre hotel je dôležité pri hodnotení investície poznať aj diskontovanú dobu návratnosti realizovanej investície. Po aplikovaní troch uvedených dynamických metód vie hotel určiť, o koľko viac peňazí dostane počas doby využívania obsahu investície v porovnaní s investičnými nákladmi. Hotel pozná najvyššie prípustné úrokové zaťaženie a pomer prínosu investície a počiatočných kapitálových výdavkov. Aby hotel vedel správne plánovať výkony, plán údržby či priemerné využitie kapacity za určité obdobie, musí poznať aj dobu, za ktorú sa mu investícia vráti. Diskontovaná doba návratnosti investície je dôležitým doplnením vybraných dynamických metód. Ročný peňažný tok a parameter diskontovanej doby návratnosti sa vypočíta pomocou vzorcov (Levy; Sarnat, 1999):

$$T_{ds} = \frac{IN}{DCF} \quad DCF = \frac{CF}{(1+r)^t}$$

1.2 Produkt hotela a faktory jeho konkurencieschopnosti

„Z ekonomického hľadiska je produkt súbor statkov a služieb, ktoré požaduje a spotrebúva návštevník počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste (Királ'ová, 2013). Z podnikového hľadiska je produkt vždy diferencovaný v závislosti od motívu návštevnosti v cestovnom ruchu a ďalších faktorov, napríklad spôsob účasti na cestovnom ruchu, dĺžky pobytu, ceny a podobne“ (Gúčík, 2010, s. 175). Produkt cestovného ruchu môže tvoriť jednotlivá služba alebo tovar a zároveň aj balík služieb. Prostriedok na uspokojenie potrieb návštevníka sú užitočné efekty, ktoré vyplývajú zo spotreby služieb a tovarov, ponúkaných cieľovým miestom a podnikmi cestovného ruchu (Királ'ová, Malec, 2014). Z pohľadu návštevníka je produktom cestovného ruchu súbor služieb, ktorý je charakteristický vzájomnou podmienenosťou a komplementaritou, kde si zákazník skladá produkt sám kombináciou rôznych služieb (Gúčík a kol., 2004).

Národná banka Slovenska (Vida, 2009) uskutočnila prieskum faktorov konkurencieschopnosti produktu medzi malými a strednými podnikmi na Slovensku. Jednotlivé faktory konkurencieschopnosti sú zaradené do štyroch skupín a to výnosnosť aktív, produktivita práce, vývozná výkonnosť a trhovú podiel. Keďže hotely majú jedinečný charakter, aj jednotlivé faktory je potrebné vnímať z pohľadu podnikových osobitostí. Na základe osobitostí produktu hotela sme z výsledkov prieskumu Národnej banky Slovenska vybrali faktory, ktoré sú vhodné pre podniky služieb a rozdeľujeme ich podobne ako väčšina autorov na vnútorné a vonkajšie. Ich delenie zobrazuje Tabuľka 1. Vnútorné faktory môže hotel ovplyvniť svojim konaním. Vonkajšie faktory sú dané externými vplyvmi a hotel sa im musí prispôbiť tak, aby v konkurenčnom súboji s konkurentmi na trhu prechodného ubytovania nadobudol konkurenčnú výhodu.

Tabuľka 2: Faktory konkurencieschopnosti hotela

Vnútorné faktory	Vonkajšie faktory
Vybavenie	Lokalizácia
Služby a ich kvalita	Atraktivita okolia
Zamestnanci	Dopyt – spotrebiteľské správanie

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

V kontexte podnikov cestovného ruchu ovplyvňuje poskytovanie konkurencieschopných služieb z hľadiska kvality aj ceny nie len trhovú pozíciu podniku ale aj postavenie krajiny ako cieľového miesta cestovného ruchu na medzinárodnom trhu cestovného ruchu (Šmardová, 2013).

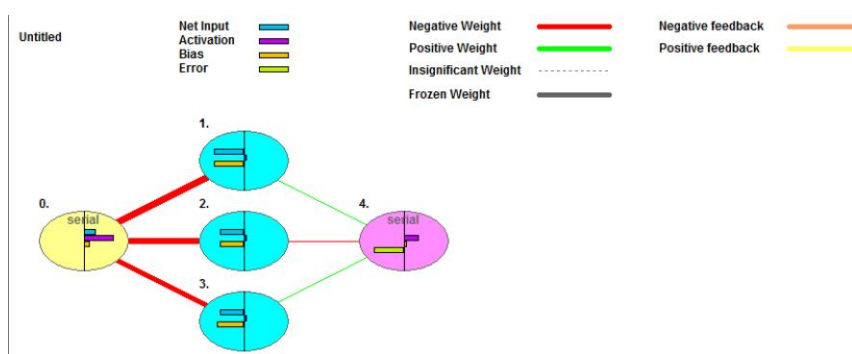
2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Vedecký cieľ príspevku je preskúmať vplyv investičnej a odpisovej politiky hotelov na konkurencieschopnosť ich produktu. Na základe výsledkov analýzy konkrétnych realizovaných investičných projektov vymedziť zásady efektívnej investičnej a odpisovej politiky.

Výberový súbor tvoria vybrané slovenské hotely, ktoré realizovali významné investície. Ide kúpeľné a horské hotely. V tejto fáze výskumu ide o dva hotely. Analyzujeme metódy hodnotenia investícií, ktoré vybrané hotely využili pri realizácii konkrétnych investícií. Pomocou metódy neurónových sietí predikujeme budúce príjmy investícií, tak aby sme mohli odhadnúť návratnosť investície v horizonte doby životnosti obstaraného majetku. V prípadoch, keď nepoznáme pravidlá, podľa ktorých by sme modelovali vývoj príjmov z investície, alebo tieto pravidlá sú veľmi zložité či neúplné, je vhodné použitie umelých neurónových sietí.

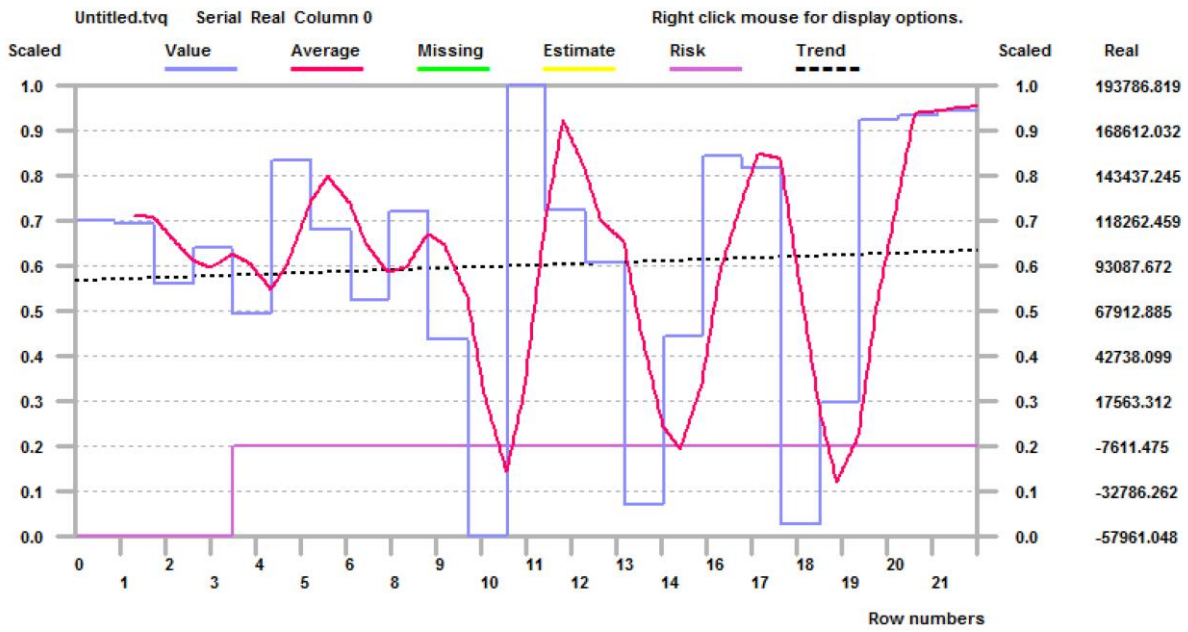
Model neurónovej siete popisujeme pomocou grafov s presne danými pravidlami. Grafy znázorňujú ako prúdia informácie v neurónovej sieti a aká je základná architektúra siete. Vrcholy (príjmy z investície) predstavujú jednotlivé neuróny. Rozdeľujeme ich na vstupné vrcholy, také, ktoré dostávajú informáciu z vonkajšieho prostredia, a výstupné, kde sa dostane výsledná spracovaná informácia. Hrany predstavujú synapsy medzi neurónmi. Rozlišujeme dva druhy spojov medzi vrcholmi: synaptické spoje - ide o lineárnu input-output väzbu, kde pôvodný signál prenasobíme váhou synapsy, a tým dostaneme výsledný signál a aktívne spoje - nelineárna input-output väzba.

Graf 1: Neurónová sieť príjmov investície podniku A



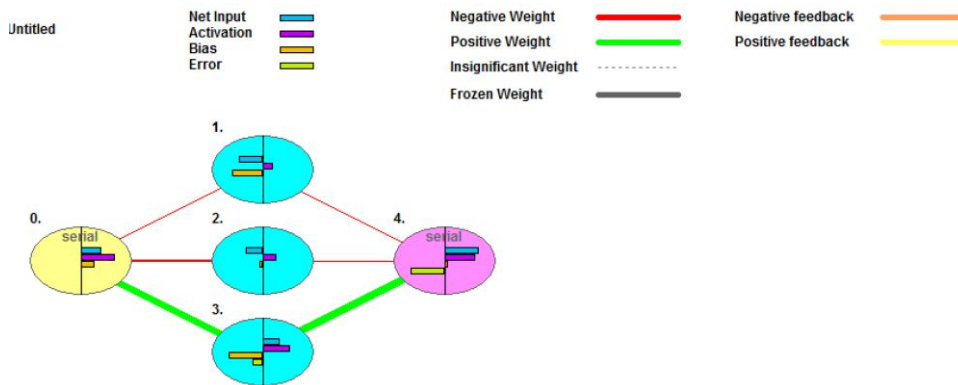
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Graf 2: Vývoj príjmov investície podniku A



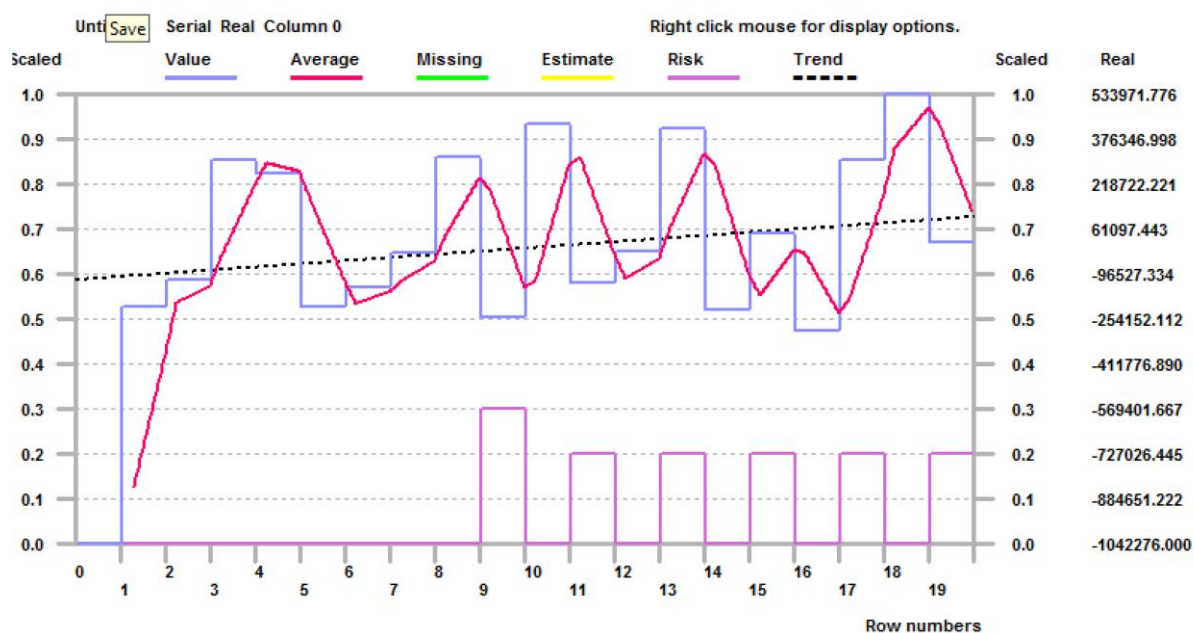
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Graf 3: Neurónová sieť príjmov investície podniku B



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Graf 4: Vývoj príjmov investície podniku B



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Vyhodnotíme realizované investície nami vybranými dynamickými metódami, ktoré sme charakterizovali v prvej kapitole. Následne budeme analyzovať faktory konkurencieschopnosti slovenských hotelov a priradíme im príslušný podiel na celkovej konkurencieschopnosti hotela. Napokon preskúmame vplyv realizovaných investícií vo vybraných hoteloch na stav ich konkurencieschopnosti po zavedení investície do užívania.

Dosiahnutie vedeckého cieľa uskutočníme naplnením nasledujúcich čiastkových cieľov:

C1: Preskúmať investičnú politiku vybraných hotelov z hľadiska cieľov a metód hodnotenia.

C2: Preskúmať vplyv investičnej politiky na konkurencieschopnosť hotelov.

C3: Identifikovať faktory konkurencieschopnosti produktu hotelov.

V hlavnej hypotéze H0 predpokladáme, že ciele a spôsob investovania a odpisovania majetku v hoteloch znižuje konkurencieschopnosť ich produktu. Túto hypotézu budeme testovať pomocou čiastkových hypotéz.

H1: Predpokladáme, že stanovené ciele a metódy hodnotenia investícií sú primárnym faktorom úspešnosti investícií hotela.

H2: Predpokladáme, že realizované investície majú priamy vplyv aspoň na 40 % celkovej konkurencieschopnosti hotelov.

H3: Predpokladáme, že existuje najmenej 6 faktorov konkurencieschopnosti hotelov na Slovensku.

Prvú čiastkovú hypotézu sme overili pomocou analýzy projektovej dokumentácie vybraných investícií. Analyzovali sme aké boli ciele investície, o aký druh investície išlo, aké činnosti boli vykonávané v jednotlivých fázach investície a aké metódy hodnotenia investícií využili vybrané hotely. Následne sme využili dynamické metódy hodnotenia investícií, konkrétne čistú súčasnú hodnotu investície, vnútorné výnosové percento, vnútornú výnosovú mieru a určíme diskontovanú dobu návratnosti investície. Hodnoty jednotlivých ukazovateľov sme určili využitím vzorcov. Na základe už dosiahnutých výsledkov investície sme pomocou neurónových sietí predikovali ich ďalší vývoj a odhadované údaje sme opäť spracovali pomocou vybraných dynamických metód hodnotenia investície. Druhú čiastkovú hypotézu

sme overili komparáciou vplyvu investície na prepočítanú konkurencieschopnosť produktu hotela. Tretiu čiastkovú hypotézu sme overili štatistickým spracovaním názorov expertnej skupiny, ktorú tvoria tvoriť vedúci pracovníci vybraných hotelov.

Výberový súbor tvoria vybrané hotely, ktoré realizovali investičné projekty. Na základe ich podnikových údajov a údajov z investičnej dokumentácie hodnotíme kvantitatívne vplyvy investície.

Pri naplňaní vedeckého cieľa práce sme použili výskumné metódy vedeckej práce primárneho a sekundárneho výskumu. Primárny výskum sme uskutočnili metódou štandardizovaného rozhovoru pomocou opytovania a pozorovania. Využili sme dotazník. Dotazník je zameraný na dve oblasti záujmu. Prvá časť zisťuje, o aký hotel ide a akú investíciu realizoval z hľadiska veľkosti a podstaty, druhá slúži na určenie faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela a vplyv investície na vybrané faktory. Expertov sme oslovili so zámerom získať expertné stanoviská o určujúcich faktoroch konkurencieschopnosti produktu hotela. Sekundárny výskum sme uskutočnili na základe účtovnej, operatívnej a investičnej evidencie, využijeme abstrakciu, komparáciu, syntézu a dedukciu. Súčasný stav poznania identifikujeme na základe teoretických východísk knižnej a časopiseckej odbornej literatúry využitím metódy obsahovo-kauzálnej analýzy.

Zhromaždené primárne údaje sme spracovali pomocou tabuľového kalkulátora MS Office Excel, programu R, SwingNN. Uskutočnené výstupy z programu swing NN vrátane grafického zobrazenia boli použité ako podklady pre interpretáciu a spracovanie príspevku. Pre značný rozsah výstupov programu SwingNN a množstvo účtovných údajov nie sú všetky údaje zverejnené v príspevku. Výsledky sme spracovali do grafických výstupov. Výskum pokračuje hodnotením ďalších vybraných hotelov na Slovensku. Po naplnení výberového súboru uplatníme štatistické metódy merania závislosti a budeme formulovať konečný zoznam faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Vybrané realizované investície v hoteloch sme charakterizovali na základe stanovených kritérií a pomocou dynamických metód hodnotenia investícií sme vyhodnotili ich výsledky. Popisujeme dva investičné projekty.

Podnik A je wellness hotel triedy štyroch hviezd. Právna forma podniku je spoločnosť s ručením obmedzeným, ročný obrat hotela je vyšší ako milión eur. Podnik A v roku 2009 uskutočnil investíciu s celkovými kapitálovými výdavkami v hodnote 397979,99 €. Kapitálové náklady boli kryté z vlastných a cudzích zdrojov. Objektom investície bola rekonštrukcia a rozšírenie vitálneho sveta, výstavba multifunkčného športového ihriska, grilovacieho altánku a doplnkové sadové a parkové úpravy. Cieľom investície bolo zvýšenie konkurencieschopnosti hotela, zaradenie hotela medzi špičkové zariadenia cestovného ruchu s komplexnou ponukou služieb pre celoročné využitie a udržanie využitia kapacity hotela. Na základe klasifikácií rozlišujúcich zámer, objekt, podnet k investovaniu a vecnú náplň investície podnik A uskutočnil hmotnú výstavbovú investíciu podnietenú internými potrebami podniku zameranými na obstaranie a obnovu vybavenia určeného na udržanie si pozície na pôvodnom trhu. Investičný projekt bol realizovaný v troch základných fázach s dvoma podpornými aktivitami projektu t.j. riadenie projektu a publicita a informovanosť. Podnik A nevyužil žiadne metódy hodnotenia investícií ani nepredikoval príjmy z investície.

Základné údaje investície podniku A, ktoré slúžia na určenie diskontnej sadzby, sumarizuje Tabuľka 2. Hotel stanovil požadovanú výnosnosť vlastného kapitálu na 1,5 %. Ak by vlastný kapitál nevyužil na financovanie investície, uložil by ho do banky na termínovaný vklad s predpokladaným výnosom 1,5 %. Cudzí kapitál hotel získal prostredníctvom bankového úveru s úrokom 2,7 % p.a. Takýto výhodný úver získali na základe zodpovednej spolupráce s bankou v minulosti. Diskontná sadzba je 1,83 %, je to pomerne nízka hodnota, ktorá je daná najmä nízkym ročným úrokom úveru a nízkou hodnotou požadovanej výnosnosti vlastného kapitálu podniku.

Tabuľka 3: Základné údaje investície podniku A

Základné údaje investície	Hodnoty
Kapitálové výdavky	397 979,99 €
Cudzí kapitál	200 000,00 €
Vlastný kapitál	197 979,99 €
Doba životnosti	20 rokov
Priemerná úroková miera	2,7 %
Požadovaná výnosnosť vlastného kapitálu	1,5%

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov, 2014.

Investíciu, ktorú realizoval podnik A celkovo hodnotíme ako úspešnú. Hodnotenie všetkými zvolenými dynamickými metódami má pozitívne výsledky. Veľmi výhodný úver, dostatok vlastného kapitálu a vysoká výkonnosť investície spôsobili, že už vo štvrtom roku používania obstaraného majetku sa investícia dokázala vrátiť. V tomto prípade nie je predikcia príjmov investície rozhodujúca, pretože sledovaný podnik už dosiahol dobu návratnosti investície. Ak by nebola istá budúcnosť investície, do algoritmov by sme dosadili predikované dáta s cieľom určiť rok návratu. Vplyv investície na konkurencieschopnosť produktu hotela na základe výsledku prieskumu v hoteloch uskutočníme na základe zvolených faktorov konkurencieschopnosti.

Za faktor konkurencieschopnosti s najväčšou prioritou označil podnik A cenu produktu hotela (Tabuľka 3). Podnik A je lokalizovaný v stredu cestovného ruchu s hustou sieťou konkurenčných podnikov s podobným produktom. Základnú diferenciáciu určuje cena. Náklady práce a náklady na energie sú podľa podniku A faktory konkurencieschopnosti s druhou najväčšou prioritou. Výška týchto nákladových druhov najviac zaťažuje hotel a vytvára tlak na výšku ceny produktu. Optimalizácia výšky týchto nákladov vytvára konkurenčnú výhodu oproti konkurentom. Strednú prioritu podnik A priradil vybaveniu hotela. Dôvodom je skutočnosť, že hostia neustále zvyšujú svoje požiadavky na štandard vybavenosti hotela. Zamestnanci, lokalizácia a atraktivita hotela sú podľa podniku A ešte podstatné faktory konkurencieschopnosti, už však s nízkou prioritou. Ostatné faktory konkurencieschopnosti zo zoznamu nepovažuje podnik A za podstatné. Podnik A uviedol, že nestabilitu v konkurenčnom prostredí spôsobujú rôzne možnosti a podmienky získavania cudzieho kapitálu a eurofondov.

Tabuľka 4: Faktory konkurencieschopnosti podniku A

Faktor konkurencieschopnosti produktu hotela	Priorita faktora konkurencieschopnosti produktu hotela
Cena	5 – najväčšia priorita
Náklady na energie	4 – vysoká priorita
Náklady práce	4 – vysoká priorita
Vybavenie	3 – stredná priorita
Zamestnanci	2 – nižšia priorita
Lokalizácia	2 – nižšia priorita
Atraktivita okolia	2 – nižšia priorita

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov, 2014.

Podnik A určil pozitívny vplyv realizovanej investície na faktory konkurencieschopnosti. Rozšírením ponuky doplnkových služieb pri nezmenenej cene (5 – priorita) produktu hotela sa konkurencieschopnosť hotela zvýšila. Investícia pozitívne vplývala ešte na faktory konkurencieschopnosti vybavenosť (3- priorita) a atraktivita okolia (2 – priorita). Na ostatné faktory konkurencieschopnosti produktu hotela, ktorým podnik A určil prioritu, nemala investícia priamy vplyv. Vplyv investície na celkovú konkurencieschopnosť produktu podniku A posúdil manažment ako pozitívny. Investícia priamo pôsobila na 3 faktory konkurencieschopnosti (spolu priorita 10) t.j. na 45 % z celkovej konkurencieschopnosti hotela.

Podnik B je kúpeľný hotel triedy troch hviezd. Právna forma podniku je akciová spoločnosť s ročným obratom väčším ako 2 mil. €. Podnik po vzniku v roku 1998 plánoval úpravu ubytovacej budovy v hodnote 8,4 mil. Sk. Neskôr sa ukázalo, že bez kompletnej rekonštrukcie nebude fungovanie podniku možné. Komplexná rekonštrukcia a modernizácia si vyžadovala investíciu v celkovej hodnote 2 409 789,16 €. Objektom investície bola rekonštrukcia a modernizácia celého komplexu. Pôvodný stav vybavenia nespĺňal základné požiadavky. Cieľom investície bolo zabezpečiť materiálno-technickú základňu tak, aby podnik mohol poskytovať kvalitné a komplexné služby.

Diskontnú sadzbu v podniku B sme určili na základe nákladov na kapitál (WACC) podobne ako v prípade prvého podniku. Podnik B požaduje výnosnosť vlastného kapitálu na úrovni 1,6 %. Využitie vlastného kapitálu na iné ako investičné účely však nebolo možné z hľadiska ďalšieho fungovania podniku. Zdrojom cudzieho kapitálu bol bankový úver v celkovej hodnote 1 161 787,16 € s priemernou ročnou úrokovou mierou 4,756 %. Prehľad základných údajov investície podniku B sa nachádza v Tabuľke 4. Výsledná diskontná sadzba investície je 2,67 %. Výšku diskontnej sadzby napriek vysokému úveru s pomerne vysokým úrokom znižuje vysoký podiel vlastného kapitálu na celkovom s nízkou požadovanou výnosnosťou.

Tabuľka 5: Základné údaje investície podniku B

Základné údaje investície	Hodnoty
Kapitálové výdavky	2632763,00 €
Cudzí kapitál	1161787,16 €
Vlastný kapitál	1470975,84 €
Doba životnosti	20 rokov
Priemerná úroková miera	4,756 %
Požadovaná výnosnosť vlastného kapitálu	1,6 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov, 2014.

Investíciu podniku B hodnotíme negatívne. Ani počas celej doby životnosti majetku sa investícia nevráti a počas celej doby má negatívny vplyv na finančnú situáciu podniku. Takmer všetky príjmy podniku boli doposiaľ určené na splácanie úveru, ktorý bude v roku 2015 splatený. Podnik A identifikoval 7 faktorov konkurencieschopnosti zo zoznamu zostaveného na základe teoretických zdrojov a priradil im konkrétnu prioritu (Tabuľka 4).

Podnik B považuje za podstatné štyri faktory konkurencieschopnosti zo zoznamu zostaveného na základe teoretických zdrojov a priradil im konkrétnu prioritu (Tabuľka 5).

Tabuľka 6: Faktory konkurencieschopnosti podniku B

Faktor konkurencieschopnosti produktu hotela	Priorita faktora konkurencieschopnosti produktu hotela
Vybavenie	5 – najväčšia priorita
Dopyt	4 – vysoká priorita
Náklady na energie	3 – stredná priorita
Atraktivita okolia	3 – stredná priorita

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov, 2014.

Podnik B určil faktory konkurencieschopnosti s ohľadom na externé a interné podmienky, v ktorých pôsobí. Ako hlavné hľadisko uviedol skutočnosť, že sa nachádza v prostredí s nízkou vybavenosťou a atraktivitou. V dôsledku toho bolo nevyhnutné vybaviť vlastný areál tak, aby uspokojil potreby svojich hostí a udržal ich záujem. S tým súvisí, že najväčšiu prioritu v podniku B má faktor konkurencieschopnosti vybavenie hotela (5 – najväčšia priorita). Tento faktor má priamy súvis s dopytom (4 – vysoká priorita) po produkte podniku B a disponuje druhou najvyššou prioritou. Atraktivita okolia (3 – stredná priorita) cieľového miesta, v ktorom sa hotel nachádza, je konkurenčným faktorom na národnom a medzinárodnom trhu. Náklady na energie (3 – stredná priorita) zaradil do zoznamu z dôvodu vysokého podielu na celkových nákladoch podniku. Iné podstatné faktory konkurencieschopnosti produktu podnik B neuviedol.

Realizovaná investícia mala podľa podniku B pozitívny vplyv na faktory konkurencieschopnosti. Tým, že podnik vytvoril podmienky na poskytovanie komplexných služieb vo svojom areáli a zvýšil štandard a kvalitu týchto služieb, upevnil svoju pozíciu. Takýto produkt má väčší potenciál osloviť hostí. Technologicky správne zvolené postupy a materiály majú vplyv na úsporu nákladov na energie. Vplyv investície na celkovú konkurencieschopnosť produktu podniku B vyhodnotil manažment ako pozitívny. Investícia priamo pôsobila na 3 faktory konkurencieschopnosti (spolu priorita 12) relatívne na 80 % z celkovej konkurencieschopnosti hotela.

Na základe zistení sme konštatovali, že hypotézy sú formulované správne a po dosiahnutí dostatočného počtu analyzovaných hotelových investícií bude možné finálne potvrdenie hypotéz.

ZÁVER

Investičnú a odpisovú politiku vybraných hotelov sme identifikovali na základe konkrétnych realizovaných investícií. Jednotlivé investície sme popisali z hľadiska cieľa, zámeru, objektu a vecnej podstaty investície. Identifikovali sme jednotlivé fázy investičného procesu. Následne sme využili štyri základné dynamické metódy hodnotenia investície a zhodnotili

sme investíciu za roky jej užívania. Na predikciu budúcich príjmov investície sme využili metódu neurónových sietí, ktorá abstrahuje od potreby dlhého časového radu a ovplyvňujúcich faktorov. Predikované dáta sme využili na ďalšie výpočty. Dosiahnuté úrovne ukazovateľov sme interpretovali a určili sme silné a slabé stránky investície. Ide o dva extrémne prípady. Prvý podnik realizoval úspešnú investíciu, ten druhý naopak finančne veľmi neúspešnú.

Faktory konkurencieschopnosti produktu hotelov sa odlišovali počtom aj ich vzťahom s výsledkom investície. Jeden podnik určil štyri faktory konkurencieschopnosti, druhý sedem. V prvom prípade investícia priamo pôsobila na 45 % celkovej konkurencieschopnosti podniku, v druhom prípade išlo o 80 % vplyv.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] HIGGINS, R.C. 1997. *Analýza pro finanční management. 1. vyd.* Praha; Grada Publishing, 1997. 399 s. ISBN 80-7169-404-5.
- [2] LEVY, H., SARNAT M. 1999. *Kapitálové investice a finanční rozhodování. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 1999. 920 s. ISBN 80-7169-504-1.
- [3] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátký slovník cestovního ruchu.* Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu, 2004. 176 s. ISBN 80-88945-73-9.
- [4] KISLINGEROVÁ, E., a kol. 2004. *Manažerské finance. 1.vyd.* Praha: C.H.Beck, 2004. 714 s. ISBN 80-7179-802-9.
- [5] HENSCHERL, K. 2005. *Hotel management.* München: Oldenbourg, 2005. 467 s. ISBN 3-486-57710-7.
- [6] VALACH, J.: *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování. 2. přeprac. vyd.* Praha; Ekopress, 2006. 465 s. ISBN 80-86929-01-9.
- [7] GÚČIK, M. 2010. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia.* Knižnica cestovního ruchu 15, Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [8] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [10] KIRÁĽOVÁ, A., MALEC, L. (2014). *Communication and Managerial Competencies as a Prerequisite For Employability of Graduates in Tourism.* In: Soliman, K. S. (Ed.) *Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation Proceedings of The 24th IBIMA Conference, November 6-7, 2014, Milan, Italy, s.516-527, s. 477-488, ISBN 978-0-9860419-3-8.*
- [11] KIRÁĽOVÁ, A. (2013). *L'istruzione universitaria internazionale in turismo.* In: Messina, S. & Santamato, V. R. (ed.): *Esperienze e casi di turismo sostenibile.* Franco Angeli, Milano, ISBN 978-88-204-1951-6, pp. 17
- [12] ŠMARDOVÁ, E. 2013. *Slovak catering and hospitality businesses' perception of conditions for doing business and perspective during the economic decrease.* In *Tourism in Southern and Eastern Europe 2013 : 2nd International Scientific Conference, 15 - 18 May 2013, Opatija, Croatia, Vol. 2 - Crisis - a Challenge of Sustainable Tourism Development.* S. 407-420. - Rijeka : University of Rijeka, Faculty of tourism and hospitality management, 2013.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

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

Ing. Miroslav Hruška
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: miroslav.hruska@umb.sk

MODERNÉ MANAŽÉRSKE METÓDY V RIADENÍ HOTELOV NA SLOVENSKU

MODERN MANAGEMENT METHODS IS HOTEL MANAGEMENT IN SLOVAKIA

Andrej Malachovský, Miroslav Knižka

Abstrakt

Best Practices pre cestovný ruch a predovšetkým hotelierstvo otvárajú šance na urýchlenie rozvoja a zvýšenie konkurencieschopnosti. Preto je potrebné prenášať z teórie manažmentu a riadiacej praxe veľkých podnikov do praxe malých a stredných podnikov aj množstvo rôznorodých metód, ktoré im umožňujú dosahovať efektívne strategické ciele. Väčšina z týchto metód vznikla na princípoch strategického a procesného manažmentu a už dnes sa aktívne využíva v úspešných podnikoch rôznych odvetví. Príspevok je zameraný na využitie moderných manažérskych metód v slovenských hoteloch. Cieľom príspevku je identifikovať úroveň využívania manažérskych metód v hoteloch na Slovensku a konfrontovať ju so súčasnou úrovňou využívania v ostatných podnikoch na Slovensku a v zahraničí. Pri vyhodnotení využitia 14 moderných manažérskych metód sme využili matematicko-štatistické metódy vrátane stredných hodnôt a smerodajnej odchýlky. Výsledkom výskumu je identifikovanie nedostatkov vo využívaní jednotlivých metód manažmentu a návrh ich efektívnejšieho využitia v podmienkach slovenského hotelierstva.

Kľúčové slová: Hotel. Manažment. Metódy. Stratégia.

Abstract

Best Practices for tourism and hotel industry, are opening the chances to accelerate development and increase competitiveness. Therefore, it is necessary to carry out the management theory and management practices of large enterprises in practice SMEs and large number of various methods that enable them to effectively achieve strategic objectives. Most of these methods was founded on the principles of strategic and process management, and today is actively used in successful companies of different industries. The paper is focused on the use of modern management methods in Slovak hotels. This paper aims to identify the level of utilization management methods in hotels in Slovakia and confront it with the current level of use in other companies in Slovakia and abroad. In evaluating the use of 14 modern management methods we used mathematical and statistical methods, including mean values and standard deviation. The result of the research is identifying weaknesses in the use of various methods of management and design of their efficient use in the Slovak hospitality industry.

Keywords: Hotel. Management. Method. Strategy.

ÚVOD

Hotely plnia v systéme cestovného ruchu významnú úlohu a sú nevyhnutnou podmienkou rozvoja cestovného ruchu. V cieľovom mieste utvárajú predpoklady pre efektívnu prevádzku ostatných druhov zariadení cestovného ruchu sústredovaním kúpyschopného dopytu návštevníkov a sú strediskom spoločenského života (Patúš, 2005). Okrem zabezpečenia základných ubytovacích a stravovacích služieb, uspokojujú stále viac aj primárne potreby návštevníkov.

Manažérska metóda predstavuje súbor vopred stanovených činností a postupov, ktorých cieľom je pomáhať vedúcim pracovníkom v rôznych oblastiach ich činnosti dosahovať vopred stanovené ciele. Zmenou podnikateľského prostredia a s vývojom moderného manažmentu vnikajú aj nové manažérske metódy. Ich význam pri riadení je nepopierateľný, pretože implementujú moderné trendy okolia a nové objavy v teórii a praxi manažmentu do každodenných činností vedúcich pracovníkov. Nadnárodná vzdelávacia inštitúcia Bain & Company sa od roku 1993 pravidelne venuje sledovaniu početnosti, evolučnému vývoju a preferovanosti využívania manažérskych metód v celosvetovom meradle. Každoročne analyzuje prieskumy vo viac ako 12 000 podnikoch z viac ako 70 krajín sveta. Medzi najvyužívanejšie manažérske metódy vo svete v súčasnosti patrí strategické plánovanie, riadenie vzťahov so zákazníkmi, riadenie interných vzťahov, benchmarking, balanced scorecard, kľúčové schopnosti, outsourcing, manažment zmien, riadenie vzťahov s dodávateľmi, stanovenie vízie a plánu. Poradie jednotlivých metód sa v poslednom období menilo, ale viaceré z nich predstavujú stabilne najpoužívanejšie manažérske metódy v poslednom desaťročí.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ – VYBRANÉ MODERNÉ MANAŽÉRSKE METÓDY

Strategické plánovanie. Strategické plánovanie predstavuje významný nástroj pre riadiacich pracovníkov podniku. Nepredstavuje úplne novú manažérsku metódu, pretože jej vývoj siaha až do 50-tych rokov 20. storočia. Tento manažérsky nástroj implementuje presne stanovenú stratégiu podniku do hlavných podnikových cieľov. Explicitne spája všetky ciele podniku s každodenným riadením a transformuje ciele do vopred stanovených krokov, ktoré sú potrebné k ich dosiahnutiu (Nolan, 2008). Strategické plánovanie je následne opakujúci sa proces tvorby strategického plánu, identifikácia kľúčových faktorov na ich dosiahnutie, identifikácia možných alternatív vývoja, tvorba podnikovej štruktúry, rozhodovacích procesov, informačného systému, kontrolingového systému a spätné hodnotenie výsledkov vo väzbe na vopred stanovené ciele stratégie (Collis a Rukstad, 2008). Strategické plánovanie v súčasnom podnikateľskom prostredí pomáha podniku identifikovať včas zmeny vonkajšieho prostredia podniku a prispôbiť mu potrebné opatrenia v budúcom smerovaní a riadení podniku. Je nástrojom, ktorý má vedúcich pracovníkov naučiť správne reagovať na neustále meniace sa podmienky a vplyvy z okolitého prostredia podniku (Fogg, 2010).

Riadenie vzťahov so zákazníkmi. Medzi najpoužívanejšie metódy hodnotového manažmentu patrí Analýza hodnoty pre zákazníka (CVA – Customer Value Analysis), Riadenie hodnoty zákazníka (CVM – Customer Value Management) a Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM - Customer Relationship Management). Tieto tri metódy hodnotového manažmentu navzájom úzko súvisia a častokrát sú spoločne súčasťou manažérskoho nástroja pod názvom Riadenie vzťahov so zákazníkmi.

Každý spotrebiteľ nákupom produktov vymieňa určité hodnoty za iné hodnoty, ktoré mu prinášajú dodatočný úžitok (Királ'ová, 2013). Tento úžitok je determinovaný vzťahom kvality produktu alebo služby a cenou, ktorú je spotrebiteľ ochotný za tento produkt alebo službu zaplatiť. Hodnotu zákazníka je možné definovať ako súčasné a očakávané budúce hodnoty konkrétneho zákazníka diskontované na čistú súčasnú hodnotu (Vlček, 2002). Základom tejto analýzy je hodnotenie ekonomickej efektívnosti spolupráce podniku s jednotlivými zákazníkmi na základe ukazovateľov rentability. Súčasná ziskovosť však predstavuje iba jednu zložku skutočnej hodnoty zákazníka pre podnik. Aj zákazník, ktorého súčasná rentabilita je nízka, predstavuje pre podnik potenciál do budúcnosti a šírenie dobrého mena môže byť súčasťou marketingového plánu podniku (Kim, 2012).

Základom tejto manažérskej metódy je pochopiť potreby a túžby svojich zákazníkov a súčasne ich adekvátne uspokojiť. Aby mohol podnik správne pochopiť svojich zákazníkov je nevyhnutné zbierať a správne spracovávať relevantné údaje (Királ'ová, Malec, 2014). Na základe nich môže podnik vytvárať stratégie predaja svojich produktov, segmentovať zákazníkov do rôznych skupín podľa vopred stanovených kritérií a využívať tieto informácie pri vývoji stratégie, inováciách produktu a interných procesov, plánovaní budúcich výnosov, tvorbe vzdelávacieho programu pre pracovníkov, cenotvorbe, návrhu distribučných ciest produktu pre jednotlivé segmenty, vytváraní vernostných programov a pod. (Peppers, 2011, Sarmaniotis, 2013).

Riadenie interných vzťahov. Riadenie interných vzťahov predstavuje v rámci riadenia podniku nástroj na meranie spokojnosti a uspokojenia individuálnych potrieb zamestnancov, pracovných skupín a oddelení podniku. Táto manažérska metóda je reakciou na viaceré štúdie (Jensen, 2007, Medlin, 2009, a iné), ktoré potvrdili priamu závislosť medzi duševne a emočne spätými zamestnancami s podnikom a počtom lojálnych zákazníkov a výkonmi podniku. Tento nástroj pomáha identifikovať osobnú realizáciu zamestnancov na konkrétnych pozíciách, ich vzťah a väzby s ostatnými pracovníkmi podniku naprieč celou organizačnou štruktúrou (Borg, a i., 2008). Cieľom tohto nástroja je v znižovať fluktuáciu zamestnancov, identifikovať správne pracovné pozície pre správnych zamestnancov, vytvoriť kompaktné pracovné skupiny, vytvárať vhodné pracovné prostredie pre zamestnancov.

Balanced Scorecard. Pri riadení podniku má manažment k dispozícii množstvo údajov a informácií. Ich matematickým vyčíslením a kombináciou vzniká rad ukazovateľov, ktoré je možné a v mnohých prípadoch aj potrebné neustále využívať. Správne využívanie a význam týchto ukazovateľov je však častokrát problémom aj pre riadiacich zamestnancov. Množstvo a rôznorodosť ukazovateľov výkonnosti podnikov bolo predmetom skúmania aj na Harvard Business School koncom 90-tych rokov, ktoré viedlo k vývoju modernej manažérskej metódy s názvom Balanced Scorecard (Lawrie, 2004). Jej cieľom je zníženie informačnej zaťaženia manažérov a dôraz na kľúčové finančné a nefinančné ukazovatele, ktoré sú určujúce pre napĺňanie podnikovej stratégie (Creamer, 2010). Metóda Balanced Scorecard (ďalej ako BSC) transformuje poslanie a stratégiu podniku do zrozumiteľného súboru ukazovateľov výkonnosti, ktoré poskytujú spätný rámec pre posudzovanie systému riadenia a stratégie podniku (Kaplan, Norton, 2001). Výhodou metódy BSC je jej univerzálna použiteľnosť vhodná pre široké spektrum podnikových aplikácií. Je súčasťou informačného systému, ktorý je dostupný pre všetkých pracovníkov na rôznych podnikových úrovniach (Laitinen, 2006).

BSC využíva štyri základné perspektívy na meranie výkonnosti podniku: finančnú, zákaznickú, perspektívu interných podnikových procesov a perspektívu učenia sa a rastu, pričom využíva ich kauzálne vzťahy. Všetky perspektívy BSC musia byť navzájom vyvážené ako to napovedá už samotný názov. Podstatnou črtou tejto metódy je skutočnosť, že neprikladá dôraz a väčší význam žiadnej zo štyroch perspektív. Autori poukazujú na skutočnosť, že všetky ukazovatele merania výkonnosti musia byť rovnocenné a rovnako

ovplyvňujú dosahovanie stratégie podniku, pričom platí, že kvalita Balanced Scorecard a jej využiteľnosť nezáleží tak na množstve použitých ukazovateľov, ako vo vyváženej identifikácii kľúčových faktorov úspešnosti, ktoré poháňajú výkonnosť podniku (Kaplan, Norton, 2005).

Six Sigma. Medzi moderné manažérske metódy s určitosťou patrí aj perfekcionistický nástroj s názvom Six Sigma. Táto manažérska metóda využíva osvedčené nástroje manažerstva kvality s dôrazom na profesionálny projektový manažment (Bisgaard, 2004). Jej základ je predovšetkým v štatisticko-matematických postupoch a cieľom Six Sigma procesov je vytvárať takmer bezchybné výrobky alebo poskytovať bezchybné služby, ktorých výsledky sa prejavujú na zlepšení finančných ukazovateľov podniku a zvýšení jeho trhovej hodnoty (Töpfer, 2008, s. 37).

Benchmarking. Benchmarking patrí medzi manažérske metódy, ktoré sa v bežnej praxi používajú už dlho. Jeho obľúbenosť v praxi vysvetľuje hlavne jednoduchosť, ktorá je jednou zo zásad tohto nástroja. Učenie sa od skúsenejších, múdrejších a starších je zakorenené v spoločnosti už dlho. V tomto prípade presne vystihuje základné princípy tohto manažérskeho nástroja. Jeho cieľom je zvyšovanie výkonov podniku identifikáciou, poznaním a aplikáciou najlepších skúseností do jednotlivých podnikových procesov (Jetmarová, 2011). Vedúci pracovníci môžu porovnávať procesy a výkony externe s okolitými podnikmi alebo interne v rámci porovnateľných podnikových úsekov. Základný postup benchmarkingu pozostáva zo základných krokov:

Kľúčové schopnosti. Manažérska metóda, ktorej cieľom je zvýrazniť a zúžitkovať hlavný prínos podniku pre zákazníka, ktorý je takmer nemožné kopírovať zo strany konkurencie môžeme voľne preložiť aj ako kľúčové schopnosti podniku. Tento dôraz na silné stránky podniku dnes už predstavuje koncepčne ucelenú manažérsku metódu podniku, ktorej podstatou je identifikácia a izolácia kľúčových silných stránok podniku a ich porovnanie s konkurenciou.

Reinžiniering podnikových procesov. Predstavuje radikálnu zmenu v systéme podnikových procesov v snahe dosiahnuť výrazné zvýšenie v produktivite, kvalite a v skrátení dĺžky procesu výroby tovaru alebo poskytovania služby. Cieľom tejto zmeny je zvýšiť konečnú hodnotu pre zákazníka a jeho spokojnosť ako predpoklad ku zvýšeniu produktivity a výkonov podniku. Nový hodnotový systém a procesy v podniku musia byť orientované na hlavné potreby zákazníkov a ich uspokojovanie. Nové procesy majú za úlohu eliminovať neproduktívne aktivity a vytvoriť novú efektívnu organizačnú štruktúru a informačný systém v podniku (Hammer, 2003).

Outsourcing. Outsourcing patrí medzi obľúbenú a používanú manažérsku metódu. Jej podstatou je využitie externých dodávateľov na zabezpečenie procesov a činností, ktoré nie sú hlavnými činnosťami podniku a tvorcom hodnoty. Evald (2012) uvádza tri základné prístupy k outsourcingu - nákladový prístup, kompetenčný prístup, vzťahový prístup.

Riadenie vzťahov s dodávateľmi. Využívanie tejto manažérskej metódy má za cieľ synchronizovať všetky faktory vstupujúce do procesu výroby tovarov alebo poskytovania služby – dodávateľov, výrobcov, distribútorov, predajcov aj samotných zákazníkov s dôrazom na včasné, úplne a efektívne uspokojovanie ich potrieb. Tento prístup je založený na prepracovanom informačnom systéme, ktorý zabezpečuje úzky vzťah medzi vstupnými faktormi a zefektívňuje tak hodnotový reťazec tovaru alebo služby (Frazelle, 2001). Ayers (2006, s. 16) zdôrazňuje, že synergickým efektom tohto úzkeho vzťahu je poskytovanie služby alebo predaj tovaru cielenému zákazníkovi, „v správny čas, na správnom mieste a za správne náklady“. Výsledkom je efektívne uspokojenie potrieb zákazníkov, ich spokojnosť, zvýšenie lojality a sprostredkovane uspokojenie potrieb a zintenzívnenie vzťahu medzi

konečným poskytovateľom a všetkými stranami, ktoré vstupujú do výrobného reťazca. Táto manažérska metóda bola reakciou na zmenu podnikateľského prostredia, intenzitu komunikácie, využívanie nových manažérskych metód zásobovania (napr. Just-in-time metóda), elektronizácii, uchovávaní dát a ich využívanie, celkovú konsolidáciu a tendenciu združovania sa a vytvárania strategických partnerstiev (Trent, 2007). Fisher (2010, s. 106) zdôrazňuje význam dodávateľov a tvrdí, že ich vhodný výber a rokovanie o cenách vstupov sú v dnešnej dobe kľúčovým faktorom pre výkony podnikov.

Kontroling ako manažérsky nástroj. Kontroling v súčasnosti predstavuje pomerne zaužívaný manažérsky nástroj. Jeho detailnosť a rozpracovanosť je na takej úrovni, že sa pri rôznych kontrolingových ukazovateľoch využívajú náročné matematicko-štatistické metódy. Každú oblasť, ktorej sa kontroling v rámci podniku venuje je možné rozpracovať a analyzovať veľmi podrobne a na základe rôznych ukazovateľov. Foltínová a Kalafutová (1998, s. 9) definujú kontroling ako „systém, ktorého zmyslom je skvalitnenie riadenia podniku na základe objektívnej evidencie a hodnotenia všetkých ekonomických udalostí v podniku“. Ak zhrnieme význam kontrolingu v podniku, zistíme, že ide o ekonomické vyjadrenie hospodárskych procesov a ich optimalizáciu, ktoré využíva na podporu riadenia hodnototvorného procesu podniku. Ide o vnútropodnikové riadenie nákladov a výnosov, pričom je kontroling organizačne delegovaný podsystem riadenia pozostávajúci z procesov plánovania, prognózovania a kontroly, ktoré sú navzájom koordinačne a informačne prepojené (Gúčík, 2007, s. 8). Vzťah kontrolingu a manažmentu potom možno znázorniť aj nasledovne.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom state je identifikovať súčasný stav poznania a využívania manažérskych metód v hoteloch na Slovensku a výsledky konfrontovať s využívaním manažérskych metód v podnikoch z iných odvetví hospodárstva doma a vo vybraných krajinách. Údaje o využívaní a poznaní manažérskych metód v hoteloch na Slovensku sme získali primárnym prieskumom na základe opytovania pomocou dotazníka. Prieskum sme uskutočnili v elektronickej podobe koncom v druhom polroku 2014. Odkaz na elektronický formulár sme zaslali do 30 vopred vybraných hotelov na Slovensku. Z 30 zaslaných elektronických dotazníkov sa nám vrátilo 23, z čoho sme jeden z dôvodu neúplného vyplnenia do spracovania nezaradili. Celková návratnosť bola 73,3 %, čo zdôvodňujeme cieleným výberom hotelov. Vzhľadom na počet respondentov výsledky prieskumu nie je možné zovšeobecňovať. Zozbierané údaje sme spracovali matematicko-štatistickými metódami na hladine významnosti $\alpha = 0,05$, teda s 95 % spoľahlivosťou. Naše výsledky porovnávame so štyrmi prieskumami u nás a v okolitých krajinách, ktoré boli zamerané na využívanie manažérskych metód a realizované v ostatnom období.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V úvode primárneho prieskumu sme zisťovali, do akej miery poznajú hoteloví manažéri moderné manažérske metódy. Jednotlivým manažérskym metódam sme priradili škálu od hodnoty 1 – vôbec nepoznám až po hodnotu 5 – poznám veľmi dobre. Na základe spracovaných výsledkov (tabuľka 1) môžeme tvrdiť, že respondenti najlepšie poznajú manažérske metódy kontroling a strategické plánovanie, nasleduje riadenie vzťahov so zákazníkmi, benchmarking, outsourcing, riadenie vzťahov s dodávateľmi a sociálne média. Manažérske metódy six sigma, balanced scorecard, metódu ABC nepoznajú takmer vôbec

a metódy EFQM a TQM sa umiestnili na stredných priečkach s najvyššou hodnotou smerodajnej odchýlky, čo znamená, že niektorí manažéri túto metódu poznajú veľmi dobre a iní ju nepoznajú vôbec.

Tabuľka 1 Poznanie manažérskych metód

Poradie	Manažérska metóda	Početnosť	Priemer	Smerodajná odchýlka
1	Kontroľing	22	4,09	0,92
1	Strategické plánovanie	22	3,91	0,87
3	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	22	3,73	0,77
3	Benchmarking	22	3,82	0,85
3	Outsourcing	22	3,95	1,00
3	Riadenie vzťahov s dodávateľmi	22	3,95	1,00
3	Sociálne médiá	22	3,77	1,07
3	Riadenie interných vzťahov	22	3,27	0,88
9	Komplexné manažerstvo kvality (TQM)	22	2,77	1,41
9	Kľúčové schopnosti	22	2,73	1,20
9	Model výnimčnosti (EFQM)	22	2,32	1,49
12	Activity Based Costing	22	2,23	1,19
13	Balanced Scorecard	22	1,95	0,95
14	Six sigma	22	1,50	0,80

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Zisťovali sme aj intenzitu využívania identických manažérskych metód. Využívanie manažérskych metód sme hodnotili nasledovne: denne – 7, týždenne – 6, mesačne – 5, štvrťročne – 4, ročne – 3, raz za tri roky – 2, nikdy – 1. Na základe vyhodnotenia odpovedí pomocou Friedmanovho a Wilcoxonovho testu patrí medzi najpoužívanejšie manažérske metódy riadenie vzťahov so zákazníkmi, sociálne médiá, riadenie interných vzťahov, outsourcing, kontroľing, benchmarking. V žiadnom zo sledovaných hotelov sa nevyužíva žiadna z metód TQM, EFQM, ABC, balanced scorecard a six sigma (tabuľka 2).

Manažéri sledovaných hotelov využívajú riadenie vzťahov so zákazníkmi, sociálne médiá, riadenie interných vzťahov prevažne týždenne, benchmarking, outsourcing a kontroľing využívajú prevažne mesačne. Riadenie vzťahov s dodávateľmi, strategické plánovanie a kľúčové schopnosti sa používajú v priemere raz ročne. Na základe hodnotového poradia intenzity využívania manažérskych metód nemôžeme tvrdiť, že je niektorá z používaných metód populárnejšia ako iná.

Tabuľka 2 Využívanie manažérskych metód

Poradie	Manažérska metóda	Stredná hodnota	Smerodajná odchýlka
1	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	5,77	1,57
2	Sociálne média	5,46	1,68
2	Riadenie interných vzťahov	5,59	1,50
4	Outsourcing	5,14	1,52
5	Kontroling	4,96	1,89
5	Benchmarking	4,55	1,71
5	Riadenie vzťahov s dodávateľmi	4,41	1,79
8	Strategické plánovanie	3,64	1,47
9	Kľúčové schopnosti	2,36	1,71
10	Komplexné manažerstvo kvality (TQM)	1,00	0,00
10	Balanced Scorecard	1,00	0,00
10	Six sigma	1,00	0,00
10	Activity Based Costing	1,00	0,00
10	Model výnimočnosti (EFQM)	1,00	0,00

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Podľa charakteristík uvedených manažérskych metód sme zostavili kľúč preškálovania odpovedí na druhú otázku v dotazníku tak, aby sme mohli určiť, koľko hotelov zo sledovaných respondentov využíva alebo nevyužíva vybrané manažérske metódy. Minimálnu frekvenciu používania, na základe ktorej budeme považovať manažérsku metódu za používanú znázorňuje tabuľka 3. Ak hotel využíva uvedenú metódu menej často ako je určená minimálna intenzita využívania, budeme považovať danú metódu za nepoužívanú.

Tabuľka 3 Minimálna intenzita využívania manažérskych metód

Poradie	Manažérska metóda	Minimálna intenzita využívania
1	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	Mesačne
2	Sociálne média	Týždenne
3	Riadenie interných vzťahov	Mesačne
4	Outsourcing	Mesačne
5	Kontroling	Mesačne
6	Benchmarking	Mesačne
7	Riadenie vzťahov s dodávateľmi	Mesačne
8	Strategické plánovanie	Ročne
9	Kľúčové schopnosti	Ročne
10	Komplexné manažerstvo kvality (TQM)	Mesačne
11	Balanced Scorecard	Mesačne
12	Six sigma	Mesačne
13	Activity Based Costing	Mesačne
14	Model výnimočnosti (EFQM)	Mesačne

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Na základe preškálovania odpovedí môžeme tvrdiť, že medzi najpoužívanejšie manažérske metódy v sledovaných hoteloch patrí riadenie vzťahov so zákazníkmi a strategické plánovanie, ktoré využíva 86 % sledovaných hotelov. Nasleduje riadenie interných vzťahov, kontroling, outsourcing, benchmarking, sociálne média, riadenie vzťahov s dodávateľmi (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Využívanie manažérskych metód

Poradie	Manažérska metóda	Využíva		Nevyužíva	
		Počet	Podiel v %	Počet	Podiel v %
1	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	19	86	3	14
1	Strategické plánovanie	19	86	3	14
2	Riadenie interných vzťahov	18	82	4	18
3	Kontroľing	17	77	5	23
4	Outsourcing	16	73	6	27
4	Benchmarking	16	73	6	27
5	Sociálne médiá	15	68	7	32
6	Riadenie vzťahov s dodávateľmi	14	64	8	36
7	Kľúčové schopnosti	10	45	12	55
8	Komplexné manažerstvo kvality (TQM)	0	0	22	100
8	Balanced Scorecard	0	0	22	100
8	Six sigma	0	0	22	100
8	Activity Based Costing	0	0	22	100
8	Model výnimočnosti (EFQM)	0	0	22	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

V prípade sledovaných hotelov sme nezaznamenali využívanie metód manažerstva kvality TQM a EFQM. Respondenti nevyužívajú metódy strategického manažmentu - balanced scorecard a six sigma ani metódu ABC (Activity Based Costing).

Durkáčová (2012) aplikovala vybrané manažérske metódy pri prieskume vo výrobných podnikoch na Slovensku. Na základe 110 vyplnených dotazníkov z podnikov pôsobiacich u nás, s obrátom vyšším ako 5 mil. eur, uvádza poradie ich využívania.

Tabuľka 5 Využívanie manažérskych metód vo svete a na Slovensku v roku 2010

Poradie	Vo svete	Na Slovensku
1	Benchmarking	Strategické plánovanie
2	Strategické plánovanie	Analýzy zákazníkov
3	Stanovenie vízie a plánu	Riadenie vzťahov so zákazníkmi
4	Riadenie vzťahov so zákazníkmi	Podpora interných inovácií
5	Outsourcing	Zákaznícke podnety na inovácie
6	Balanced Scorecard	Modely cenovej optimalizácie
7	Kľúčové schopnosti	Zameranie sa na kľúčové oblasti
8	Riadenie zmien	Segmentácia zákazníkov
9	Strategické aliancie	Nástroje na udržanie lojality
10	Segmentácia zákazníkov	Krízové plánovanie

Zdroj: Durkáčová, Kádárová, 2012, s. 38.

V porovnaní s celosvetovým trendom Slovensko výrazne zaostáva vo využívaní manažérskej metódy balanced scorecard, benchmarking a strategické aliancie. V porovnateľnej miere sa na Slovensku v podnikoch aplikuje manažérska metóda strategické plánovanie a riadenie vzťahov so zákazníkmi a o niečo väčší dôraz kladú slovenské podniky na ich kľúčové schopnosti a segmentáciu zákazníkov.

Šiška a Matýsek (2007) uskutočnili v roku 2007 prieskum v Českej republike na vybranej vzorke 291 podnikov. Cieľom ich prieskumu bolo zistiť, aké metódy a systémy využívajú české podniky pri meraní výkonnosti. Na základe výsledkov konštatovali, že v podnikoch v Českej republike sa využíva prevažne najstarší druh manažérskeho účtovníctva úplných

nákladov, kombinovaný s princípmi kontroľingu. Vyšší záujem dosiahli metódy zamerané na riadenie kvality, TQM, teória obmedzení, balanced scorecard, výnosový manažment a reinžiniering podnikových procesov.

Pawliczek (2013) vo výsledkoch prieskumu využívania moderných manažérskych metód v 722 výrobných podnikoch v Česku a na Slovensku uvádza, že medzi najpoužívanéjšie manažérske metódy súčasnosti patrí analýza SWOT, ktorú využíva 54,2 % z celkového počtu respondentov, metóda TQM (22,4 %), SMART (20,6 %), kaizen (16,8%), six sigma (16,8 %), kľúčové ukazovatele výkonnosti (14,0 %), lean (10,3 %), EFQM (8,4 %) a metóda balanced scorecard, ktorú využíva 7,5 % respondentov.

ZÁVER

Na základe výsledkov primárneho výskumu môžeme tvrdiť, že respondenti 22 slovenských hotelov na Slovensku najintenzívnejšie využívajú metódu strategického plánovania a riadenie vzťahov so zákazníkmi. Pomerne často sa využíva metóda riadenia interných vzťahov a kontroľing. Sledované hotely vôbec nevyužívajú metódy TQM, EFQM, balanced scorecard, six sigma a metódu ABC. Tieto metódy sú medzi hotelovými manažérmi pomerne neznáme.

V porovnaní s podnikmi iných odvetví hospodárstva doma a v okolitých krajinách zaostávajú hotely vo využívaní metód zameraných na manažérstvo kvality. Táto skutočnosť je prekvapujúca, pretože práve podniky cestovného ruchu by mali klásť dôraz na kvalitu poskytovaných služieb. Metóda balanced scorecard a six sigma sa dosiaľ intenzívne nevyužíva ani v podnikoch iných odvetví hospodárstva. Na základe ich popularity v zahraničí sa domnievame, že intenzita využívania bude mať na Slovensku rastúci trend aj v prípade hotelov a iných podnikov cestovného ruchu.

LITERATURA

- [1] ANGERER, B. 2013. The Four Function of Hotel Management. In *Principles of Hotel Management*. [online] 2009. [cit. 2013-10-13] Dostupné na internete: <<http://www.examiner.com/article/the-four-functions.htm>>
- [2] BISGAARD, S. 2004. Six Sigma and the bottom line. In *Quality progress*, č. 9, 2004. s. 57-62
- [3] COLLIS, D., RUKSTAD, M. 2008. Can you say what your strategy is? In *Harvard Business review*, roč. 28, 2008, č. 4, s. 82-90
- [4] CREAMER, G. a i. 2010. Learning a board of Balanced Scorecard to improve corporate performance. In *Decision Support Systems*, roč. 49, č. 4, 2010. s. 365-385
- [5] DURKÁČOVÁ, M., KÁDÁROVÁ, J., 2012. Analýza využívania manažérskych nástrojov aplikovaných v procese zvyšovania výkonnosti podnikov. In *Transfer inovcií*, roč. 5, 2012, s. 37 – 41
- [6] ELBANA, S. 2007. The nature and practice of strategic planning in Egypt. In *Strategic Change*, roč. 16, 2007, č. 8, s. 227-243
- [7] ESCHENBACH, R. a i. 2000. Controlling. Praha : ASPI Publishing, 2000. 816 s. ISBN 80-85963-86-8.
- [8] EVALD, M. a i. 2012. Reconsidering outsourcing solutions. In *European Management Journal*, roč. 30, 2012, č. 11, s. 99-110
- [9] EVANS, N. 2005. Assessing the balanced scorecard as a management tool for hotels. In *International Journal of Contemporary Hospital Management*, roč. 17, č. 4, 2005. ISSN 0959-6119, s. 379-390
- [10] FOGG, D. 2010. *Team-Based Strategic Planning*. Independent Publishing Platform, 2010. 352 s. ISBN 978-14-5383-620-0
- [11] FOLTÍNOVÁ, A.; KALAFUTOVÁ, Ľ. 1998. *Vnútro podnikový controlling*. Bratislava : Elita, 1998. 251 s. ISBN 80-8044-054-9.
- [12] FRAZELLE, E. 2001. *Supply Chain Strategy*. McGraw-Hill, 2001. 357 s. ISBN 978-00-7137-599-3
- [13] FRYE, W. a i. 2008. *Managing Housekeeping Operations*. Michigan : American Hotel & Lodging, 2008. 597 s. ISBN 978-0-86612-387-7
- [14] GÚČIK, M. a i. 2007. *Kontroling podnikov cestovného ruchu*. 2007. Banská Bystrica : Dali, 2007. 178 s. ISBN 978-80-89090-31-0.
- [15] HAMMER, M., CHAMPY, J. 2003. *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. HarperBusiness, 2003. 7s.
- [16] JENSEN, S. a i. 2007. Optimism and employee performance in the banking industry. In *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, roč. 12, č. 3, ISSN 1077-1158, s. 73 – 75
- [17] JETMAROVÁ, B. 2011. Benchmarking – methods of raising company efficiency. In *Ekonomika a management*, roč. 14, č. 1, 2011. ISSN 1212-3609. s. 83-95
- [18] KAPLAN, R., NORTON, D. 2001. Strategy focused organization. Boston : Harvard Business School Press, 2001. 454 s. ISBN 1-57851-250-6.

- [19] KIM, M. a i. 2012. Frequency of CRM implementation: a customer centric view. In *Journal of Service Marketing*, roč. 26, 2012, č. 2, s. 83-93
- [20] KIRÁĽOVÁ, A., MALEC, L. (2014). *Communication and Managerial Competencies as a Prerequisite For Employability of Graduates in Tourism*. In: Soliman, K. S. (Ed.) *Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning & Smart Implementation Proceedings of The 24th IBIMA Conference, November 6-7, 2014, Milan, Italy*, s.516-527, s. 477-488, ISBN 978-0-9860419-3-8.
- [21] KIRÁĽOVÁ, A. (2013). *L'istruzione universitaria internazionale in turismo*. In: Messina, S. & Santamato, V. R. (ed.): *Esperienze e casi di turismo sostenibile*. Franco Angeli, Milano, ISBN 978-88-204-1951-6, pp. 17
- [22] LAWRIE, G. a i. 2004. Third generation balanced scorecard: evolution of an effective strategic control tool. In *International Journal of Productivity and Performance Management*, roč. 53, č. 7, 2004. ISSN 1741-0401. s. 611-623
- [23] LISINKI a i. 2012. Application of Modern Management Concepts by Polish Companies. In *Research papers*, roč. 45, č. 2, 2012. s. 41- 49.
- [24] MEDLIN, B. a i. 2012. Enhancing performance through goal setting, engagement, and optimism. In *Industrial Management and Data Systems*, roč. 109, č. 7, ISSN 0263-5577, s. 943-956
- [25] NOLAN, T. a i. 2008. *Applied Strategic Planning: An Introduction*. San Francisco : Pfeiffer, 2008. 152 s. ISBN 978-07-8798-852-4
- [26] PATÚŠ, P., GÚČIK, M. 2005. *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. 2005. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2005. 126 s. ISBN 80-88945-81-X
- [27] PAWLICZEK, A. 2013. Utilization of modern management methods with special emphasis on ISO 9000 and ISO 14000. 2013. [cit. 2013-11-23] Dostupné na internete: <http://www.lef-tul.cz/prezentace/2013/Pawliczek_LEF_2013.ppt>
- [28] PEPPERS, D. a i. 2011. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. Wiley and Sons, 2011. 257 s. ISBN 978-0470423479
- [29] SARMANIOTIS, A. a i. 2013. Successful implementation of CRM in luxury hotels: determinants and measurements. In *EuroMed Journal Of Business*, roč. 2, 2013, č. 8, s. 134-153
- [30] ŠÍŠKA, L., MATÝSEK, M. *Nástroje měření výkonnosti podniků*. Brno : Masarykova univerzita, 2007. 57 s. ISBN 978-80-210-4466-1
- [31] TEXIER, T. 2013. The first systematized uses of the term management in the eighteenth and nineteenth centuries. In *Journal of Management History*, roč. 19, 2013, č. 2, s. 189-224
- [32] TÖPFER, A. a i. 2008. *Six sigma*. Brno : Computer Press, 2008. 508 s. ISBN 978-80-251-1766-8
- [33] TRENT, R. 2007. *Strategic Supply Management: Creating the Next Source of Competitive Advantage*. J. Ross Publishing, 2007. 302 s. ISBN 978-19-3215-967-7
- [34] VLČEK, R. 2002. *Hodnota pro zákazníka*. Praha : Management press. 2002. 244 s. ISBN 80-7261-068-6

KONTAKTNÍ ÚDAJE

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

Ing. Miroslav Knižka
Hotel Crocus Štrbské Pleso
Szentiványho 4078/11
059 85 Štrbské Pleso
e-mail: mknizka@gmail.com

NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ A ICH VYUŽÍVANIE V KÚPEĽNÝCH PODNIKOKH NA SLOVENSKU

NEW TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION AND THEIR USE IN SPA ENTERPRISES IN SLOVAKIA

Radka Marčeková, Lucia Šajtlavová

Abstrakt

Cieľom state je preskúmať využívanie nových trendov v marketingovej komunikácii vybraných kúpeľných podnikov na Slovensku v Trenčianskom a Trnavskom kraji. Vo vybraných podnikoch zároveň zisťujeme vnímanie ich využitia zákazníkmi. Stať vychádza zo sekundárnych a z primárnych zdrojov údajov. Publikované údaje sú výsledkom kvantitatívneho prieskumu, realizovaného metódou opytovania. Nástrojom opytovania bol rozhovor (strana ponuky) a dotazník (strana dopytu). Výberový súbor tvorili kúpeľné podniky Trenčianskeho kraja (Kúpele Bojnice, a.s.; Kúpele Nimnica, a.s.; Slovenské liečebné kúpele Trenčianske Teplice, a.s.) a kúpeľný podnik Trnavského kraja Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s. Výsledky prieskumu poukazujú na skutočnosť, že nové trendy sú využívané v minimálnej miere. Stať preto načrtáva ďalšie možnosti aplikácie nových trendov v marketingovej komunikácii do praxe.

Kľúčové slová: Buzz marketing. Guerilla marketing. Marketing podujatí. Mobilný marketing. Nástroje marketingového komunikačného mixu. Virálny marketing.

Abstract

The goal of the article is to investigate use of new trends in marketing communication of selected spa enterprises in Slovakia. The article is divided into two parts. First part introduces theoretical basis of marketing communication with characteristics of its tools and new trends. Analytical part is devoted to selected spa enterprises and elaborated on basis of results of structured conversation with their managers and collection of secondary data about marketing communication. It also deals with analysis of questionnaire research among guests of spa enterprises, how they perceive marketing communication trends. The survey results point to the fact that analyzed subjects have not followed new trends adequately. The article outlines more possibilities how to bring new communication trends into the tourism practice.

Keywords: Buzz marketing. Event marketing. Guerilla marketing. Mobile marketing. Tools of marketing communication mix. Viral marketing.

Úvod

Marketingová komunikácia predstavuje spôsob, akým podnik oslovuje návštevníkov i širšiu verejnosť. Môžeme ju definovať ako súbor komunikačných metód a prostriedkov, ktoré sú určené na prezentovanie podniku a jeho produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom a ktoré podnik využíva na komunikáciu so zamestnancami, dodávateľmi, odberateľmi, konkurenciou alebo verejnosťou vôbec. Zaoberá sa ňou už niekoľko desaťročí mnoho autorov. K najcitovanejším svetovým autorom patrí Ph. Kotler a K. L. Keller. V kontexte cestovného ruchu, ktorého sa stať týka, sa jej venujú Kučerová, Strašik & Šebová (2006), Maráková (2009) a Gúčik a kol. (2011). Medzi autorov, ktorých state, týkajúce sa marketingovej komunikácie, rezonujú súčasnosťou, patria Tiago, Pinheiro & Veríssimo (2014) a Liu & Park (2015). V súčasnom období ostrej konkurencie je potrebné, aby podniky uplatňovali integrovaný marketing, ktorý využíva väčší počet komunikačných nástrojov a kanálov súčasne, čím sa vytvára synergický efekt.

1 PODSTATA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Názory autorov na štruktúru systému marketingovej komunikácie sa formovali v čase (Tabuľka 1). Autori (uvedení v historicko-logickom slede) nazývali systém marketingovej komunikácie rôzne (napr. komunikačná politika, komunikačný systém hodnôt, prvky komunikačného mixu, prostriedky marketingovej komunikácie ai.) a vyvíjali sa aj prvky, ktoré systém komunikácie tvoria. V súčasnosti je zaužívané ich súhrnné pomenovanie nástroje marketingovej komunikácie, resp. nástroje marketingového komunikačného mixu.

Tabuľka 1: Vnútoraná štruktúra systému marketingovej komunikácie

<i>Meffert (1986)- Marketingová komunikácia</i>								
Osobná komunikácia		Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou				
<i>Nieschlag, Dichtl, Hörschgen (1988)- Komunikačná politika</i>								
Reklama		Podpora predaja		Vzťahy s verejnosťou				
<i>Bennett (1988) – Systém komunikácie</i>								
Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou			Osobný predaj			
<i>Kotler a i. (1994) – Nástroje reklamy a komunikácie</i>								
Reklama	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Osobný predaj	Priamy marketing				
<i>Stapleton, Thomas (1998) – Komunikačný systém hodnôt</i>								
Osobný predaj		Podpora predaja		Reklama				
<i>Garbarski, Rutkowski, Wrzosek (2000) – Nástroje aktivácie predaja</i>								
Reklama	Osobný predaj	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Sponzorstvo				
<i>Ďaďo, Poliačiková (2002) – Prvky komunikačného mixu</i>								
Reklama	Osobný predaj	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Priamy marketing				
<i>Ďaďo, Petrovičová, Kostková (2006) – Prostriedky marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Osobný predaj	Podpora predaja	Vzťahy s verejnosťou	Priamy marketing	Internetový marketing			
<i>Kotler a i. (2007) & Palatková (2006) – Nástroje marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Práca s verejnosťou		Podpora predaja	Osobný predaj	Priamy marketing			
<i>Maráková (2009) - Nástroje marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Práca s verejnosťou	Publicita	Podpora predaja	Osobný predaj	Priamy marketing			
<i>Kotler, Keller (2013) - Nástroje marketingovej komunikácie</i>								
Reklama	Podpora predaja	Marketing podujatí	Vzťahy s verejnosťou a publicita	Priamy marketing	Interaktívny marketing	WOM	Osobný predaj	
<i>Bruhn (2013) – Nástroje komunikačného mixu</i>								
Reklama	Podpora predaja	Veľtrhy a výstavy	Priamy marketing	Sponzorstvo	Komunikácia cez sociálne médiá	Marketing podujatí	Osobná komunikácia	Vzťahy s verejnosťou

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

K faktorom, ovplyvňujúcim výber nástrojov marketingového komunikačného mixu patrí pripravenosť zákazníkov k nákupu, typ trhu, štádium životného cyklu (Kotler & Keller, 2013), charakter produktu, cena a disponibilné finančné zdroje (Přikrylová & Jahodová, 2010). Významným faktorom je aj cieľová skupina zákazníkov a konkurencia podniku.

Tradičné nástroje komunikačného mixu niekedy strácajú svoju silu a nie sú vždy dostatočne účinné. Zákazníci sú skúsenejší, náročnejší (Gúčik & Malachovský, 2002) a vďaka zmenám v dnešnej spoločnosti a pokroku vo vývoji informačno-komunikačných technológií prestávajú reagovať na klasické formy komunikácie (Šmardová, 2009). Podniky na trhu cestovného ruchu by preto mali hľadať nové - finančne nenáročné a zároveň účinné spôsoby prilákania pozornosti a uznania verejnosti. Nové trendy môžu zvýšiť účinnosť marketingovej komunikácie a priniesť možnosť odlíšiť podnik od konkurencie. Nepatria k nákladným spôsobom oslošovania návštevníkov, sú prítiahľivé a výrazné. Medzi nové trendy patrí

guerilla marketing, buzz marketing, marketing podujatí, virálny marketing a mobilný marketing.

Pojem guerilla marketing pochádza zo španielčiny. Označuje dômyselný boj, nie s tradičnými technikami, ale prekvapujúcimi údermi na najmenej očakávaných miestach. Autentický preklad pojmu do slovenského jazyka nie je známy. Kampaň, ktorá využíva guerilla marketing je nekonvenčná a jej zámerom je dosiahnuť maximálny účinok s minimom zdrojov. Jej cieľom je vzbudiť pozornosť bez toho, aby mal adresát dojem, že ide o reklamnú kampaň a dosiahnuť chuť šíriť emócie, ktoré kampaň vyvolala, medzi ďalších potenciálnych zákazníkov aj prostredníctvom médií – v ideálnom prípade bez nevyhnutnosti investovať do mediálnej kampane finančné prostriedky. Guerilla marketing využíva silu ľudskej predstavivosti. Ide o pestrú a zábavnú formu oslovovania zákazníkov, ktorá sa sústreďuje na netypické, alternatívne a najmä vonkajšie médiá. Médiami sa stávajú prostriedky mestskej hromadnej dopravy, lavičky, zastávky, odpadkové koše, stĺpy verejného osvetlenia, prechody pre chodcov, chodníky, verejné priestranstvá, interiéry budov. Marketingová kampaň musí byť správne načasovaná a nesmie pôsobiť dlhodobo - má jednorazový charakter.

Buzz marketing je založený na osobnej komunikácii medzi ľuďmi, prostredníctvom ktorej šíri pozitívne alebo negatívne emócie. Vyvoláva rozruch, poskytuje podnety ku konverzácii a šíri osobné odporúčania. Ide o pojem, ktorého ekvivalent v slovenskom jazyku nie je ustálený, ale používa sa aj alternatíva vytváranie rozruchu, ev. bzučanie. Cieľom kampane je takisto vyvolanie emócií. Ústne šírenie informácií a recenzií medzi zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi a ich príbuznými a známymi, na ktorom je buzz marketing založený, sa v súčasnosti označuje anglickým pojmom word of mouth marketing. Nemožno ho chápať ako novinku, pretože vyjadrenie spokojnosti, resp. nespokojnosti s určitým produktom existovalo od nepamäti. Považuje sa za jeden z najsilnejších nástrojov marketingovej komunikácie, pretože informácie od rodinného príslušníka alebo známeho sú ľahšie a dlhobehjšie zapamätateľné a presvedčivejšie, ako odporúčania od podniku. Trendom je, že šírenie informácií medzi známymi sa v súčasnosti uskutočňuje nielen ústne, ale aj prostredníctvom sociálnych sietí, diskusných fór, on-line komunikácie, blogov, recenzií, komunitných a osobných webových stránok ap.

Marketing podujatí využíva plánované udalosti, podujatia, zážitky, predstavenia, ktorých cieľom je sprostredkovanie marketingového posolstva cieľovej skupine (Štrbová, 2012, Pompurová, Strnáďová, 2014). Chápe sa ako dlhodobý komunikačný proces, pretože zážitky z podujatia majú vyvolať emocionálne podnety. Podniky sa tak snažia pripútať zákazníkov k značke.

Virálny marketing sa stal známy v roku 1998 vďaka spoločnosti Hotmail, ktorá poskytla možnosť posielať e-maily zdarma a získala tak viac ako 12 mil. užívateľov (Frey, 2005). Názov virálneho marketingu súvisí s neriadeným šírením informácií prostredníctvom elektronických médií, ktoré môžeme prirovnať k vírusu. Ak chce podnik využiť virálny marketing, musí byť schopný kampaňou u zákazníkov vyvolať potrebu, aby sa ďalej zaujímali o posolstvo. Úspešná správa obsahuje originálnu a zábavnú myšlienku, využíva kreativitu a je jednoducho širiteľná, technicky kompatibilná s užívateľsky prístupnými softvérmi i hardvérmi. Jej úspešnosť spočíva v prirodzenej ľudskej potrebe stať sa na chvíľu objaviteľom výnimočného nápadu, ktorým je odosielateľ správy v očiach adresáta vo chvíli, keď ju prvýkrát objaví.

Mobilný marketing (Becker & Arnold, 2010, Izquierdo, Olarte & Reinares, 2015) je súbor postupov, ktorý umožňuje podnikom komunikovať a spolupracovať so spotrebiteľmi interaktívnym spôsobom cez akékoľvek mobilné zariadenia (mobilné telefóny, smartfóny, PDA, tablety, notebooky ap). Názov mobilný marketing (angl. mobile marketing) sa

v spoločnosti rýchlo etabloval. K jeho výhodám patrí možnosť osloviť konkrétneho zákazníka, schopnosť vytvoriť vzájomnú interakciu medzi odosielateľom a prijímateľom správy, vysoká pružnosť v reálnom čase, ľahká a rýchla aktualizácia, komfort užívateľa, nízke náklady, možnosť širokého využitia a jednoduchá merateľnosť spätnej väzby (Hesková & Štarchoň, 2009, Příkrylová & Jahodová, 2010). Rizikom je, že užívatelia mobilných zariadení môžu považovať takéto oslovenie za nežiaduce. Druhom mobilného marketingu je proximity marketing, využívajúci technológiu bluetooth. Užívatelia mobilného telefónu so zapnutou funkciou bluetooth, ktorí sa nachádzajú v priestore podniku, resp. v dosahu (100 m), sú oslovovaní napr. kupónmi na okamžité zľavy. Existuje aj možnosť inštalovať tzv. svetelné vitríny s funkciou bluetooth. Novou technológiou je tzv. rozšírená realita (resp. obohatená realita), ktorú je možné využiť s mobilnými zariadeniami, pripojenými na internet (Rotterová, 2011). Po zapnutí mobilnej aplikácie si návštevník nasmeruje mobilný telefón na určitú časť mesta, resp. kultúrno-historickú pamiatku a mobilné zariadenie zobrazí dodatočné informácie o mieste, na ktorom sa nachádza. Rozšírená realita je mobilná aplikácia využiteľná smartfónmi a tabletmi, umožňujúca prepojenie reálneho objektu (napr. budovy, billboardu) s virtuálnymi informáciami prostredníctvom kooperácie lokalizačných senzorov mobilného zariadenia s GPS modulom a internetom. K mobilnému marketingu patrí aj využívanie QR kódov (angl. quick response), fungujúcich na princípe bielych a čiernych štvorcových modulov zložených do štvorcovej matice, ktoré softvér mobilného zariadenia dekóduje. Kód je schopný prijať napr. webovú adresu, e-mailovú adresu, telefónne číslo, kontaktné informácie, správu SMS, správu MMS, geografickú pozíciu, údaje o udalosti ap.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom state je preskúmať využívanie nových trendov v marketingovej komunikácii vybraných kúpeľných podnikov na Slovensku v Trenčianskom a Trnavskom kraji. Výberovým súborom na strane ponuky sú štyri kúpeľné podniky na Slovensku, ochotné podieľať sa na prieskume. Výberovým súborom na strane dopytu je 164 náhodných návštevníkov skúmaných kúpeľných podnikov. Stať hľadá odpoveď na dve výskumné otázky: Ktoré nové trendy využívajú v marketingovej komunikácii skúmané kúpeľné podniky? Ktoré z využívaných trendov podnikov postrehli ich návštevníci? Odpoveď na druhú výskumnú otázku načrtáva efektivitu využívania nástrojov marketingovej komunikácie, pretože ak zákazníci komunikáciu podniku nepostrehnú, resp. nezaujme ich, stráca svoj význam.

Pri spracovaní state boli údaje čerpané zo sekundárnych aj primárnych zdrojov. Sekundárnymi zdrojmi je odborná knižná a časopisecká literatúra a relevantné informácie, publikované na internete. Primárne zdroje sú získané metódou opytovania riadeným rozhovorom s vedúcimi pracovníkmi skúmaných podnikov (na strane ponuky) a dotazníka, určeného návštevníkom kúpeľných podnikov. Dotazník bol distribuovaný v tlačenej a elektronickej podobe. Respondenti boli vo veku od 19 do 67 rokov. Prieskum sa uskutočnil v roku 2014.

Stať využíva niekoľko teoretických metód skúmania: obsahovo-kauzálnu analýzu, abstrakciu, analýzu a syntézu, indukciu a dedukciu, komparáciu a zovšeobecnenie.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Kapitola je členená na dve časti. Prvá časť charakterizuje skúmané kúpeľné podniky a analyzuje ich marketingovú komunikáciu – tradičné nástroje marketingového komunikačného mixu a využívanie nových trendov. Druhá časť kapitoly analyzuje výsledky dotazníkového prieskumu na strane dopytu.

3.1 Charakteristika kúpeľných podnikov a ich marketingovej komunikácie

Kúpele Bojnice, a.s. (A). Liečebné kúpele sa rozprestierajú v Hornonitrianskej kotline v Trenčianskom kraji. Kúpele Bojnice, a.s. majú významné postavenie najmä v liečbe reumatických ochorení, chorôb pohybového ústrojenstva, nervových chorôb, ženských chorôb, chorôb z povolania, ochorení obličiek a močových ciest. Celková ubytovacia kapacita liečebných kúpeľov je 857 lôžok.

Podnik využíva možnosti priamej distribúcie produktov pôsobením tradičných nástrojov komunikačného mixu s čiastočnou integráciou nových trendov. Nepriama distribúcia je uskutočňovaná v spolupráci so slovenskými zdravotnými poisťovňami, zmluvnými lekármi, cestovnými kancelárkami a agentúrami. Marketingovú komunikáciu má v kúpeľnom podniku na starosti marketingové oddelenie. Podnik využíva reklamu na vlastnej online stránke, prostredníctvom profilu na sociálnych sieťach, v letákoch, brožúrach, katalógoch v niekoľkých jazykových mutáciách, v printových médiách, časopisoch a finančne najnáročnejšej televízii. Uplatňuje barterovú výmenu pobytov za reklamný priestor v printových médiách a v televízii. Zaujímavým spôsobom propagácie podniku je kniha *Kúpele Bojnice – Čo by sme nemali prehliadnuť* (M. Eliáš, 2008). Vonkajšia reklama plní v komunikačnej stratégii podniku nezameniteľnú funkciu. Jej médiami sú plagáty, billboardy, závesné mapy. V rámci podpory predaja podnik propaguje ponuku na výstavách a veľtrhoch. Kúpele Bojnice, a.s. propagujú zľavnené pobyty na online zľavových portáloch, organizujú súťaže o produktové balíčky, sponzorujú športové podujatia a športové kluby. Zároveň finančne podporujú charitatívne organizácie. V marketingovej komunikačnej kampani podniku má svoje miesto aj osobný predaj prostredníctvom zamestnancov priameho kontaktu so zákazníkmi. Priamy marketing je realizovaný neadresným a adresným zasielaním elektronických správ súčasným a potenciálnym zákazníkom a obchodným partnerom s cieľom uzatvorenia prípadnej spolupráce. Konštatujeme, že vývoj v oblasti informačných a komunikačných technológií nehrá v marketingovej komunikačnej kampani kúpeľného podniku významnú úlohu. Spomedzi nových trendov využíva len marketing podujatí a virálny marketing.

Kúpele Nimnica, a.s. (B). Prírodné liečebné kúpele sa zameriavajú na liečbu onkologických ochorení, ženských chorôb, porúch obehového tráviaceho ústrojenstva, porúch látkovej premeny, choroby dýchacích ciest mladistvých a iné. V súčasnosti disponujú ubytovacou kapacitou pre 410 návštevníkov. Liečebné kúpele patria k najmladším a najmenším na Slovensku. Nemajú vytvorené vlastné marketingové oddelenie, plán marketingových aktivít je preto v kompetencii obchodného oddelenia. Komunikačná kampaň pozostáva z reklamy, podpory predaja, osobného predaja, vzťahov s verejnosťou a priameho marketingu. Na reklamné kampane využíva podnik printové médiá, regionálne televízie, letáky, brožúry a iné propagačné materiály. Vonkajšia reklama je uskutočňovaná len formou plagátu kúpeľného wellness centra. Podnik spolupracuje s cestovnými kancelárkami, ktoré produkty kúpeľov propagujú v tlačенých katalógoch a na vlastných online stránkach. Podpora predaja je realizovaná najmä formou akciových pobytov, ponúkaných cez zľavové portály. Kúpele Nimnica komunikujú aj prostredníctvom vlastnej online stránky. Z nových trendov, ktoré podnik využíva v malej miere, majú v marketingovej komunikácii miesto organizované podujatia (vernissáže, tanečné večery, hudobné koncerty ai.). Sociálne siete Kúpele Nimnica nevyužívajú. Zapojenie guerilla marketingu, mobilného marketingu a ďalších nových trendov

nemá v komunikačnej kampani liečebných kúpeľov uplatnenie, nakoľko podľa slov zodpovedného personálu sú cieľovým segmentom prevažne návštevníci v poproduktívnom veku, zvyknutí na tradičné nástroje marketingového komunikačného mixu, ktorí len ťažko ocenia inovatívne a nekonvenčné spôsoby komunikácie. Problematickou je obmedzená výška disponibilných finančných prostriedkov na marketingovú komunikačnú kampaň. Vedenie nepredpokladá, že by eventuálne využitie nových komunikačných trendov mohlo pozitívne ovplyvniť návštevnosť oslovením mladších vekových kategórií návštevníkov, preto nad ich aplikáciou do praxe ani neuvažuje.

Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. (C). Liečebné kúpele sú situované v západnej časti Slovenska. Kúpele sa špecializujú na prevenciu a liečbu reumatických ochorení, civilizačných chorôb, chorôb z povolania, gynekologických a kožných ochorení, ale aj stavov po úrazoch a iné. Liečebné procedúry sú založené najmä na termálnej sírnej vode, ktorá je využívaná na kúpeľ bez nutnosti tepelných úprav. Celková ubytovacia kapacita kúpeľného podniku je 1016 lôžok.

Podnik využíva rôzne tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Na uvedenie reklamných kampaní spoločnosť využíva letáky, brožúry, printové médiá, televíziu, billboardy a reklamu na internete. Akciové ponuky inzeruje na zľavových portáloch. S obchodnými partnermi majú Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. uzatvorené dohody o partnerských zľavách na báze barterovej výmeny. Organizujú súťaže, prezentujú svoju ponuku na veľtrhoch a výstavách. V rámci osobného predaja okrem zamestnancov, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi, uzatvára podnik zmluvy s obchodnými partnermi (zdravotnými poisťovňami, cestovnými kanceláriami a agentúrami). Podnik využíva vzťahy s verejnosťou - publikuje články v printových médiách, tlačové správy a výročné správy. Prispieva na charitatívne podujatia a podporuje charitatívne organizácie. Za najdôležitejší komunikačný nástroj považuje vlastnú online stránku, na ktorej umiestnila odkaz na sociálnu sieť a na propagačné videá, umiestnené na internetovej databáze filmov (youtube.com). Podnik aplikuje do praxe aj inovatívne spôsoby komunikácie so zákazníkmi. Z nových trendov využíva virálny marketing, mobilný marketing a marketing podujatí. V spolupráci s oblastným strediskom Matice slovenskej usporadúva vernisáže umeleckých obrazov, šperkov a ďalších spôsobov ľudovej tvorby. K najnavštevovanejším podujatiam patrí festival komornej hudby a festival ruskej kultúry, zameraný na prezentáciu tradičného ruského folklóru v podaní prevažne ruských umelcov. Podnik komunikuje so zákazníkmi na sociálnej sieti zdieľaním aktuálnych ponúk a príspevkov. Mobilný marketing je realizovaný sms hlasovaním v súťažiach, organizovaných liečebnými kúpeľmi.

Slovenské liečebné kúpele Piešťany, a.s. (D). Piešťanské kúpele sú najznámejšími a zároveň najväčšími kúpeľmi na Slovensku. Špecializujú sa na liečbu porúch pohybového aparátu, ochorení chrčtice, stavy po úrazoch a operáciách, skoliózy, chronické reumatické ochorenia, roztrúsenú sklerózu a iné. Od roku 2002 je jediným vlastníkom liečebných kúpeľov akciová spoločnosť Danubius Hotels Group, ktorá sa špecializuje na poskytovanie kúpeľnej starostlivosti nielen v Slovenskej republike, ale aj v Česku, Maďarsku a Rumunsku. Hotely v Piešťanských liečebných kúpeľoch dokážu zabezpečiť ubytovanie až pre takmer 3 000 potenciálnych hostí.

Liečebné kúpele využívajú tradičné nástroje marketingového komunikačného mixu, ktoré sa prelínajú s novými trendmi (virálny marketing, marketing podujatí). Marketingové aktivity podnik rozdeľuje na interné a externé, pričom interné sú spolu s vytváraním konceptu marketingového plánu v kompetencii marketingového oddelenia liečebných kúpeľov. Na realizáciu reklamných kampaní využíva letáky, brožúry, informačné bulletiny, printové médiá, rozhlas a televíziu. Distribúcia propagačných materiálov je zabezpečovaná účasťou na výstavách a veľtrhoch workshopoch. Neodmysliteľnou súčasťou marketingovej

komunikácie je vonkajšia reklama, ktorá plní nielen informačnú a motivačnú, ale aj navigačnú funkciu. Ide o billboardy a smerovníky, situované v blízkosti hlavných cestných komunikácií. Externý marketing je od roku 2008 riešený outsourcingom v spolupráci s marketingovou agentúrou. Spoločnosť využíva aj priamy marketing a adresné a neadresné zásielky súčasným aj potenciálnym zákazníkom, cestovným kanceláriám, agentúram, zdravotným poisťovniam. Pre stálych zákazníkov ponúka vernostný program, v rámci ktorého môžu využiť nazbierané body pri viacnásobnej návšteve. O zľavách sú zákazníci informovaní na vlastnej online stránke, ale aj stránkach spolupracujúcich partnerov a na zľavových portáloch. Podporu predaja liečebné kúpele využívajú aj formou propagačných predmetov (perá s logom podniku, kalendáre, diáre ap.). Prezentujú sa na veľtrhoch a výstavách a organizujú súťaže. Osobný predaj uskutočňujú formou osobných stretnutí so zástupcami slovenských, ale aj zahraničných zdravotných poisťovní, s cestovnými kanceláriami a agentúrami. V rámci vzťahov s verejnosťou publikujú tlačové správy a články v printových médiách, sponzorujú neziskové organizácie (útulok pre zvieratá, detský domov ap.) a dobročinné organizované podujatia. Za najdôležitejšie médium marketingovej komunikácie podnik považuje internet. K najčastejším spôsobom jeho využitia patrí e-mailová komunikácia ako účinný spôsob zasielania ponukových listov, pozvánok ap. Dôležitú prezentačnú úlohu plní online stránka podniku, v súčasnosti presmerovaná na online stránku hotelovej siete Danubius, ktorá má prednastavený obsah v anglickom jazyku. Kúpeľný podnik komunikuje aj na sociálnych sieťach, kde pravidelne zverejňuje fotodokumentáciu, informuje o aktuálnom dianí a pripravovaných podujatiach, zľavách ap. Spomedzi nových trendov má najvýraznejšie zastúpenie marketing podujatí (promenádné koncerty, otvorenie letnej kúpeľnej sezóny, fašiangový bál, divadelné, hudobné, tanečné predstavenia, výstavy sochárskych a iných umeleckých diel, festival ľudových remeselníkov ap). Z nových trendov podnik využíva mobilný marketing, virálny marketing a marketing podujatí.

Dôraz skúmaných podnikov na tradičné nástroje marketingovej komunikácie po zohľadnení výšky ich investovaných finančných prostriedkov zobrazuje Tabuľka 2.

Tabuľka 2: Dôraz skúmaných kúpeľných podnikov na jednotlivé tradičné nástroje marketingovej komunikácie

Nástroj komunikačného mixu	Poradie využívania tradičných nástrojov marketingového komunikačného mixu podľa výšky investovaných finančných prostriedkov v rokoch 2012 a 2013.							
	Kúpele Bojnice, a.s.		Kúpele Nimnica, a.s.		Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.		Kúpele Piešťany, a.s.	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
reklama	1	1	1	1	1	1	1	1
podpora predaja	2	2	2	3	4	3	4	2
osobný predaj	5	5	5	5	5	5	5	5
vzťahy s verejnosťou	4	3	3	2	3	2	2	3
priamy marketing	3	4	4	4	2	4	3	4

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Tabuľka 3 zobrazuje prehľad využívaných nových trendov v marketingovej komunikácii skúmaných podnikov. S výnimkou Slovenských liečebných kúpeľov Piešťany, a.s. poukazuje na ich doposiaľ relatívne nízke využitie.

Tabuľka 3: Využívanie nových trendov v marketingovej komunikácii kúpeľných podnikov

Nové trendy v marketingovej komunikácii	Kúpeľný podnik			
	A	B	C	D
Guerilla marketing	-	-	-	-
Ústne šírenie informácií	+	+	+	+
Buzz marketing	-	-	-	-
Marketing podujatí	+	+	+	+
Virálny marketing	+	-	+	+
Mobilný marketing (reklamné SMS správy)	-	-	+	+
Mobilný marketing (proximity marketing)	-	-	-	-
Mobilný marketing (rozšírená realita)	-	-	-	-
Mobilný marketing (mobilná webová stránka)	+	-	+	+
Mobilný marketing (QR kódy)	-	-	-	+

Poznámka: + využíva, - nevyužíva

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

3.2 Hodnotenie marketingovej komunikácie kúpeľných podnikov návštevníkmi

Prieskum bol zameraný aj na návštevníkov ako nositeľov dopytu po službách kúpeľných podnikov. Skúmal, ako vnímajú marketingové kampane vybraných podnikov, do akej miery ich motivovali k návšteve, či postrehli využívanie nových trendov v marketingovej komunikácii podnikov. Stať uvádza najzaujímavejšie zistenia, týkajúce sa prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 164 návštevníkov kúpeľných podnikov Trenčianskeho a Trnavského kraja.

Komunikačná kampaň oslovila takmer polovicu kúpeľných hostí (46 %) do takej miery, že si na základe jej posolstva rezervovali pobyt. Zvyšní návštevníci sa pri výbere pobytu inšpirovali radami známych (24 %), odporúčaniami ošetrovateľov (18 %) a malé percento získalo informácie zo skúseností z predošlých návštev (8 %) alebo z iných zdrojov (4 %). Až 96 % opýtaných zaregistrovalo online marketingovú komunikáciu podnikov na internete (najmä online stránku, komunikáciu na sociálnych sieťach, zľavových portáloch ap.). Vysoké percento opýtaných (86 %) zaregistrovalo marketing podujatí. Letáky a iné tlačene propagačné materiály zaregistrovalo 86 % návštevníkov, 80 % postrehlo reklamu inzerovanú v tlačенých periodikách. Zľavy na pobytové balíky zachytilo 64 % z nich, 38 % si všimlo logo a slogan podnikov. Približne jedna tretina návštevníkov postrehla vernostné programy, súťaže a hry, ktoré podniky organizovali. Billboardy a reklamné plagáty oslovili len 22 % návštevníkov. Informácie propagované na veľtrhoch a výstavách zaujali 18 % respondentov a sponzorstvo a dobročinné akcie ešte menej (14 %).

Väčšina návštevníkov (84 %) by v budúcnosti uvítala inovatívnejší prístup oslovovania potenciálnych klientov. Až 34 % si neželá byť kontaktovaných reklamnými novinkami prostredníctvom sms alebo mms správ, dokonca ani v prípade, ak ide o zľavnené pobytové balíčky a iné špeciálne ponuky služieb.

Viac ako polovicu respondentov (52 %) oslovila pozitívne ponuka organizovaných podujatí, 42 % pozitívne hodnotilo virálny marketing, ktorý im sprostredkoval informácie o zľavách a špeciálnych ponukách podnikov. Mobilný marketing pozitívne oslovil len 22 % respondentov a 4 % zachytili a pozitívne ohodnotili buzz marketingovú kampaň kúpeľného podniku.

Dôraznejšia implementácia nových trendov by mohla podľa názoru väčšiny (56 %) v budúcnosti pozitívne ovplyvniť návštevnosť kúpeľných podnikov Trenčianskeho

a Trnavského kraja a tým dopomôcť k zvýšeniu ich tržieb. Svoje konkrétne návrhy 23 % opýtaných smerovalo k vylepšeniu online stránok podnikov Kúpele Bojnice a Kúpele Nimnica, ktoré považujú za neatraktívne, resp. nedostatočne obsahovo prepracované. Hostia Slovenských liečebných kúpeľov Piešťany sa nevedia zorientovať v množstve informácií a údajov, ktoré sa na rozličných online stránkach, venovaných kúpeľnému podniku nachádzajú a uprednostnili by jednu komplexnú a jednoduchú online stránku. Ďalším negatívom je podľa vekovo starších respondentov prednastavenie oficiálnej stránky liečebných kúpeľov na anglický jazyk. Návštevníci neboli väčšinou (86 %) odborne zdatní natoľko, aby vedeli jednotlivé trendy v marketingovej komunikácii presne teoreticky vymedziť a rozumeli ich obsahu, takmer všetci (97 %) však vyjadrili pozitívne očakávania od takého spôsobu komunikácie, ktorý bude netradičný, prekvapujúci a vtipný.

Kúpeľné podniky sú prevažne cieľovým miestom ženskej časti populácie (67 %), čo môže byť ovplyvnené indikačným zameraním skúmaných podnikov. Podstatnú časť návštevníkov (54 %) tvorili respondenti vekovej kategórie od 19 do 55 rokov. Dôvodom môže byť pretrvávajúci stresový spôsob života produktívnej časti obyvateľstva. Vzhľadom k uvedeným skutočnostiam je dôležité, aby podniky venovali dostatok pozornosti vekovému zloženiu kúpeľných hostí a vedeli tak adekvátne reagovať nielen na požiadavky týkajúce sa materiálno-technickej základne, ale prispôsobili aj svoj spôsob komunikácie.

ZÁVER

Z realizovaného primárneho prieskumu vyplýva, že mnohé kúpeľné podniky na Slovensku využívajú naďalej najmä tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Vzhľadom k neustále širšiemu uplatňovaniu informačných a komunikačných technológií sa ľudia stávajú čoraz technologicky gramotnejšími a komunikovať prostredníctvom tradičných nástrojov už nestačí.

Z nových trendov, ktoré sa postupne uplatňujú v činnosti podnikov na Slovensku, sa kúpeľné podniky v prevažnej miere obmedzujú len na využívanie virálneho marketingu, v minimálnej miere mobilného marketingu a marketingu podujatí. Je pritom diskutabilné, či informácie o zľavách, ktoré sa rýchlo šíria prostredníctvom sociálnych sietí, môžeme považovať za virálny marketing – je potrebné mať na zreteli, že tu absentuje zaujímavá, šokujúca, resp. zábavná idea (myšlienka), ktorá je nosným a najdôležitejším motívom ďalšieho šírenia reklamnej správy. Ak však za jediné posudzované kritérium budeme považovať rýchle šírenie správy medzi zákazníkmi, potom môžeme mediálne kampane, zamerané na poskytovanie zľavy považovať za súčasť virálneho marketingu. Podobným príkladom jeho využitia sú stránky pre priaznivcov kúpeľného podniku na sociálnych sieťach, na ktoré návštevníci umiestňujú vlastné fotografie z pobytov v zariadeniach, komentáre, recenzie ap. a šíria ich ďalší užívatelia. Kúpeľné podniky na takéto stránky zvyčajne umiestňujú rôzne súťaže o voľný vstup do zariadení.

Podniky často využívajú marketing podujatí. Motívom organizovaných podujatí je zábava, podujatia nadväzujú na priblíženie tradícií pri príležitosti významných udalostí počas roka (otvorenie a záver sezóny ap.), návštevy významných osobností z oblasti umenia alebo hudby ap., organizujú športové podujatia, koncerty, súťaže ap. Podujatia je možné rozšíriť o napr. dni rodiny, počas ktorých by boli pre rodiny s malými deťmi zabezpečené animačné tímy pre najmenších účastníkov pobytu. Vhodné a relatívne jednoduché by bolo napríklad zabezpečenie profesionálneho fotografa, ktorý by so súhlasom návštevníkov na podujatiach fotografoval a zabezpečil distribúciu fotografií návštevníkom. Existuje predpoklad, že

návštevníci by v prípade spokojnosti s fotografiami mali tendenciu zdieľať ich na sociálnych sieťach a zabezpečiť tak ich medializáciu.

Takmer úplne absentuje využitie ďalších trendov, napr. guerilla marketing, buzz marketing ap., ktoré poskytujú možnosť vytvoriť kreatívnu kampaň s prekvapujúco silnou odozvou bez náročných investícií. Nástrojom guerilla marketingu by mohla byť napr. lavička, ktorá by bola pretvorená na masážnu lavicu. Jej vhodná lokalizácia na strategických miestach s častým pohybom obyvateľstva by tak zabezpečila propagácia objektu. Možnosťou účinného guerilla marketingu môže byť netradičný tematický spôsob modernizácie interiérov a exteriérov železničnej alebo autobusovej stanice v cieľovom mieste. Najdôležitejší je pri guerillovej kampani moment prekvapenia, pobavenia, radosti a jeho účinok.

Ďalšiu príležitosť ponúkajú sociálne médiá (online wiki stránky, online stránky umožňujúce preberať obsah a hlasovať, sociálne siete ap.), ktoré umožňujú využiť priamy kontakt s potenciálnymi zákazníkmi.

Alternatívou k tradičným komunikačným nástrojom sú rôzne formy mobilného marketingu. Mobilný marketing môže nahradiť písomný styk pre zákazníkov, ktorí si zasielanie ponúk prostredníctvom mobilného zariadenia sami vyžadujú. Jeho devízou je prienik mobilných telefónov do života obyvateľov do takej miery, ktorá sa podľa štatistík pohybuje na úrovni nad 90 %, niekde dokonca nad 100 %. Medzi obľúbené nástroje mobilného marketingu pritom v súčasnosti patria široko využiteľné QR kódy. Podniky by mohli v budúcnosti prostredníctvom QR kódu zverejniť a sprostredkovať dôležité informácie (napr. zoznam procedúr vrátane časového harmonogramu) cez mobilný telefón zákazníkov. Výhodou je, že na čítanie QR kódov nie je nutné žiadne špeciálne mobilné zariadenie, postačí mobilný telefón podporujúci Java aplikáciu. Zároveň by dvojdimenzionálny čiarový kód mohol slúžiť ako provizórny otvorený účet za účelom vytvorenia maximálneho komfortu zákazníka počas pobytu.

Užitočnou pomocou pre uľahčenie orientácie hostí kúpeľných podnikov by mohla byť rozšírená realita v priľahlých mestách. Táto je kompatibilná s novšími typmi mobilných telefónov. Umožňuje na základe skenovania obrázka označeného značkou virtuálne navštíviť atraktivity podľa vlastného výberu, v reálnom čase zistiť program v najbližších divadlách, lokalizovať najbližšie bankomaty, reštaurácie, kaviarne ap. Rozšírená realita zároveň môže fungovať ako navigátor, resp. GPS zariadenie.

Pre tých, ktorí marketingovú komunikačnú kampaň tvoria, je dôležitá schopnosť vymyslieť kreatívny obsah, ktorý dokáže vyvolať emócie, nebáť sa vyčnievať, byť iný ako ostatní. Aj v marketingu platí, že každý úspech sa začína odvahou (Napoleon Bonaparte).

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BECKER, M. ARNOLD, J. 2010. *Mobile Marketing for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing, 2010. ISBN 978-0-470-61668-0.
- [2] BENNET, P. 1988. *Marketing*. Boston : McGraw-Hill Book Company. 1988.
- [3] BRUHN, M. 2013. *Kommunikations politik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 7. vydanie, München : Verlag Vahlen, 2013. ISBN 978-3-8006-4549-7.
- [4] ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: EPOS, 2006. ISBN 80-8057-662-9.
- [5] ĎAĎO, J., POLIAČIKOVÁ, E. 2002. *Priemyslený marketing*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2002. 161 s. ISBN 80-8055-726-8.
- [6] ELIÁŠ, M. 2008. *Kúpele Bojnice – Čo by sme nemali prehliadnuť*. Vydavateľstvo Matice slovenskej, 2008. ISBN 978-80-89208-84-5. 120 s.
- [7] FREY, P. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- [8] GARBARSKI, L. RUTKOWSKI, I., WRZOSEK, W. 2000. *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. 3. vydanie. Warszawa : PWE, 2000. ISBN 83-208-1318-2.
- [9] GÚČIK, M. , MALACHOVSKÝ, A. 2002. *Ciele a predpoklady rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v konkurenčnom prostredí*. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2002. ISSN 0139-8660. Roč. 35, č. 4, s. 195-2011.
- [10] GÚČIK, M. a i. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 6. Banská Bystrica : Trian, 2004. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [11] GÚČIK, M. a i. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica : DALI – BB, 2011. ISBN 978-89090-85-3.
- [12] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205. .
- [13] IZQUIERDO, Y. A., OLARTE, P.C., REINARES, L. E. 2015. *Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet*. In *TELEMATICS AND INFORMATICS*, vol. 32, Issue: 2, Pages: 355-366, 2015. ELSEVIER SCIENCE BV, AMSTERDAM, NETHERLANDS. ISSN: 0736-5853.
- [14] KOTLER, Ph. a i. 1994. *Marketing Management*. 8. vydanie. New Jersey : Prentice Hall, 1994. ISBN 9780137229505.
- [15] KOTLER, Ph. a i. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 013040-4403.
- [16] KOTLER, Ph., KELLER, K. L. 2013. *Marketing Management*. 14. vydanie. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, Ľ. *Ekonomika podniku cestovného ruchu*. 2006. 1. vyd. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2006. - 107 s. ISBN 80-8083-215-3

- [18] LIU, Zw., PARK, S. 2015. What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *TOURISM MANAGEMENT*, Volume: 47, Pages: 140-151, 2015. ELSEVIER SCI LTD, THE BOULEVARD, LANGFORD LANE, KIDLINGTON, OXFORD OX5 1GB, OXON, ENGLAND, ISSN: 0261-5177
- [19] MARÁKOVÁ, V. 2009. *Uplatňovanie nástrojov marketingovej komunikácie v mestských kúpeľných strediskách cestovného ruchu*. In *Cestovný ruch - teória a prax v podmienkach globalizácie: Zborník*. Vyhne: 2009. 262 - 270 s. ISBN 978-80-8063-744-0.
- [20] MEFFERT, H. 1986. *Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik*. 7. vydanie. Wiesbaden : Gabler Verlag, 1986. ISBN 978-34-096-9014-0.
- [21] NIESCHLAG, R., DICHTL, E., HÖRSCHGEN, H. 1998. *Marketing*. Berlin: Duncker & Humblot, 1998.
- [22] PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu. Jak získať viac príjmov z cestovného ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [23] POMPUROVÁ, K., STRNÁDOVÁ, P. 2014. Slovak residents' demand for events: a potential for domestic tourism development? In *Czech Hospitality and Tourism Papers : hotelníctví, lázeňství, turismus*. Praha : Vysoká škola hotelová, 2014. ISSN 1801-1535. - Roč. 10, č. 22 (2014), s. 33-47.
- [24] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80- 247-3622-8.
- [25] ROTTEROVÁ, K. 2011. On-line marketingové tipy pro rok 2011. In *Cot Business*, 2011, č. 1, s. 14.
- [26] STAPLETON, J., THOMAS, M., J. 1998. *How to Prepare a Marketing Plan: A Guide to Reaching the Consumer Market*. Vermont:Gower Publishing, 1998. ISBN 05-660-7784-1.
- [27] ŠMARDOVÁ, L. 2009. Zmeny v spotrebiteľskom správaní návštevníkov v cestovnom ruchu v čase hospodárskej krízy. In *Ekonomická revue cestovného ruchu : vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2009. ISSN 0139-8660. Roč. 42, č. 3-4 (2009), s. 213 – 214.
- [28] ŠTRBOVÁ, E. 2012. *Organizácia a motivácia v event marketingu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2012. ISBN 978-80-558-0046-2.
- [29] TIAGO, M.B., PINHEIRO, M. T., VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? In *Business Horizons*, Volume 57, Issue 6, Nov.-dec. 2014, p. 703 – 708, ISSN 0007-6813, Imprint: Elsevier.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Radka Marčeková, PhD., Ing. Lucia Šajtlavová
 Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja
 Bela v Banskej Bystrici
 Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
 e-mail: radka.marcekova@umb.sk

CESTOVNÍ RUCH A JEHO VLIV NA ROZVOJ REGIONU

TOURISM AND ITS INFLUENCE ON THE DEVELOPMENT OF THE REGION

LIBUŠE MĚRTLOVÁ

Abstrakt

Cílem příspěvku je analyzovat změny ve vybraných ekonomických ukazatelích cestovního ruchu v období let 2000 až 2013 a přiblížit postavení jednotlivých regionů NUTS III v rámci ČR v průběhu ekonomického cyklu. Jako základ pro zkoumání budou použity dostupné regionální údaje z databáze Českého statistického úřadu jako podíl odvětví cestovního ruchu na HDP v krajích, počet hromadných ubytovacích zařízení v krajích, počet hostů v krajích, počet přenocování, vytiženost lůžek a pokojů. Na základě analýzy uvedených ukazatelů bude provedeno vyhodnocení aktuální situace v regionech z pohledu vývojových trendů a dopadů do tvorby HDP regionu a rozvoje odvětví cestovního ruchu jako důležitého odvětví, které může akcelarovat rozvoj regionu. Zkoumané ukazatele potom budou pomocí bodovací metody použity do modelu MEPR_B, ve kterém bude stanoveno výsledné pořadí regionů ve zkoumaných letech.

Klíčová slova: Bodovací metoda. Ekonomické ukazatele ČSÚ. Model MEPR_B. Počet hostů. Počet hromadných ubytovacích zařízení. Počet přenocování. Vytiženost lůžek a pokojů.

Abstract

The aim of this paper is to analyze changes in selected economic indicators of tourism in the years 2000 to 2013 and bring the position of each NUTS III regions in the Czech Republic during the economic cycle. As a basis for exploration will be using the available regional data from the database of the Czech Statistical Office as a share of the tourism sector to GDP in the regions, the number of collective accommodation establishments in regions, the number of guests in the regions, the number of overnight stays, occupancy of beds and rooms. Based on the analysis above indicators will be an evaluation of the current situation in the regions in terms of trends and impacts on GDP formation region and development of the tourism industry as an important sector, which may accelerate the development of the region. Researched indicators will then be using the scoring method used to model MEPR_B, which will be determined by the final sequence of the regions surveyed in years.

Keywords: Economic indicators ČSÚ. Model MEPR_B. Number of collective accommodation establishments. Number of guests. Number of nights. Occupancy of beds and rooms. Scoring method.

ÚVOD

Cestovní ruch je významným odvětvím v České republice, svými přímými a nepřímými efekty vytváří téměř 9 % HDP a na celkové zaměstnanosti se podílí zhruba 10 % (Franke a kol., 2012). Jeho význam v posledních letech neustále roste, a to jak v rámci národní ekonomiky, tak i v ekonomice jednotlivých regionů ČR. Důležitost cestovního ruchu pro rozvoj regionů spočívá v tom, že pomáhá v ekonomickém rozvoji území, vytváří nové pracovní příležitosti zejména v periferních a problémových regionech, kde je mnohdy jediným zdrojem rozvoje lokální oblasti, a protože pomáhá odstraňovat regionální disparity, je jedním z hlavních cílů regionální politiky. K hodnocení předpokladů cestovního ruchu je možné použít bodovací škály, které zahrnují jak kladné, tak i záporné faktory rozvoje CR (Pásková, Zelenka, 2002). Tito autoři se věnují výzkumu předpokladů CR podle členění klasifikace Mariota (1971, in Franke, 2012) a to v členění předpokladů na lokalizační, realizační a selektivní. Bína a kol. (2001), Bína (2002) hodnotí potenciál území podle jednotlivých forem funkčního využití území, kdy nerozlišuje mezi lokalizačními a realizačními předpoklady cestovního ruchu. Syntetizující charakteristiky ukazatelů přírodního potenciálu cestovního ruchu najdeme v územně plánovací praxi 80. let (Rajonizace cestovního ruchu v ČR, 1981), v Konceptu urbanizace ČSR (1988), v Návrhu nové rajonizace cestovního ruchu v ČR (Vystoupil, 2007) nebo v plánování SRN a Rakouska. Z pohledu vlivu cestovního ruchu na rozvoj regionů musíme zohlednit i otázku regionálního rozvoje a regionálních disparit. Tržní ekonomika se vyvíjí nerovnoměrně, v cyklech, které jsou přirozenou součástí jejího vývoje, a které způsobují dopady i do ekonomiky regionu, kde se projevují stagnací výroby, poklesem zaměstnanosti a s tím spojeným poklesem lokální poptávky, zhoršující se solventností a stabilitou rozhodujících podniků a snížením hospodářské výkonnosti regionu. Tyto projevy se opakují s opakujícími se hospodářskými cykly a region hospodářsky méně stabilní může začít zaostávat v hospodářském vývoji, přestává být zajímavý pro investory a dochází k migraci zejména mladých a vzdělaných obyvatel regionu do vyspělejších a atraktivnějších regionů. Regionální disparity jako projev územní nerovnosti vývoje jsou předmětem zkoumání mnoha autorů (Maier-Tödting, 1998, Kožiak, 2008, Dufek – Minařík, 2010, Wokoun, 2008 a další).

1 VLIV CESTOVNÍHO RUCHU NA ROZVOJ REGIONU

Cestovní ruch (dále CR) představuje důležitý perspektivní rozvojový potenciál krajů. Hledání dalších zdrojů rozvoje, které vycházejí z místních specifických faktorů, územní diferenciaci jednotlivých krajů a místní specifické podmínky, které jsou předpokladem pro jeho rozvoj, jako jsou přírodní atraktivity, kulturní památky, možnost spojení dalších doplňujících služeb pro zatraktivnění pobytu a pro rozvoj odvětví cestovního ruchu i navazujících služeb se stává postupně stále více diskutovanou otázkou. Rozvojový potenciál krajů vychází v současné době z těch faktorů, které lze ovlivnit aktivní ekonomickou, sociální nebo ekologickou politikou s cílem zvýšení ekonomické prosperity území a rozvoje životní úrovně obyvatel. Důležité je i hledání dosud nevyužívaných endogenních faktorů růstu, které by zajistily optimální tempo udržitelného růstu a zároveň stabilizovaly životní úroveň a kvalitu života obyvatel regionu (Kožiak, 2008). Z pohledu autorů Štýrského J. a Šípka J. (2009) vyplývá nutnost zkoumání demografického vývoje v jednotlivých krajích, zahrnující stav, strukturu a pohyb obyvatelstva, z oblasti ekonomických ukazatelů to jsou potom ekonomická úroveň a zaměstnanost, životní a sociální úroveň, vzdělanost, zdravotní stav a kriminalita. Moderní pojetí regionálního rozvoje zdůrazňuje význam hledání nových zdrojů rozvoje a jejich

aktivizaci prostřednictvím vytváření motivovaných a zainteresovaných subjektů uvnitř regionu ve spolupráci veřejné správy s podnikatelským sektorem a neziskovými organizacemi, například vytvářením organizací na podkladě public-private-partnership jako motivovaných subjektů k zajištění regionálního rozvoje. Podobně i Skokan (2004) vidí možnosti regionálního rozvoje ve zlepšování vztahů univerzit, firem a výzkumů s orientací na malé a střední podniky (MSP), triple helix (spolupráce firem, univerzit a veřejné správy) a zvyšování sociálního kapitálu rozvojem znalostí. Dušek (2013, s. 329) uvádí, že „*Nynější pojetí regionální politiky jako činnosti, jejímž úkolem je přispívat ke snižování disparit mezi úrovněmi rozvoje jednotlivých regionů a zabezpečování jejich harmonického rozvoje, vyžaduje nutnost spolupráce měst, obcí, mikroregionů a regionů při rozvoji daného prostoru.*“ Z těchto základních požadavků vychází i Strategie regionálního rozvoje ČR pro období 2014 – 2020. Jejím cílem je na základě provedené analýzy stavu a vývoje regionálních disparit formulovat předpoklady pro efektivní regionální politiku v jednotlivých regionech. Při hledání vnitřních zdrojů rozvoje regionu nemůžeme opomenout cestovní ruch, který z regionálního pohledu umožňuje využívat přírodní, historické a kulturní předpoklady každého regionu, případně na úrovni mikroregionu. Podle Frankeho (2012) význam cestovního ruchu neustále roste od 2. poloviny minulého století a to jak z hlediska ekonomického, regionálního, sociálního i ekologického. Jedná se zejména o zabezpečení prorůstové strategie pomocí rozvoje cestovního ruchu v procesech mobilizace přírodního a kulturního potenciálu, revitalizace regionálních tradic a jejich využívání jako zdroje hospodářského růstu. Cestovní ruch v současné době je jedním z důležitých faktorů rozvoje regionu, stejně jako jsou to například lidské zdroje a jejich vzdělání a mobilita, inovace, vzdělání a výzkum v regionu, kvalita veřejné správy, infrastruktura a spolupráce zúčastněných subjektů v regionu (Dufek & Minařík, 2010).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Hlavním cílem příspěvku je přiblížit význam odvětví cestovního ruchu z pohledu ekonomických ukazatelů a dopady tohoto odvětví na rozvoj regionů České republiky v období let 2000 až 2013. Na základě analýzy statistických ukazatelů z TSA a jejich vývoje ve sledovaném období je možné stanovit pomocí modelu $MEPR_B$ potenciál regionů v oblasti cestovního ruchu. Tento model je běžně používán pro stanovení celkového ekonomického potenciálu regionů, zaměření na oblast cestovního ruchu je nové a má za úkol zdokumentovat možnost použití tohoto modelu i v dalších odvětvích, kdy výsledkem je možnost rychlé orientace při celkovém hodnocení úrovně regionů z různých specifických pohledů. Výsledek by měl posloužit zejména orgánům krajských samospráv pro uvědomění si situace v problematických okruzích a hledání řešení, jak tuto situaci zlepšit. Na dosažení stanoveného cíle byly analyzovány změny v základních ekonomických ukazatelích cestovního ruchu publikované ČSÚ v období let 2000 až 2013 a na základě těchto skutečností bylo přiblíženo postavení jednotlivých regionů NUTS III v rámci ČR v průběhu ekonomického cyklu. Zvolené ukazatele byly vybrány z dostupných ukazatelů ČR publikovaných na stránkách ČSÚ za účelem vytvoření modelu ekonomického potenciálu regionu (Kutscherauer et al., 2010). Volba modelu ekonomického potenciálu regionu je zaměřena na oblast cestovního ruchu, kdy umožňuje zahrnout vyšší stupeň agregovaných ukazatelů, které se snaží o největší homogenitu ukazatelů z obsahového pohledu a kdy prostřednictvím jednoho výsledného čísla dává přehled o výkonnosti cestovního ruchu v rámci zkoumaného regionu. V našem článku modelový region zahrnuje průměrné hodnoty ukazatele, které jsou brány za optimální, zaměřené na kvantifikaci ekonomických činností cestovního ruchu s důrazem na zjištění jejich ekonomického potenciálu pro rozvoj území. Pomocí modelu jsme mohli všechny seskupené ukazatele jednoznačně kvantifikovat a pomocí jednoho výsledného skóre posoudit,

zda se z pohledu jednotlivých regionů jedná o ekonomicky výkonný nebo zaostávající region a vyhodnotit pozici regionů v rámci pořadí regionů NUTS III. Výpočet hodnot modelu byl proveden na základě bodové metody s přihlédnutím na směr působnosti a důležitost jednotlivých ukazatelů, kdy stanovené váhy byly stejné s celkovou hodnotou 1. Pro další použití této metody je vhodné zajistit expertní hodnocení důležitosti jednotlivých zvolených ukazatelů a stanovit jim váhy, které vyjadřují význam a důležitost zvoleného ukazatele pro potenciál regionu. Postup výpočtu modelu ekonomického potenciálu regionu jsme uskutečnili na základě „optimálního“ regionu, který dosahuje v daném roce v příslušném ukazateli nejlepší výsledek mezi regiony. Jako kritériální hodnoty jsou určené průměrné hodnoty ukazatelů v jednotlivých krajích, které byly vypočítány jako průměr souboru za zkoumané období. Každému ukazateli bylo přiděleno 1 000 bodů, přitom všechny ukazatele, které byly vybrány, vykazují pozitivní působnost. Podle Kutschera (2010) se považuje zvýšení hodnot ukazatele za příznivé (pozitivní působnost) a naopak, tam kde se zvýšení hodnot ukazatele považuje za nepříznivé, jedná se o negativní působnost. Při pozitivním (a) a negativním (b) směru působnosti byly použity následující rovnice:

$$(a) B_{ij} = (X_{ij} / Y_{it}) \times 1000 \quad (b) B_{ij} = (Y_{it} / X_{ij}) \times 1000$$

Kde: B_{ij} je bodová hodnota i -tého ukazatele pro j -tý region

X_{ij} – hodnota i -tého ukazatele pro j -tý region

Y_{it} – kritériální hodnota i -tého ukazatele v daném roce

Výsledné bodové hodnoty jednotlivých regionů za zkoumané ukazatele v jednotlivých letech byly pomocí váženého aritmetického průměru ukazatelů shrnuty do jedné syntetické charakteristiky – Modelu ekonomického potenciálu regionu podle vzorce:

$$MEPR_B = \omega_{ij1} \times B_{ij1} + \omega_{ij2} \times B_{ij2} + \dots + \omega_{ijn} \times B_{ijn}$$

Kde: $MEPR_B$ – model ekonomického potenciálu regionu vypočítaný bodovou metodou

ω_{ij} – váha i -tého indikátoru pro j -tý region

Výhodou $MEPR_B$ je schopnost sloučit ukazatele různých měrných jednotek do jednoho bezrozměrného čísla, pomocí kterého je možné porovnat meziregionální rozdíly prostřednictvím procentního podílu k optimálnímu regionu, stanovit pořadí jednotlivých regionů v oblasti ukazatelů cestovního ruchu a určit dílčí rozdíly, díky kterým jsme mohli porovnat vliv těchto ukazatelů na ekonomickou výkonnost anebo zaostalost jednotlivých regionů. Důležitá je vzdálenost indexního čísla $MEPR_B$ od optimální hodnoty, která dosahuje hodnotu 1000 bodů. Čím více se hodnota indexu přibližovala k 1000 bodům, tím lépe splňoval region daná zvolená kritéria. Výpočty byly provedeny za jednotlivé ukazatele za roky 2000 až 2013 (u kapacity HUZ za roky 2000 až 2012, u podílu odvětví za roky 2000 až 2010).

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

V našem článku jsou použity metody deskripce, analýzy, komparace, syntézy a indukce. Vycházíme ze zkušeností českých autorů, i zahraničních studií, publikovaných v českých i zahraničních zdrojích. Z domácích výzkumných prací můžeme uvést projekt výzkumu a vývoje MMR ČR v rámci programu Výzkum pro řešení regionálních disparit, kdy v podprogramu Cestovní ruch byl řešen projekt WD-37_07-02 Výzkum domácího

a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu ke zmírnění společensko-ekonomických disparit, z něhož vznikly jako výstup publikace Frankeho (2008), Palatkové (2010), Petříčkové (2011), Studničky (2011) a dalších, kteří se na projektu podíleli, dále výzkumný projekt Mendelovy zemědělské univerzity MSM 6215648904 s monografií Dufka & Minaříka (2010), Hodnocení rozvojového potenciálu krajů ČR z hlediska lidských zdrojů, monografii Minaříka & Borůvkové & Vystrčila (2013) Analýzy v regionálním rozvoji, publikaci Vystoupila (2008), Kutscherauer 2010 a další. Ze zahraničních výzkumů je možné zmínit Garroda (1998), Freyera (2009), Logara (2010), Pelešovou (1998), Pitekovou (2008) a další. Cestovní ruch jako odvětví je možné charakterizovat dále uvedenými ekonomickými ukazateli, které jsou čerpané ze statistických dat ČSÚ, které se týkají činností v ubytování, stravování a pohostinství (CZ NACE 55 a 56) a regionálních ukazatelů z oblasti cestovního ruchu. Tyto údaje jsou v článku sumarizovány za regiony NUTS III, tedy kraje, které nejvíce odpovídají ekonomickému pohledu na rozvoj území, které může obsahovat více destinací, ale v podstatě je rozhodujícím pro požadavky regionálního plánování a podpory v rámci regionální politiky České republiky. Ostatní doprovodné efekty z činnosti cestovního ruchu nejsou v této analýze zachyceny. Výsledky zkoumání jsou uvedeny podle jednotlivých ukazatelů.

3.1 Analýza ekonomických ukazatelů odvětví CR

3.1.1 Podíl odvětví CR na regionálním HDP kraje

Hrubý domácí produkt (HDP) je peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Může být definován, resp. vypočítán třemi způsoby: produkční metodou, výdajovou metodou a důchodovou metodou. Podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP byl nejvyšší v roce 2000, v letech 2001 a 2002 postupně klesal s mírným oživením v roce 2003, od tohoto roku se podíl CR na HDP neustále snižoval. Souvisí to jak se změnami v absolutní výši HDP, tak se změnou struktury podílu jednotlivých odvětví na tvorbě celkového HDP ve prospěch sofistikovaných služeb. (Měrtllová, 2013).

Tabulka 1: Podíl odvětví CR na regionálním HDP kraje

Rok	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK	Průměr
2000	4,6	2,4	3,3	1,4	5,7	2,4	3,8	2,8	2,7	2,4	2,3	2,6	3,4	2,4	3,01
2001	4,2	2,2	3	1,7	4,7	2,3	3,1	2,6	2,5	2	2,1	2	3,2	2,3	2,71
2002	3,4	2,1	2,6	2	3,9	2,4	3	2,5	2,6	2,1	2,2	2,5	3,3	2,3	2,64
2003	3,9	2,1	2,9	2,3	4,6	2,3	2,5	2,4	2,2	1,8	2,2	3,4	2,5	2,2	2,66
2004	3,8	2	2,6	2,2	4,4	2,4	2,7	2,9	2,1	2,1	2,3	2,2	2,7	2,1	2,61
2005	3,4	1,8	1,9	1,7	4,3	1,7	2	2,3	1,8	1,6	1,9	2,1	2,1	1,8	2,17
2006	3,2	1,7	2	1,6	4,7	1,7	2	2	1,4	1,5	1,7	1,9	1,8	1,5	2,05
2007	3	1,7	2,6	1,9	4,6	1,9	2,3	2,2	1,9	1,5	2	1,8	1,9	1,5	2,2
2008	2,8	1,8	2	1,8	3,7	1,6	2	2,1	1,7	1,5	2	1,7	1,7	1,6	2
2009	2,3	1,8	2	1,6	4	1,5	2	2	1,7	1,5	1,8	1,7	1,6	1,7	1,94
2010	2,4	1,8	1,8	1,5	4,3	1,5	1,9	2,2	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7	1,6	1,96
Průměr	3,36	1,95	2,43	1,79	4,45	1,97	2,48	2,36	2,03	1,78	2,02	2,15	2,35	1,91	2,36

Zdroj: Měrtllová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z

http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xj . [online]. Rok.[cit. 09. 02. 2015].

URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Průměrný podíl odvětví CR na HDP v regionech je 2,36 %, největší hodnota podílu CR byla v roce 2010 3,01 %, kdy tento podíl postupně klesá až na hodnotu 1,96 % v roce 2010. Největší průměrný podíl cestovního ruchu na HDP ve zkoumaných deseti letech vykazuje Karlovarský kraj s 4,45 %, následuje Praha s 3,36% podílem, dále Liberecký kraj, který v průměru deseti let má podíl 2,48 % a Jihočeský kraj s 2,43 %. Dynamika nárůstu podílu cestovního ruchu na HDP je dlouhodobě klesající, ve sledovaných letech je nejvyšší nárůst v Plzeňském kraji s indexem 1,07, na druhém místě je Královéhradecký kraj s indexem 0,79, na třetím místě jsou dva kraje a to Středočeský a Karlovarský, které mají stejný index 0,75. Na 4. místě je Jihomoravský kraj. S nejmenší dynamikou růstu se potýká Liberecký a Zlínský kraj, následuje Praha a Jihočeský kraj (index 0,5 – 0,52).

3.1.2 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (dále HUZ) v tisících

Hosté jsou základním předpokladem ekonomiky provozování ubytovacích a stravovacích kapacit v cestovním ruchu s dopadem i do dalších navazujících odvětví. Návštěvnost HUZ je možné posuzovat na základě počtu hostů v regionu, počtu přenocování v jednotlivých krajích a potom také na základě počtu dní strávených v jednotlivých krajích.

Tabulka 2: Počet hostů v HUZ v tisících

Rok	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK
2000	2619	966	938	458	551	393	840	966	323	381	911	417	464	637
2001	3008	885	920	467	576	489	830	1019	313	371	902	393	444	667
2002	2534	674	796	443	616	446	871	1004	284	372	817	416	474	668
2003	3025	834	936	495	532	385	796	966	307	390	1050	451	521	657
2004	3864	852	1068	517	564	353	755	956	338	392	1023	419	522	597
2005	4109	771	1023	469	590	385	768	972	329	389	1056	415	489	596
2006	4143	767	1101	488	670	392	802	982	353	408	1069	431	509	609
2007	4485	714	979	514	679	376	709	909	388	419	1178	435	532	643
2008	4587	665	936	487	680	367	704	903	361	396	1186	427	497	640
2009	4347	645	917	479	666	336	653	810	321	359	1041	377	448	586
2010	4743	631	893	484	670	290	633	804	317	336	1042	378	463	527
2011	5051	695	916	496	710	337	633	826	324	358	1115	397	469	572
2012	5394	717	1006	539	770	360	675	887	331	371	1099	405	484	607
2013	5503	686	1026	506	749	375	680	886	338	377	1179	441	516	606
Průměr	4101	750	961	489	645	377	739	921	331	380	1048	414	488	615

Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/kraj>. [online]. Rok.[cit. 09.02.2015].
URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Průměrný počet hostů v krajích v jednotlivých letech se v průběhu zkoumaných let zvyšuje, kdy v roce 2000 bylo evidováno 787 tisíc hostů, v roce 2013 1020 tisíc hostů, což představuje nárůst 30 %. Tento nárůst má rostoucí trend s výjimkou roků 2002, potom 2008 a 2009. Od roku 2010 dochází k oživení a k prudkému nárůstu v roce 2011, 2012 a 2013. Největší počet hostů je v Praze, roční průměr je 4101 tisíc, za 14 zkoumaných let se počet hostů zdvojnásobil z počtu 2619 tisíc v roce 2000 na 5503 v roce 2013. Druhým nejvíce navštěvovaným krajem je Jihomoravský s průměrným ročním počtem hostů 1048 tisíc, dalším je Jihočeský kraj s 961 tisíci hostů a Královéhradecký s 921 tisíci hostů. Praha je

celosvětově známým regionem, který láká jak turisty z Evropy, tak i ze zámoří a představuje rostoucí destinaci s výrazným potenciálem podpořeným společenskými akcemi, jako jsou festivaly, letní akce, koncerty, sportovní atraktivní události, kongresová turistika apod. Jihomoravský kraj se novodobě profiluje svými destinacemi zaměřenými na víno, cyklistiku, pěší a rodinnou turistiku spojenou s wellness a letní rekreací. Jihočeský kraj láká turisty na památky zapsané v seznamu UNESCO, světově známý je Český Krumlov, dále České Budějovice s pivními akcemi, výstavami, jihočeskou krajinou, rybníky a rybolovem, cyklistikou, potom Šumava a Lipno s destinacemi pro zimní i letní turistiku, Královéhradecký kraj s památkami královských měst a Krkonošemi. Ostatní kraje jsou od těchto hodnot podstatně vzdáleny, nejnižší počty hostů má Pardubický (331 tisíc), Ústecký kraj (377 tisíc) a Vysočina (380). Právě v těchto krajích je potřeba objevit jejich potenciál, podpořit ho a prostřednictvím podpory krajů, neziskových organizací a podnikatelských subjektů vytvořit nabídku pro jednotlivé segmenty trhu v rámci cestovního ruchu.

3.1.3 Počet přenocování

Počet přenocování v HUZ významně ovlivňuje ekonomiku cestovního ruchu, poněvadž se promítá jak do tržeb, tak i do využívání kapacity, snižování podílu fixních nákladů na ceně služby a mnohdy rozhoduje o tom, zda zařízení provozovat nebo ho buď dočasně anebo trvale uzavřít. Největší počet přenocování za posledních 14 let je vykázán v Praze, na 2. místě je Karlovarský kraj a na 3. místě Královéhradecký kraj. Na čtvrtém místě je kraj Jihočeský. Pouze 2 kraje vykazují dynamiku nárůstu vyšší než 1 a to je Praha s indexem 1,86 a Karlovarský kraj s indexem 1,18. Ostatní kraje jsou v porovnání s rokem 2000 pod hodnotou 1, kdy nejnižší hodnotu v dynamice nárůstu vykazuje Ústecký kraj 0,48 a Moravskoslezský kraj 0,55. Průměrný index dynamiky nárůstu je za sledované roky 0,89. Při podrobnějším šetření je zřejmé, že pokles proti roku 2000 je ve většině krajů, vyhnul se pouze Praze a Karlovarskému kraji.

Tabulka 3: Počet přenocování v HUZ v tisících

Rok	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK
2000	7333	2864	4103	1891	3771	2128	3476	4581	1483	1750	3284	2139	2289	3107
2001	8323	2548	3247	1616	3770	1576	3019	3995	1255	1341	2331	1708	1829	2563
2002	7025	2241	2864	1508	4018	1604	3181	3942	1093	1221	2040	1858	1938	2576
2003	8424	2532	3407	1665	3783	1408	2917	3897	1142	1341	2475	1914	2004	2434
2004	10666	2597	3650	1671	3801	1280	2808	3817	1184	1206	2239	1778	1964	2118
2005	11205	2167	3490	1514	3792	1266	2741	3862	1097	1160	2322	1811	1828	2065
2006	11278	2223	3747	1561	4325	1265	2810	3794	1212	1220	2343	1744	1872	2056
2007	12200	2065	3128	1573	4382	1246	2531	3500	1160	1139	2354	1688	1833	2036
2008	12175	1806	2954	1449	4451	1127	2434	3387	1059	990	2300	1541	1682	1929
2009	11218	1714	2856	1428	4190	977	2344	3141	954	928	2063	1443	1555	1851
2010	12121	1689	2712	1385	4219	877	2206	3134	961	852	2035	1416	1568	1734
2011	12948	1797	2676	1330	4371	989	2150	3090	949	941	2186	1482	1531	1809
2012	13602	1788	2892	1373	4659	1016	2300	3138	936	984	2150	1404	1532	1794
2013	13669	1736	2888	1307	4460	1023	2288	2981	944	980	2319	1440	1562	1720
Průměr	10871	2126	3185	1519	4142	1270	2658	3590	1102	1147	2317	1669	1785	2128

Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xj. [online]. Rok.[cit. 09. 02. 2015]. URL adresa (<http://www.czso.cz>).

3.1.4 Využití lůžkové kapacity v %

Využití lůžkové kapacity a kapacity pokojů patří do základních ekonomických ukazatelů, které zkoumají ekonomickou efektivnost. Jejím základním předpokladem je, aby kapacity byly využívány optimálně, ani ne přespříliš, ale zejména ne na nízké úrovni, poněvadž s provozováním zařízení se vážou jak variabilní, tak zejména fixní náklady, které je nutné vynaložit bez ohledu na využití ekonomické kapacity.

Tabulka 4: Využití lůžkové kapacity v %

Rok	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK
2000	55,5	46,8	41,3	40,7	59,5	46,1	39,0	43,3	41,6	40,3	40,4	41,4	49,0	47,0
2001	56,6	50,1	40,0	45,7	64,9	39,3	41,0	48,1	43,4	42,4	36,0	37,8	50,3	44,8
2002	47,3	37,8	37,5	40,3	55,5	31,8	37,9	39,8	37,5	36,9	34,4	37,6	47,5	39,4
2003	47,2	33,8	28,0	31,5	45,9	23,8	28,8	30,5	28,5	27,6	27,2	27,9	37,1	32,6
2004	53,5	33,4	27,5	31,0	43,4	21,3	28,2	31,5	27,2	26,4	27,8	26,9	37,1	30,7
2005	53,4	30,6	25,3	29,3	43,5	21,6	27,3	30,8	25,2	24,8	27,2	25,1	33,0	23,9
2006	51,8	31,1	25,4	28,6	45,3	21,8	26,2	30,4	25,9	24,9	28,3	26,9	32,9	25,7
2007	51,7	29,3	26,0	26,8	45,4	20,8	25,4	28,9	25,1	26,1	28,4	26,7	33,2	27,4
2008	49,1	27,6	28,8	24,4	48,8	20,4	26,9	31,1	24,8	22,6	28,6	24,9	34,0	26,0
2009	45,1	23,8	27,5	22,7	46,2	18,1	26,5	29,3	20,9	20,1	23,6	22,3	30,2	23,5
2010	48,9	24,3	27,3	24,1	48,9	17,8	27,4	29,5	21,2	20,2	23,7	23,5	30,4	24,1
2011	52,9	25,4	26,3	22,2	51,4	20,7	27,7	29,3	21,0	20,7	24,3	23,3	29,3	24,4
2012	54,3	25,2	26,2	23,9	52,1	19,8	26,9	28,0	20,2	20,2	23,4	22,7	28,6	21,5
2013	54,3	25,2	25,4	23,5	50,6	20,3	25,9	28,0	21,7	20,7	24,4	23,4	29,3	23,0
Průměr	51,54	31,75	29,46	29,61	50,11	24,54	29,66	32,75	27,44	26,69	28,42	27,9	35,84	29,58

Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [online]. Rok.[cit. 05. 02. 2015].
URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Využití lůžkové kapacity v hromadných ubytovacích zařízeních dlouhodobě klesá, nejvyšší využití bylo v roce 2000 45,14 %, nejnižší v roce 2013 pouze 28,26 %, když průměr za celé období a kraje je 32,52 %. Nejvyšší využití je dlouhodobě v Praze, kde hodnoty klesly pod 50 % pouze v letech 2002, 2003, potom v letech 2008 až 2010, v ostatních letech jsou nad 50%. Nejnižší využití lůžkové kapacity je v krajích Ústeckém, Vysočina a Pardubickém. Dlouhodobý trend vývoje ukazatele vyjádřený indexem 2013/2000 je 0,63.

3.1.5 Využití pokojů v %

Ukazatel využití pokojů ve sledovaném období dosahuje o něco vyšší hodnoty než využití lůžek. Průměrná hodnota ukazatele je 37,66 %, kdy v roce 2000 byla 50,24 %, v následujícím roce se zvýšila na 50,87 %, ale od té doby hodnota ukazatele neustále klesá až do roku 2013, kdy dosahuje hodnoty 33,3 %.

Tabulka 5: Využití pokojů v %

Rok	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK
2000	61,5	52,6	46,4	46,8	62,6	51,2	44,8	49,8	47,1	46,6	40,4	46,5	53,5	53,5
2001	62,5	57,1	45,0	50,2	69,6	45,8	46,5	54,1	49,2	48,5	36,0	42,4	55,1	50,2
2002	53,6	43,5	43,0	45,8	60,4	37,7	44,1	46,3	42,7	44,2	34,4	42,7	52,0	44,6
2003	54,3	40,3	33,3	36,4	53,8	29,6	34,2	35,8	32,0	33,0	27,2	32,9	43,1	39,5
2004	61,2	39,6	32,3	36,8	49,5	26,5	33,1	37,3	32,5	32,6	27,8	33,3	43,4	38,7
2005	60,7	36,7	30,1	33,6	49,8	26,2	31,7	35,2	30,0	29,9	27,2	30,1	39,3	30,6
2006	59,3	37,3	30,4	34,4	51,9	27,5	31,2	35,6	30,6	29,9	28,3	32,5	40,1	32,3
2007	59,1	35,6	30,9	31,7	51,9	26,3	29,6	33,7	29,6	30,3	28,4	32,1	40,0	34,4
2008	55,4	33,9	34,0	29,4	55,0	26,0	31,1	36,1	30,5	28,0	28,6	31,4	39,6	33,1
2009	50,8	28,9	32,5	27,0	51,7	22,2	31,0	34,4	25,0	24,3	23,6	26,6	36,0	29,0
2010	54,2	29,8	31,9	29,2	54,8	22,6	31,8	33,7	24,7	24,6	23,7	29,4	36,2	29,0
2011	58,7	31,5	32,2	28,1	57,1	25,7	32,4	33,8	25,8	25,8	24,3	30,2	35,1	29,0
2012	60,5	32,1	31,4	30,4	58,8	26,1	31,8	33,0	24,4	25,3	23,4	29,6	34,5	26,6
2013	60,2	31,2	30,5	29,5	57,8	24,7	31,4	33,2	25,8	25,5	24,4	28,2	35,1	28,6
Průměr	58,02	37,86	34,57	34,93	56,05	29,88	34,62	38,01	32,14	32,04	28,42	33,42	41,65	35,65

Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [online]. Rok.[cit. 09. 02. 2015].
URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Index poklesu mezi roky 2013 a 2000 je ve výši 0,66. Nejnižší pokles je v Hl. m. Praze (0,98) a Karlovarském kraji (0,92), v ostatních krajích je pokles mnohem vyšší. Největší pokles využití kapacity pokojů je ve sledovaném období v Ústeckém kraji, kde je index 0,48, dále v Moravskoslezském (0,53) a Pardubickém kraji a Vysočině, kde je u obou index ve výši 0,55.

3.1.6 Počet hromadných ubytovacích zařízení

V rámci jednotlivých krajů se do vývoje počtu hromadných ubytovacích zařízení promítá několik faktorů: je to atraktivita území, počet a známost kulturních a historických památek, sportovní možnosti, možnosti pro využití volného času, příležitosti pro rekreaci rodin s dětmi, seniorů a další. Důležitá je v současné době i vybavenost doprovodnými službami a zařízeními, které mají velký vliv na poptávku po ubytování v destinaci, marketingové akce a politika krajů v oblasti rozvoje cestovního ruchu, ekonomická situace obyvatelstva, činnost organizací místních samospráv, oprava a obnova historických památek a další.

Tabulka 6: Počet hromadných ubytovacích zařízení

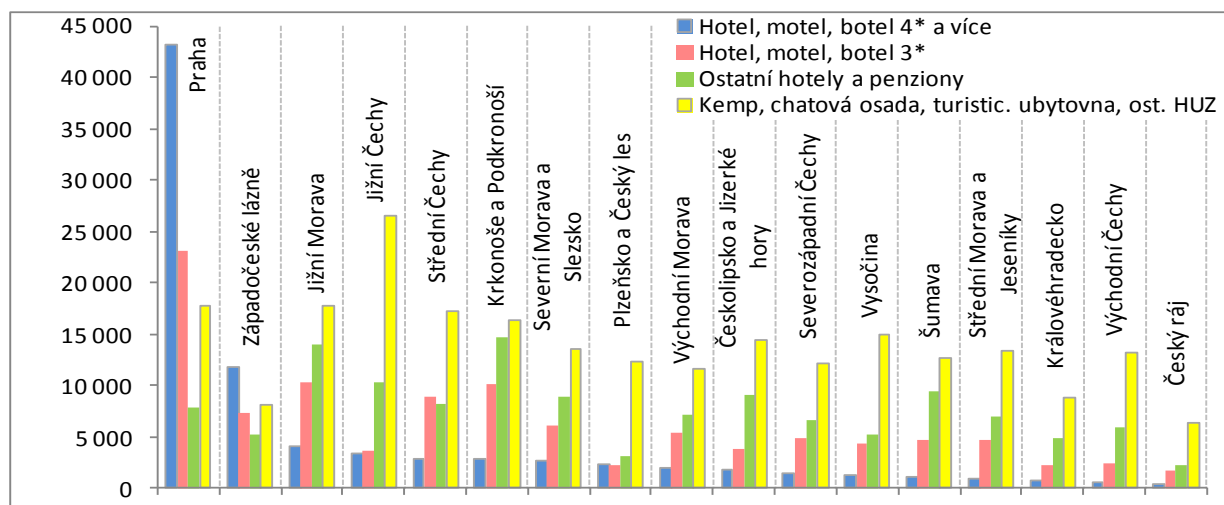
Rok	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK
2000	502	613	929	412	400	417	940	979	289	353	482	317	351	485
2001	527	631	961	422	417	421	967	999	296	363	511	332	359	497
2002	566	603	983	437	436	429	976	1 010	280	360	522	364	390	513
2003	594	587	1 009	456	453	424	980	995	284	360	526	365	390	503
2004	598	561	1 007	426	423	402	926	966	281	357	490	343	371	489
2005	597	553	995	418	423	399	928	986	278	353	496	344	365	470
2006	619	548	1 011	417	429	384	917	985	277	364	489	343	368	465
2007	654	566	1 022	517	427	394	895	968	362	358	502	345	366	469
2008	656	544	984	501	417	391	890	941	338	348	518	357	352	468
2009	653	529	974	488	400	377	835	958	359	354	507	338	338	447
2010	630	529	963	460	387	327	777	912	336	346	490	325	348	405
2011	622	579	982	468	398	380	756	966	365	398	533	395	351	464
2012	621	552	987	476	407	382	789	954	351	387	534	370	349	472
Průměr	603	569	985	454	417	394	890	971	315	362	508	349	361	473

Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/kraj> [online]. Rok.[cit. 09. 02. 2015].

URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Celkem za období roků 2000 až 2012 došlo k nárůstu počtu ubytovacích zařízení o 2 %, největší počet ubytovacích zařízení má kraj Jihočeský, následuje Královéhradecký kraj a třetím je Liberecký kraj. Hlavní město Praha je na 4. místě s 622 hromadnými ubytovacími zařízeními. Pokud budeme zkoumat dynamiku nárůstu, 8 krajů vykazuje růst HUZ, 6 krajů pokles počtu HUZ. Na 1. místě je Hl. m. Praha s nárůstem o 24 %, na 2. místě je Pardubický kraj s nárůstem 21 %, dále Olomoucký kraj s nárůstem 17 % a Plzeňský s nárůstem 16 %. Nejmenší dynamiku nárůstu vykazuje Liberecký s poklesem o 16 % a Ústecký kraj s poklesem o 8 %. Ostatní kraje oscilují kolem hodnoty 100 %. Pro doplnění celkové problematiky uvádíme i graf kapacity lůžek v HUZ v roce 2013, ze kterého je vidět možný hmotný potenciál ubytovacích zařízení v jednotlivých turistických regionech, který následně ovlivňuje i ekonomické výsledky daného regionu NUTS III.

Graf 1: Kapacity lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) podle turistických regionů ČR, rok 2013



Zdroj: ČSÚ, CzechTourism (vymezení turistických regionů), [online]. Rok.[cit. 09. 09. 2015].
<https://www.czso.cz/csu/czso/cri/vybrane-aspekty-cestovniho-ruchu-ceske-republiky-1993-2014-qrly8f4b5j>
 URL adresa (<http://www.czso.cz>).

3.2 Analýza potenciálu CR bodovou metodou

Potenciál CR byl hodnocen za období 2000 až 2012, u některých ukazatelů až do roku 2013, pokud byly dostupné zdroje dat ČSÚ až do roku 2013. Vypovídací schopnost modelu je vzhledem k délce zkoumaného období dobrá. Cílem analýzy bylo identifikovat, které regiony mají potenciál ekonomicky výkonného, stabilizovaného, zaostávajícího nebo zaostalého regionu. Z tabulky 7 jsou zřejmé hodnoty (indexní čísla) všech regionů, které jsou vypočítané bodovou metodou a jejich vazba k optimální hodnotě, kterou je 1000 bodů. Zároveň je vypočítáno i pořadí regionů za předpokladu, že všechny ukazatele budou mít stejnou váhu.

Tabulka č. 7: Analýza potenciálu krajů

	Praha	SCK	JCK	PZK	KVK	ÚSK	LK	KHK	PAK	VYS	JMK	OLK	ZLK	MSK
odvětví	1424	825	1029	759	1884	836	1052	1002	859	755	855	909	998	809
hosté	4630	866	1100	560	736	436	855	1062	378	436	1195	476	560	709
přenocování	3867	751	1125	538	1472	448	941	1270	389	405	819	591	631	753
lůžka	1626	967	908	903	1564	739	915	1009	832	809	876	854	1099	898
pokoje	1571	999	920	922	1509	781	921	1009	843	840	754	887	1106	938
kapacita	1104	1041	1803	830	762	721	1629	1776	577	662	929	639	661	865
celkem bodů	14222	5449	6885	4512	7928	3961	6312	7128	3880	3908	5429	4355	5056	4972
průměr	2370	908	1148	752	1321	660	1052	1188	647	651	905	726	843	829
pořadí	1	6	4	10	2	12	5	3	14	13	7	11	8	9

Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z
<http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/kraj>[online]. Rok.[cit. 09.02.2015].
 URL adresa (<http://www.czso.cz>).

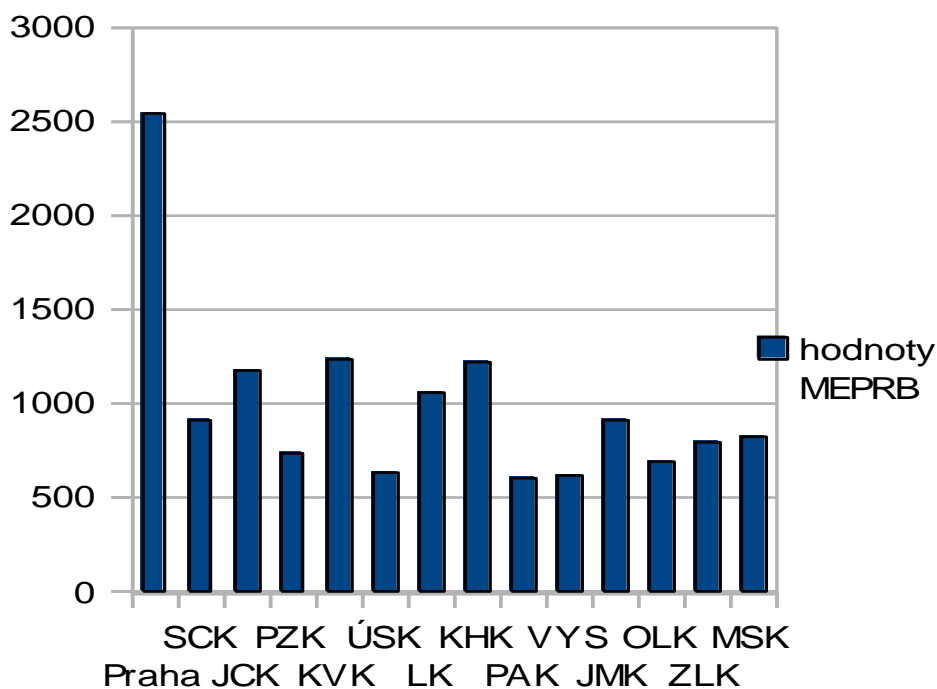
Výsledek modelu MEPR_B z pohledu ukazatelů CR:

Bodovou metodou byl sestaven model MEPR_B, na základě něhož bylo stanoveno pořadí regionů a jejich rozdělení do 4 kategorií. Tyto kategorie vyjadřují potenciál rozvoje cestovního ruchu v regionech na základě zkoumaných ukazatelů. Podle souhrnného součtu bodů za jednotlivé ukazatele můžeme regiony NUTS III zařadit do čtyř skupin:

- ekonomicky výkonné regiony,
 - ekonomicky stabilizované regiony,
 - ekonomicky zaostávající regiony,
 - ekonomicky nejvíce zaostalé regiony.
1. Ekonomicky nejvýkonnější region z pohledu CR je Hlavní město Praha. Během sledovaného období dosahuje více než dvojnásobný počet bodů (2542) než je optimální hodnota 1000 bodů.
 2. Ekonomicky stabilizované regiony z pohledu CR jsou regiony, které dosahují hodnotu nad 1000 bodů, tzn., že jsou nad optimální hodnotou. Patří sem Karlovarský kraj (1321 bodů), Královéhradecký kraj (1188 bodů), Jihočeský kraj (1148 bodů) a Liberecký kraj 1052 bodů).
 3. Jako ekonomicky zaostávající můžeme zařadit regiony, které jsou pod optimální hodnotou v rozmezí bodů 800 – 1000 bodů. Patří sem Středočeský kraj (908 bodů), Jihomoravský kraj (905 bodů), Moravskoslezský kraj (829 bodů) a Zlínský kraj (843 bodů).
 4. Do ekonomicky nejvíce zaostávajících regionů patří Plzeňský kraj (752 bodů), Olomoucký kraj (726 bodů), Ústecký kraj (660 bodů), Kraj Vysočina (651 bodů) a Pardubický kraj (647 bodů).

Dominance Prahy je podobně jako u analýzy většiny zkoumaných ekonomických ukazatelů potvrzena i při použití modelu MEPR_B pro ukazatele cestovního ruchu. Graf 2 znázorňuje postavení jednotlivých krajů podle vypočítané hodnoty modelu při stejných vahách jednotlivých ukazatelů. Zřetelně jsou vidět i regiony stabilizované a zejména nejvíce zaostávající regiony. V následujícím grafu 3 je znázorněn vliv jednotlivých zvolených ukazatelů na celkové postavení regionů a výsledek modelu MEPR_B. Hlavní město Praha má největší pozitivní disparitu v počtu hostů a v počtu přenocování, větší disparity vykazují i Karlovarský kraj v počtu přenocování a Královéhradecký kraj v kapacitě HUZ. Ostatní kraje vykazují disparity menší, a to zejména v počtu přenocování a kapacitě HUZ, nejméně se odlišují disparity v oblasti podílu odvětví na HDP regionu, více diferencovaný už je počet hostů a počet přenocování, naopak využití kapacity lůžek a pokojů je zhruba na stejné úrovni. Celkem lze konstatovat, že regionální disparity mezi kraji mimo Prahy jsou malé.

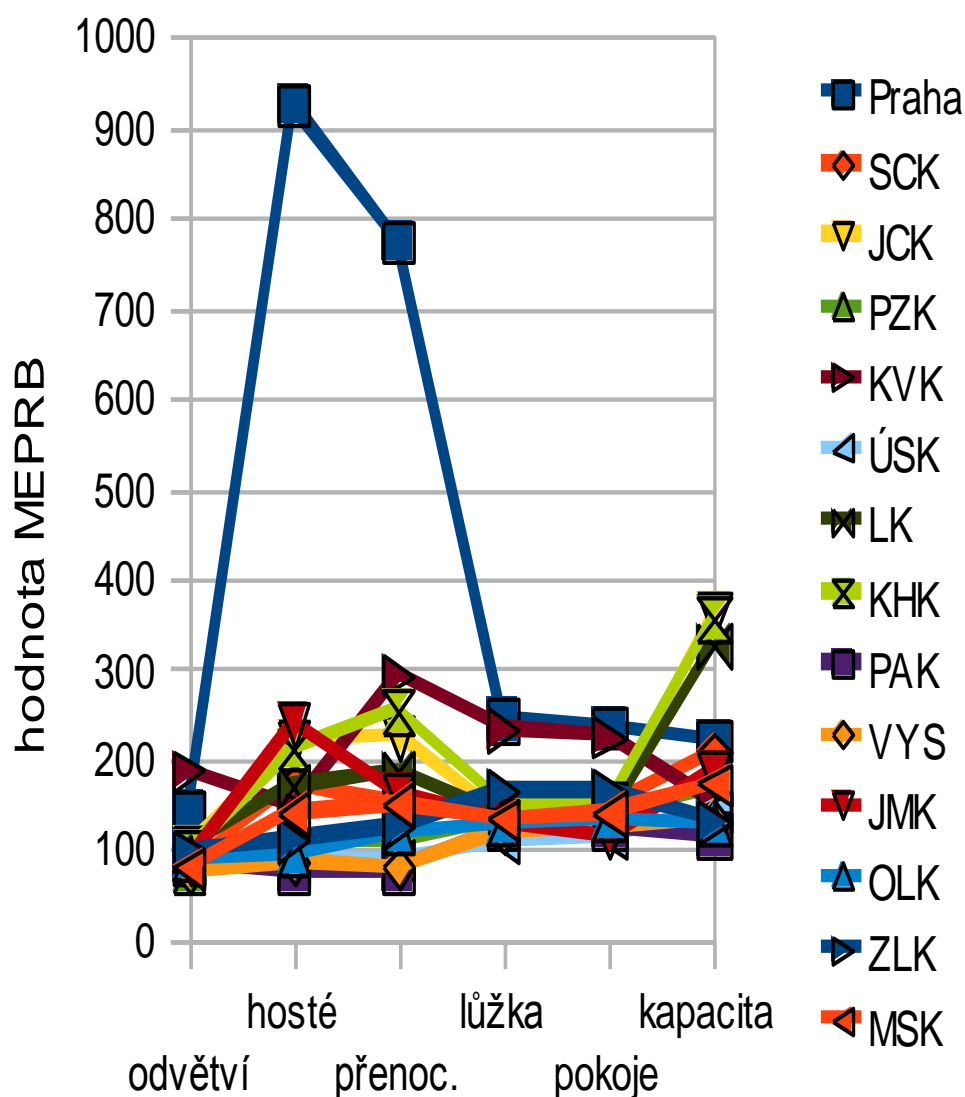
Graf 2: Model ekonomického potenciálu CR v regionech ČR – hodnoty v bodech



Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/kraj>[online]. Rok.[cit. 09.02.2015].
URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Dopad jednotlivých ukazatelů na ekonomický potenciál CR v regionech ukazuje Graf 3. Nejdůležitější jsou ukazatele počet hostů, počet přenocování a kapacita HUZ. U těchto ukazatelů jsou zřejmé i značné regionální disparity. Pro rozvoj potenciálu regionů je potřeba zvýšit zejména počet hostů a počet přenocování a to různými opatřeními v oblasti místní regionální politiky – podporou malých a středních firem, podporou oprav historických a kulturních památek, vytvořením atraktivních příležitostí pro využití volného času a sport, marketingovými aktivitami a podobně. Velký význam mají i finanční zdroje poskytnuté z prostředků Evropských fondů, které se výrazně promítly do obnovy poničených a zchátralých památek a přispěly k zatraktivnění turistických destinací v oblasti historických památek, kulturního dědictví i zlepšení atmosféry lokality pro vytvoření příznivého prostředí a atraktivity destinace.

Graf 3: Model MEPRB podle vybraných ekonomických ukazatelů



Zdroj: Měrtlová, 2015, vlastní výpočet na základě zpracovaných údajů z <http://www.czso.cz/xs/redakce.nsf/i/kraj>[online]. Rok.[cit. 09. 02. 2015].
URL adresa (<http://www.czso.cz>).

Z hlediska nejvyšší úrovně cestovního ruchu z pohledu návštěvnosti dosahuje nejvyšších hodnot právě Praha, která také výrazně navyšuje celorepublikový průměr. Další čtyři turistické regiony převyšují úroveň ČR nebo téměř dosahují této hodnoty. Jedná se o Krkonoše a Podkrkonoší (s plošným zatížením návštěvností v HUZ téměř 2,5 krát převyšující hladinu ČR), tedy Královéhradecký kraj, dále o Západočeské lázně, tedy Karlovarský kraj, Českolipsko a Jizerské hory, Jižní Čechy a také Jižní Moravu. Naopak nejméně zatížený region (Vysočina) dosahoval v období let 2012-2013 sedmkrát nižší hodnoty než intenzivně navštěvované Krkonoše. Podobné postavení mělo Plzeňsko a Český Les, kde ani krajské město Plzeň se silnou koncentrací významných barokních památek na severním Plzeňsku nedokázaly tuto situaci vynahradit. (Kamenický & Kučera, 2013)

Cílem příspěvku bylo analyzovat změny ve vybraných ekonomických ukazatelích cestovního ruchu v období let 2000 až 2013 a přiblížit postavení jednotlivých regionů NUTS III v rámci ČR v průběhu ekonomického cyklu. Na základě těchto charakteristik potom sestavit model ekonomického potenciálu regionu z pohledu cestovního ruchu. V části 3.1 byly analyzovány ekonomické ukazatele a v navazující části 3.2 byl sestaven model MEPR_B.

Z dosažených výsledků je možné vyvodit tyto závěry:

1. Podíl odvětví CR na HDP regionů dlouhodobě klesá, existují značné rozdíly v regionech, které jsou výsledkem zejména atraktivity území, historického vývoje regionů a v poslední době i aktivity regionální politiky státu i jednotlivých regionů.
2. Počet hostů v regionech se dlouhodobě zvyšuje, toto zvýšení není ale stejné ve všech regionech, dominantní je postavení Hl. m. Prahy a dále je vidět významné postavení regionů Karlovarského, Jihomoravského, Jihočeského a Královéhradeckého.
3. Počet přenocování dlouhodobě klesá (průměrný index 0,86), pokles se netýká pouze Hl. m. Prahy a Karlovarského kraje, ostatní kraje jsou pod hodnotou 1.
4. Využití lůžkové kapacity je za celé zkoumané období na úrovni 32,52 %, kdy trendem je dlouhodobý pokles vyjádřený indexem 0,63. Nejvyšší využití je v Praze a Karlovarském kraji.
5. Využití kapacity pokojů vykazuje o něco vyšší hodnoty, kdy průměr za sledované roky je 37,66 %. Přes 50% využití kapacity má opět pouze hl. m. Praha a Karlovarský kraj.
6. Počet HUZ ve sledovaném období vzrostl o 2 %, k nárůstu došlo u osmi krajů, zejména v Praze, Pardubickém kraji, Olomouckém a Plzeňském kraji. U šesti ostatních krajů došlo k poklesu HUZ.

Model by bylo vhodné doplnit i o další varianty se stanovenými vahami jednotlivých ukazatelů podle expertních odhadů. Dále by bylo možné do zkoumání zařadit i další ukazatele, např. objem tržeb v odvětví CR, zaměstnanost v odvětví, průměrnou výši mzdy, případně kvantifikovat i vedlejší dopady odvětví CR na ostatní ekonomické subjekty v regionech formou kvalitativního výzkumu. V tomto případě se nabízí široké spektrum využití pro regionální orgány samospráv pro možnost rychlého variantního rozhodování v oblasti podpory turismu v regionu při cíleném zaměření podpory do oblastí, které skýtají potenciál, případně do oblastí, kde je potřeba potenciál stimulovat a vytvořit.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] DUFEK, J. – MINAŘÍK, B.: 2010: Hodnocení rozvojového potenciálu krajů České republiky z hlediska lidských zdrojů. Brno: MZLU, 142 s. ISBN 978-80-7375-424-2.
- [2] DUŠEK, J.: 2013: *Evropské seskupení pro územní spolupráci jako způsob přeshraniční regionální spolupráce v rámci Evropské unie*. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) XVI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2013. s. 329-355. ISBN 978-80-210-6257-3. DOI.
- [3] FRANKE, A.: 2008. Výzkum cestovního ruchu ve vztahu k možnostem zmírňování společensko-ekonomických regionálních disparit. In: Czech hospitality and Tourism Papers. Praha: VŠH. 2008. ISSN 1801-1535.
- [4] FRANKE, A.: 2012. Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer ČR, 301 s. ISBN 978-80-7375-424-2.
- [5] FREYER, W.: 2009. *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München.: Oldengurg, 9. Vyd. ISBN 978-3-486-58927-6.
- [6] GARROD, B.: 1998. *Beyond the rhetoric of sustainable tourism?* In: Tourism management. Vo.19. No. 3, pp. 1099-212, ISSN 02615177.
- [7] KAMENICKÝ, J., KUČERA, L.: 2013. Vybrané aspekty cestovního ruchu ČR. <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/vybrane-aspekty-cestovniho-ruchu-ceske-republiky-1993-2014-qrly8f4b5j>
- [8] KOŽIAK, R. 2008. *Zmierňovanie regionálnych disparít prostredníctvom regionálnej politiky*. Univerzita Mateja Bela, EF v Banské Bystrici ve spolupráci s OZ Ekonomika, 135 s. ISBN 978-80-8083-573-6
- [9] KUTSCHERAUER, ET AL.: 2010. Regionální disparity *Disparity v regionálním rozvoji země, jejich pojetí, identifikace a hodnocení*. EF VŠB – TU Ostrava, 250 s. ISBN 978-80-248-2335-5.
- [10] LOGAR, I.: 2010. Sustainable tourism management in Crikvenica, Croatia.: An assessment of policy instruments. In: Tourism Management, Vol.31, pp. 125-135. ISSN 02615177.
- [11] MAIER, G., TÖDTLING, F.: 1998. *Regionálna a urbanistická ekonomika 2: Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: Elita, 305 s. ISBN 80-8044-049-2.
- [12] MĚRTLOVÁ, L.: 2013. *Cestovní ruch jako důležitý faktor rozvoje regionů*. In Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch-destinace-regionální rozvoj. Sborník příspěvků. Jihlava: VŠPJ Jihlava, 2013. s. 157-166. ISBN 978-80-87035-70-2. Dostupný z <https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2013>
- [13] PALATKOVÁ, M.: 2010. *Hodnocení ekonomického vlivu turismu jako východisko pro financování rozvoje turismu v destinaci*. In: Sborník příspěvků 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 111-123. ISBN 978-80_210-5472-4.
- [14] PÁSKOVÁ, M. ZELENKA, J.: 2002. *Cestovní ruch*. Výkladový slovník, Praha: MMR.
- [15] PELLEŠOVÁ, P.: 1998. *Multiplikačné efekty cestovného ruchu v regióne*. In: Ekonomická revue cestovného ruchu. Roč. 31, č. 4, s. 230-240, ISSN 0139-8660.

- [16] PETŘÍČKOVÁ, L.: 2011. *Kvantifikace dopadu turismu na vybraná místa (LATI model)*. In: Czech hospitality und Tourism Papers. Praha: VŠH, 2011. s. 69-92. ISSN 1801-1535.
- [17] PITEKOVÁ, J.: 2008. Bariéry rozvoja cestovného ruchu vo vybranom regióne s dorazom na riešenie spoločensko-ekonomických disparít – Tatranská oblasť – Zamagurie, Slovenská republika. In: Czech Hospitality and Tourism Papers. Praha: VŠH, roč. 4. č. 3, s. 117-129. ISSN 1801-1535.
- [18] SKOKAN, K.: 2004. *Konkurencieschopnosť, inovácie a klastry v regionálnom rozvoji*. Ostrava: Repronis, 2004. 160 s. ISBN 80-7329-059-6.
- [19] STUDNIČKA, P.: 2011. *Možnosti riešenia regionálnych rozdielov v Českej republike rozvojom cestovného ruchu*. In: Sborník vědeckých příspěvků Mezinárodní vědecké konference Hradecké ekonomické dny 2011. Hradec Králové. s. 311-315. ISBN 978-807435-100-6.
- [20] Strategie místního rozvoje ČR na období 2014 – 2020. Analýza vývojových tendencí a disparit disparity. [online]. 2011 [cit. 2011/4/4]. Dostupný z <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmsocas>
- [21] ŠTYRSKÝ, J.-ŠÍPEK, J.: 2009. *Geografie turismu Evropy a světa s důrazem na působení genia loci a zážitkovou turistiku*. Hradec Králové: UHK Gaudeamus, 212 s. ISBN 978-80-7435-007-8.
- [22] VYSTOUPIL, J.: 2008. Přístupy a metody k hodnocení problémových a hospodářsky slabých oblastí v souvislosti s možnostmi jejich aktivace podporou rozvoje cestovního ruchu. In: Czech hospitality and Tourism Papers. Zvl.č. 2. s.40-49, ISSN 1801-1535.
- [23] WOKOUN, R. REGIONÁLNÍ politika. In: WOKOUN, R. Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde, 2008. s. 21-39. ISBN 978-80-7201-699-0.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Libuše Měrtlová, Ph.D.
VŠP Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: mertlova@vspj.cz

PROBLEMS OF REGIONAL GASTRONOMY AS A TOURISM PRODUCT: CASE STUDY OF THE TOWN OF JINDRICHUV HRADEC

Martin Musil

Abstract

This paper presents „points out“ or argues „about“ the possibilities of regional gastronomy as a competitive advantage in a relation with restrictions of the use of gastronomy as a promotion of local tourism. The town of Jindrichuv Hradec, located in southeastern Bohemia, serves to show limits and possibilities of local gastronomy in a relation with tourism. The post presents and comments results of a survey conducted on this topic in the second half of 2014. It analyzes the situation where there are no typical local products known and the region has not been engaged in any gastronomy promotion yet, although the tourism has a significant importance for the town and the region as well.

Keywords: Culinary tourism. Gastroutourism. Tourism product. Jindrichuv Hradec.

INTRODUCTION

Tourism is a broad discipline involving a large number of interrelated services. It's also a very dynamic industry. Among the current trends we can include experiences in all forms, engaging all the people senses and trying something new.

Cultural tourism, as a broader category that includes more ways of spending of leisure time during traveling, is not limited to visiting historic sites, art galleries or museums; it also includes, amongst other things, cuisine, gastronomy, and culinary experiences. A new form of cultural experience, culinary tourism has been emerging throughout the world. According to Richards (2002, in Yun – Hennessey – MacDonald, 2011), gastronomy plays a key role in cultural tourism because it has become a significant source of identity formation in postmodern society.

There is growing number of people who are looking for something unusual. This trend is also evident in the gastronomy. So called “experienced gastronomy” is the reaction to this trend. (Jakubíková, 2012) It is not only a matter of luxury and expensive food itself. Experienced gastronomy has no limits and it depends on the provider and his experiences and practices, which form the experience will use and attract guests. The trick is to satisfy all the customer senses, so that the experience of the food, the ambience of the restaurant and service skills complement one another and intensified the atmosphere.

However, there have to be an appropriate potential for the culinary tourism offer in the destination.

1 CULINARY TOURISM AS A TOURISM PRODUCT

Gastrotourism, or culinary tourism, is more than trying new and exotic foods. The basis of tourism is a perception of otherness, of something being different from usual. Such perception can differ from individual to individual and from culture to culture. Food itself can be a destination for tourism. People can enjoy trying new foods simply for the experience of those foods, not for where the foods might lead us.

According to Yun – Hennessey – MacDonald (2011) there are several definitions of culinary tourism, but most refer to the activities designed to appeal to the traveler who appreciates the more unique aspects of the food and drink of a particular destination. There is also some variation in these definitions, but a common aspect is that culinary tourism refers not just to dining out while traveling, but to a wide range of culinary travel experiences that highlight food, drink or dishes unique to the destination, or that highlight some other aspect of local culture.

Kotíková (2013) characterizes gastrotourism as a form of tourism, which main motives are gastronomy and culinary experiences. It can include participation in specialized gastronomic events, experiences associated with eating, preparation and presentation of food, familiarity with the culinary traditions in a given destination and so on.

Our tourism explanatory dictionary defines culinary or gourmet tourism as follows (Zelenka – Pásková, 2012): „*It is a form of tourism, whose participants are motivated by pleasure of eating, dining culture, testing and familiarization with selected dishes and drinks. Relevant tourism product is known as experienced gastronomy. Typical activities include visits to special restaurants, fishing boat tours, beer festivals, visits to food factories, etc.*”

As seen above, under gastrotourism we can understand any tourist activity specializing in consumption, preparation and presentation of meals and drinks in the destination. The emphasis is placed on the authenticity of the experience, the atmosphere at the event as well as the active participation of all concerned people.

As a tourism product, all forms and activities of culinary tourism we can denote as a modern trend of tourism supply, not only in the Czech Republic. It has a great potential to serve as a competitive advantage of a destination in the tourism market. However, the situation is not so explicit. Even destinations with a good tourism potential may face some problems, when they try to use regional gastronomy for supporting local tourism. This small case study of the south-bohemian town of Jindřichův Hradec shows some limitations.

2 AIMS OF THE PAPER AND RESEARCH METHODOLOGY

The aim of this post is to argue with the possibilities of regional gastronomy as a competitive advantage in relation with the restrictions of the use of gastronomy as a promotion of local tourism. The town of Jindřichův Hradec, located in southeastern Bohemia, serves to show the limits and possibilities.

Students of Faculty of management in Jindřichův Hradec conducted during the year of 2014 an extensive survey focused on the opinions of both residents and visitors to the local tourism. Part of this survey was also focused on the issues of local food and gastrotourism. This paper elaborates on three questions that have been asked residents. The questioning took place in October 2014 on a randomly selected sample of 300 residents older than 18 years in Jindřichův Hradec. The standardized questionnaire has been used for personal interviews. These results are linked to the results of my own observations and interviews with several providers of restaurants in town. The results of the survey cannot be generalized, however, it provides an interesting look at the situation that probably does not differ much from a general opinion.

Latent assumption underlying the polemic in the paper is based on the assumption that the town, which is the region's largest town and also big tourist attraction, could have potential for use the gastronomy as an additional tourism product and a competitive advantage in the tourism market as well.

3 RESULTS AND DISCUSSION

The results presented here are only part of a larger survey. The aim is to highlight the specifics of the situation, the limits and possibilities that can fundamentally influence the development of gastrotourism in the town.

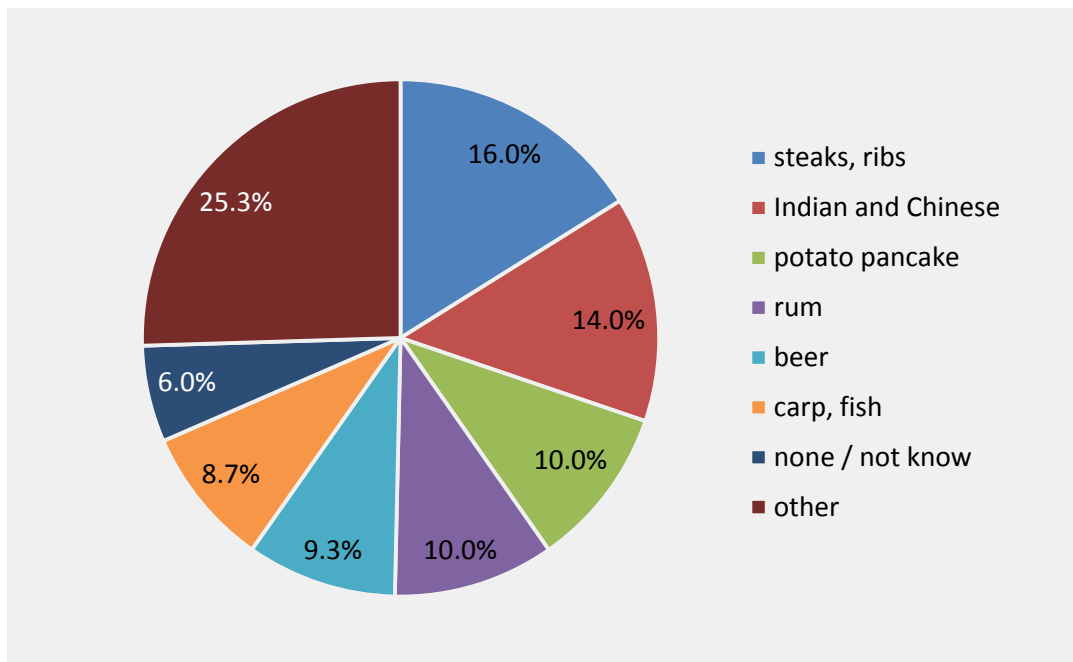
3.1 Questionnaire analysis

Respondents, residents older 18 years, living in the town, were asked three open questions:

- Which local food would you recommend to tourists?
- Which local restaurant would you recommend to tourist?
- What do you consider the local specialty (food or drink)?

Let's look at the summarized results and commentary.

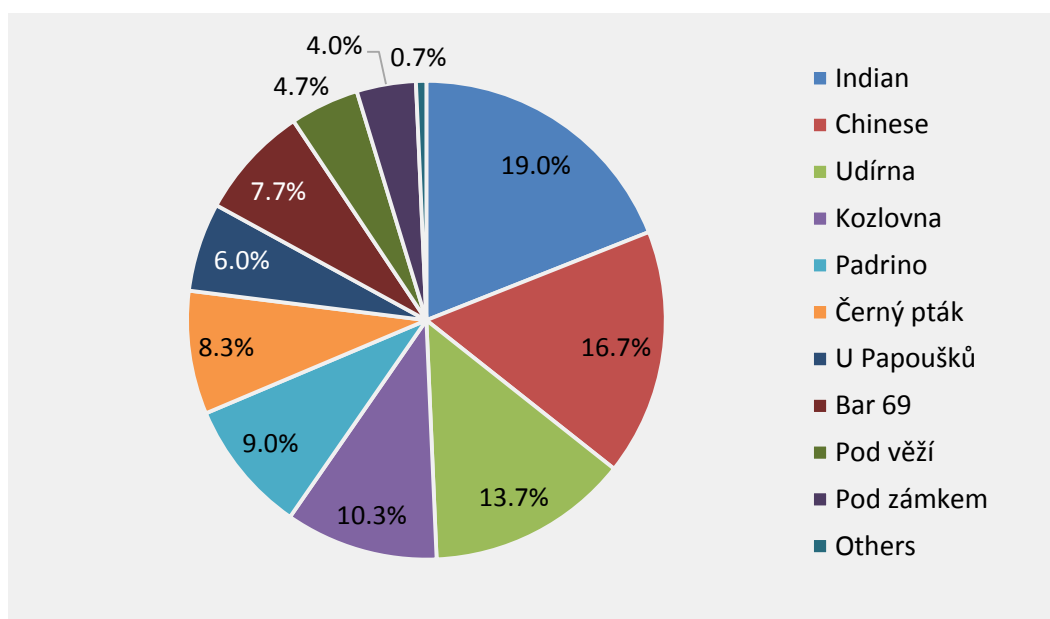
Figure 1: Results of a question on recommended local food



Source: Own research, 2014.

As we can see, the variability of answers is quite big. First, questioning revealed that people would recommend especially what they tastes themselves. Restaurants with a good reputation represents the food mentioned in two first places. However, none of here stated food is a local food. Potato pancakes is not a local food as well, but it is broad considered to be a local south bohemian food. The same situation is with the carp, or fishes overall. Answers about rum and beer have their reasons in this town, which are discussed below. Among “other” there are all other answers, represents more than 14 various food and drinks, none of which appeared in the answers more than 5times.

Figure 2: Results of question on recommended restaurants

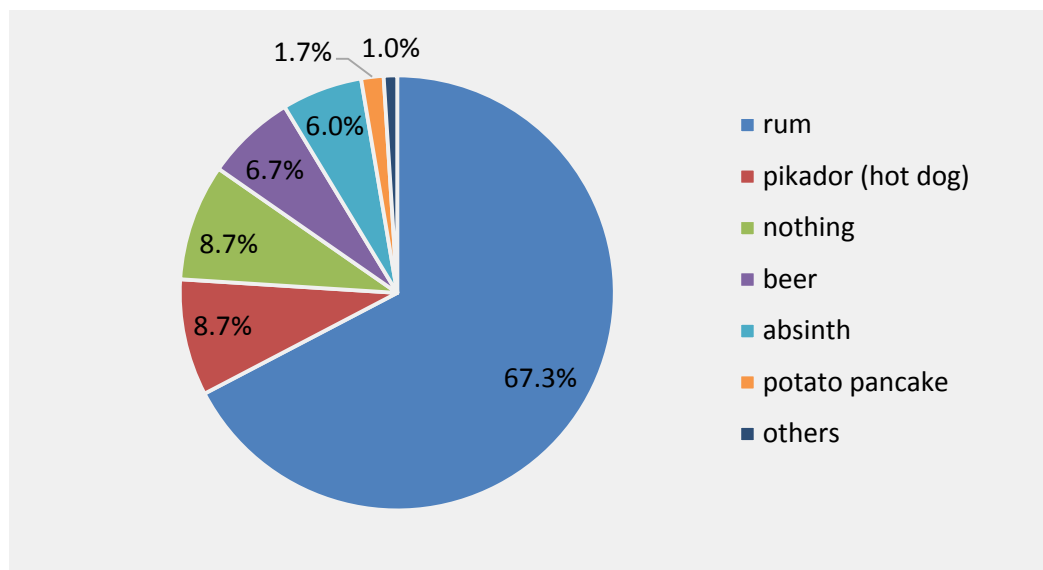


Source: Own research, 2014.

Together with previous figure and answers we can postulate a conclusion about three most popular (and therefore recommended) restaurants and foods. First two answers of previous question correspond with first three answers and recommended restaurants in this question. Again, respondents do not differ local supply and would recommend particularly places where they are the most satisfied themselves. Among first five recommended restaurant there are three with foreign cuisine (Indian, Chinese, and Italian). The context may also be the overall approach of the Czech people to the Czech food.

Udírna and Kozlovna restaurants offer also Czech cuisine. Moreover, Kozlovna prepared food mainly from local ingredients. However, it seems that this cannot convince the visitors enough. The good beer and beer-like appearance are the main reasons of recommendation. Udírna restaurant is specific both in quality food and interesting interior.

Figure 3: Results of question on the local specialty



Source: Own research, 2014.

Yes, here it is. Jindrichuv Hradec is a town of rum, liqueurs, distillates and beer! Local distillery Fruko – Schulz is well known as a producer of rum “Tuzemák” (rum with a sailboat). Another distillery, family-owned Hill’s liguere sets in a town. It is well known for its absinth. During last three years two microbrewery grew up in the town as well.

It is therefore apparent that respondents perceive as local specialties especially the individual products that already have an established reputation. Beers from microbrewery belong to the modern trends, it is thus no wonder of those replies.

We can see another interesting result. Only one food is mentioned here, which is possible to buy in restaurants. It is potato pancake. For most offering restaurants it is however something ordinary. As well as for many of Czech people, probably.

Pikador is a south bohemian name for a common Czech hot dog. However, as “picador” it is offered nowhere in the town. You can buy hot dog or “párek v rohlíku” (Czech hot dog) as fast-food. So, this answer about pikador highlights the interesting slang, not the real local specialty.

3.2 Discussion

The town of Jindřichuv Hradec does not currently offer the gastrotourism as a product. As shown in this small survey and is confirmed in the whole survey, the town of Jindřichuv Hradec has not its own local specialty as a food. In historical cookbooks there are some common local foods, however, they may be mostly generally described as a regional for southern Bohemia or southwestern Moravia, not only for Jindřichuv Hradec region. Most of them are also sweet foods, like sweet blueberry sauce called “žahour”. These type of foods do not belong to the popular ones. Additionally, they are quite well known and commonly cooked at home.

A common problem associated with seasonality and the smaller number of foreign tourists, in addition from nearby countries, also shows the vicious circle of local specialties offer. Small volumes for foreign visitors are not worth for restaurants and Czech customers are not interested enough.

Pressure on prices is another negative phenomenon. This region belong to the regions with the lower salaries. Residents are mostly conservative and unwilling to spend money in restaurants (this is also why the restaurants have to offer menus of the day, where you cannot keep a high quality of food in all aspects).

Partly different is the situation about local drinks or beverages. As the survey showed, these are most known and recommendable. Here we can see another problems or restrictions. It can be divided into two types; problems relating to the offer and problem relating to the appropriateness.

At first to the offer. These types of products are mostly offered as common goods. This is the same here. Only one microbrewery offers to its beer another services. This microbrewery is located in the hotel, so it combines beer with accommodation, catering and also familiarization with the production of beer. Hotel offers special “beer package”. This type of package is suitable for certain type of tourist and mostly for a small group of people. Hills liquere offers visiting its manufactory, however, this offer is actually only on its webpages. It is not mentioned in official town promotion materials. Second microbrewery is located in a pub outside the town center. It is mostly suitable for individual or small groups of men, not for groups of visitors. The biggest distillery, Fruko – Schulz, is a manufactory located on the outskirts of the town. It does not offer visiting the manufactory and production process, however it is sometimes possible to arrange it. Since this is a typical factory, where anything visiting and buying was not foreseen, the use for tourism is rather complicated. This is probably one big specialties regarding to this distillery and its rum. Rum here revolves gas station. However, it cannot be used to the tourism gastroproduct properly.

Second to the appropriateness. Do we want to be a town known mainly due to alcoholic products? Do we want to promote it as a main attraction of local gastrotourism? Is it possible to arrange a real tourism product based on alcoholic beverages? I’m not sure. Local beerfest, a successful event, is not only about the local breweries, such offer would be too small. And beverage package? The beverages as a common goods without another services attract no visitors. There is also none special, interesting or unusual bar that could attract. In addition, alcohol is socially undesirable and it is quite difficult to use if for local product. Especially when the corresponding facilities missing.

CONCLUSION

This paper pointed out some research findings about the culinary tourism offer in the town of Jindřichuv Hradec. It discusses the situation, where the town is attractive for tourists, it is the bigger town in the region, cultural and economic regional center, however there is a problem with identifying local gastronomy and making an official offer of it. Some of the research findings were presented and commented. The discussion focused mainly on the grounds that indicate why it can be difficult to set and adjust gastrotourism offers.

Better cooperation among local restaurants and food and drink providers, and the tourism department of the town (destination management does not exist here yet) is highly recommended and required. Only the cooperation of all stakeholders will enable a culinary experience in the town or region in the future. Some of the here-mentioned limitations are removable by will and mutual cooperation. Faculty of management located here would also contribute.

REFERENCES

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0
- [2] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [3] YUN, D.; HENNESSEY, S. M.; MACDONALD, R. *Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour*. 2011. [cit. 2015-02-09] Available from <<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1769&context=refereed>>
- [4] ZELENKA, Josef a PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2

CONTACT

Ing. Martin Musil
Fakulta managementu VŠE Praha v Jindřichově Hradci
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec
e-mail: musil@fm.vse.cz

VLIV SOUČASNÝCH LEGISLATIVNÍCH ZMĚN NA PROVOZ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ

INFLUENCE OF CURRENT LEGISLATIVE CHANGES TO THE OPERATION OF TOUR OPERATORS IN THE CZECH REPUBLIC

Stanislava Pachrová, Martina Doležalová

Abstrakt

Prvním cílem příspěvku je na základě průzkumu mezi českými cestovními kancelářemi zjistit konkrétní dopady nabytí účinnosti nového občanského zákoníku na jejich provoz. Druhým cílem pak je zjistit míru informovanosti cestovních kanceláří o procesu novelizace zákona č. 159/1999 Sb. (zákon, který definuje podmínky podnikání cestovních kanceláří a agentur) a dále zjistit míru připravenosti těchto podniků na plánované změny. Průzkum byl realizován metodou řízených rozhovorů na konci roku 2014, data byla získána od 174 CK. Z výsledků šetření např. vyplývá, že novým občanským zákoníkem stanovená řada zcela nových povinností pro cestovní kanceláře jejich provoz zásadně neovlivnila, nebo že téměř 50 % podniků cestovních kanceláří není seznámeno s navrhovanými změnami profesního zákona č. 159/1999 Sb.

Klíčová slova: Cestovní kanceláře. Nový občanský zákoník. Zákon č. 159/1999 Sb.

Abstract

This paper has two main objectives. The first one is to find out how the entry into force of the new Civil Code influenced operation of travel operators in the Czech Republic. The second objective of this paper is to determine a travel operators level of awareness about the proces of amending the Act no. 159/1999 Coll. (which is a law that defines conditions of tour operators business in the Czech Republic) and to determine if they are ready for planned changes. Results of the article are based on a survey among 174 of Czech tour operators. The survey was conducted using managed interviews at the end of the year 2014. It was found that the new Civil Code, which defined a number of completely new responsibilities for all tour operators, did not affect their operation significantly, or that almost 50 % of tour operators are not acquainted with the proposed amendments of the Act no. 159/1999 Coll.

Keywords: Act no. 159/1999 Coll. The new Civil Code. Tour operators.

ÚVOD

Znalost právního rámce upravujícího podnikání v příslušném oboru se zdá být samozřejmostí a nutností pro každého podnikatele. V souvislosti s nabytím účinnosti nového občanského zákoníku (zákon č. 89/2012 Sb.) od 1. ledna 2014 vzniklo pro podniky cestovních kanceláří v České republice mnoho nových povinností. V kombinaci s plánovanou novelizací profesního zákona upravujícího podmínky podnikání cestovních kanceláří a agentur (zákon č. 159/1999 Sb., zákona o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu), která ovšem stále nebyla dokončena, vznikla od ledna 2014 v České republice situace, kdy provozování cestovních kanceláří upravují současně dvě právní normy, které ale v některých bodech nejsou ve vzájemném souladu. Stávající právní situace ohledně provozování cestovních kanceláří je tedy velice matoucí a nepřehledná.

Prvním cílem příspěvku je na základě terénního šetření mezi českými cestovními kancelářemi zjistit konkrétní dopady nabytí účinnosti nového občanského zákoníku na jejich provoz. Druhým cílem pak je zjistit míru informovanosti cestovních kanceláří o procesu novelizace zákona č. 159/1999 Sb., zákona, který je pro jejich podnikání naprosto zásadní, a dále zjistit míru připravenosti cestovních kanceláří na plánované legislativní změny.

1 AKTUÁLNÍ LEGISLATIVNÍ ZMĚNY S DOPADEM NA PROVOZOVÁNÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Podle Ministerstva pro místní rozvoj působilo k 31. 12. 2013 v České republice 1 018 subjektů cestovních kanceláří (dále též CK) [6]. Provozování cestovních kanceláří je podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, živností koncesovanou [9]. Jak uvádí Palatková a kol. (2013, s. 16), podnikání v oblasti cestovních kanceláří a agentur upravuje celá řada zákonů, od těch, které upravují podnikání jako takové (především živnostenský zákon), přes zákony a nařízení o dopravě, o zaměstnanosti, devizový zákon a zákon o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, až po zákon o ochraně osobních údajů. Kromě uvedených legislativních norem ale musí provozovatel cestovní kanceláře znát dobře řadu dalších právních předpisů, např.: zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu; zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích); zákon č. 91/2012 Sb., o mezinárodním právu soukromém; zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; zákon č. 526/1990 Sb., o cenách; zákon č. 222/2009 Sb., o volném pohybu služeb; zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce; zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník aj.

V poslední době do provozování CK nejvíce zasáhlo nabytí účinnosti nového občanského zákoníku, do blízké budoucnosti pak další změny přinese novelizace profesního zákona č. 159/1999 Sb. Do vzdálenější budoucnosti pak ještě zásadní změny přinese i připravovaná nová evropská směrnice, která nahradí v současné době platnou směrnicí 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy.

Vzhledem k tomu, že naprostá většina provozovatelů CK nemá právní vzdělání, je pro ně velice složité orientovat se v české legislativě a její časté novelizace situaci jenom ztěžují.

1.1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

K prvnímu lednu 2014 nabyl účinnosti nový občanský zákoník (dále též jako NOZ), zákon, který má ve stávajícím znění přes 3 000 paragrafů a který zásadním způsobem změnil soukromé právo. Podle Petráše (2014) občanský zákoník představuje souhrnnou právní úpravu neboli kodifikaci zejména majetkového práva a znamená zřejmě nejvýznamnější právní předpis České republiky.

Tato rozsáhlá právní norma změnila řadu věcí týkajících se činnosti cestovních kanceláří, především činností v souvislosti s prodejem základních produktů CK, zájezdů.

Nový občanský zákoník zavedl v § 2523 v České republice dosud nepoužívaný pojem *pořadatel zájezdu*. Zákoník osobu pořadatele nechápe pouze ve smyslu cestovní kanceláře, ale považuje za ni každého, kdo nabízí zájezd veřejnosti nebo skupině osob podnikatelským způsobem, tj. i toho, kdo vyvolá domněnku, že je pořadatelem.[5]

Hlava druhá, část čtvrtá NOZ upravuje jednotlivé smluvní typy, tedy i smluvní vztah mezi zákazníkem a pořadatelem zájezdu, a to v Dílu 6 Zájezd.

Od roku 2000 do konce roku 2013 byly při prodeji zájezdů povinně uzavírány *cestovní smlouvy*. Od ledna 2014 musí být uzavírány *smlouvy o zájezdu*. Podle Prudíkové (2014), jedné z tvůrců nového občanského zákoníku, *cestovní smlouva* bylo nepřesné označení, protože uzavíraná smlouva se netýkala jen samotné cesty, ale spolu s dopravou bylo sjednáno i ubytování. Nový název *smlouva o zájezdu*, kterou zavedl nový občanský zákoník, je pro obsah sjednávaného závazku vhodnější, protože zájezd definuje jako připravený soubor služeb cestovního ruchu. Velkou změnou je, že *smlouva o zájezdu* nemusí mít písemnou formu. Plně postačuje, když písemnou formu má *potvrzení o zájezdu*, které pořadatel vydá zákazníkovi při uzavření smlouvy či bezprostředně poté. Elektronická komunikace se podle občanského zákoníku pokládá za komunikaci písemnou. Část smlouvy lze navíc nahradit obchodními podmínkami, na které lze odkázat i v potvrzení o zájezdu.

Potvrzení o zájezdu je zcela nový prvek, který do prodeje zájezdů občanský zákoník vnesl. Potvrzení má stanoveny povinné náležitosti, které dříve byly zakotveny v *cestovní smlouvě*. [10]

Další velkou změnou, kterou do činnosti CK nový občanský zákoník přinesl, je např. zkrácení lhůty, po kterou klient může vytknout případné vady zájezdu. Od roku 2014 musí klient vytknout vady nikoli do tří, ale pouze do jednoho měsíce po skončení cesty, jinak pořadatel může uplatnit námitku promlčení. Toto zkrácení lhůty pro reklamaci ze strany zákazníka bylo do občanského zákoníku přijato po vzoru německého občanského zákona [10].

Jednou z vůbec nejdiskutovanějších novinek, která se do českého právního řádu dostala skrze evropskou judikaturu, je újma z narušení dovolené. Novinka rovněž známá jako náhrada za ztrátu radosti z dovolené zaručuje zákazníkovi nahradit vedle škody na majetku také nehmotnou újmu za narušení dovolené při porušení povinnosti pořadatelem, za kterou odpovídá.[5]

Podle nového občanského zákoníku musí pořadatel zájezdu ještě před uzavřením smlouvy informovat zákazníka o všech vízových, pasových a zdravotních požadavcích zájezdu a lhůtách pro jejich vyřízení, protože i ty mohou mít vliv na jeho rozhodování. Tyto informace nejpozději 7 dní před zahájením zájezdu pak pořadatel musí doručit zákazníkovi jako další podrobné informace k zájezdu. Tato povinnost byla stanovena i před 1. lednem 2014, a to v zákoně č. 159/1999 Sb. Nový občanský zákoník ji však rozšířil i na vízové a pasové požadavky i pro zákazníky, kteří nejsou českými občany, což situaci cestovních kanceláří opět zkomplikovalo [5].

Uvedené změny vyplývající z NOZ nejsou vyčerpávající, ale je z nich jasně patrné, že provozovatelé cestovních kanceláří museli do svých každodenních aktivit zapracovat řadu nových administrativních a informačních povinností.

1.2 Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu

Zákon č. 159/1999 Sb. je základním profesním zákonem pro provozovatele cestovních kanceláří a cestovních agentur. Je v něm definován pojem *zájezd*, *zákazník CK* a jsou v něm vyjmenovány povolené i zakázané činnosti pro cestovní kanceláře i agentury [8].

V souvislosti s nabytím účinnosti nového občanského zákoníku, rekonstrukcí soukromého práva, byl zákon č. 159/1999 Sb. částečně novelizován, přičemž by to neměla být změna poslední. Jak uvádí Petráš (2014), tato novelizace zákona je z legislativního hlediska poněkud kuriózní, protože došlo ke zrušení druhé části zákona (§12), která ovšem obsahovala jen rozsáhlou novelizaci staršího občanského zákoníku, který byl k lednu 2014 nahrazen občanským zákoníkem novým. Zrušená část zákona č. 159/1999 Sb. vytvářela smluvní typ, *cestovní smlouvu*. Zrušením zákoníku ale nebyla novelizace nutná, protože tato část zákona by přestala být tak jako tak platná.

V souvislosti s novým občanským zákoníkem bylo třeba novelizovat, nebo zcela nahradit, řadu právních norem. To se bohužel v mnoha případech nestihlo před jeho účinností. Jedním z důvodů podle Petráše (2014) bylo, že se dlouho předpokládalo odsunutí účinnosti nového občanského zákoníku, k čemuž ale nakonec nedošlo. Druhým důvodem byla politická krize v roce 2013, která skončila rozpuštěním Poslanecké sněmovny, jež tak nerealizovala přijetí řady připravených novel. Jednou z těchto novel byla i novela zákona č. 159/1999 Sb.

V praxi tak došlo k situaci, že tento profesní zákon nekoresponduje v mnoha bodech s obecným občanským zákoníkem. Příkladem může být definování pojmu *zájezd*. Definici tohoto pro CK klíčového pojmu obsahují obě právní normy, každá jej ovšem definuje jinak.

Novelizace zákona č. 159/1999 Sb. je Ministerstvem pro místní rozvoj (dále též jako MMR) připravována od roku 2012. Podle Hlaváčkové (2013) jsou jejími hlavními cíli ochrana zákazníků a zvýšení jejich jistot v případě úpadku CK a dále kultivace podnikatelského prostředí na úseku podnikání cestovních kanceláří a agentur. Podle původních plánů MMR měla novela nabýt účinnosti v roce 2013.

První novelizační návrh byl k jednání vlády předložen 5. 12. 2012 a vyvolal prudkou negativní odezvu z řad odborné veřejnosti – asociací cestovních kanceláří i asociace pojišťoven [11]. Následovalo období připomínek a intenzivního vyjednávání všech dotčených stran [12]. Mezi nejpálčivějšími body novely byly pro pojišťovny navržená povinnost uhradit veškeré nároky klientů poškozených krachem CK bez ohledu na výši uzavřeného pojistného limitu. Zásadním problémem pro CK byla např. nová povinnost u pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře, a to ve stanovení minimálního limitu pojistného plnění na 4 miliony Kč. Podle Pachrové (2013) stanovení minimálního limitu pojistného plnění v praxi velice silně znevýhodní malé a střední CK, kterých je na našem trhu většina, velké CK však tato povinnost příliš nezasáhne, naopak jim může pomoci upevnit své pozice na trhu cestovního ruchu vůči menším podnikům CK. Zavedení této nové povinnosti lze podle ní vnímat jako porušení rovných podmínek v podnikání cestovních kanceláří.

Po rozpadu vlády České republiky v červnu 2013 se novelizací tohoto zákona dlouho nikdo nezabýval, práce na ní opět začaly až na podzim 2014. Stávající znění novely je ovšem pro obě asociace CK i pro asociaci pojišťoven stále nepřijatelné a jednání s MMR tak pokračují [13, 14].

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Tento příspěvek si stanovil dva hlavní cíle. Prvním cílem je na základě průzkumu mezi českými cestovními kancelářemi zjistit konkrétní dopady nabytí účinnosti nového občanského zákoníku na jejich provoz. Druhým cílem pak je zjistit míru informovanosti cestovních kanceláří o procesu novelizace zákona č. 159/1999 Sb. (zákona, který definuje podmínky podnikání cestovních kanceláří) a dále zjistit míru připravenosti těchto podniků na plánované změny.

Informace, které měly pomoci splnit stanovené cíle, byly získány rozsáhlým terénním šetřením, které realizovali studenti oboru Cestovní ruch Vysoké školy polytechnické Jihlava v období říjen až prosinec 2015. Průzkum mezi cestovními kancelářemi v celé České republice byl realizován metodou řízených rozhovorů na základě předem stanovené jednotné struktury dotazů. Řízené rozhovory proběhly v každé cestovní kanceláři vždy max. jednou, a to i pokud CK měla více provozoven. Osloveno bylo celkem 877 cestovních kanceláří, k účasti na terénním šetření svolilo 187 CK, validní a úplná data byla získána od 174 CK, což činí 19,84 % z osloveného počtu CK.

Před realizací terénního šetření byly definovány dvě výzkumné otázky:

1. Zkomplikovalo nabytí účinnosti nového občanského zákoníku výrazněji provozování cestovních kanceláří v České republice?
2. Jsou cestovní kanceláře obeznámeny s plánovanou novelizací jejich základního profesního zákona, zákona č. 159/1999 Sb.?

Na základě stanovených výzkumných otázek byly definovány dotazy pokládané tazateli při řízených rozhovorech. Celkem bylo respondentům (odpovědným pracovníkům, nebo majitelům CK) položeno osm dotazů. První dotaz se týkal dopadů novelizace občanského zákoníku na činnost CK. Druhý dotaz byl zacílen na zjištění, zda CK měla, nebo má, možnost seznámit se s předloženou novelou zákona č. 159/1999 Sb., další čtyři otázky se zaměřily na případné očekávané dopady novelizace tohoto profesního zákona na provozování CK. Poslední dotaz zjišťoval počet zaměstnanců CK, protože předkládané znění novely zákona č. 159/1999 Sb. je v některých bodech pro malé a střední CK nevýhodné (viz Pachrová, 2013).

Získaná data byla zpracována a následně analyzována za pomoci matematicko-statistických metod. Zjištěné výsledky jsou kromě slovního komentáře pro lepší názornost prezentovány ve formě tabulek, nebo grafů vytvořených v programu Excel.

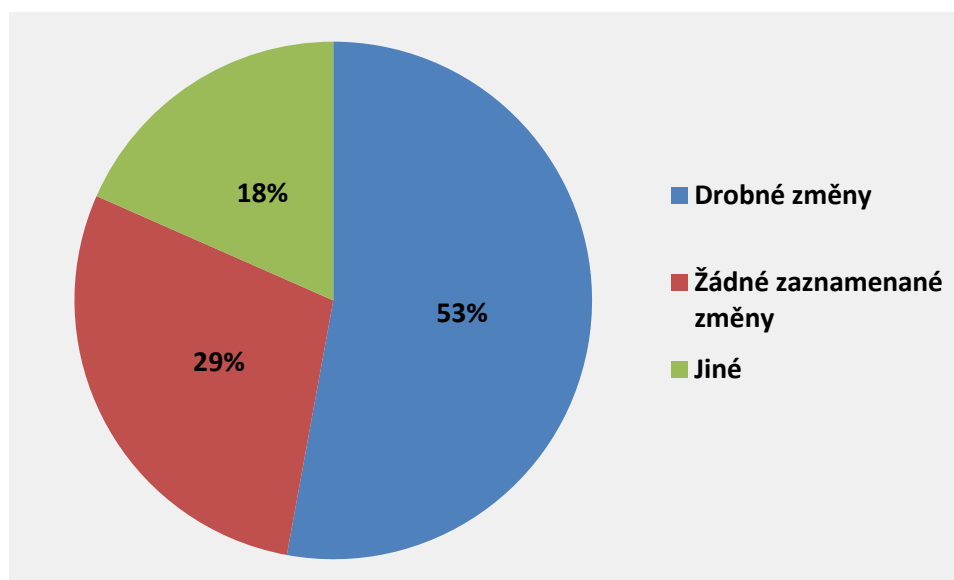
3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Dopady novelizace zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, na provoz cestovních kanceláří

Jak dokumentuje Graf 1, ze 174 CK jich téměř třetina ve svém podnikání nezaznamenala po nabytí účinnosti nového občanského zákoníku žádné změny. Nadpoloviční většina respondentů uvedla, že jejich CK změna občanského zákoníku výrazně neovlivnila a změny se projeví především v drobných úpravách dokumentů, např. ve změně názvu smlouvy uzavírané při prodeji zájezdu (z cestovní smlouvy se název musel změnit na smlouvu o zájezdu), nebo v úpravách všeobecných smluvních podmínek. Změny ve všeobecných smluvních podmínkách CK se týkaly především úprav reklamačních podmínek (např. změny

v době možného podání reklamace ze strany zákazníka nebo úpravy podmínek při nově zavedené nemajetkové újmě za narušení dovolené podle § 2543 občanského zákoníku, laickou veřejností známé jako „ztrátě radosti z dovolené“). Jiné než výše uvedené změny v podnikání zaznamenalo 32 respondentů, tedy necelá pětina vyhodnocovaného vzorku CK. Za dopady, které podle jejich názoru podnikání ovlivnily, označily např. reklamační turistiku, nárůst administrativy, větší práva zákazníka, nebo navýšení pojištění odpovědnosti CK.

Graf 1: Změny v podnikání CK zavedené od 1. 1. 2014 v důsledku nabytí účinnosti zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

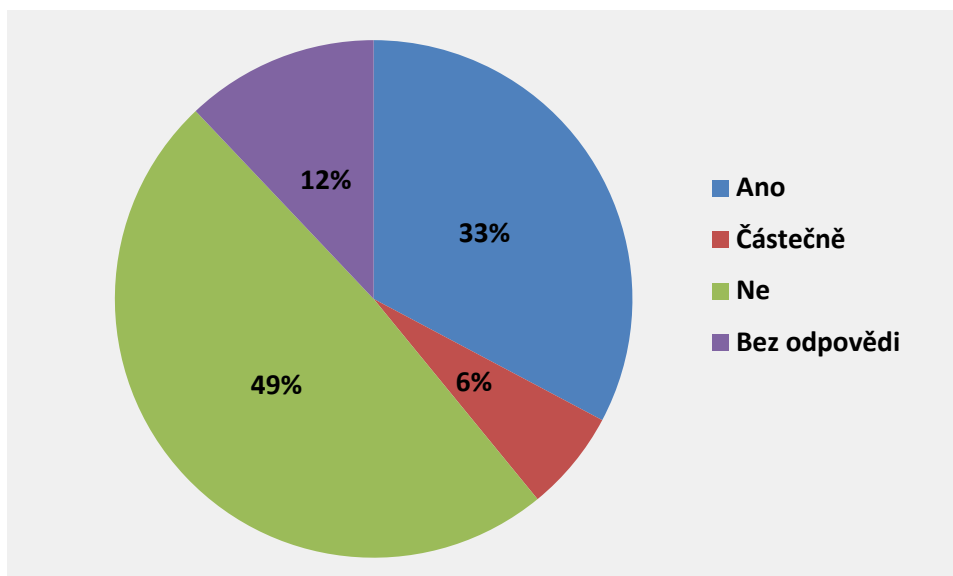
Výsledky průzkumu dokládají zajímavou skutečnost, a to, že nový občanský zákoník, ačkoli mění terminologii z cestovní smlouvy na smlouvu o zájezdu a zavádí řadu nových informačních povinností CK vůči zákazníkovi, provozování cestovních kanceláří podle jejich názoru ovlivnil minimálně. Na výzkumnou otázku „Zkomplikovalo nabytí účinnosti nového občanského zákoníku výrazněji provozování cestovních kanceláří v České republice?“ lze tedy odpovědět, že „ne“.

Na druhou stranu je důležité upozornit na fakt, že ačkoli respondenti uváděli, že novela občanského zákoníku se v jejich podnikání výrazně neprojevila, řada z nich současně uvedla, že změny v dokumentech je stály nemalé finanční prostředky (např. za tisk nových dokumentů, nebo za služby právní poradny) a že od nabytí účinnosti nového občanského zákoníku zaznamenávají CK výrazný nárůst reklamací, především ovšem reklamací neoprávněných v souvislosti se snahou zákazníků domoci se újmy za narušení dovolené bez znalosti podmínek, kdy na ni mají opravdu nárok.

3.2 Novelizace zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a její možné dopady na provozování cestovních kanceláří

Na základě výsledků terénního šetření je nutné zkonstatovat zarážející skutečnost, a to, že většina cestovních kanceláří se příliš nezajímá o připravované legislativní změny zákona č. 159/1999 Sb., ačkoli pro ně budou mít zásadní důsledky (viz Graf 2).

Graf 2: Znalost návrhu novely zákona č. 159/1999 Sb. cestovními kanceláři



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Na otázku, zda je jejich CK seznámena s navrhovanou novelou zákona č. 159/1999 Sb., odpovědělo celkem 153 dotázaných cestovních kancelářích, 21 ze 174 jich odpovědět odmítlo. Důvody, proč 55 % respondentů není s navrhovanou seznámeno vůbec, nebo jsou seznámeni pouze částečně, jsou různé – od názoru, že CK neměly možnost se s novelou seznámit, přes naprostý nezájem o danou problematiku, až po pragmatický názor, že novela není dosud přijatá a že si CK počká až na finální znění zákona, než se jím bude zabývat. Pokud bychom ovšem do podílu CK, které s novelou nejsou seznámeny, započítali i 21 CK, které na tuto otázku odmítly odpovědět (a z reakcí některých respondentů „mimo zápis“ se dá předpokládat, že tak učinili především z důvodu neznalosti problematiky), pak bychom se dostali na podíl 67 % CK, které o dané novele nejsou informovány!

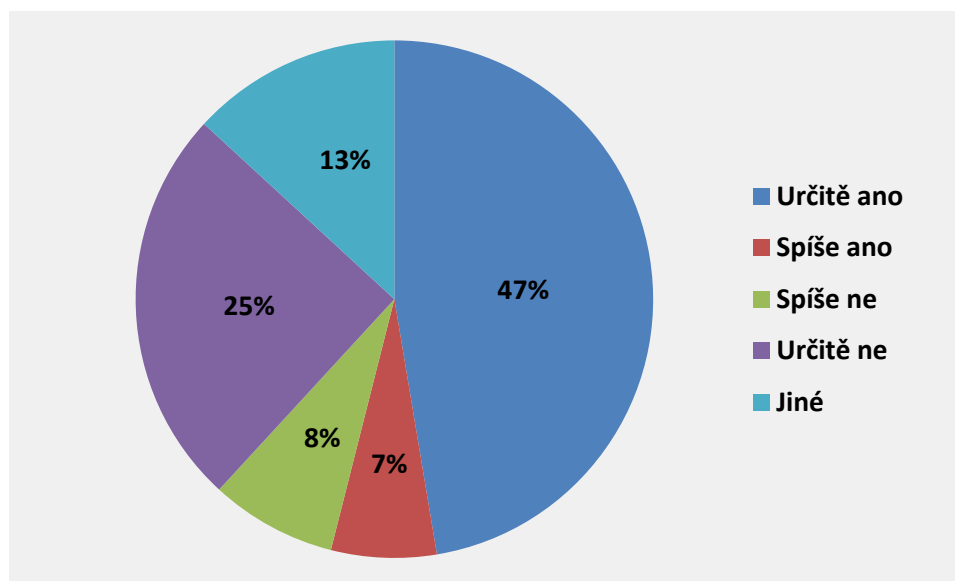
Cestovní kanceláře, které o novele informovány byly, jako zdroje informací uvedly např. profesní sdružení CK, seminář o této problematice, nebo média (odborný tisk, internet, televizi).

Na druhou výzkumnou otázku „Jsou cestovní kanceláře obeznámeny s plánovanou novelizací jejich základního profesního zákona, zákona č. 159/1999 Sb.“ lze tedy odpovědět, že s plánovanou novelizací je seznámena pouze přibližně třetina CK v České republice, nadpoloviční většina s ní seznámena není vůbec.

V další části řízených rozhovorů byly zjišťovány názory respondentů na možné zvýšení finančních nákladů na provozování CK v důsledku navrhovaných změn zákona č. 159/1999 Sb. Na tuto otázku odpovědělo pouze 76 cestovních kancelářích, protože odpověď na ni vyžadovala znalost obsahu novely diskutovaného zákona. Jak vyplývá z Grafu 3, nadpoloviční většina respondentů (36 CK) je přesvědčena o tom, že novela bude znamenat zvýšení nákladů pro jejich CK, nejčastěji uváděnou oblastí zvýšení nákladů bylo pořádání leteckých zájezdů. Důvodem těchto obav je navrhované zavedení minimálních pojistných limitů u pojištění záruky pro případ úpadku CK, kde se v navrhované novele u pořadatelů leteckých zájezdů počítá s minimálním pojistným limitem ve výši 4 milionů Kč. Na druhou stranu o tom, že novela určitě nezpůsobí zvýšení nákladů CK je přesvědčena čtvrtina respondentů. V jiných názorech na tuto problematiku se objevila např. i odpověď, že pokud

by mělo dojít ke zvýšení finančních nákladů, pak provozovatel CK bude nucen zvážit ukončení podnikání.

Graf 3: Názory CK na zvýšení finančních nákladů na jejich provozování v důsledku navržených změn zákona č. 159/1999 Sb.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

60 cestovních kanceláří pak dále v řízených rozhovorech rozvedlo, jak by případné vícenáklady vzniklé v důsledku novelizace zákona č. 159/1999 Sb. kompenzovalo:

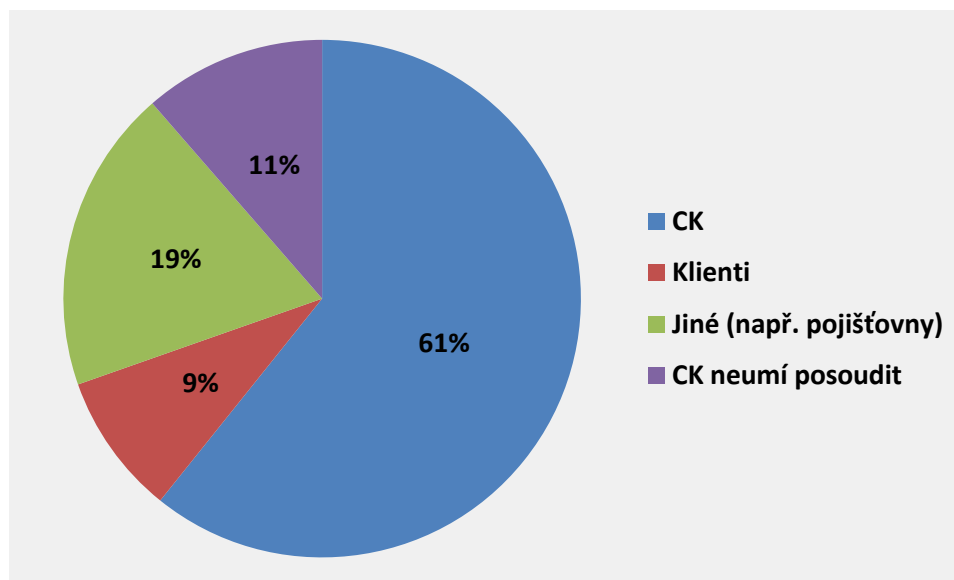
- 30 % CK uvedlo, že kompenzace by vedly směrem k zákazníkovi, tzn., že by došlo k navýšení cen zájezdů, neboť jiné řešení (např. snížení provozních nákladů) již není možné,
- 13 % CK uvedlo, že vícenáklady by nekompenzovaly, dá se tedy předpokládat, že by CK situaci řešily dočasným snížením ziskovosti svého provozu,
- 7 % CK by se pokusilo situaci řešit snížením provozních nákladů,
- 3 % CK uvedlo, že by reagovaly podle konkurence,
- 10 % CK by zvolilo jiné řešení, např. ukončení činnosti,
- nejvíce, 37 % respondentů uvedlo, že zatím neví, jakým způsobem by danou situaci vyřešili.

67 % ze stejných 60 cestovních kanceláří pak připustilo, že v době realizace průzkumu zatím žádná opatření v souvislosti s novelou zákona č. 159/1999 Sb. nepřijalo a zatím přijmout neplánuje. Je zřejmé, že dokud novelizace nebude dokončena a nebude známo přesné znění novely zákona, většina CK opatření zavádět ani neplánuje. Na druhou stranu jedna pětina respondentů uvedla, že opatření již plánují, a to např. zrušení produktů s leteckými zájezdy v případě přijetí výše zmíněných minimálních pojistných limitů u pojištění záruky pro případ úpadku CK.

Na dotaz, pro koho respondenti předpokládají, že připravovaná novela zákona č. 159/1999 Sb. bude nejméně výhodná, odpovědělo celkem 79 cestovních kanceláří. Z tohoto počtu 48 respondentů (61 %) uvedlo, že navrhované znění novely je jednoznačně nevýhodné pro cestovní kanceláře, především pak pro menší cestovní kanceláře – viz Graf 4. V tomto bodu

se tedy podniky cestovních kanceláří shodují s názory části odborné veřejnosti (např. s Pachrovou, 2013). Sedm respondentů (9 %) se domnívalo, že novela bude nejméně výhodná pro zákazníky CK. 11 % CK uvedlo, že toto neumí ze své pozice posoudit a mezi zbývajícími různými odpověďmi se objevil i např. názor, že novela by byla nejméně výhodná pro pojišťovny.

Graf 4: Subjekty, pro které bude novela zákona č. 159/1999 Sb. podle názorů cestovních kanceláří nejméně výhodná



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Celkem 156 dotazovaných cestovních kanceláří poskytnulo v řízeném rozhovoru informace o tom, zda by přivítaly i jinou formu ochrany zákazníků v případě úpadku CK, než jakou je v současné době povinné pojištění záruky. Jinou formu jistění by přivítalo 57 cestovních kanceláří (37 % respondentů), z toho 17 % by preferovalo garanční fond, nebo bankovní záruku a např. 6 % CK by si přálo, aby si klienti pojištění zakoupené služby pro případ úpadku CK uzavírali sami. Toto přání se dá snadno pochopit, vzhledem k tomu, že náklady na pojištění záruky jsou nezanedbatelným výdajem v rozpočtu CK. 73 cestovních kanceláří, tedy téměř polovina z respondentů, kteří na tento dotaz reagovali, si myslí, že jiná forma ochrany zákazníků není potřeba. 26 CK (16 %) nemá ke zkoumané problematice vyhraněný názor, dá se tedy předpokládat, že stávající systém povinného pojištění záruky pro případ úpadku CK jim v zásadě nevadí a také nepožadují jiné formy ochrany zákazníka.

Poslední část řízených rozhovorů zjišťovala počet zaměstnanců dotazovaných cestovních kanceláří. Byl zaznamenán počet stálých zaměstnanců, vč. majitelů, externí spolupracovníci firem nebyli započítáni. Ze 174 respondentů jich 122 (70 %) mělo do pěti zaměstnanců a 16 % (28 CK) zaměstnávalo trvale mezi šesti až dvaceti pracovníky. 86 % respondentů se tedy řadí mezi malé a střední cestovní kanceláře. Dá se tedy předpokládat, že relevantnost zjištěných odpovědí je vypovídající především pro tuto velikostní kategorii podniků CK v České republice.

Za podmínek neukončené změny legislativního rámce týkajícího se podnikání cestovních kanceláří v České republice byl koncem roku 2014 realizován rozsáhlý průzkum mezi českými cestovními kancelářemi s cílem zjistit za prvé konkrétní dopady nabytí účinnosti nového občanského zákoníku na jejich provoz a za druhé zjistit míru informovanosti cestovních kanceláří o procesu novelizace zákona č. 159/1999 Sb. Dílčím úkolem pak bylo navíc zjistit míru připravenosti cestovních kanceláří na plánované legislativní změny.

Na výzkumnou otázku „Zkomplikovalo nabytí účinnosti nového občanského zákoníku výrazněji provozování cestovních kanceláří v České republice?“ lze na základě výsledků průzkumu odpovědět, že „ne“, ale je důležité současně upozornit na fakt, že ačkoli respondenti uváděli, že novela občanského zákoníku se v jejich podnikání výrazně neprojevila, řada z nich současně uvedla, že nutné změny je stály nemalé finanční prostředky a že od nabytí účinnosti nového občanského zákoníku zaznamenávají výrazný nárůst počtu neoprávněných reklamací.

Na druhou stanovenou výzkumnou otázku „Jsou cestovní kanceláře obeznámeny s plánovanou novelizací jejich základního profesního zákona, zákona č. 159/1999 Sb.?“ lze odpovědět, že „většinou ne“, neboť téměř 70 % respondentů s ní seznámeno nebylo.

Míra připravenosti cestovních kanceláří na plánované legislativní změny je velice nízká, cestovní kanceláře uváděly, že v době realizace průzkumu většina z nich žádná opatření v souvislosti s novelou zákona č. 159/1999 Sb. nepřijala a dokud novelizace nebude dokončena a nebude známo přesné znění novely zákona, většina CK žádná opatření zavádět ani neplánuje.

V souvislosti s procesem novelizace zákona č. 159/1999 Sb. je důležité na závěr podotknout, že řada CK vnímá navrhovanou novelu jako legislativní předpis, který by cestovní kanceláře ve svém důsledku poškodil. Nezanedbatelné množství dotázaných CK je přesvědčeno o tom, že novela bude znamenat zvýšení nákladů pro jejich CK. Tuto situaci by CK mohly řešit např. kompenzacemi ve směru k zákazníkovi (zdrazováním produktů), pro některé by to ale mohl být i důvod k ukončení činnosti. Dalším důležitým poznatkem je fakt, že výrazně nadpoloviční část respondentů je spokojena se stávajícím systémem ochrany zákazníka pro případ úpadku CK, který považují za dostačující a nepožadují jiné možnosti záruky CK.

Vzhledem k tomu, že téměř 90 % respondentů se podle počtu zaměstnanců řadí mezi malé a střední cestovní kanceláře, výsledky průzkumu se dají zobecnit především na tuto velikostní kategorii podniků CK v České republice. Menších CK je ovšem v naší zemi naprostá většina, jejich názory, potřeby a obavy by tedy při přípravě legislativy ovlivňující jejich podnikání neměly být přehlíženy.

POUŽITÁ LITERATURA

- [5] HLAVÁČKOVÁ, Helena. Zákon č. 159/1999 Sb.: legislativní práce na návrhu novely pokračují. *COT BUSINESS*. 2013, č. 2. ISSN 1212-4281.
- [6] PACHROVÁ, Stanislava. Novelizace zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů. *Logos Polytechnikos*. 2013, roč. 4, č. 2, s. 19-23. ISSN 1804-3682.
- [7] PALATKOVÁ, Monika a kol. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [8] PETRÁŠ, René. Nový občanský zákoník a jeho dopady na společnost a cestovní ruch. In: PACHROVÁ, Stanislava (ed.), MARTINA DOLEŽALOVÁ (ed.) a JIŘÍ ŠÍP (ed.). *Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch a jeho dopady na společnost* [online]. Jihlava: VŠP Jihlava, 2014, s. 204-211 [cit. 2015-01-10]. ISBN 978-80-87035-87-0. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/historie-konferenci-kcr/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2014>
- [9] PRUDÍKOVÁ, Dana. Jak se mění smlouva o zájezdu dle nového občanského zákoníku? *TTG Czech* [online]. 2014 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-se-meni-smlouva-o-zajezdu-dle-noveho-obcanskeho-zakoniku/>
- [10] VOŘÍŠKOVÁ, Romana. MMR. *Žádost o informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, č.j. 36157/2014* [online]. 2014 [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a72d199b-5cc3-4484-83eb-a01e7b3109cc/C-j-36157-2014-ze-dne-17-10-2014.pdf?ext=.pdf>
- [11] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012.
- [12] Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, v platném znění. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1999.
- [13] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991.
- [14] Zápis ze semináře AČCKA k novému občanskému zákoníku konaný dne 5. 12. 2013 v TOP Hotelu Praha, přednášející Mgr. Jiří Gaňo, legislativní odbor Ministerstva spravedlnosti ČR. AČCKA: Praha, 2013.
- [15] Zápis ze zasedání prezidia AČCKA ze dne 9. 1. 2013. Praha, 2013.
- [16] Zápis ze zasedání prezidia AČCKA ze dne 5. 2. 2013. Praha, 2013.
- [17] Zápis ze zasedání prezidia AČCKA ze dne 9. 12. 2014. Praha, 2014.
- [18] Zápis ze zasedání prezidia AČCKA ze dne 13. 1. 2015. Praha, 2015.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česká republika
e-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz

Ing. Martina Doležalová
Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1, 852 35, Bratislava, Slovenská republika
e-mail: DolezalovaMartina@seznam.cz

TRANSFORMACE PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ A V EVROPSKÉ UNII

TRANSFORMATION OF LEGISLATION FOR TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC AND IN THE EUROPEAN UNION

René Petráš

Abstrakt

Právní úprava cestovního ruchu v ČR prochází poslední roky řadou změn, jejichž analýza a komparace je cílem příspěvku. Dosud se zdaleka nestabilizoval výklad nového občanského zákoníku a nebyl dostatečně novelizován zákon č. 159/1999 Sb. Stále se diskutuje o pojištění cestovních kanceláří, ale třeba i o průvodcích. Jenže česká právní úprava z nemalé části musí respektovat evropské právo, kde se nyní u cestovního ruchu projednává zásadní transformace a předpokládá se nahrazení klíčové směrnice 90/314/EHS. Příspěvek analyzuje nejaktuálnější problémy a komparuje řešení ve střední Evropě s využitím obvyklé metodologie právní vědy.

Klíčová slova: Český právní řád. Evropské právo. Legislativa cestovního ruchu.

Abstract

Legislation governing tourism is undergoing many changes in recent years. The aim of this paper is to analyze the legislation and compare it with European laws. The interpretation of the new Czech Civil Code has not been stabilized. Act No. 159/1999 Sb., governing some conditions for business activities in tourism, has not been sufficiently amended. There has been permanent discussion about insurance to be taken out by travel agencies, and also about tourist guides. However, Czech legislation must respect European law which is now subject to fundamental transformation in the field of tourism. It is assumed that the key Directive 90/314/EEC would be replaced. Using the common methodology of jurisprudence, the paper analyzes the latest issues in this area and compares solutions in Central Europe.

Keywords: Czech Legal System. European Law. Legislation for Tourism.

ÚVOD

Právní úprava cestovního ruchu v ČR prochází poslední roky řadou změn, které budou pokračovat ještě několik let. Tento článek se je pokusí analyzovat a alespoň rámcově komparovat v EU, a to především ve střední Evropě.

Cílem příspěvku, který používá obvyklou metodologii právní vědy, je po rámcovém nastínění komplikovaného charakteru právní úpravy cestovního ruchu analyzovat základní aktuální právní problémy v ČR a poté vliv evropského práva na tyto otázky. Základní je přitom komparace následků náhrady původní směrnice k timesharingu dnešní směrnicí s možnými následky aktuální náhrady původní směrnice k zájezdům č. 90/314/EHS. Jako důležitý aspekt je zařazen dosud často jen minimální zájem české právní vědy o otázku cestovního ruchu, což nepřispívá k propracovanosti legislativy, když například odborníci správního práva nevěnují zřejmě žádnou pozornost dlouhodobě připravovanému zákonu o podpoře rozvoje cestovního ruchu, který je přitom z odborného hlediska náročným oříškem.

Aktuálních změn je bohužel velmi mnoho a problémy se navzájem často propojují. Dosud se zdaleka nestabilizoval výklad nového občanského zákoníku a nebyl dostatečně novelizován zákon č. 159/1999 Sb., což je vázáno zejména na problém pojištění cestovních kanceláří. Jenže česká právní úpravy z nemalé části musí respektovat evropské právo, kde se nyní projednává zásadní transformace a předpokládá se nahrazení klíčové směrnice 90/314/EHS. Koncepčně zcela nový byl připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, na jehož dokončení však zřejmě ministerstvo pro místní rozvoj nedávno rezignovalo. Jsou tu i mnohé jiné problémy, kdy jsou řadu let třeba spory o průvodcích v cestovním ruchu a jejich kvalifikaci. Vzhledem k takovému kvantu různorodých problémů je dosti obtížné vytvořit alespoň částečně přehledný systém.

1. CHARAKTER PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU

Právní úprava cestovního ruchu není žádným tradičním vyhraněným odvětvím, jako je občanské či trestní právo. Jde o velmi různorodé normy, které se přímo nebo nepřímo týkají cestovního ruchu a, co je poměrně značným problémem, spadají hned do několika právních odvětví. (Stock, 2015) Nejdůležitější jsou obchodněprávní aspekty, ke kterým lze přiřadit i klíčový speciální zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Jenže ten je úzce spjat s ochranou zákazníků cestovních kanceláří, což zakotvuje v mnohém specifická smlouva o zájezdu (dříve cestovní smlouva) v občanském zákoníku. (podrobně viz Petráš, 2014) Vedle toho je v občanském zákoníku také tzv. timesharing. Tyto prvky obchodního a občanského práva přitom vycházejí z práva evropského, a to především z klíčové evropské směrnice týkající se cestovního ruchu č. 90/314/EHS. (Jurčová, 2014)

S cestovním ruchem jsou ale spojeny i mnohé prvky veřejnoprávní, které spadají zejména do práva správního. Především se řadu let připravoval zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, existují i speciální poplatky týkající se cestovního ruchu. Ještě mnohem rozsáhlejší je právní úprava různorodých otázek souvisejících s cestovním ruchem, kde je třeba uvést ochranu životního prostředí, dopravu, památkovou péči, ale i speciálnější okruhy jako lázeňství, vinařství a vinařskou turistiku, vydávání cestovních dokladů atd. (Stock, 2015)

Značným problémem je obvyklý tradicionalismus právní vědy, kdy mnohé prvky mají tradici sahající až do dob římské říše, kdežto masový cestovní ruch a jeho právní úprava je záležitostí

zejména posledního století či dokonce jen půlstoletí. (Jurčová, 2014) Často se přehlíží, že mnohé klíčové součásti moderního cestovního ruchu či dokonce možno říci životního stylu jsou dosti novým fenoménem. Je tomu tak třeba u cestování k moři v letních měsících, ještě výrazněji pak u oblíbených horských lyžařských pobytů. Není žádnou náhodou, že počátky jednoho z neoriginálnějších prvků právní úpravy cestovního ruchu, tedy timesharingu, jsou ovlivněny právě podmínkami v lyžařských horských střediscích. Timeshare (sdílení času) se totiž vyrovnává s potřebou ubytování jen na krátkou dobu opakující se ovšem každoročně, a to ve složitých horských podmínkách. Získání vlastní nemovitosti je zde nákladné a v často omezeném prostoru u vhodných tras leckdy dokonce nemožné. Tato situace tedy přibližně v 60. letech inspirovala k vytvoření specifického právního institutu, který dává zájemcům právo dočasného ubytování a rozšířila se poté i mimo horské oblasti. Timeshare se přitom od té doby velmi dynamicky vyvíjí, s čímž se obtížně vyrovnává i právní úprava. (Kelp, 2005)

Komparace právní úpravy cestovního ruchu a zejména jeho aktuálních problémů je obtížná i z toho důvodu, že pohledy jednotlivých autorů na vymezení otázky se dosti liší, u některých je pojetí poměrně úzké (Führich, 2015), u jiných naopak až překvapivě široké (např. Stock, 2015). Lze zřejmě rozlišit několik základních skupin, do kterých se právní úprava cestovního ruchu rozpadá. (Petraš, 2012)

Zprv jde o vnitrostátní právní normy, které jsou implementací směrnice č. 90/314/EHS z roku 1990, které musí mít tedy každý stát EU a inspirují i další země. Zde je ovšem třeba upozornit, že směrnice je vlastně jen rámcová a rozdíly v právní úpravě jednotlivých zemí jsou značné. Zatímco ČR, Nizozemí nebo Slovensko v zásadě dle staršího německého vzoru zvolily začlenění otázky zcela nebo zčásti do občanského zákoníku, pak v Rakousku do zákona na ochranu spotřebitele, a v Británii, Švédsku, Belgii, Dánsku, Francii do zvláštních zákonů. (Eliáš, 2008) Zvláště složité problémy se týkaly Británie se specifickou právní kulturou. (Urbanowicz & Grant, 2001) Rozdíly v právních úpravách států EU se týkají např. použitelnosti úpravy i na nepodnikatele, vymezení vyšší moci při změně smlouvy, storno poplatků a zejména pojetí ochrany zákazníka v případě insolvence, což se v části zemí včetně ČR řeší kombinací státní licence k podnikání s pojištěním, ale jinde např. vytvořením garančních fondů. Odchytky v implementaci směrnice jsou tedy vysoké, což souvisí i s řadou nejasností při vytváření této směrnice a s plány na její změnu.

Dalším právním institutem spadajícím do právní úpravy cestovního ruchu je timeshare. Ten také vychází v rámci EU z evropské směrnice. Původní směrnice z roku 1994 připouštěla nemalé rozdíly mezi státy, ale o patnáct let později byla nahrazena novou směrnicí, která vyžaduje tzv. úplnou harmonizaci. Právní řešení v jednotlivých členských státech je tedy téměř shodné, i když je třeba chápat, že směrnice zakotvuje pouze požadavky na ochranu spotřebitele v tomto případě, ale je lhostejné, do které části vnitrostátního právního řádu tato ustanovení jednotlivé země začlení.

K právní úpravě cestovního ruchu lze nepochybně přiřadit i řešení možností (profesionálně) obchodovat, tedy dle české terminologie podnikat v oblasti cestovního ruchu. Zde jsou koncepce samozřejmě závislé na celkovém řešení této otázky v daném státě, která běžně sahá do 19. století i do doby ještě starší. Česká republika zde navazuje na úpravu živností ještě z doby monarchie. Ostatně i při přípravě koncepčně nového zákona č. 159/1999 Sb. se v mnohém přihlíželo k těmto starším tradicím třeba v terminologii. Komparace obecné právní úpravy obchodování, tedy v ČR podnikání je samozřejmě mimo možnosti krátkého článku.

V České republice se několik let připravoval koncepčně zcela nový zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu inspirovaný Rakouskem (Stock, 2015, s. 12-18), Švýcarskem ale později i slovenským zákonem z roku 2010. Tento zákon spadá na rozdíl od výše uvedených případů do zcela odlišné materie, a to do veřejného, konkrétně správního práva. Zákon by

zjednodušeně řečeno měl umožnit státní správě zasahovat do cestovního ruchu, který je v převážně v působnosti samosprávy. Takovýto zákon má v zásadě smysl jen tam, kde je střeoevropská neboli rakouská koncepce veřejné správy charakterizovaná komplikovaným oddělením státní správy a samosprávy. Kde dle francouzského vzoru dominuje státní správa, tam takovéto zásahy státu jsou samozřejmě možné i bez přijetí speciálního zákona. U států, kde základem místní správy je samospráva (jako je tomu v Británii), jsou možnosti koordinované státní politiky na lokální úrovni omezené.

2. NEJAKTUÁLNĚJŠÍ PROBLÉMY PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

Během posledních několika měsíců, tedy na přelomu let 2014 a 2015, došlo u právní úpravy cestovního ruchu k výraznému posunu. Klíčové ministerstvo pro místní rozvoj totiž zasáhlo do probíhající legislativní přípravy klíčových norem, což vyvolalo nemalé překvapení. Mnohé dlouhodobé koncepce se tím pozměnily.

Z koncepčního hlediska nejvýraznější změnou je zřejmá rezignace ministerstva pro místní rozvoj na vytvoření speciálního zcela nového zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Již řadu let byl připravován zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu, jehož návrh byl v roce 2011 přejmenován na zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. I autor tohoto textu byl požádán o odborné konzultace. Návrh zákona reagoval zejména na skutečnost, že v ČR je značně silná samospráva, takže možnosti koordinovat často nákladné aktivity financované z veřejných prostředků, což je leckdy podmínkou reálné efektivity, spíše chybí. Proto byl podle rakouského, švýcarského ale i slovenského vzoru připravován takovýto zákon (Palatková, 2011). Příprava narážela na kritiku například od ministerstva financí kvůli nákladnosti systému, od ministerstva vnitra pro vytváření specifických územních jednotek pro potřeby cestovního ruchu, ale přesto jeho vytváření pokračovalo. Mnozí ovšem zpochybňují jeho potřebnost. Nové vedení ministerstva ale na přípravu zákona koncem roku 2014 rezignovalo.

Dalším z překvapení posledních měsíců je přerušení projednávání novelizace klíčového zákona č. 159/1999 Sb. Potřeba novelizace zákona vyplývá z několika příčin. Již řadu let se diskutuje o povinném pojištění cestovních kanceláří i o některých dalších nedostatecích zákona. Některé pojišťovny totiž tvrdí, že česká právní úprava jim nestanoví povinnost vrátit všechny zaplacené prostředky zákazníkům, pokud je cestovní kancelář podpojištěna. Právní úprava ovšem vychází z evropského práva, tedy ze směrnice 90/314/EHS, která vyžaduje jednoznačnou ochranu zákazníka, k čemuž existuje i judikatura Soudního dvora EU. (Führich, 2015) Potřeba novelizace kvůli tomuto problému bývá často zpochybňována, protože podle převládajícího názoru i dosavadní české právo tuto povinnost jasně stanoví, přesto ale byla novela připravena. Dalším důvodem novelizace byla ale také potřeba reagovat na změny, které přinesl nový občanský zákoník, který nahradil cestovní smlouvu obdobnou smlouvou o zájezdu. (Petráš, 2014)

Mnohem větším problémem při plánované novelizaci je však vliv evropského práva. Česká právní úprava totiž musí odpovídat požadavkům evropského práva, v tomto případě směrnice 90/314/EHS z roku 1990. Již od samotného počátku se slibovala novelizace nebo náhrada směrnice, protože ochrana zákazníků u zájezdů není právně nijak jednoduchá. Práce na přípravě se ovšem protahují. Právě v současné době se však zdá, že by nová směrnice mohla být konečně schválena. Nová směrnice je přitom podstatně rozsáhlejší a nepřipouští takové rozdíly ve vnitrostátní úpravě mezi jednotlivými zeměmi EU jako směrnice 90/314/EHS. Na implementaci směrnice do vnitrostátního práva však i v případě jejího

schválení budou zřejmě dva roky. V ČR se tedy uvažovalo o dvou novelizacích, kdy první „malá novela“ reagovala na aktuální problémy zejména v případě pojištění a s velkou novelizací zákona č. 159/1999 Sb. i smlouvy o zájezdu v občanském zákoníku se mělo počkat na novou směrnici. Tato koncepce však byla počátkem roku 2015 zřejmě odmítnuta a již dva roky připravená „malá novela“ byla stažena z projednávání v parlamentu.

Přítom rezignací na přípravu zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu a přerušením projednávání novelizace zákona č. 159/1999 Sb. se rozhodně aktuální problémy právní úpravy cestovního ruchu v ČR nevyčerpávají. Největším rizikem a to nejenom pro cestovní ruch je dosud nestabilizovaný nový občanský zákoník. K jeho bezproblémovému fungování v praxi je totiž nezbytná soudní judikatura, která postupně vyřeší nejasnosti. Ta ovšem vzniká jen pomalu, protože zákoník je účinný teprve od 1. ledna 2014 a než soudy definitivně rozhodnou ve sporných otázkách se táhne léta. Přítom ministerstvo spravedlnosti uvažuje o radikální novelizaci občanského zákoníku, kdy se otevřeně hovoří i o změně tisíce paragrafů z celkových tří tisíc. Tato změna by stabilizací výkladu ještě dále posunula a i pouhé debaty o radikální novelizaci spíše prohlubují nejistotu. (podrobně viz Petráš, 2014)

Existují však i další problémy jako jsou několikaleté diskuse o průvodcích v cestovním ruchu. Absurdní liberalizace, která z průvodce v cestovním ruchu učinila volnou živnost, bývá terčem ostré a zřejmě oprávněné kritiky. Právě ve státě jako je ČR, která nemá moře ani velehory, ale zato je mimořádně bohatá na kulturní památky, je třeba věnovat kvalifikaci průvodců mimořádnou pozornost. K zavedení povinné kvalifikace pro průvodce v cestovním ruchu se již delší dobu vcelku pozitivně staví i ministerstvo pro místní rozvoj, ale koncepce řešení je nejasná. Uvažuje se o ponechání průvodců v cestovním ruchu jako volné živnosti, ale se zavedením povinného školení jiným způsobem. (Petráš, 2013)

K aktuálním problémům lze snad přiřadit také památkovou péči, i když zde jde o diskuse mnohaleté. Zákon o státní památkové péči je totiž již z roku 1987, kdy byly zejména vlastnické vztahy zcela jiné a i v dalších ohledech je hrozivě zastaralý. Nový zákon byl již několikrát projednáván, ale vždy bez úspěchu. Nový zákon by přitom měl více vycházet vstříc potřebám cestovního ruchu. Zejména při přípravě zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu na ministerstvu pro místní rozvoj se uvažovalo o určité koordinaci s ministerstvem kultury, které má památkovou péči v kompetenci. V poslední době se však o aktivní přípravě nového zákona o státní památkové péči příliš nehovoří. (podrobně viz Petráš, 2013)

Složitá situace je i v soudní praxi. Řada klientů cestovních kanceláří se totiž soudí s pojišťovny o vrácení peněz zaplacených za zájezdy. Evropské právo vyžaduje ochranu zákazníka, jak již bylo vysvětlováno výše, takže soudy rozhodují spíše ve prospěch klientů, ale jsou i rozsudky opačné. Spory se již dostaly i k ústavnímu soudu.

Takovéto různorodé problémy se samozřejmě navzájem propojují. Takže když není vyřešená právní úprava jedné otázky, těžko lze připravit kvalitní právní řešení souvisejících problémů. Ostatně i postoj ministerstva pro místní rozvoj, které v poslední době ustoupilo od řady svých záměrů, je nepochybně ovlivněn takovýmto zmatkem, tedy mj. propojováním různorodých problémů a to zejména nejasnostmi ohledně náhrady evropské směrnice 90/314/EHS, což je zřejmě ústřední problém v ČR ale i jinde v EU. (Führich, 2015)

3. ODBORNÉ DISKUSE A (NE)ZÁJEM PRÁVNÍ VĚDY O OTÁZKU

Jedním z nemalých problémů právní úpravy cestovního ruchu byl jen minimální zájem právní vědy o tyto otázky. K tomu přispívala i (mezi neprávnickými málo známá) skutečnost, že právní věda je velmi tradicionalistická. Právo se vyvíjí jako celek jen velmi pozvolna, takže není

neobvyklé, že právníci pro své vzdělávání využívají kvalitní publikace staré třeba století. Pro ilustraci: i autor tohoto článku pro poučení o novém občanském zákoníku (v mnohém se vrací k obecně uznávaným tradicím), kde šlo o tradiční smlouvu, jež se u nás ale desítky let nepoužívala, sáhl po učebnici římského práva zachycující právní stav ještě v době římské říše. To samozřejmě u právní úpravy cestovního ruchu, alespoň u nejnovějších prvků jako je ochrana klientů cestovních kanceláří a zejména timeshare, možné není. Starší nepočtené publikace jsou u právní úpravy cestovního ruchu v podstatě nepoužitelné - včetně prací z komunistické éry. Od roku 1989 pak vyšlo jen málo prací. Přitom i publikace z počátku nového tisíciletí, které ostatně nebyly příliš rozsáhlé (Kulhánek, Ivičič & Jamborová, 2006) nebo nevěnovaly speciálním normám k cestovnímu ruchu větší pozornost (Bruna, 2007), zoufale zastaraly zejména kvůli novému občanskému zákoníku.

V západních státech se v posledních desetiletích právo cestovního ruchu vytváří jako uznávaný obor. Jde ovšem jen o pozvolný proces. Největší tradice zde má německá právní věda (zejména již sedmé vydání knihy Führich, 2015), která ostatně ovlivnila i přípravu zákona č. 159/1999 Sb. Naopak v mnohem menším Rakousku je dosud odborné literatury jen minimum. (Stock, 2015) V poslední době však i zájem české právní vědy o cestovní ruch začíná vzrůstat. Po dlouhé době se - po schválení nového občanského zákoníku - objevil v létě 2013 použitelný přehled právní úpravy, který zpracoval autor tohoto článku. (Petraš, 2013) Nakladatelství Havlíček Brain Team také vydalo judikaturu k právním aspektům cestovního ruchu, ke které neprávnická proniká jen obtížně. I na Slovensku vlastně poprvé vůbec vznikl důkladný přehled tamní právní úpravy cestovního ruchu na konci roku 2014. (Jurčová, 2014) Na konferencích, v odborném ale i popularizačním tisku se v ČR začínají objevovat články k právní úpravě cestovního ruchu, i když stále jsou mnohé otázky odborně nezpracované. Především stále platí, že odborná diskuse mezi právníky téměř neprobíhá, protože nelze reagovat na publikace, které často vůbec neexistují.

Na podzim 2014 se zřejmě vůbec poprvé začal na některé české právnické fakultě, a to konkrétně na pražské, vyučovat speciální předmět Právo a cestovní ruch, a to se značnou účastí externích odborníků. I v návaznosti na tento předmět se pak v budově Právnické fakulty Univerzity Karlovy uskutečnila 10. února 2015 konference Aktuální otázky právní úpravy cestovního ruchu, kde vystupovali odborníci z akademického světa, ale i z ministerstva pro místní rozvoj. Šlo zřejmě o první větší konferenci k právní úpravě cestovního ruchu v ČR vůbec. Další takovéto konference či semináře by měly následovat. Rozvíjí se i zahraniční spolupráce, především se Slovenskem, jehož právní úprava se české v mnohém podobá.

4. EVROPSKÉ PRÁVO A CESTA K NÁHRADĚ SMĚRNICE 90/314/EHS

V současnosti nejaktuálnějším problémem je náhrada směrnice 90/314/EHS a to nejen v ČR ale i dalších zemích EU. Konečné znění dosud známé není, takže nemá smysl uvažovat nad jednotlivými detaily. Naopak je třeba sledovat spíše dlouhodobý vývoj této otázky spojený zejména s německými iniciativami. Ty začaly s dalším rozvojem nyní již masové turistiky, který přišel v západních zemích po druhé světové válce. (Jurčová, 2014) Tehdy se objevuje i požadavek na ochranu zákazníka organizátorů zájezdů, protože dříve převládaly spíše individuální cesty. Vytvoření koncepčně zcela nové právní úpravy však bylo obtížné. Mimořádné množství turistů směřujících na zahraniční zájezdy bylo hlavně ze západního Německa, takže nepřekvapí, že právě Spolková republika Německo svým způsobem jako první v roce 1979 přijala moderní právní řešení této otázky - šlo hlavně o cestovní smlouvu (Reisevertrag) začleněnou jako zcela nový smluvní typ do německého občanského zákoníku. (Führich, 2015). Německo ostatně také iniciovalo pokusy o řešení na mezinárodní úrovni.

Význam mezinárodního práva je však v řadě otázek cestovního ruchu snad až překvapivě malý, protože snahy o mezinárodní řešení cestovního ruchu vcelku spíše selhaly - zejména v 60. letech 20. století.

Později Německo fakticky prosadilo přijetí klíčové směrnice 90/314/EHS v rámci Evropských společenství a to podle vzoru německé úpravy z roku 1979. Evropské právo má přitom pro právní úpravu cestovního ruchu v zemích EU naprosto zásadní význam. Poměrně důkladná dnešní právní úprava specifík cestovního ruchu byla totiž vytvořena až pod vlivem evropské směrnice č. 90/314/EHS. (Jurčová, 2014) Inspiruje přitom i státy mimo EU. V Německu po roce 1979 a po přijetí směrnice v roce 1990 i v dalších zemích probíhala o ochraně zákazníků organizátorů zájezdů bouřlivá diskuse, která zčásti pokračuje až dodnes. Je to logické, protože zakotvení ochrany zákazníka je dosti komplikované a starší zkušenosti neexistovaly.

Podobná situace se týká i timesharingu, který dokonce vznikl jako úplně nový faktický fenomén teprve relativně nedávno. Na timesharing se podíváme důkladněji, i když jeho skutečný praktický význam je menší než u ochrany zákazníků organizátorů zájezdů, protože komplikovaný a v mnohém svérázný vývoj umožňuje pochopit i mnohé aktuální problémy s náhradou směrnice 90/314/EHS. Podle některých názorů se timeshare objevuje již v 19. století (Kelp, 2005), avšak v dnešním slova smyslu začíná v zásadě v 60. letech 20. století. K módním trendům se tehdy vedle starších tradic pobytu u moře přidalo i poměrně náročné lyžování. Právě v lyžařských střediscích zřejmě ve francouzských Alpách, kde jsou možnosti ubytování omezené a navíc nákladné, začíná timeshare. Podle některých „legend“ šlo o hoteliéra, který nabízel pravidelným hostům, aby si zarezervovali pokoje na konkrétní období na léta dopředu a získali tak specifické postavení. Podle jiných byla počátkem skupina přátel, kteří si zakoupili nemovitost a dohodli se dlouhodobě, ve kterých termínech tam jednotlivci budou jezdit. (Petráš, 2013)

Mnoho let nebyl právně upraven, takže šlo nejspíše o nepojmenovanou smlouvu, jejíž podmínky byly dány čistě dohodou stran. Rychle se tato myšlenka rozšířila v Evropě a Spojených státech. Jenže koncepce timeshare s sebou nese nemalá rizika a například v USA již od svých počátků v 70. letech byl často kritizován za nekalé praktiky. Teprve zapojení velkých uznávaných společností na tento specifický trh zvýšilo důvěru a umožnilo až raketový rozvoj. V českých podmínkách ovšem dodnes převládá spíše nedůvěra, zkušenosti bývají špatné a vcelku je timeshare velice riziková investice. Složitá konstrukce timeshare vede k úsilí chránit efektivní právní úpravou spotřebitele. (Kelp, 2005) Složitým problémem je mj. skutečnost, že nemovitosti se běžně nacházejí v jiném státě než spotřebitel, přičemž rozdíly v právním systému mohou být zásadní.

Právní řešení se začalo připravovat v Evropských společenstvích v podobné době jako směrnice 90/314/EHS, zejména v roce 1988. Příprava však byla ještě komplikovanější. Teprve v říjnu 1994 byla přijata směrnice 94/47/ES, o ochraně nabyvatelů ve vztahu k některým aspektům smluv o nabytí práva k dočasnému užívání nemovitostí. Zde možno dodat, že mezi odborníky se přes různorodou a v obvykle složitou terminologii v různých právních řádech obvykle používá označení timeshare nebo timesharing. Tato první směrnice (podobně jako směrnice 90/314/EHS) představovala pouze částečnou harmonizaci problematiky. Brzo se však v praxi ukázalo, že ochrana spotřebitelů při uzavírání těchto smluv je nedostatečná. (Kelp, 2005) Vedle obtížného právního vymezení takovéto ochrany byla problémem i skutečnost, že timesharing se v praxi značně rozvíjel. Po dalších dlouholetých diskusích byla tedy původní směrnice nahrazena v lednu 2009 směrnicí 2008/122/ES, o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně, která je účinná od 23. února 2011 a platí dodnes. Směrnice má princip maximální harmonizace a vcelku právní úpravu výrazně rozšířila a zpřísnila. (Petráš, 2013)

V České republice přijetí nové směrnice přineslo zmatky, protože první směrnice byla implementována do občanského zákoníku teprve při přípravě na vstup do EU roku 2002. Účinnost nové směrnice přišla v době schvalování nového občanského zákoníku, takže byl ještě novelizován starý občanský zákoník zákonem č. 28/2011 Sb., ačkoliv byl již hotov návrh nového občanského zákoníku, který byl schválen počátkem roku 2012. Nový občanský zákoník sice také implementuje požadavky této druhé směrnice k timeshare, jenže právní úprava byla zařazena na zcela odlišné místo. Zmatený právní vývoj v ČR rozhodně nepřispěl ke zvýšení důvěry v tento institut.

Nedávná historie timeshare ukazuje na možný vývoj i u směrnice 90/314/EHS, jejíž náhrada je nyní projednávána. Evropské právo ovšem působí nejenom přes směrnice, ale i rozhodovací činností Soudního dvora EU. Ta v mnohém dotvořila některé významné prvky právní úpravy jako je tzv. ztráta radosti z dovolené obsažená v zásadě ve směrnici č. 90/314/EHS, která nebyla řadou členských států řádně implementována. Případ Leitner ukázal možnost vymáhat i nemateriální škody za situace, kdy státy (v tomto případě Rakousko) neimplementovaly část směrnice do vnitrostátního práva. Rozhodovací činnost soudu pomáhá i odstraňovat mnohé nejasnosti při výkladu směrnice.

ZÁVĚR

Článek shrnuje složitý komplex aktuálních změn právní úpravy cestovního ruchu. Přitom je zjevné, že řada problémů se navzájem ovlivňuje, což vede k celkové chaotické situaci. Vedle složité situace v českém právním řádu, způsobené zejména novým občanským zákoníkem, je asi největším problémem mnohaleté vyčkávání na novou směrnici, která by nahradila směrnici č. 90/314/EHS. Dosti důkladně byl nastíněn vývoj specifického institutu timeshare, protože jeho řešení v právu EU se pravděpodobně bude opakovat u směrnice 90/314/EHS. Tedy nejdříve byla přijata na počátku devadesátých let rámcová směrnice, kterou po letech nahradí nová rozsáhlejší směrnice nepřipouštějící odchylky mezi členskými státy EU. Jistota o náhradě směrnice 90/314/EHS však v současnosti v únoru 2015 rozhodně není a slibovaný termín nové směrnice v červnu je vhodné brát skepticky. Podobně nejasný je i budoucí vývoj u vnitrostátního českého práva.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BRUNA, Zdeněk. *Právo v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 91 s.
- [2] ELIÁŠ, Karel. a kol. *Občanský zákoník / Velký akademický komentář*. Praha: Linde, 2008. 2639 s. ISBN 978-80-7201-687-7.
- [3] FÜHRICH, Ernst. *Reiserecht / Handbuch des Reisevertrags-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts*. 5. vyd. Heidelberg: C.F.Müller, 2005, 1072 s. ISBN 3-8114-3113-7.
- [4] JURČOVÁ, Monika a kol. *Právo cestovního ruchu*. Bratislava: C.H.Beck, 2014. 337 s. ISBN 978-80-89603-27-5.
- [5] KELP, Ulla. *Time – Sharing – Verträge*. Baden-Baden: Nomos, 2005. 387 s. ISBN 978-3-8329-0881-2.
- [6] KULHÁNEK, Martin, Marek IVIČIČ a Lucie JAMBOROVÁ. *Legislativa pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006. 96 s.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. A Comparison of Financial Instruments for Tourism Policy Implementation in Switzerland and Austria and Their Possible Application in the Czech Republic. *Journal of Tourism and Services* 2011, No. 3, s. 40-63. ISSN 1804-5650. <http://www.vso.cz/journal-of-t-and-s/>
- [8] PETRÁŠ, René. Aktuální zásadní přeměny právní úpravy cestovního ruchu. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch – destinace – regionální rozvoj*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2013, s. 201-207. ISBN 978-80-87035-70-2.
- [9] PETRÁŠ, René. Nová smlouva o zájezdu? *Rekodifikace a praxe* 2014, č. 7, s. 7-10. ISSN 1805-6822.
- [10] PETRÁŠ, René. Nový občanský zákoník a jeho dopady na společnost a cestovní ruch. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch a jeho dopady na společnost*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014, s. 204-211. ISBN 978-80-87035-87-0.
- [11] PETRÁŠ, René. *Právo a cestovní ruch*. Praha: UJAK, 2013, 224 s. ISBN 978-80-7452-032-7.
- [12] PETRÁŠ, René. Problémy právní úpravy cestovního ruchu. *Studia turistica* červenec 2012, s. 54-61. ISSN 1804-252X. <http://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>
- [13] PETRÁŠ, René. Současné změny právní úpravy cestovního ruchu. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu / Nové trendy a technologie v cestovním ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2012, s. 192-202. ISBN 978-80-87035-56-6.
- [14] STOCK, Wolfgang. *Grundzüge des Tourismusrechts*. Wien: Linde, 2015, 107 s. ISBN 978-3-7073-3057-1.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.
Univerzita Karlova v Praze, Právnická Fakulta
Nám. Curieových 7, 116 40 Praha 1
e-mail: petras@prf.cuni.cz

VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH AKO NÁSTROJ ROZVOJA OBLASTI S ROZPTÝLENÝM OSÍDLENÍM – REGIÓN NOVÁ BAŇA

RURAL TOURISM AS A TOOL FOR DEVELOPMENT OF A REGION WITH DISPERSED SETTLEMENT – NOVÁ BAŇA REGION

František Petrovič, Hana Bieliková

Abstrakt

V súčasnosti sa stále väčší dôraz kladie na udržateľnosť cestovného ruchu a jeho formy, ktoré zohľadňujú historické a kultúrne dedičstvo danej oblasti. Cieľom tejto práce je analyzovať potenciál rozvoja oblasti s rozptýleným osídlením – regiónu Nová Baňa, prostredníctvom vidieckeho turizmu. Zároveň prezentuje aspekty cestovného ruchu v oblasti, ktorá disponuje unikátnymi historickými štruktúrami, akými rozptýlené osídlenia sú. Rozptýlené osídlenie je výsledkom historického vývoja slovenskej sídelnej krajiny. Na analyzovanie potenciálu rozvoja turizmu boli použité kvalitatívne metódy vo forme SWOT analýzy, ktorá je doplnená štruktúrovanými rozhovormi s predstaviteľmi obcí regiónu. Oblasť s rozptýleným osídlením oplývajú mnohými atraktivitami cestovného ruchu, avšak sú to často marginálne oblasti, ktoré zväčša nedisponujú rozvinutou infraštruktúrou služieb.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Rozptýlené osídlenie. Vidiek.

Abstract

Nowadays, there is a focus placed on sustainability of tourism and its forms which take into account historical and cultural heritage of area. The aim of this article is to analyze potential of rural tourism development in region Nová Baňa, area with dispersed settlement that represents unique historical land structures in Slovakia. To analyze the potential of tourism development qualitative methods as SWOT analysis were used. SWOT analysis is completed with interviews with heads of the municipalities of the region. These historical land structures are rich in tourism attractions; however, they represent marginal areas that mostly don't dispose of developed service infrastructure.

Keywords: Dispersed settlement. Rural areas. Tourism.

ÚVOD

Vidiecky cestovný ruch je bezpochyby fenoménom 20. storočia. Každoročne je publikovaných mnoho štúdií a štatistík, ktoré potvrdzujú veľký význam tohto odvetvia nielen pre ekonomiku štátov, ekonomické subjekty podnikajúce v oblasti cestovného ruchu, ale aj pre obyvateľstvo oblasti, ktoré disponuje atrakciami, vďaka ktorým je miesto vhodné k prevádzaniu cestovného ruchu.

Rovnako ako vidiecky cestovný ruch, aj rozptýlené osídlenie na Slovensku je fenoménom a unikátom. Toto osídlenie sa vyznačuje na poľnohospodárstvo viazanými usadlosťami mimo zastavaného územia obce. Pôvodná funkcia štálov však zaniká a v súčasnosti sa jednotlivé usadlosti na samotách využívajú hlavne pre druhé bývanie. Rozptýlené osídlenie vznikalo v ťažko prístupných oblastiach, preto nedochádzalo k znehodnocovaniu prírody, či samotných príbytkov. To robí štále atraktívnou destináciou cestovného ruchu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Koncept vidieckeho turizmu

O pozitívnom vplyve cestovného ruchu na hospodárstvo štátu niet pochýb. S rozvojom masového cestovného ruchu, ktorý so sebou často prináša zhoršenie životného prostredia turisticky atraktívnej destinácie, sa začali do popredia dostávať nové formy udržateľného cestovného ruchu, ktoré v sebe nesú myšlienku zachovania krajiny v takom stave, ktorý bude schopný uspokojiť potreby aj budúcich generácií. Jednou z foriem udržateľného cestovného ruchu je bezpochyby vidiecky turizmus (Butler, 1999).

Vidiecky cestovný ruch je orientovaný na tiché a pokojné miesta, kde si rekreant môže oddýchnuť, načerpať nové sily a zároveň má priamy kontakt s prírodou, ktorú zároveň prostredníctvom šetrnej formy cestovného ruchu chráni (Petrovič & Muchová, 2008). Vďaka svojmu širokému obsahu a veľkému rozsahu aktivít je ťažko definovateľný, preto pre vidiecky cestovný ruch neexistuje jedna definícia. Definícií vidieckeho cestovného ruchu je mnoho, všetky však majú spoločnú črtu, ako už z názvu vyplýva, vidiek. Tento druh cestovného ruchu v sebe zahŕňa širokú škálu atraktivít a aktivít, ktoré sa odohrávajú, či už v rámci hospodárskych, alebo nemestských oblastiach. Jeho základné charakteristiky zahŕňajú v sebe voľnú prírodu, nízke hodnoty turistického rozvoja a možnosti pre návštevníkov na vlastnú kožu zažiť poľnohospodárske a/alebo prírodné prostredie (Smith & Eadington, 1992).

Na základe týchto charakteristík, mnoho autorov definovalo vidiecky cestovný ruch v jeho spojitosti so špecifickými charakteristikami vidieckych oblastí (Lane, 1994; Hall 2000). V tomto zmysle vydal Eurostat v roku 2002 definíciu vidieckeho cestovného ruchu, v rámci ktorej ho definoval ako taký cestovný ruch, kde príroda a vidiecke oblasti sú hlavnými atrakciami. Aj na základe tejto definície je cestovný ruch často spájaný s ekoturizmom a agroturizmom (Kastenholz, 2002). Avšak charakteristiky vidieckych oblastí siahajú ďalej než len k poľnohospodárstvu a ekológii, čo umožňuje vykonávanie mnohých iných aktivít v rámci vidieckeho prostredia, pričom práve vidiecky turizmus je hybnou silou rozvoja vidieckych oblastí (Siemens, 2007).

Lane (1994) vo svojom článku venujúcom sa vidieckemu turizmu hovorí, že vidiecky cestovný ruch by vo svojej najčistejšej podobe mal byť:

- lokalizovaný vo vidieckych oblastiach,
- funkčne vidiecky – postavený na základe zvláštnych charakteristík malých, vidieckych podnikov, voľnej prírody, kontaktu s prírodou, prírodným dedičstvom, tradičnej spoločnosti a tradičných zvykov,
- vidiecky vo veľkosti – v zmysle budov, ale aj osád – t.j. malej veľkosti, vo svojej podstate tradičný, rastúci pomaly a prirodzene, spojený s miestnym obyvateľstvom, často, dôsledne lokálne kontrolovaný a vyvíjajúci sa smerom k dlhodobému dobru danej lokality.

Mnoho autorov identifikovalo ďalšie hybné sily vidieckeho cestovného ruchu, ktoré zhrnuli vo svojej práci Crompton a Mckay (1997):

- Cestovný ruch vytvárajúci oblasti pre vidiecky cestovný ruch je vysoko rozvinutý a urbanizovaný – práve stres mestského životného štýlu a vzdialenosť od prírody a prirodzeného životného prostredia vytvára túžbu po úniku z mestského prostredia. Vidiecke prostredie ponúka odreagovanie sa a možnosť opäť sa zžiť s jednoduchším, tichším spôsobom života.
- Rastúce povedomie o ochrane životného prostredia a záujem o prehlbovanie vzťahu medzi človek a prírodou,
- Doprava, komunikácie a odstránenie ekonomických, či politických bariér cestovania uľahčili dostupnosť vidieckych oblastí,
- Rastúci počet nezávislých, samostatných cestovateľov a svetové dlhodobé cestovanie,
- Prechod ku krátkodobým dovolenkám,
- Vzdelanejší cestovatelia zvýšili záujem o outdoorovú rekreáciu, ekoturizmus a o špeciálne formy cestovného ruchu,
- Zvýšený záujem o kultúrne, či prírodné dedičstvo môže byť uhasený pomocou vidieckeho cestovného ruchu, pretože práve vidiecke oblasti sú často archívom zachovaného dedičstva,
- Vidiecke oblasti sú považované za zdravšie, ponúkajúce čerstvý vzduch, čistejšiu vodu a možnosti pre outdoorovú rekreáciu.
- Rastúci záujem o autentické zážitky vrátane interakcie s miestnym obyvateľstvom.

1.2 Rozptýlené osídlenie na Slovensku

Slovenská sídelná štruktúra je charakteristická práve vidieckym osídlením. Jednou z foriem osídlenia je aj rozptýlené osídlenie, ktoré sa v literatúre často označuje aj ako kopaničiarske, či štálové osídlenie. Je to unikátna historická krajinná štruktúra, ktorej vznik bol podmienený mnohými socioekonomickými, ale aj prírodnými podmienkami, medzi ktoré patrí napríklad snaha o efektívnejšie využívanie pôdy dovtedajšej lesnej anekumény, či populačný rast a relatívna preľudnenosť dovtedajšej ekumény. Práve snaha obyvateľstva materských obcí o využitie odľahlej kopaničiarskej pôdy v podhorských a horských oblastiach, viedla k vzniku kopaničiarskych sídiel. (Horváth, 1980; Huba, 1986)

Rozptýlené osídlenie (v literatúre často označované aj ako kopaničiarske, alebo štálové) patrí medzi zachovalé historické krajinné štruktúry na Slovensku (Huba, a kol.,1988), vyznačuje sa pomerne dobre zakonzervovanými unikátnymi črtami a zo všetkých sídelných typov je najviac poznačený depopulačnými tendenciami, pričom dochádzalo či už k zmene pôvodného charakteru, alebo k zániku chotárných sídiel (Huba, 1997). Práve tieto sídelné štruktúry

odrážajú nielen zložitý historický vývoj slovenskej sídelnej krajiny, ale aj zápas človeka s prírodou, či kultúrne a sociálne premeny spoločnosti (Huba, a kol., 1988).

Práve zakonzervovanosť týchto sídel, pomerne málo dotknuté životné prostredie a stále uchovávané tradície posledných obyvateľov kopaničiarskych sídel robia z týchto oblastí stále viac vyhľadávanú destináciu cestovného ruchu, avšak, so stále málo rozvinutou infraštruktúrou služieb.

Výskumom rozptýleného osídlenia sa zaoberali mnohí autori, ako napríklad Huba (1986, 1989, 1997), Fekete (1947), Janšák (1967), z mladších autorov napríklad Petrovič (2003, 2005, 2007, 2008).

Rozptýlené osídlenie Slovenska je autonómny prejav socioeconomickej aktivity, podmienenej špecifickými prírodnými a historickými podmienkami. Vzniklo ako produkt najmladších kolonizačných vln na našom území a jeho genéza bola územne a časovo značne diferencovaná (Huba, 1989). Kopianice predstavujú osobitý typ exploatacie pôdy a súčasne aj osobitý typ osídlenia (Janšák, 1967). Vznikli v určitom historickom období, v ktorom pre sociálnu biedu časť obyvateľstva skultivovala a osídlila pôdu vo výhodnejších horských terénoch krajiny. Umožnenie obrábania pôdy na odľahlých miestach terénu bolo hlavnou, základnou funkciou kopaničiarskeho osídlenia, boli to teda hlavne na poľnohospodárstvo viazané usadlosti (Sitár, 1967). V tom istom diele Sitár (1967) definuje kopaničiarske osídlenie ako typ osobitného, územne obmedzeného a na poľnohospodárstvo viazaného osídlenia. Tvoria ho roztratené skupiny hospodárskych usadlostí v horských územných oblastiach. Osídlenie v kopaničiarskych oblastiach sa skladá z dvoch základných zložiek:

- zo sídliskového útvaru (jadra obce),
- z vlastných kopianíc v teréne katastra mimo územia obce.

Tieto sídliskové zložky sú prepojené prostredníctvom ústredia obce, ktoré predstavuje spádové centrum pre všetky kopianice katastra.

Najkomplexnejšie delenie kopaničiarskych oblastí na Slovensku priniesol vo svojej práci Sitár (1967), ktorý ho rozdelil do 5 oblastí: (1.) oblasť kopaničiarskeho osídlenia v Slovenskom Rudohorí a v okolitých pohoriach Slovenského stredohoria, (2.) Javornícko – beskydská kopaničiarska oblasť, (3.) kopaničiarska oblasť Bielych Karpát a Myjavskej pahorkatiny, (4.) Novobanská štálová oblasť, (5.) oblasť kopaničiarskeho osídlenia v Strážovských vrchoch.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom tejto práce je analyzovať potenciál rozvoja oblasti s rozptýleným osídlením – regiónu Nová Baňa, prostredníctvom vidieckeho turizmu, ako aj prezentovať aspekty rozvoja cestovného ruchu v oblasti, ktorá je unikátna svojou sídelnou štruktúrou. K dosiahnutiu cieľa boli využité kvalitatívne metódy vo forme SWOT analýzy, dotazníkových šetrení a štruktúrovaných rozhovorov. SWOT analýza predstavuje interné a externé faktory, ktoré pôsobia na rozvoj cestovného ruchu v oblasti so štálovým osídlením, ktorá je dopĺňaná štruktúrovanými rozhovormi s predstaviteľmi municipalít, majiteľmi rekreačných stredísk ale aj s pôvodnými obyvateľmi daného regiónu. Rovnako je analýza dopĺňaná výsledkami dotazníkového prieskumu, na ktorý odpovedali hlavne návštevníci oblasti vo veku od 20 do 60 rokov, pričom celkovo bolo vyplnených 256 dotazníkov v priebehu roku 2014.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Charakteristika skúmaného územia

Skúmaná oblasť – región Nová Baňa patrí do Novobanskej štálovej oblasti, do ktorej podľa väčšiny autorov zaraďujeme 14 obcí. Tieto obce sa rozprestierajú na území troch okresov. Vo svojej práci sa zameriavam na štálove osídlenie v troch obciach – Malá Lehota, Veľká Lehota a Nová Baňa, ktoré patria do okresu Žarnovica. Rozprestierajú sa na pohoriach Tribeč, Pohronský Inovec a Vtáčnik.

Kopaničiarske osídlenie sa v tejto oblasti nazýva štálmi, ktoré Stránska (1966) definuje v súvislosti s terminológiou stredoslovenského nemeckého obyvateľstva, ktoré sa sem dostalo v 14. storočí v období rozvoja baníctva. Nemeckí prisťahovalci svoje sezónne sídla nazývali „stande“.

V tejto oblasti dochádza k úpadku, resp. zániku tohto typu osídlenia. Postupne sa stráca primárna obytno – poľnohospodárska funkcia štálov a mení sa na rekreačnú. Tento vývoj je dobre vidieť hlavne pri porovnávaní počtu obyvateľov rozptýlených sídiel z rokov 1961 a 2006. Na štáloch došlo k poklesu celkového počtu obyvateľov až o 70,87% , zatiaľ čo celkový počet obyvateľov obcí klesol len o 11,53% (Tabuľka 1). Tento pokles však nie je prisudzovaný zániku štálov, pretože za 45 rokov sa počet štálov znížil iba o 5.

Z Tabuľky 2 je možné vidieť, že napríklad až 63,56% obyvateľov obce žije v štáloch, pokiaľ by sme zarátali do štatistiky aj Blažkov štál, ktorý tvorí centrum obce, bolo by to 100%. Malý počet obyvateľov štálov je v obci Veľká Lehota, ktorý však má len dva štály. Rovnaká situácia je aj v obci Nová Baňa, pričom však Nová Baňa má až 31 štálov (vid' Tabuľka 3), z čoho vyplýva, že veľký počet domov v jednotlivých štáloch nie je obývaných (vid' Tabuľka 4). Časť z domového fondu sa už využíva pre chalupárstvo, pričom tento trend stále pokračuje, čo potvrdila aj starostka obce Veľká Lehota, ktorá priznala vzrastajúci záujem o neobývané domy, v snahe využívať ich ako chalupy.

Tabuľka 1: Základné údaje o Novobanskej štálovej oblasti

	počet obyvateľov	hustota obyv. (na km ²)	počet obyv. v centrách obcí	počet štálov	počet obyv. na štáloch	podiel obyv. v centrách obcí (%)	podiel obyv. v štáloch (%)
1.3.1961	20846	66,4	12755	174	8091	61,2	38,8
30.6.2006	18442	58,8	16123	169	2357	87,2	12,8
rozdiel (v %)	-11,53	-11,53	26,41	-5	-70,87	42,48	-67,01

Zdroj: Nahálka, 1966; vlastné spracovanie, 2006.

Tabuľka 2: Podiel obyvateľov domov a prázdnych domov štálov a centier z roku 2006

	% počet obyvateľov		% počet domov		% počet prázdnych domov	
	Štále	Centrum obce	Štále	Centrum obce	Štále	Centrum obce
Malá Lehota	63,56	36,44	76,25	23,75	47,93	25,00
Veľká Lehota	4,50	95,50	11,13	88,87	66,67	21,32
Nová Baňa	6,05	93,95	14,23	85,77	36,08	29,93

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2006.

Tabuľka 3: Štruktúra Novobanskej štálovej oblasti podľa počtu a veľkosti kopaíc v obciach

Obec	Samoty (1 dom)	Počet kopaíc (min. 2 domy)	2 – 5 domov	6 – 9 domov	10 – 19 domov	20 a viac domov	Štále bez trvalého obyvateľstva
Malá Lehota	0	17	0	4	3	9	0
Veľká Lehota	0	2	0	1	0	1	0
Nová Baňa	6	31	16	9	3	3	2
SPOLU	6	50	16	14	6	13	2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2006.

Tabuľka 4: Domový fond v obciach z roku 2001

Obec	Neobývané domy	Obývané domy	Chaty	Spolu
Malá Lehota	77	334	120	531
Veľká Lehota	54	398	57	509
Nová Baňa	36	262	94	392

Zdroj: Interné dokumenty obcí; vlastné spracovanie 2006.

3.2 SWOT analýza

Na to, akým spôsobom bude cestovný ruch vplývať na rozvoj obcí v regióne Nová Baňa, pôsobí mnoho interných aj externých faktorov, ktoré sú zhrnuté v nasledujúcej SWOT analýze. Sú rozobraté silné aj slabé stránky rozvoja vidieckeho turizmu v danej oblasti, ktoré na jej rozvoj výrazne vplývajú; ako aj príležitosti a hrozby rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. Pre čo najväčšiu objektivitu bola SWOT analýza zrecenzovaná Ing. Jánom Babinským, CSc., ktorý je riaditeľom Európsko – slovenského združenia agroturizmu a turizmu, pričom má sám väzby na okres Žarnovica prostredníctvom druhého bývania. Ing. Babinský súhlasí s prevedenou analýzou, pričom vyzdvihuje hlavne možné príležitosti vo forme finančných príspevkov zo štrukturálnych fondov EU.

Silné a slabé stránky

Medzi silné stránky danej oblasti pre rozvoj cestovného ruchu jednoznačne patria atraktivity, ktoré oblasť ponúka. V oblasti sa nachádza mnoho prírodných, kultúrnych a historických atraktivít, ktoré sú pre rozvoj cestovného ruchu smerodajné. Čo sa prírodných atraktivít týka, územie patrí k oblastiam s veľmi dobre vyvinutými, najmä tradične využívanými, biotopmi kosných lúk, na ktoré sa viažu niektoré vzácne a ohrozené taxóny. Za povšimnutie stoja napríklad rozsiahle poniklecové lúky. Veľmi zaujímavou prírodnou pamiatkou je Andezitové kamenné more, ktoré sa nachádza v katastri obce Malá Lehota. Z kultúrnych atraktivít za zmienku určite stoja každoročne sa konajúce Gajdošské slávnosti, ktoré sa konajú každoročne v Malej Lehote už takmer 30 rokov. Ich súčasťou je tradičná slovenská zabijačka, vystúpenie gajdošov, pochod obcou, či svätá omša. V oblasti sa v prípade dobrých snehových podmienok zvykli konať preteky psích záprahov. K historickým atraktivitám oblasti patrí nielen samotné štálove osídlenie, ktoré je fenoménom, ale napr. aj archeologické nálezisko Zámčisko, ktoré je však zatiaľ veľmi málo známe nielen návštevníkom, ale dokonca aj samotným obyvateľom obcí, o čom svedčia aj výsledky dotazníkového šetrenia, keď na otázku „Poznáte archeologické nálezisko Zámčisko v okolí Novej Bane?“, odpovedalo kladne len 1,28% opýtaných.

Medzi silné stránky určite patrí aj bytový fond (viď Tabuľka 4). Mnoho domov už nie je obývaných a preto sú vhodným objektom pre využívanie vo forme druhého bývania, o ktoré je stále väčší záujem. Tento záujem vzrástol aj s vybudovaním rýchlostnej cesty R1 smerujúcej z Nitry do Banskej Bystrice, ktorá prechádza cez mesto Nová Baňa a tým aj jednoduchší prístup k jednotlivým štálom.

Silnou stránkou určite je aj ochota pôvodných obyvateľov štálov zapájať do aktivít v svojich domácnostiach chalupárov, či návštevníkov. Mnoho domácich obyvateľov využíva pomoc návštevníkov, či chalupárov pri činnostiach ako sú zber zemiakov, zabíjačky, či žatva. Zároveň táto pomoc od chalupárov slúži ako výborný výchovný prostriedok pre deti chalupárov, ktoré sa učia tradičným činnostiam ako sú napríklad sadba plodín, alebo chov dobytka. Mnoho chalupárov (až 64,56% opýtaných) uviedlo ako pozitívum pomoci domácim obyvateľom práve edukatívny charakter pomoci pre ich deti.

Novovybudované cyklistické trasy v okolí Novej Bane, Veľkej a Malej Lehoty sú jednou zo silných stránok rozvoja oblastí. Až 53,21% návštevníkov uviedlo ako dôvod ich návštevy regiónu uviedli cykloturizmus. Cyklotrasy v okolí sa rozmáhajú hlavne vďaka Novobanskému cykloklubu a pomoci samotného primátora Novej Bane, Jána Havrana, ktorý je cyklistický nadšenec: „cyklotrasy sú veľmi efektívnym spôsobom ako prilákať nových návštevníkov nielen do mesta Nová Baňa. Snažíme sa pravidelne organizovať hromadné cyklovýlety pre rodiny s deťmi, ktoré sa tak učia aktívnemu využitiu voľného času.“

Napriek novovybudovanej rýchlostnej ceste R1, stále patrí medzi slabé stránky oblasti dopravná infraštruktúra. Mnoho štálov je veľmi ťažko prístupných automobilmi. Z tvrdenia starostky obce Veľká Lehota, Marty Šmondrkovej, „za zlú kvalitu ciest môže hlavne nedostatok finančných prostriedkov, ktorými obec disponuje. Aj v prípade, že obec má prostriedky určené na opravu komunikácií, sú uprednostňované komunikácie v samotnej obci, pričom na odľahlé štále prostriedky nezostávajú.“ V tomto prípade považujem za slabú stránku aj fakt, že si samotní obyvatelia neuvedomujú význam chalupárstva v ich obci a neprístupujú chalupárčenie väčšiemu množstvu záujemcov, ktorých dopravná infraštruktúra často odrádza.

Fakt, že oblasti s rozptýleným osídlením v obciach Malá a Veľká Lehota patria k marginálnym, okrajovým oblastiam, vytvára ďalšiu slabú stránku a tou je hlavne malý záujem z pohľadu napr. rozvojových dokumentov. V súčasnosti nie sú štále obcí zahrnuté v žiadnom rozvojovom dokumente a doposiaľ sa ani žiadny nechystá.

Samotná ponuka z pohľadu cestovného ruchu v obciach Malá Lehota a Veľká Lehota je nedostačujúca, keďže v obciach sa nenachádza žiadne ubytovacie zariadenie. Obyvatelia obcí ubytovávajú vo svojich domovoch, nie je to však ubytovanie oficiálne, ale je prevádzané, hlavne v rámci šedej ekonomiky. Nemožnosť ubytovania sa v obciach uviedlo až 61,34% opýtaných ako najväčší demotivátor návštevy danej oblasti. Situácia v Novej Bani je odlišná. Nachádza sa tu niekoľko ubytovacích zariadení. Jedno je v rámci lyžiarskeho strediska, ostatné sú hlavne v blízkosti Novobanského Tajchu, ktorý je hlavne v letných mesiacoch využívaný na vodnú rekreáciu.

Príležitosti a hrozby

Medzi najväčšie hrozby vidieckeho cestovného ruchu patria hlavne depopulačné procesy štálového osídlenia. V prípade, že sa pôvodné obyvateľstvo stratí zo štálov, stratí samotný vidiecky turizmus na atraktivite, pretože jednou z jeho podmienok je práve angažovanosť obyvateľstva.

V súčasnosti sa veľký dôraz kladie na prezentáciu danej turistickej destinácie a práve to je značnou hrozbou pre rozvoj turizmu a to z dvoch pohľadov. Na jednej strane, nedostatočná propagácia oblasti vedie k takmer nulovému nárastu počtu návštevníkov. Aj z výskumu vysvitlo, že až 76% návštevníkov sa o danej oblasti dozvedelo len z ústneho podania svojich známych a len 14% prostredníctvom internetu. Na druhej strane, prílišné propagovanie oblasti môže viesť k masovejším návštevám oblasti, čo môže viesť k zničeniu autenticity oblasti.

Za najväčšie príležitosti v rozvoji oblasti prostredníctvom cestovného ruchu je považovaná spolupráca jednotlivých subjektov, ako sú municipality, podnikatelia a samotní obyvatelia. Jednou z príležitostí ako zapojiť domácich obyvateľov do aktivít cestovného ruchu, či už to bude prostredníctvom údržby náučných chodníkov, či prostredníctvom pomoci pri organizovaní kultúrnych podujatí. Príležitosťou môže byť aj vysvetlenie domácim obyvateľom aký veľký prínos má cestovný ruch pre obec a ich samotných.

Príležitosťou pre prilákanie turistov môže byť aj využívanie internetových stránok. Na týchto internetových stránkach by boli združovaní domáci obyvatelia štálov, kde by mohli uverejňovať aktivity, ktoré budú vykonávať (napr. zabíjačka, zber zemiakov). Návštevníci by sa skontaktovali so samotnými obyvateľmi a prišli by domácim pomôcť. Návštevníci by zregenerovali sily prostredníctvom manuálnej práce.

Veľkou príležitosťou je aj zapojenie detí do vidieckeho turizmu. Je potrebné deti učiť tomu, čo to vidiecky turizmus je, akou formou sa môžu do neho zapojiť. Rovnako dôležité je, aby deti poznali svoje okolie, vedeli, čo ich obec ponúka turistom a návštevníkom a učili sa zodpovednosti za prírodné, kultúrne a historické dedičstvo regiónu, v ktorom žijú.

ZÁVER

Unikátnosť rozptýleného osídlenia a zachovanie krajiny vo veľmi dobrom stave, robia oblasti, ktoré ním disponujú, veľmi atraktívnymi destináciami. Oblasť štálového osídlenia v okolí Novej Bane je bohatá na prírodné, kultúrne a historické atraktivity cestovného ruchu. Pre zachovanie istej zakonzervovanosti danej oblasti je potrebné veľmi citlivo vyberať formy cestovného ruchu. Túto podmienku bezpochyby spĺňa vidiecky cestovný ruch, ktorý veľmi vhodne zapája domáce obyvateľstvo do prezentovania destinácie ako miesta vhodného pre rekreáciu.

Štále často patria medzi marginálne územia, z čoho vyplýva aj nedostatočná infraštruktúra služieb, či ponuka cestovného ruchu. Práve spolupráca vedúcich predstaviteľov obcí, podnikateľov a samotných obyvateľov, môže viesť k zlepšeniu stavu, k prilákaní nových návštevníkov do oblasti a následnému ekonomickému prínosu vidieckeho cestovného ruchu samotným obyvateľom oblasti.

POĎAKOVANIE

Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA 1/0232/12

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BUTLER, Richard W. 1999. Sustainable tourism: a state-of-the-art review. In *Tourism Geographies*. 1999, roč. 1, č.1, s. 7–25.
- [2] CROMPTON, John, L. & MCKAY, Sandra, L.. Motives of visitors attending festival events. In *Annals of tourism research*. 1997, roč. 24, s. 425 – 439.
- [3] EUROSTAT. *Dynamic regional tourism*. Statistics. 2002, roč.4, č. 14.
- [4] FEKETE, Štefan. Typy vidieckeho osídlenia na Slovensku. In *Spisy Slovenskej zemepisnej spoločnosti*. 1947, č. 1, s. 7 – 17.
- [5] HALL, Derek. Rural tourism management: Sustainable options conference. In *International journal of tourism research*. 2000, roč.2, č. 4, s. 295 – 299.
- [6] HORVÁTH, Pavol. 1980. Historický prehľad vzniku a rozvoja chotárných sídiel v slovenskej časti Karpát. In *Slovenský národopis*. 1980, roč, 28, č.1, s. 8 – 18.
- [7] HUBA, Mikuláš. *Krajinná syntéza oblastí kopaničiarskeho osídlenia na príklade Javorníkov*. Bratislava, 1986. Kand.dizertačná práca. Geografický ústav SAV.
- [8] HUBA, Mikuláš a kol.. Historické krajinné štruktúry. In: *Ochrana prírody*, odborná príloha spravodaja MV SZOPK Bratislava.1988, 62 s.
- [9] HUBA, Mikuláš. O niektorých otázkach genézy a súčasného stavu kopaničiarskeho osídlenia na území Slovenskej republiky. In *Geografický časopis*. 1989, roč. 41, č. 2, s. 138 – 155.
- [10] HUBA, Mikuláš. Kopaničiarske osídlenie, životné prostredie a trvale udržateľný spôsob existencie. *Životné prostredie* [online].1997, roč. 31, č.2. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.seps.sk/zp/casopisy/zp/1997/zp297/huba.htm>
- [11] JANŠÁK, Štefan. O kopaničiarskom osídlení na Slovensku. In *Vlastivedný časopis*. 1967, roč. 16, č. 1, s. 23 – 28.
- [12] KASTENHOLZ, Elisabeth. The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. Lisabon, 2002. Dizertačná práca. Universidade de Aveiro.
- [13] LANE, Bernard. What is rural tourism. In *Journal of sustainable tourism*. 1994, roč. 2, č. 7.
- [14] NAHÁLKA, Pavol. 1966. *Výskum rozptýleného osídlenia na Slovensku*. Bratislava: VÚPS SF SVŠT, s. 144.
- [15] PETROVIČ, František. 2003. *Hodnotenie vývoja rozptýlených sídiel v novobanskej štálovej oblasti*. In: Novák, S. (ed.) 2003: Geografické aspekty stredoevropského priestoru. Geografie XIV., Pedagogická fakulta MU Brno, Brno, s. 215-219. ISBN 80-210-3208-1
- [16] PETROVIČ, František. Vývoj krajiny v oblasti štáloveho osídlenia Pohronského Inovca a Tribeča. In *Ústav krajinej ekológie SAV*, Bratislava. 2005, s. 209 ISBN 80 – 9692 – 723 – 4
- [17] PETROVIČ, František. Prognóza krajiny s rozptýleným osídlením. In *Česká geografie v evropském prostoru*. České Budějovice : Juhočeská univerzita. 2007, s. 474-480. ISBN 978-80-7040-986-2

- [18] PETROVIČ, František & MUCHOVÁ, Zuzana. 2008. Vývoj krajiny s rozptýleným osídlením na príklade obce Horné Hámre. In *Geografická revue*. 2008, roč.4, č.2, s. 350 – 363.
- [19] SIEMENS, Lynne. Challenges faced by rural/remote tourism businesses on Vancouver Island. In *Journal of Enterprising communities*. 2007, roč. 1, č. 4, s. 71 – 98.
- [20] SITÁR, Emil. Kopaničiarske osídlenie na Slovensku (niektoré otázky súčasného stavu). In *Vlastivedný časopis*. 1967, roč. 16, č. 3, s. 125 – 135.
- [21] SMITH, Valene & EADINGTON, William. Tourism alternatives, potentials and problems in the development of tourism. Chichester: Wiley, 1992.
- [22] STRÁNSKA, Daniela. K otázke zvýšených stavieb na Slovensku. In *Slovenský národopis*. 1966, roč. 14, č. 1, s. 65 – 122.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Prof. RNDr. František Petrovič
KEE UKF v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 1
949 74 Nitra
0907 756 489
e-mail: František.petrovič@ukf.sk

Ing. Hana Bieliková
KEE UKF v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 1
949 74 Nitra
0944 423 585
e-mail: bielikova.hana@gmail.com

NOVÉ TRENDY DOPYTU V CESTOVNOM RUCHU – GEOCACHING

NEW TRENDS IN TOURISM DEMAND - GEOCACHING

Pavol Plesník

Abstrakt

Trendy dopytu v cestovnom ruchu sa v súčasnosti pomerne výrazne menia a modifikujú. V priebehu posledných dvoch desaťročí nastal prudký rozmach hry geocaching, ktorý významne zasiahol do cestovného ruchu. V príspevku prezentujeme výsledky prieskumu u hráčov geocachingu, ktorý bol zameraný na identifikáciu motivácie hráčov pri plánovaní ciest, výbere dovolenkovej destinácie, ako aj čerpania služieb cestovného ruchu. Z výskumu vyplýva, že geocaching je identifikovaný ako nový druh cestovného ruchu, v ktorom motivácia účasti v hre s vysokou početnosťou koreluje s poznávaním navštívenej destinácie, čiastočne aj s výberom miesta trávenia dovolenky. Cieľom príspevku je identifikovať možnosti prepojenia geocachingu s inými aktivitami cestovného ruchu a následne zadefinovať geocaching ako nový druh cestovného ruchu.

Kľúčové slová: Cestovný ruch. Destinácia. Geocaching. Trendy dopytu.

Abstract

Trends in tourism demand are currently quite dramatically changing and modifying. The last two decades saw a dramatic expansion of a game called geocaching, which has significantly intervened in tourism, too. In this paper we present the results of a research among players of geocaching that was aimed at determining preferences in choosing destinations and connection with other types of tourism. Research indicates that geocaching is identified as a new kind of tourism in which the motivation of participation in the game correlates with cognition visited destinations in part, to the choice of spending holidays. The aim of the paper is to identify geocaching with other tourism activities and subsequently define geocaching as a new kind of tourism.

Keywords: Destination. Geocaching. Tourism. Tourism Demand.

ÚVOD

Cestovný ruch je dynamický systém, ktorý často reaguje na zmeny životného štýlu. Tie sú spôsobené rôznymi faktormi, ako je technologický pokrok, získavanie nových poznatkov a z nich vyplývajúca motivácia. V tejto súvislosti sa stále objavujú nové trendy dopytu v cestovnom ruchu. Okrem toho, že sa kladie stále väčší dôraz na environmentálnu ohľaduplnosť voči prírodnému prostrediu, vo veľkej miere sa využíva technologický pokrok. Jedným z výdobytkov súčasnosti je Global Positioning System (GPS), ktorý sa v ostatných rokoch využíva v cestovnom ruchu veľmi výrazne. Od roku 2000, kedy sa zrušila umelo vkladaná chyba do uvedeného systému (Selective Availability) sa výrazne zvýšila presnosť prístrojov GPS. V tom istom čase sa začala rozmáhať hra Geocaching (Geo – zem, cache – skrýša) ktorá v ostatných rokoch prerástla do obrovských rozmerov. Základnou myšlienkou tejto hry je umiestňovať skrýše na zaujímavých miestach a následne pomocou GPS prístrojov ich hľadať. Cieľom môže byť len nájdenie čo najväčšieho počtu skrýš, ale aj navštívenie nových krajín či túžba zažiť dobrodružstvo pri hre. Pre mnohých ľudí sa geocaching stal súčasťou ich životného štýlu až do takej miery, že si podľa neho vyberajú dovolenkové destinácie.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ GEOCACHINGU

Geocaching je pomerne nová aktivita, ktorá doposiaľ nebola podrobnejšie analyzovaná vo vzťahu k cestovnému ruchu. Existuje niekoľko internetových portálov, ktoré tvoria podporu hráčom, slúžia na ich registráciu, resp. evidenciu nájdených skrýš. Niektoré portály definujú druhy geocachingu vo vzťahu k segmentom hráčov, resp. k spôsobu získavania a hľadania skrýš. Prepojenie geocachingu s cestovným ruchom nebolo doposiaľ publikované, v domácej ani zahraničnej literatúre sme sa doposiaľ nestretli s výskumami, zameranými na analýzu vzťahu hráčov k statusu účastníka cestovného ruchu.

Geocaching je nekomerčná aktivita, podstatou ktorej je hľadanie skrýš, ktoré bývajú rôzne veľké a umiestnené na rozmanitých miestach. Odhaduje sa, že geocachingu sa momentálne aktívne venuje zhruba 6 miliónov ľudí na celom svete [4]. Na Slovensku je v súčasnosti 8599 skrýš, ktoré sú rozmiestnené po celom území republiky, pričom predpokladaný počet hráčov presahuje 10 tisíc [3]. Segmentácia hráčov sa odvíja od foriem geocachingu. Základným typom je skupina Premium Members, ktorí sa geocachingu venujú najaktívnejšie. Vďaka platenému účtu majú prístup ku všetkým informáciám o jednotlivých skrýšach. Z pohľadu segmentácie klientely sa geocaching rozdeľuje na nasledovné formy [6]:

- turistický geocaching – ide o najpočetnejšiu skupinu hráčov, ktorí sa venujú geocachingu len vo voľnom čase, pri plánovaní dovolenky zisťujú, či sa vo vybranej destinácii a blízkom okolí nachádzajú skrýše, ktoré zväčša počas pobytu hľadajú,
- športový geocaching – často označovaný aj extrémny geocaching, ktorý je založený na umiestňovaní skrýš na ťažko dostupných miestach, k dosiahnutiu ktorých je potrebná fyzická zdatnosť, často horolezecká resp. speleologická technika,

- FTF (First to Find) – ide o hráčov, ktorí majú motiváciu nájsť skrýšu ako prví, čím sa zlepšuje ich status a uznanie. Notifikáciu skrýš dostávajú prednostne Prémioví členovia
- Rodinný geocaching – do tejto skupiny patria rodičia s deťmi, kde celá rodina má jeden účet a hľadajú skrýše spoločne. Je to často silnou motiváciou pre deti, ktoré chcú chodiť najmä do prírodného prostredia za dobrodružstvom hľadania skrýš. Ide o veľmi početný segment hráčov.

Z uvedeného vyplýva, že prevažná časť aktivít geocachingu sa pravdepodobne prekrýva s cestovným ruchom. Je potrebné identifikovať primárnu a sekundárnu motiváciu účasti v hre a kvantifikovať aká časť hráčov do akej miery využíva služby cestovného ruchu.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom príspevku je na základe dotazníkového prieskumu zistiť vzťah geocachingu k cestovnému ruchu, zistiť primárnu a sekundárnu motiváciu účastníkov hry a následne zadefinovať geocaching ako nový druh turizmu. Parciálnym cieľom je popísať geocaching ako modernú aktivitu, vhodnú pre rôzne segmenty klientely, ktorý motivuje správcov skrýš umiestňovať ich na zaujímavých a atraktívnych miestach vo svojom okolí. K naplneniu cieľov príspevku sme v priebehu roku 2013 zrealizovali prostredníctvom internetu prieskum na vzorke 556 respondentov v Českej republike a na Slovensku.

V rámci prípravy prieskumu sme stanovili dve hypotézy:

H1 – u viac ako 60 % hráčov geocachingu je druhotnou motiváciou spoznávanie zaujímavých miest (kultúrno – historické pamiatky, prírodné zaujímavosti a pod.).

H2 – viac ako polovica hráčov si vyberá miesto dovolenky podľa prítomnosti geocachingových skrýš.

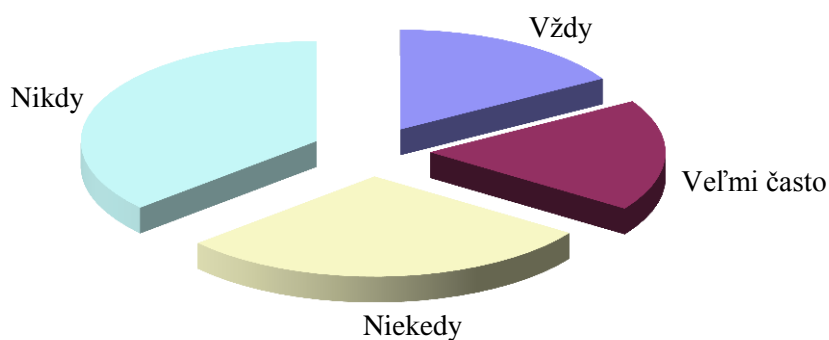
Dotazník pozostával z 13 otázok, z ktorých boli 4 demografické. Prieskumu sa zúčastnilo 431 mužov a 125 žien všetkých vekových skupín zo Slovenska (321 respondentov) a z Českej republiky (235 respondentov) v zastúpení všetkých vzdelanostných skupín (ZŠ 8 %, SŠ 45 %, VŠ 47 %).

3 VÝSLEDKY PRÁCE

Ako bolo uvedené vyššie, prieskumu sa zúčastnilo 556 respondentov z Českej republiky a zo Slovenska. Z oslovených respondentov bolo až 553 aktívnymi hráčmi, traja hru poznali ale nevenovali sa jej. Prevažná časť respondentov sa venuje hre v rozpätí 1 – 5 rokov (71 %), len 10 % sa hre venuje príležitostne, 90 % sa venuje minimálne niekoľkokrát za mesiac.

Časť otázok smerovala k motivácii, a to k hlavnej aj k druhotnej. Ako vychádza z podstaty hry, primárnym motívom je nájsť skrýšu a získať bod. Je zaujímavé, že iba 16 % respondentov sa vyjadrilo, že hlavná a pravdepodobne jediná motivácia je len hra. Nesúhlas s jedinou motiváciou (prípišať si bod) vyjadrilo až 37 % respondentov. Názorové hladiny hlavnej motivácie hry znázorňuje graf 1.

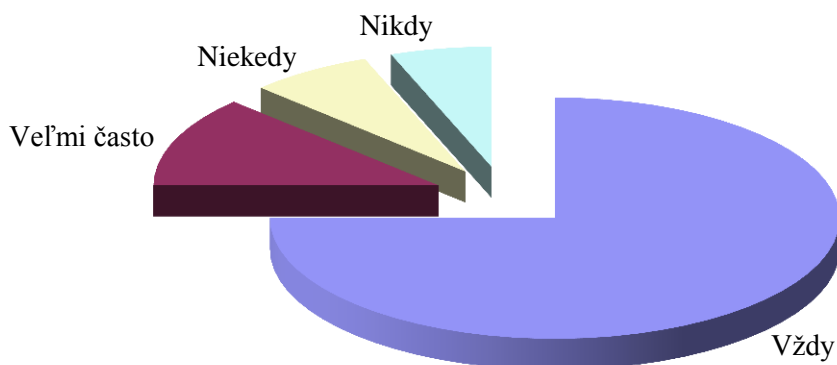
Graf 1: Hlavná motivácia - nájsť skryšiu a pripísať si bod



Zdroj: Vlastný prieskum, 2013.

Druhotnou motiváciou účasti v hre môže byť spoznávanie zaujímavostí v okolí a tráviť čas s blízkymi a priateľmi. Až 75 % respondentov vyjadrilo názor, že počas hry vždy navštívia zaujímavosti v okolí. V tomto prípade sa geocaching veľmi výrazne prelína s poznávacím cestovným ruchom. Jednotlivé názorové hladiny znázorňuje graf 2

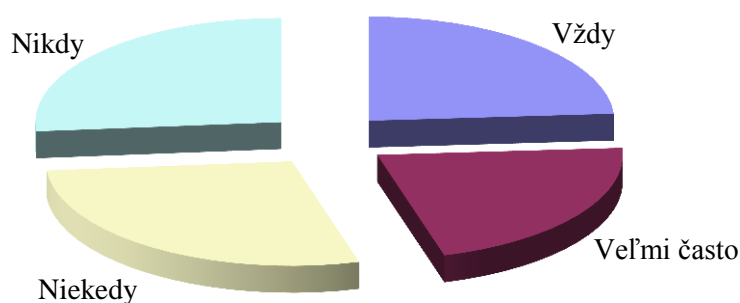
Graf 2: Druhotná motivácia účasti v hre - návšteva zaujímavých miest v okolí



Zdroj: Vlastný prieskum, 2013.

Sociálno-spoločenská funkcia hry – trávenie času s blízkymi a priateľmi je ďalším faktorom a motiváciou účasti v hre. Skupina respondentov, ktorých motivácia súvisí s trávením času s priateľmi neprevyšuje preferencie zriedkavej, resp. individuálnej účasti v hre (54 %). Názory respondentov na motiváciu trávenia času s priateľmi znázorňuje graf 3

Graf 3: Druhotná motivácia účasti v hre - tráviť čas s priateľmi

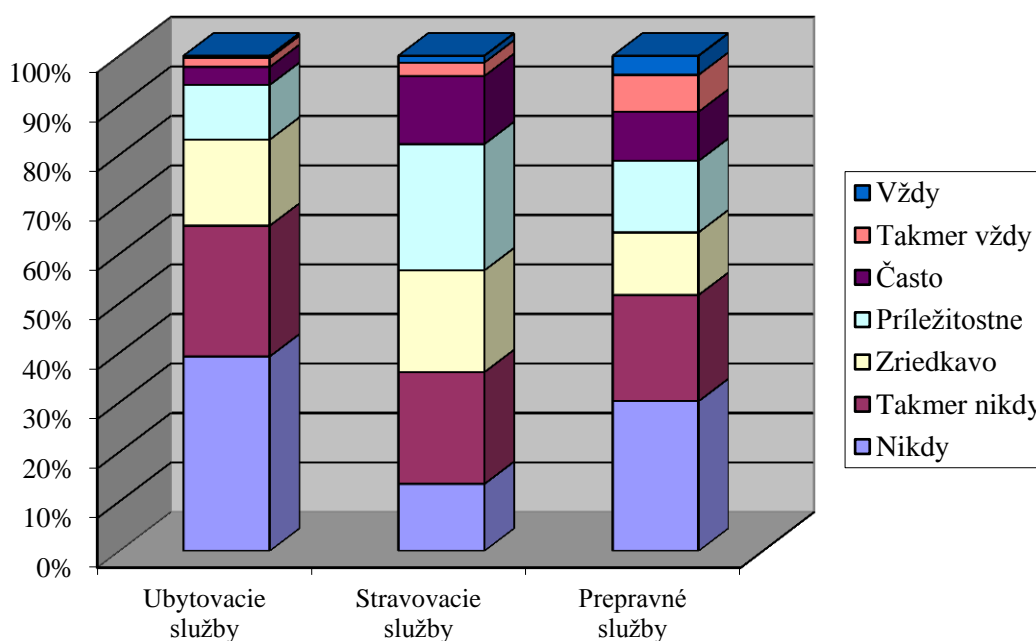


Zdroj: Vlastný prieskum, 2013.

Druhá skupina otázok prieskumu sa orientovala na využívanie vybraných služieb cestovného ruchu počas hry a voľbu miesta dovolenky vo vzťahu ku geocachingu. Z prieskumu vyplýva, že pomerne malá časť hráčov využíva základné služby cestovného ruchu – ubytovacie, stravovacie a prepravné. Súvisí to so skutočnosťou, že mnohí hráči hľadajú skrýše v čase mimopracovného voľna, resp. cez víkendy, kedy ide o krátkodobé výlety. Viac ako polovica respondentov uviedla, že nevyužíva, resp. takmer nevyužíva verejnú dopravu, tú využíva vždy, resp. takmer vždy len 12 % opýtaných.

Obdobná situácia je s využívaním ubytovacích služieb. Až 66 % respondentov sa vyjadrilo, že nevyužíva ubytovacie služby počas hry. Súvisí to s už uvedenou skutočnosťou krátkodobých účasti na hre. Využívanie stravovacích služieb koreluje s využívaním predchádzajúcich dvoch. Nikdy a takmer nikdy sa nestavuje až 37 % respondentov. Jednotlivé názory na využívanie vybraných služieb cestovného ruchu zobrazuje graf 4.

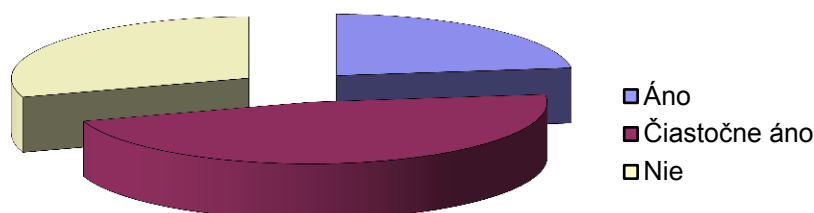
Graf 4: Využívanie základných služieb cestovného ruchu počas hry



Zdroj: Vlastný prieskum, 2013.

Poslednou otázkou, súvisiacou so vzťahom geocachingu a cestovného ruchu bola motivácia výberu dovolenkovej destinácie podľa príležitostí hrať geocaching. 23% respondentov si vyberá dovolenkovú destináciu podľa prítomnosti skrýš, čiastočne ovplyvňuje výber dovolenky až 47% respondentov a 30% vôbec neuvažuje výber dovolenkového miesta vo vzťahu ku geocachingu. Pomer znázorňuje graf 5.

Graf 5: Vplyv prítomnosti geocachingových skrýš na výber dovolenkovej destinácie



Zdroj: Vlastný prieskum, 2013.

4 DISKUSIA

Ako vyplýva z prieskumu, až 75 % respondentov uviedlo, že druhotnou motiváciou hráčov je spoznávanie zaujímavých miest v blízkom okolí skrýš, čím sa potvrdila hypotéza 1. Z uvedenej skutočnosti vyplýva, že geocaching môže byť súčasťou komunikácie a propagácie destinácie cestovného ruchu.

23 % respondentov uviedlo, že prítomnosť, resp. koncentrácia skrýš rozhoduje pri výbere dovolenkovej destinácie. 47 % respondentov čiastočne zvažuje túto skutočnosť pri výbere dovolenky. Hypotéza 2 sa síce nepotvrdila, napriek tomu je opodstatnené uvažovať o geocachingu aj v klasických dovolenkových destináciách, zameraných najmä na rekreačný cestovný ruch (prímorské destinácie, vodné plochy, termálne kúpaliská a pod.). U istej časti hráčov môže byť v rozhodovacom procese prítomnosť geocachingových skrýš relevantným dôvodom výberu dovolenkového miesta.

Z prieskumu je zjavné, že hra geocaching je úzko prepojená s cestovným ruchom. Motivácia hráčov nie je len hľadať skrýše, ale aj spoznávať atrakcie v blízkom okolí. Na základe uvedeného môžeme zdefinovať geocaching ako nový druh zábavno – športového cestovného ruchu, v ktorom účastník pomocou GPS navigácie hľadá skrýše, ktoré zároveň poukazujú na zaujímavosti okolia a tie sa stávajú sekundárnou motiváciou účasti v cestovnom ruchu. Zároveň navrhujeme vyčleniť tri základné formy tohto nového druhu cestovného ruchu:

- turistický geocaching, ktorému sa venuje najpočetnejší segment klientely. Ide o ľudí, ktorí v čase svojho osobného voľna popri hľadaní skrýš navštevujú aj zaujímavosti okolia,
- športový geocaching, ktorému sa venujú aktívni ľudia, smerujúci do ťažko prístupných lokalít. Často je spojený so zážitkovým cestovným ruchom,
- rodinný geocaching, ktorý je zameraný na segment rodiny s deťmi, ktorý popri hľadaní skrýš navštevujú zaujímavé miesta a atrakcie v okolí.

Geocaching je zábavno športová hra, využívajúca technológiu GPS. Ide o nový druh trávenia voľného času. Hra je svojou charakteristikou na rozhraní turistickej, poznávacej, navigačnej a čiastočne aj internetovej oblasti. Geocaching možno označiť ako nový druh cestovného ruchu, ktorý má veľké perspektívy. V príspevku sme sa zaoberali geocachingom a jeho základnými princípmi najmä v súvislosti vo vzťahu k cestovnému ruchu. Naformulovali sme definíciu tohto nového druhu cestovného ruchu, ako aj vytvorili syntetický pohľad na aplikovateľnosť poznatkov v praxi. Z prieskumu vyplývajú možné odporúčania pre hospodársku prax, najmä pre podnikateľskú sféru, v ktorej môžu geocaching využiť ako jeden z komunikačných a propagačných nástrojov podpory predaja. Pravidlá hry geocaching síce zakazujú využívať hru komerčne a vytvárať zisk, no tým že hráči sa stávajú účastníkmi cestovného ruchu sa hra v konečnom dôsledku pozitívne prejaví aj v komerčnej sfére. Bolo by vhodné kreovať produktové línie, ktoré by boli prienikom poznávacích trás a hľadání skrýš. Prieskum potvrdil, že je reálne takéto produktové línie priamo ponúkať rôznym segmentom klientely.

Posledné trendy dopytu v cestovnom ruchu sa orientujú na aktívne trávenie voľného času. Ľudia vyhľadávajú zážitkové sprostredkovanie informácií, chcú prežiť dobrodružstvo so zapojením sa do pútavej činnosti, čo hľadanie skrýš určite predstavuje. Tým sa geocaching stáva významným faktorom, zvyšujúcim potenciál prostredia pre rozvoj cestovného ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] HOLLOWAY, J. CH. *The business of tourism*. 7th ed. Harlow : Financial Times/Prentice Hall, 2006. 716 s. ISBN 0-273-70161-4.
- [2] WESTCOM. O nás. *Webnode.cz* [online]. ©2008-2011 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.webnode.cz/o-nas>
- [3] ESPACENORMAL. 2013. *High-Tech Treasure Hunting for Grown Ups: Geocaching!* [online]. 2013. [cit. 2014-03-04]. Dostupné na internete: <<http://www.escapenormal.com/high-tech-treasure-hunting-for-grown-ups-geocaching/>>
- [4] GEOCACHING – *The Geocaching official global GPS cache unit site 2014* [online]. 2014. [cit. 2014-11-15]. Dostupné na internete: <<http://www.geocaching.com/>>
- [5] GEOCACHING – *The Geocaching official global GPS cache unit site 2014. Travel Bug® FAQ*. [online]. 2014. [cit. 2014-11-04]. Dostupné na internete: <<http://www.geocaching.com/track/travelbugfaq.aspx>>
- [6] GPSSGAMES.ORG. 2010. *The History of Geocaching*. [online]. 2010. [cit. 2014-11-30]. Dostupné na internete: <<http://geocaching.gpsgames.org/history/>>

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.
Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
e-mail: plesnik.pavol@gmail.com

ROZHODOVANIE SPOTREBITEĽOV O KÚPE ZÁJAZDU V KONTEXTE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO SPRÁVANIA

CUSTOMER'S DECISION ABOUT PACKAGE TOUR BUYING IN A CONTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY

Kristína Pompurová, Ľubica Šebová

Abstrakt

Na príklade obyvateľov Slovenska skúmame rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe zájazdu v kontexte spoločensky zodpovedného správania. Na základe dotazníkového zisťovania vyhodnocujeme vybrané procesy, ktoré prebiehajú pred, počas a po nákupe zájazdu a konfrontujeme ich s využívaním vybraných spotrebiteľských práv podporujúcich uplatňovanie environmentálnych a sociálnych aspektov podnikania a budovaním vzájomne výhodných vzťahov medzi cestovnou kanceláriou a konečným spotrebiteľom. Výsledky prieskumu poukazujú na skutočnosť, že súčasný slovenský spotrebiteľ zájazdov nie je dostatočne environmentálne a sociálne uvedomelý, cestovné kancelárie svojim rozhodovaním stavia do nevýhodnej pozície a vytvára priestor na uplatňovanie neetických praktík.

Kľúčové slová: Cestovná kancelária. Spoločenská zodpovednosť. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The paper investigate Slovak consumers' decisions about package tour buying in the context of social responsibility. Based on questionnaire surveys it evaluates selected processes that take place before, during and after the package tour purchase and it confronts them with the use of selected consumer rights, promoting the application of environmental and social aspects of the business and building mutually beneficial relationships between tour operators and consumers. The survey results point to the fact that Slovak package tours 'consumer is not appropriately environmentally and socially conscious. His decision shifts tour operators at a disadvantage and creates space for the application of unethical practices.

Keywords: Consumer behaviour. Package tour. Social responsibility.

Kľúčovým faktorom úspešnej marketingovej orientácie na trhu je pochopenie súčasných a potenciálnych spotrebiteľov (Kita et al., 2010). V snahe získať konkurenčnú výhodu preto podniky skúmajú správanie svojich spotrebiteľov, t. j. získavajú informácie o tom, ako sa správajú pri uspokojovaní svojich potrieb a ako vynakladajú svoje zdroje (čas, úsilie, peniaze) na spotrebu. Všímajú si pritom, prečo a aké produkty nakupujú, ako, kedy, kde, ako často a koľko prostriedkov vynakladajú na uspokojovanie svojich potrieb, ako reagujú na marketingové podnety ap. (Gúčik, 2010; Pčolinská, 2007; Táborecká-Petrovičová, 2011). Kým v minulosti sa podniky zaoberali nachádzaním a uspokojovaním spotrebiteľských potrieb takým spôsobom, aby sa dosahoval požadovaný stupeň ziskovosti pri súčasnom uspokojení spotrebiteľa, v súčasnosti podniky čelia čoraz väčšej spoločenskej kritike, ktorá im vyčíta, že mnohé marketingové aktivity škodia konečným spotrebiteľom (napr. vysoké náklady na distribúciu, marketingovú komunikáciu, vysoké marže, klamlivé ceny, predaj pod nátlakom, poskytovanie nekvalitných služieb znevýhodneným spotrebiteľom), ostatným organizáciám na trhu (napr. akvizície konkurenčných podnikov), ale aj celej spoločnosti (napr. umelé vytváranie potrieb, kultúrny úpadok, nadmerný materializmus) (Pajtinková Bartáková & Gubíniová, 2012, s. 31-32). Do popredia sa preto dostáva spoločenská zodpovednosť ako príležitosť „na vytvorenie lepšieho sveta“ (McElhaney, 2011, s. 4), ktorá je aktuálna nielen z hľadiska podnikov, ale aj spotrebiteľov (Musová, 2013).

Ako uvádza Marková (2011, In Hroncová-Vicianová, 2014), aktivity každého podniku v zmysle koncepcie spoločenskej zodpovednosti by mali rešpektovať tri línie, a to ekonomickú (Profit), environmentálnu (Planet) a sociálnu líniu (People), t. j. tzv. trojitý základ podnikania (Triple Bottom Line). Podniku by nemalo záležať len na vlastnom prospechu, ale mal by sledovať aj záujmy spotrebiteľov, budovať s nimi vzájomne prospešné vzťahy a nezanedbávať pritom ani dlhodobé záujmy spoločnosti. Spotrebiteľ by mal podľa Musovej (2013) na podniky vyvíjať adekvátny nátlak a napomáhať tak tomu, aby uplatňovali nielen ekonomický, ale aj environmentálny a sociálny aspekt podnikania. Je vecou každého spotrebiteľa, aby sa zaujímal o svoje práva a racionálne a zodpovedne ich využíval pri svojom rozhodovaní. K najdôležitejším právam pritom z pohľadu Musovej (2013, s. 184-185) patrí právo na výber (možnosť vybrať si bez nátlaku vhodný produkt so zárukou uspokojivej kvality a slušnej ceny), právo byť informovaný (prístup k pravdivým a dôležitým informáciám, právo na ochranu pred zavádzajúcou a klamlivou reklamou, právo na komplexné označovanie produktov), právo na bezpečnosť produktov (právo na ochranu zdravia a života), právo na adekvátnu náhradu škody (právo dostať jasnú odpoveď na sťažnosť, právo na kompenzácie za nedostatky chybných tovarov a neuspokojivých služieb, právo na pomoc pri vymáhaní náhrady), právo na zdravé životné prostredie (právo na ochranu a zlepšovanie životného prostredia) a právo na spotrebiteľskú výchovu (možnosť nadobudnutia potrebných vedomostí na racionálne rozhodovanie).

V kontexte problematiky spoločenskej zodpovednosti, ktorá sa podľa McElhaneyho (2011, s. 4) rýchlo dostala z okraja do centra pozornosti, sa zaujímate, či spotrebiteľia pri kúpe zájazdu, ktorý patrí medzi luxusné statky, využívajú svoje práva a podporujú spoločensky zodpovedné správanie podnikov.

2. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

Spotrebiteľa v kontexte skúmanej problematiky môžeme definovať ako osobu, ktorá sa zúčastní alebo súhlasí s účasťou na zájazde (hlavný objednávateľ, ktorý s cestovnou kanceláriou uzatvorí zmluvu o zájazde), osobu, ktorej hlavný objednávateľ dá súhlas, aby sa zájazdu zúčastnila (v ktorej prospech sa zmluva o zájazde uzatvorí) alebo osobu, na ktorú sa zájazd previedol (Council Directive 90/314/EEC, 1990).

Spotrebiteľ je nositeľom spotrebiteľského správania, ktoré možno charakterizovať voľne pozorovateľnými prejavmi v procese nákupu a spotreby. Ide o činnosti a reakcie spotrebiteľa na špecifické udalosti, ktoré sú ovplyvnené množstvom podnetov (Kita et al., 2010, s. 84). Pčolinská (2007, s. 601 – 602) a Táborecká-Petrovičová (2011, s. 18) spotrebiteľské správanie komplexne definujú ako mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (uvedomenie si potreby, získavanie informácií, hodnotenie alternatív, výber alternatívy), počas nákupu (nákupné správanie) a po nákupe (ponákupné hodnotenie užitočnosti, porovnávanie očakávaní a skutočností, spokojnosť alebo nespokojnosť, proces spotreby, narábanie s produktom a zbavenie sa produktu). Spotrebiteľské správanie teda zahŕňa spôsoby, akými sa vyberá, kupuje a používa produkt (tovar, služba) uspokojujúci potreby a prania jednotlivcov (Kotler & Keller, 2013, s. 189).

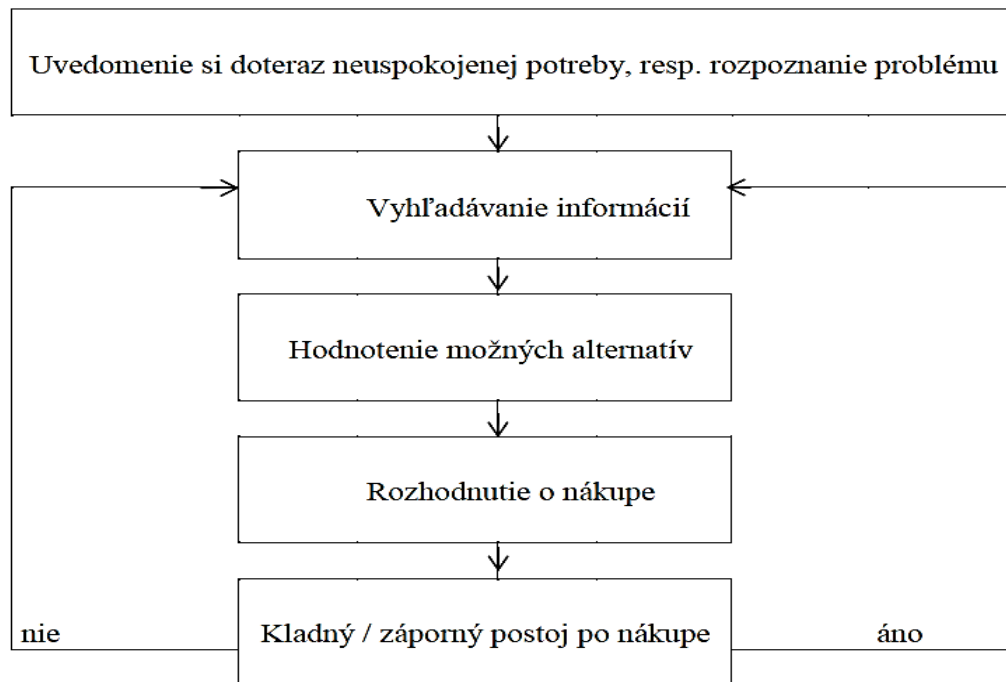
V posledných desaťročiach odborníci vypracovali nespočetné množstvo modelov vysvetľujúcich spotrebiteľské správanie. Decrop (2006, In Decrop et al., 2010, s. 21) ich klasifikoval ako mikroekonomické, kognitívne a interpretačné.

Mikroekonomické modely vychádzajú z teórie dopytu. Spotrebiteľa vnímajú ako racionálnu bytosť, ktorá sa snaží maximalizovať úžitok svojich výberov s ohľadom na limitovaný rozpočet. Klasická ekonomická teória, ktorá vníma spotrebiteľa len prostredníctvom maximalizácie úžitku a každý produkt pokladá za nahraditeľný iným, ako to vysvetľuje substitučný efekt, však nemôže dostatočne odpovedať na otázku, čo robí jednotlivé produkty natoľko výnimočnými, že sa stávajú predmetom spotreby. Neobjasňuje dostatočne dôvody, pre ktoré spotrebiteľ uprednostňuje spotrebu určitého statku pred iným. Navyše, abstrahuje od skutočností, že súčasný spotrebiteľ sa pri svojom rozhodovaní o spotrebe nespráva vždy čisto racionálne (Šimočková, 2013, s. 215-216). Decrop et al. (2010, s. 22) preto mikroekonomické modely považujú za parciálne, normatívne a odľudštené.

Kognitívne modely prioritizujú psychologické faktory. Diferencujú sa pritom sekvenčné, štrukturálne a procesné modely.

Sekvenčné modely spotrebiteľského správania predstavujú rozhodovací proces jednotlivca ako sled etáp. Dostupná literatúra (napr. Decrop et al., 2010; Gúčik, 2010; Kita et al., 2010; Kotler et al., 2012; Kotler & Keller, 2013) sa zhoduje v tom, že daný proces vo všeobecnosti pozostáva z piatich etáp (obrázok 1), ktorých poznanie umožní poskytovateľom produktu pomocou cielených informácií komunikáciou na trhu vyvolať dopyt a ovplyvniť spotrebiteľské správanie vo vlastný prospech.

Obrázok 1: Rozhodovací proces kupujúceho



Zdroj: Spracované podľa Kita et al., 2010, s. 104.

Štruktúrne modely spotrebiteľského správania vysvetľujú rozhodovanie spotrebiteľa založené na vzťahu medzi vstupmi (charakteristiky jednotlivca, marketingové podnety) a výstupmi (preferencie, zámer a výber produktu). Niektoré z modelov vysvetľujú konečné rozhodnutie spotrebiteľa ako proces postupnej regresie množstva alternatív. Najcitovanejším štruktúrnym modelom v literatúre cestovného ruchu je podľa Decropa et al. (2010, s. 25) model autorov Woodside & Lysonski z roku 1989. Autori modelu rozlišujú dva druhy vstupov, a to externé, t. j. marketingové premenné (marketingový mix produktu) a interné premenné (charakteristiky jednotlivca vrátane skúseností, sociodemografických a psychografických charakteristík). Výstupom je výber spotrebiteľa, ktorý vzniká uvedomením, formovaním preferencií a zámeru navštíviť vybrané cieľové miesto cestovného ruchu.

Procesné modely sa podľa Decropa et al. (2010) neuspokojujú len s analýzou vzťahu medzi vstupmi a výstupmi, ale snažia sa vysvetliť, čo sa deje v mysli spotrebiteľa medzi stimulmi a odozvou na dané stimuly. Najznámejší je model tzv. čiernej skrinky (Kotler et al., 2012), podľa ktorého správanie spotrebiteľa ovplyvňujú marketingové podnety vyvolávajúce pozornosť (produkt, cena, distribúcia, komunikácia), ale aj ďalšie podnety charakterizujúce situáciu nákupu (ekonomické, technologické, politické, kultúrne faktory), ktoré vstupujú do tzv. čiernej skrinky formovanej charakteristikami kupujúceho a jeho rozhodovacím procesom, v ktorej sa následne pretransformujú na súbor konkrétnych reakcií spotrebiteľa (výber produktu, značky, predajcu, času kúpy a množstva produktu). Middleton et al. (2009) tento proces označujú ako model stimulu a odozvy (obrázok 2).

Obrázok 2: Model stimulu a odozvy

Stimuly		Spracovanie stimulov		Odozva
Marketingové podnety vyvolávajúce pozornosť spotrebiteľa	Ostatné podnety charakterizujúce situáciu nákupu	Čierna skrinka spotrebiteľa		Reakcia kupujúceho, resp. výsledná reakcia spotrebiteľa a jej dôsledky
* produkt * cena * distribúcia * komunikácia	* ekonomické faktory * technologické faktory * politické faktory * kultúrne faktory	charakteristiky kupujúceho (kultúrne, spoločenské, osobné, psychologické)	rozhodovací proces kupujúceho	* výber produktu * výber značky * výber predajcu * načasovanie kúpy * množstvo produktu

Zdroj: Spracované na základe Kita et al., 2010, s. 89; Kotler et al. 2012, s. 310; Middleton et al., 2009, s. 78.

Ako uvádza Šimočková (2013), v súčasnosti sa v odbornej literatúre venuje dostatok pozornosti faktorom ovplyvňujúcim spotrebiteľské správanie. Viacerí autori (napr. Gúčík, 2010; Kita et al., 2010; Kotler et al., 2012; Kulčíková & Richterová, 1996, In Pčolinská, 2007; Middleton et al., 2009) sa zhodujú, že správanie spotrebiteľa ovplyvňujú najmä jeho charakteristiky súvisiace s kultúrnymi faktormi (kultúra, subkultúra, spoločenská trieda), spoločenskými faktormi (referenčné skupiny, rodina, rola a spoločenský status), osobnými faktormi (vek a fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a vnímanie samého seba) a psychologickými faktormi (motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje). Nagyová (In Horská a kol., 2009) diapazón faktorov dopĺňa o situačné faktory (náročnosť úloh, spoločenské okolie, fyzické okolnosti, časové vplyvy, predchádzajúce stavy, neočakávané zmeny, miesto predaja alebo merchandising).

Interpretačné modely spotrebiteľského správania sú menej normatívne a realistickejšie. Prvým interpretačným modelom bol podľa Decropa et al. (2010, s. 27) model autorov Woodside & McDonald z roku 1994, ktorí vychádzali z dotazníkového prieskumu. Rozhodnutie spotrebiteľov v cestovnom ruchu je podľa tohto modelu rozdelené do ôsmich podmnožín a týka sa výberu cieľového miesta, ubytovania, aktivít, atraktivít, spôsobu prepravy, itinerára cesty do primárneho cieľového miesta, stravy, sekundárnych cieľových miest, itinerára návštevy sekundárnych cieľových miest, suvenírov, resp. nákupov. Tieto výbery sú pritom aktivované štyrmi východiskovými elementmi – vyhľadávaním a použitím informácií (ktoré je ovplyvnené demografickými, psychologickými faktormi a osobnými hodnotami), interpersonálnymi faktormi, marketingovými podnetmi a cestovateľskými zámermi. Zložitosť modelu realistickejšie opisuje množstvo faktorov ovplyvňujúcich konečné rozhodnutie spotrebiteľa, z hľadiska marketingových potrieb je však model nefunkčný.

Dostupné modely spotrebiteľského správania sa zaoberajú viac rozhodovacím procesom ako správaním jednotlivca pred, počas a po nákupe. Spotrebiteľa vnímajú najmä ako racionálneho človeka, pričom opomínajú hedonistický a skúsenostný aspekt rozhodovania, ktorý je príznačný pre produkty cestovného ruchu. Abstrahujú tiež od skutočnosti, že rozhodnutie o výbere dovolenky neuskutočňuje zvyčajne jednotlivec, ale výber sa realizuje v určitej sociálnej jednotke (rodina, partnerská dvojica, priatelia ap.) a je podmienený aj jej štruktúrou (Feng et al., 2013). Navyše, väčšina modelov spotrebiteľského správania aplikovaná na podmienky cestovného ruchu sa zaoberá primárne rozhodovaním spotrebiteľa o výbere cieľového miesta a následne jednotlivých služieb (ubytovanie, doprava, strava ap.), čo je v prípade rozhodovania o kúpe zájazdu (ako vopred pripraveného balíka služieb) nepoužiteľné. Pri skúmaní spotrebiteľského správania pri kúpe zájazdu preto budeme

vychádzať z definície spotrebiteľského správania ako súboru procesov pred nákupom, počas nákupu a po nákupe.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom štátu je na príklade obyvateľov Slovenska preskúmať rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe zájazdu v kontexte spoločensky zodpovedného správania. Pozornosť sústredíme na vybrané procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (získavanie informácií, faktory výberu zájazdu, motívy kúpy zájazdu), počas nákupu (nákupné správanie s dôrazom na charakteristiku vybraného produktu) a po nákupe (hodnotenie spokojnosti), ktoré konfrontujeme s využívaním vybraných spotrebiteľských práv podporujúcich uplatňovanie environmentálnych a sociálnych aspektov podnikania a budovaním vzájomne výhodných a dlhodobých vzťahov medzi cestovnou kanceláriou a konečným spotrebiteľom.

Prieskum sme uskutočnili v októbri 2013 až apríli 2014. Základný súbor tvorili rezidenti Slovenska vo veku 15 a viac rokov. Výber respondentov bol náhodný. Údaje získané z 1 813 vyplnených dotazníkov sme prekódovali a v tabuľkovom procesore Excel zostavili dátovú maticu. Po kontrole reprezentatívnosti súboru pomocou Chí kvadrát testu v štatistickom programe PASW SPSS sme z ďalšieho skúmania eliminovali 124 dotazníkov.

Konečný výberový súbor tvorí 1 689 respondentov, ktorí sú podľa Pearsonovho Chí kvadrát testu reprezentatívnym obrazom rezidentov Slovenska z hľadiska veku (p -hodnota=0,902) a pohlavia (p -hodnota=0,886). Charakteristiky výberového súboru dokumentuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Charakteristika výberového súboru

	Počet	Podiel v %	Kumulatívny podiel v %
Pohlavie			
muž	812	48,1	48,1
žena	877	51,9	100,0
Vek			
15 – 24	274	16,2	16,2
25 - 34	315	18,7	34,9
35 - 44	300	17,8	52,6
45 - 54	277	16,4	69,0
55 - 64	271	16,0	85,1
65+	252	14,9	100,0

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov PASW SPSS, 2014.

Zozbierané údaje sme spracovali vybranými matematicko-štatistickými metódami v programe PASW SPSS. Štatistické testy sme vyhodnotili na hladine významnosti $\alpha=0,05$.

Zistili sme, že v roku 2013 si zájazd v cestovnej kancelárii kúpilo 15,9 % (269) respondentov. S využitím štatistickej indukcie môžeme s 95 %-nou pravdepodobnosťou konštatovať, že išlo o 14 až 18 % rezidentov Slovenska starších ako 15 rokov, čo približne zodpovedá výsledkom prieskumu postoja Európanov k cestovnému ruchu [3], podľa ktorých si v roku 2013 zabezpečilo dovolenku prostredníctvom cestovnej kancelárie 18 % oslovených Slovákov. V ďalšom texte sa bližšie zameriame na analýzu ich rozhodovania o kúpe zájazdu v kontexte spoločensky zodpovedného správania.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Prvým impulzom vedúcim k rozhodnutiu o kúpe zájazdu sú informácie, ktoré spotrebiteľia majú právo získavať z heterogénnych zdrojov. Z výsledkov odpovedí respondentov, ktorí si v roku 2013 kúpili zájazd vyplýva, že jednotlivci sa o jeho kúpe rozhodovali najmä v závislosti od odporúčaní priateľov a známych (33,1 %), ktoré majú legitimizujúcu a hodnotiacu funkciu, na základe katalógov, ktoré zostavujú cestovné kancelárie (18,2 %), informácií uverejnených na webovej stránke cestovnej kancelárie (17,6 %) a osobných skúseností (14,0 %), ktoré sú podľa Kotlera & Kellera (2013) najúčinnějšíe. Menšia časť sa rozhodovala na základe dovolenkových portálov (4,5 %) a zľavových portálov (4,2 %), ktoré prinášajú zvýhodnené cenové ponuky zájazdov, či iných podnetov (ponukový list cestovnej kancelárie zaslaný cez internet, výkladná skriňa cestovnej kancelárie, televízia a podobne). Zistili sme, že napriek masívnemu využívaniu informačno-komunikačných technológií a súčasným trendom len 30 % považuje informácie sprostredkované cez internet (informácie na webovej stránke cestovnej kancelárie, dovolenkových, zľavových portáloch, informácie poslané elektronickou poštou ap.) za hlavný zdroj informácií, vedúci k rozhodnutiu o kúpe zájazdu. Keďže Kolmogorovov-Smirnovov test preukázal, že rozdelenie je normálne, na rozšírenie záverov z výberového súboru na základný súbor (populáciu Slovenska) sme využili štatistickú indukciu. S 95-percentnou pravdepodobnosťou môžeme očakávať, že kým 25 až 35 % obyvateľov Slovenska, ktorí si v roku 2013 zakúpili zájazd, čerpali informácie z internetu, 65 až 75 % čerpalo rozhodujúce informácie o zájazde z iných ako internetových zdrojov.

Pri zhromažďovaní informácií sa spotrebiteľ dozvedá o jednotlivých produktoch. Z celkového súboru zájazdov, ktoré sú na trhu dostupné, sa jednotlivci spravidla dozvedia len o určitom podsúbore. Z nich počiatočným nákupným kritériám vyhovie len niekoľko a po dôslednejšom vyhľadání informácií len málo produktov, z ktorých si spotrebiteľ nakoniec vyberie. Dôležité je preto identifikovať hierarchiu atribútov, ktoré riadia rozhodovanie spotrebiteľa. Zistili sme, že viac ako tretina (34,2 %) respondentov sa pri výbere zájazdu orientovala na základe priaznivého pomeru kvality a ceny, pre štvrtinu (25,6 %) bolo kľúčovým kritériom výberu cieľové miesto cestovného ruchu a pre 17,1 % cena zájazdu, ktorá vo všeobecnosti súvisí s nižšou kúpyschopnosťou spotrebiteľov. Faktory ako zľava z pôvodnej ceny zájazdu (7,4 %), kvalita poskytovaných služieb (7,2 %), ponúkaná kombinácia služieb (5,7 %), dobré meno cestovnej kancelárie, ktorá zájazd predáva (1,8 %), dobré meno organizátora zájazdu (0,9 %) či iné (0,3 %) boli pri rozhodovaní menej podstatné.

Vzhľadom na heterogénnosť zdrojov, ktoré spotrebiteľov viedli ku konečnému rozhodnutiu o kúpe zájazdu a rôznorodosť atribútov produktu, ktoré boli pre ich výber podstatné môžeme konštatovať, že spotrebiteľia aktívne využívajú svoje právo na výber vhodného zájazdu.

Dominantným motívom účasti na zájazde bol pre 55,2 % respondentov pobyt pri mori, čo sa odzrkadlilo aj v preferovanej cieľovej krajine, pre 13,9 % trávenie spoločného času s rodinou, resp. priateľmi a pre 12,7 % odpočinok a rekreácia vrátane wellness a zdravotného zotavenia. Potvrdil sa teda vplyv trendu „prosperita, zdravie a pohoda“, keď spotrebiteľia preferujú zdravší životný štýl, ktorý zahŕňa starostlivosť o zdravie, fyzickú a psychickú pohodu, ktorým si chcú zlepšiť kvalitu života (Musová, 2013, s. 178). Len 4,9 % sa zúčastnilo zájazdu kvôli poznávaniu veľkomiest, 3,8 % kvôli kultúre, 2,9 % kvôli športovému vyžitiu, zhodne 2,9 % cestovalo kvôli prírode (horám, jazerám), 2 % z náboženských dôvodov, 1,2 % kvôli dobrodružstvu a 0,6 % za iným účelom. Konštatujeme, že poradie dominantných motívov približne korešponduje s výsledkami prieskumu postoja Európanov k cestovnému ruchu [3],

v ktorom obyvatelia európskych krajín vrátane Slovenska označovali hlavné dôvody účasti na dovolenke v roku 2013.

Keďže pre produkty cestovného ruchu je charakteristická možnosť, v prípade zájazdov dokonca nevyhnutnosť kúpy vopred, zisťovali sme, v akom časovom predstihu sa respondenti rozhodovali o kúpe zájazdu. Viac ako pätina (21,8 %) zvažovala kúpu 15 až 30 dní pred začiatkom zájazdu, takmer rovnaký podiel (20,4 %) sa rozhodoval v časovom predstihu mesiac až dva pred uskutočnením zájazdu. Až 17,3 % si zájazd vyberalo jeden až sedem dní pred jeho uskutočnením a dokonca 3,1 % v deň jeho uskutočnenia, t.j. využili ultra last minute ponuku cestovnej kancelárie. Viac ako desatina (11,7 %) sa rozhodovala osem až 14 dní pred začatím zájazdu a približne rovnaký podiel (11,2 %) dva až štyri mesiace vopred. V dlhšom časovom intervale sa rozhodovalo 14,5 % respondentov (9,2 % štyri až šesť mesiacov a 5,3 % dokonca viac ako šesť mesiacov pred realizáciou zájazdu). Keďže Kolmogorovov-Smirnovov test preukázal, že rozdelenie je normálne, na rozšírenie záverov z výberového súboru na základný súbor sme využili štatistickú indukciu. S 95-percentnou pravdepodobnosťou môžeme očakávať, že 41 až 51% obyvateľov Slovenska, ktorí si v roku 2013 zakúpili zájazd, sa o jeho kúpe rozhodovali v dlhšom časovom predstihu ako mesiac, čím organizátorovi zájazdu poskytlí možnosť poskytnúť vyššiu hodnotu pre spotrebiteľa a zároveň získať vyšší výnos (príležitosť pre zodpovedný vzťah win-win). V kratšom časovom predstihu sa rozhodovalo 49 až 59 %, z toho 27 až 37 % si zájazd vyberalo menej ako dva týždne pred jeho uskutočnením, čo prináša cestovným kanceláriám nakupujúcim služby na báze garancie značné riziko a obmedzuje možnosti marketingového plánovania a uskutočňovania spoločensky zodpovedných rozhodnutí. Tlak na zvýšený predaj zájazdov na poslednú chvíľu núti cestovné kancelárie, aby vo väčšej miere uplatňovali nátlakový predaj, diskutabilné cenové stratégie a taktiky a v spotrebiteľoch vzbudzovali nereálne očakávania a umelé potreby.

Konečné rozhodnutie spotrebiteľa o nákupe vedie k výberu konkrétneho zájazdu. Ten je možné charakterizovať predovšetkým časom realizácie produktu, dĺžkou trvania, využitým dopravným prostriedkom, druhom ubytovacieho zariadenia a rozsahom stravovania.

Respondenti, ktorí si v roku 2013 kúpili zájazd, dali prednosť predovšetkým letným mesiacom (32,5 % cestovalo na zájazd v auguste, 29,3 % v júli, 13,6 % v júni a 12,6 % v septembri), čo limituje trvalo udržateľný rozvoj navštívených cieľových miest. V januári až apríli sa zájazdu zúčastnilo len 5,4 % respondentov, v máji 4,1 % a októbri až decembri 2,6 %. Predpokladáme, že išlo najmä o poznávacie zájazdy.

Najväčší podiel respondentov sa rozhodol pre zájazd s dĺžkou trvania 9 až 12 dní (46,8 %) a 5 až 8 dní (33,3 %). Krátkodobých zájazdov (s maximálne 4 prenocovaniami) sa zúčastnilo 8,9 % respondentov, zájazdov, ktoré trvali viac ako 13 dní 10,9 % respondentov.

Polovica (50,9 %) respondentov sa pri rozhodovaní o využitom dopravnom prostriedku rozhodla pre letecký zájazd, štvrtina (24,3 %) uprednostnila autokarový zájazd, pätina (20,5) si zvolila vlastnú prepravu (automobilom, motorkou) a len 2,3 % kombinovanú prepravu, ktorú cestovné kancelárie ponúkajú v menšom rozsahu ako v minulosti. Železničnú dopravu, ktorá stála pri zrode prvej modernej cestovnej kancelárie, využilo minimum (1,5 %) respondentov. Pre lodný zájazd, ktorý je z hľadiska druhu dopravy spolu s vlakovým zájazdom najšetrnejší k životnému prostrediu, sa rozhodlo len 0,6 %. Konštatujeme, že v rozhodnutiach spotrebiteľov o využitom dopravnom prostriedku absentujú environmentálne kritériá.

Až 70,5 % si vybralo ubytovanie v hoteli, pričom uprednostnili najmä hotely triedy **** (28,3 %), hotely triedy *** (21,5 %) a hotely triedy ***** (15 %). Záujem o hotely poskytujúce nižší štandard služieb bol minimálny (hotelom triedy * dalo prednosť 1,8 %,

hotelom triedy ** 3,8 %). V penzióne bolo počas zájazdu ubytovaných 10,3 %, v apartmánovom dome 9,4 % a v súkromí 5,3 %. O ostatné kategórie ubytovacích zariadení s environmentálnou dimenziou bol len nepatrný záujem.

Zaujímalo nás, aký rozsah stravovacích služieb bol zahrnutý v cene zájazdu, ktorý si respondenti kúpili. Výsledky prieskumu potvrdili trend preferovania all inclusive, pri ktorom spotrebiteľ cestovnej kancelárie zaplatí jednu sumu za všetky služby (vrátane celodenného stravovania s nealko- a alkoholickými nápojmi) a dopredu vie, koľko bude celá dovolenka stáť (tabuľka 2). Z hľadiska spoločenskej zodpovednosti je však diskutabilné, či pohodlie spotrebiteľa je nadradené možnosti ostatných subjektov poskytujúcich stravovacie služby v cieľovom mieste získať príjmy z cestovného ruchu.

Tabuľka 2: Rozsah stravovacích služieb zahrnutý v cene zájazdu

Rozsah stravovacích služieb	Podiel respondentov v %	Podiel populácie v %
raňajky	10,0	7-13
polpenzia (raňajky, večere)	24,9	20-29
plná penzia (raňajky, obedy, večere)	5,7	3-8
all inclusive (celodenné stravovanie vrátane nápojov)	40,7	36-46
bez stravy	18,6	15-23

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov PASW SPSS, 2014.

Keďže Kolmogorovov-Smirnovov test preukázal, že rozdelenie je normálne, s 95-percentnou pravdepodobnosťou môžeme očakávať, že 36 až 46 % obyvateľov Slovenska, ktorí si v roku 2013 zakúpili zájazd, si vybrali all inclusive, 20 až 29 % sa rozhodlo pre polpenziu a 15 až 23 % si v cestovnej kancelárii zakúpilo kombináciu služieb, ktorá neobsahovala stravu.

Po konečnom rozhodnutí nasleduje rezervovanie zájazdu a platba za vybraný zájazd. Najčastejšie si respondenti zájazd rezervovali osobne v prevádzkarni cestovnej kancelárie, ktorá zájazd organizovala (42,1 %) alebo v prevádzkarni predajcu (17,5 %). Potvrdilo sa tak, že napriek masívnemu rozšíreniu informačných a komunikačných technológií aj súčasní spotrebiteľia uprednostňujú osobný kontakt, ubezpečujúci o dôveryhodnosti cestovnej kancelárie. Každý desiaty respondent si zájazd rezervoval na webovej stránke organizátora zájazdu, 7,5 % e-mailom adresovaným organizátorovi zájazdu, 3 % e-mailom adresovaným sprostredkovateľovi a 2,8 % si zájazd rezervovalo na inej webovej stránke ako je stránka organizátora zájazdu. Zvyšní respondenti nevedeli spôsob rezervovania zájazdu posúdiť (10,8 %), keďže ho zabezpečovala iná osoba (príbuzný, priateľ), prípadne si zájazd rezervovali telefonicky (6,1 %), alebo iným spôsobom (0,3 %). Variabilitu ceny vzhľadom na distribučný kanál, a teda ani etický aspekt distribúcie, sme dotazníkovým zisťovaním na strane dopytu nemali možnosť zhodnotiť.

Každý štvrtý respondent zaplatil za zájazd v hotovosti v prevádzkarni predajcu. Dôvod možno hľadať v nastavení limitov platobných kariet spotrebiteľov, ktoré z opatrnosti nie sú prispôbené finančne náročným nákupom, a nedostatočným vybavením cestovných kancelárií platobnými terminálmi. Takmer štvrtina (24,5 %) respondentov uskutočnila platbu prevodom cez internetbanking, ktorá sa spája s minimálnymi, resp. žiadnymi poplatkami na obidvoch stranách, 12,5 % platobnou kartou a 9,1 % prevodom z účtu. Ostatné spôsoby platby (vklad na účet, poukážkou ap.) respondenti využili v minimálnej miere, a to napriek tomu, že ich značná časť cestovných kancelárií ponúka.

V ponákupej fáze spotrebiteľ po návrate zo zájazdu hodnotí svoje očakávania (tvorené na základe získaných informácií) so skutočnosťou, resp. získanou hodnotou. Čím väčšia je priepasť medzi očakávaním a skutočnosťou, tým väčšia je nespokojnosť spotrebiteľa, ktorá sa prejaví v odmietnutí ďalšej kúpy zájazdu ponúknutého konkrétnou cestovnou kanceláriou a postupe pri novom nákupe. Nevyhnutné je sledovať ponákupejnú spokojnosť, spotrebiteľa, ktorá je najlepšou prognózou budúcich obchodov.

Pozitívne je, že až 96,9 % respondentov bolo so zájazdom spokojných do takej miery, že by ho odporučili svojim priateľom a známym, z čoho usudzujeme, že produkt a jeho kvalita boli zo strany cestovnej kancelárie prezentované etickým spôsobom (bez vzbudenia nereálnych očakávaní). Len nepatrný podiel (3,1 %) respondentov vyjadril svoju nespokojnosť, pritom v prípade 2,5 % viedla táto nespokojnosť k podaniu reklamácie. Konštatujeme nízky podiel spotrebiteľov, ktorí si dostatočne neuvedomujú svoje práva, resp. ktorí podľa Musovej (2013, s. 183) vlastne akceptujú neprimerané, nevhodné a neetické postupy zo strany svojho zmluvného partnera.

Svoj pozitívny, resp. negatívny postoj po kúpe zájazdu komentovalo na sociálnych sieťach alebo cestovateľských fórach 21,4 % respondentov, pričom svoje dojmy intenzívnejšie zdieľali nespokojní spotrebiteľia. Rizikom šírenia nepriaznivých reakcií je, že sa šíria rýchlejšie a môžu poškodiť dobré meno cestovnej kancelárie a jej produktov. Prezieravé podniky by mali preto pravidelne sledovať spokojnosť svojich zákazníkov a zistené problémy systematicky riešiť.

ZÁVER

V stati sme skúmali rozhodovanie slovenských spotrebiteľov o kúpe zájazdu v kontexte spoločensky zodpovedného správania, založeného na rešpektovaní nielen ekonomických, ale aj sociálnych a environmentálnych aspektov a budovaní vzájomne prospešných vzťahov. Zistili sme, že cestovné kancelárie umožňujú svojim spotrebiteľom dostatočný výber vhodných zájazdov, ktoré možno z etického hľadiska označiť za produkty spĺňajúce očakávania na kvalitu. O kúpe produktu, ktorým si chcú spotrebiteľia zlepšiť kvalitu života, sa však značná časť rozhoduje v relatívne krátkom časovom predstihu, čím stavajú organizátora zájazdu do nevýhodnej pozície a vytvárajú priestor na uplatňovanie neetických praktík. Spotrebiteľia si kupujú zájazdy s realizáciou najmä v letných mesiacoch, čo obmedzuje možnosti trvalo udržateľného rozvoja v navštívených cieľových miestach. Environmentálne kritériá pritom absentujú aj v rozhodnutiach spotrebiteľov o využitom dopravnom prostriedku či ubytovacom zariadení. Konštatujeme, že súčasný slovenský spotrebiteľ zájazdov nie je dostatočne environmentálne a sociálne uvedomelý a jeho rozhodnutia sú pre cestovné kancelárie inklinujúce k spoločensky zodpovednému správaniu demotivujúce. Východiskom pre ne môže byť spotrebiteľská výchova, ktorá ich odlíši od konkurencie a umožní získať konkurenčnú výhodu.

POĎAKOVANIE

Stať je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0810/13 „Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR“, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours.
- [2] DECROP, Alain. et al. *Le touriste consommateur. Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*. Bruxelles: De Boeck, 2010. ISBN 978-2-8041-6178-1.
- [3] EC.EUROPA. Flash Eurobarometer 392, 2014. „Preferences of Europeans towards tourism”. European Union. [2014-12-30]. [online]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_sum_en.pdf
- [4] FENG, Jianxi et al., 2013. The impact of household structure on the travel behavior of seniors and young parents in China. In *Journal of Transport Geography*, roč. 30, 2013, s. 117-126. ISSN 0966-6923.
- [5] GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [6] HORSKÁ, Elena. et al. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2009. ISBN 978-80-552-0318-8.
- [7] HRONCOVÁ-VICIANOVÁ, Jana. 2014. Uplatňovanie aktivít spoločensky zodpovedného podnikania v environmentálnej oblasti v podnikoch cestovného ruchu. In: *Folia Turistica 4. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta*, 2014, s. 167-174. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [8] KITA, Jaroslav. et al. *Marketing*. Bratislava: IURA Edition, člen skupiny Wolters Kluwer, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [9] KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip. et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] MALACHOVSKÝ, Andrej. Spoločenská zodpovednosť v cestovnom ruchu na Slovensku v kontexte vývoja a medzinárodnej konkurencie. In: *Folia Turistica 4. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta*, 2014, s. 341-349. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [12] MCELHANEY, Kellie A. *Dobrý biznis. Strategická príručka ako zladit' program spoločenskej zodpovednosti so značkou firmy*. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN 978-80-8109-193-3.
- [13] MIDDLETON, Victor T. C. et al. *Marketing in travel and tourism*. 4. vydanie. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- [14] MUSOVÁ, Zdenka. *Spoločenská zodpovednosť v marketingovej praxi podnikov*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-557-0516-3.
- [15] PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela & GUBÍNIOVÁ, Katarína. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 2012. ISBN 978-80-89600-08-3.

- [16] PČOLINSKÁ, Lenka. Vplyv značky na spotrebiteľské správanie. In *SEMAFOR 2007: medzinárodná vedecká konferencia*. Košice: Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach, 2007, s. 601-609. ISBN 978-80-225-2482-7.
- [17] ŠIMOČKOVÁ, Ivana. Využitie modelu spotrebiteľského správania Kelvina J. Lancastera v cestovnom ruchu. In *Folia Turistica 3. Zborník vedeckých prác*. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta, 2013, s. 215-224. ISBN 978-80-8141-040-6.
- [18] ŠMARDOVÁ, Ludmila & ELEXA, Ľuboš. Spoločensky zodpovedné rodinné podnikanie a jeho perspektíva v pohostinstve a hotelierstve na Slovensku. In: *Folia Turistica 4. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta*, 2014, s. 536-544. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [19] TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, Janka. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. Bratislava: IURA Edition, člen skupiny Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-8078-398-3.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., Ing. Ľubica Šebová, PhD.
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: kristina.pompurova@umb.sk, lubica.sebova@umb.sk

EQUAL OPPORTUNITIES AND EQUAL PARTICIPATION OF PEOPLE WITH DISABILITIES. BEST PRACTICES IN ACCESSIBLE TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT

Marcin Popiel

Abstract

People with disabilities have the right and will to undertake the act of travelling just like the rest of the society, but the experiencing of travel by disabled tourist is still being described from the perspective of the barriers they need to face. These mostly concern the limitations of transport, unadapted accommodation facilities, tourist attraction or insufficient tourist information. That is why people with disabilities do not have equal opportunities and do not participate equally in society and tourism. The aim of this work is to provide information about accessibility and inclusive tourism and also present selected and innovative best practices in accessible tourism. The spatial extent of this article covers the area of the European Union, by presenting the efforts of selected European cities in their way of making them more accessible to people with disabilities.

Keywords: Accessibility. Disability. Tourism. Tourism Development. "Tourism for All".

INTRODUCTION

Nowadays the interest in disability issues is growing and also we are starting to talk more often about the rights and needs of people with disabilities. Particular emphasis is placed on the fact that they have the same fundamental rights as all citizens, and therefore the right to education, employment, health care, the development of own personality, hobbies and interests, as well as leisure, tourism and recreation. However, not always, people with disabilities are able to exercise their rights independently. That is why additional legal and organizational solutions, product innovations or other requirements are becoming necessary. They should provide equal opportunities for people with disabilities and enable them to fully participate in the social, political and economic life.

Tourism has a large role in the lives of people with disabilities. It can be an important part of medical rehabilitation, and it also has a positive impact on the overall psychophysical condition of disabled. Tourism significantly improves their well-being and breaks the monotony and loneliness of everyday life by pulling people with disabilities from isolation.

Despite a variety of activities that were taken by many governments, non-profit organizations, private enterprises and other, participation of people with disabilities in tourism is still at a very low level. This is due to the existence of a still large number of barriers: architectural, organizational, financial, but also psychological and social. Additional limitations are the lack of credible and comprehensive information about the availability of tourist infrastructure. That is why many European cities are facing the challenge of improving the level of accessibility of their city streets, monuments, attractions and building, introducing many innovative approaches and solutions using new technologies and design solutions. They have recognized the potential of disability tourists and introduced a number of improvements.

The aim of this article is to show the direction of the development of the tourism sector and various tourist destinations, so that people with disabilities could participate in society and in the act of traveling equally with others and have the same opportunities. Through the presentation of selected examples of adjusting public space and tourist attractions, the aim of this article is to promote best practices that are implemented for the benefit of people with disabilities.

1. PEOPLE WITH DISABILITY AND A TOURISM MARKET

On one hand tourism for disabled people is a phenomenon, but on the other hand it 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. that cooperate with each other in a knowledge-based economy” (Popiel, 2014).

While estimating the level of tourism demand of the disabled people not only the size of this population but also their tendency to travel should be taken into consideration (Darcy, 2010). It must also be remembered that disabled people often travel accompanied by their families, friends and acquaintances widening the level of demand in this natural way. For the sector of tourism it creates some kind of 'multiplier effect' increasing the potential of this segment of clients. It is worth drawing attention to the statements of the experts of the problem where

considerable total purchase power of the community of the disabled people is emphasized (Skalska, 2010). If we add the demand of the family members, carers (guides) or acquaintances travelling together to this, this will make a strong economic argument for adjusting the offer to the needs of the disabled people. Despite the growing levels of demand the lack of offer for the disabled people should be noticed. There exists a wide divergence between expectations of this market segment and proposals from the tourism industry (Skalska, 2010). The literature lists numerous classifications of the barriers imposed to the disabled people. One of the most popular one is classification by R. W. Smith (1987) that enumerates three groups of the barriers: intrinsic, environmental and interactive ones (Tab. 1).

Table 1: Classification of the barriers

Classification by R.W. Smith		
Intrinsic barriers	Environmental barriers	Interactive barriers
<ul style="list-style-type: none"> – lack of knowledge, i.e. unfamiliarity with the possibility of spending free time, – health problems limiting tourist activity, – inadaptability of the disabled in the sphere of social communication, – psychophysical dependence of the disabled people from other people. 	<ul style="list-style-type: none"> – attitude on the part of the able-bodied, – architecture, – ecologic barriers related to environmental conditions, – transport, – laws and legislative regulations. 	<ul style="list-style-type: none"> – lack of adjustment of the abilities of the disabled to the type and form of activity, – limited communication of the disabled people.

Source: Smith, 1987.

2. THE SCOPE OF EXPECTED AVAILABILITY

Disabled people as a rule, although usually out of necessity, accept the fact that the level of availability of tourism services is far from expected. This is often a result of financial restrictions preventing service providers from eliminating the physical barriers. Many times the lack of availability does not result from the financial reasons but organizational and social barriers that are often more difficult to eliminate and have their roots in the lack of knowledge about how to help the disabled people and inappropriate attitude of the environment (Skalska, 2010).

According to numerous experts dealing with tourism of the disabled people as well as according to those concerned there is the lack of the proper marketing and information regarding availability of existing tourist equipment in the tourism market. Still, the disabled and the elderly are not perceived as an important segment of the market and, consequently, there is the lack of activities targeted at this group of tourists. Tourist regions do not analyze the level of adjusting their services to the needs of people with disability, and even if they do this, these analyses do not apply to solely accommodation establishments. As long as tourism industry does not admit that tourist services without barriers are indicators of quality, brand strength and chance to gain competitive advantage, it will not attract a significant number of the disabled clients and it will not become attractive for this market segment. The cause of the lack of properly-developed tourist services for the disabled people is the lack of offers and complete absence or inadequacy of this type of tourist services. So far, these services

have not been well-recognised and realized. The main aim of making tourist services available is possibility of taking advantage of them by the disabled people in the easiest and the most independent way. It must be remembered that availability of the tourist services should be considered not only in the context of the permanently disabled people but also the elderly, temporarily ill and temporarily disabled (e.g. people with a broken limb) (Skalska, 2010).

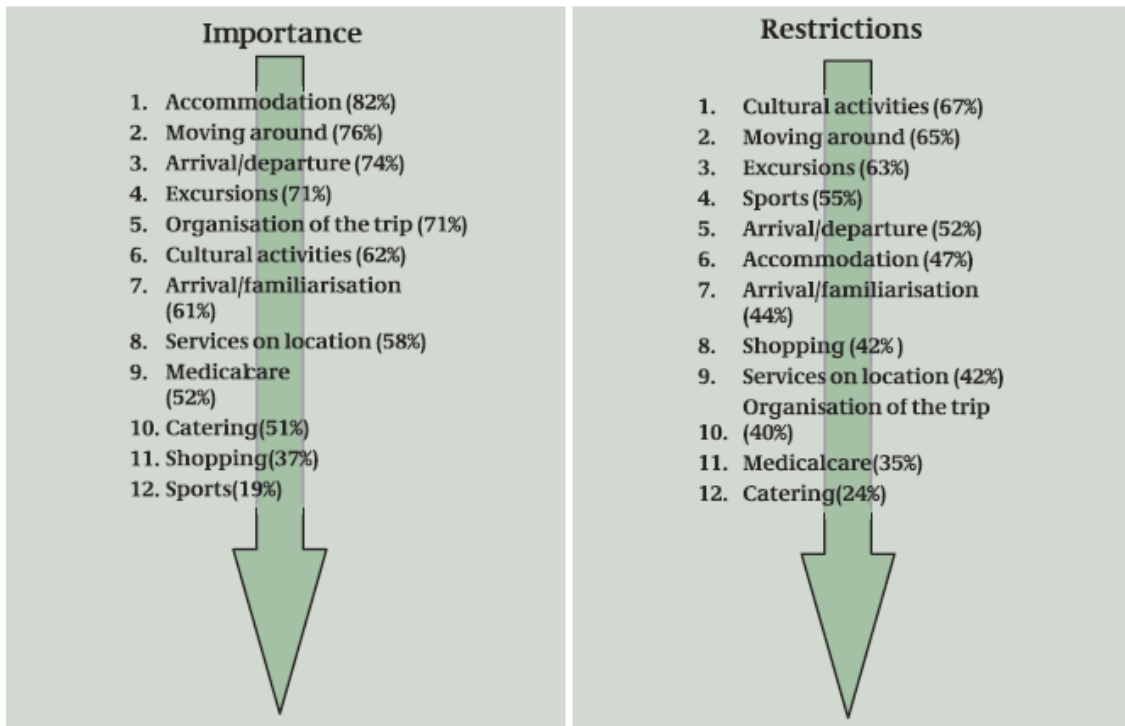
In the research conducted among the disabled people by German authors the ranking of elements of the chain of the tourist services that are the most important and, first of all, should be adjusted to their needs as well as these elements (services) that are – according to the respondents, the least accessible was created and compared (Object 1, Object 2, Object 3). The most significant divergence between expectations of the tourists and real limitations applies to the possibility of moving around the nearest area, chances for participation in extra trips and cultural events as well as the moment of arrival at and departure from the visiting place. Huge limitations pertain to the possibility of practicing sport, however, the importance of this type of services is not huge in the opinion of respondents (Skalska, 2010).

Object 1: Tourism service chain



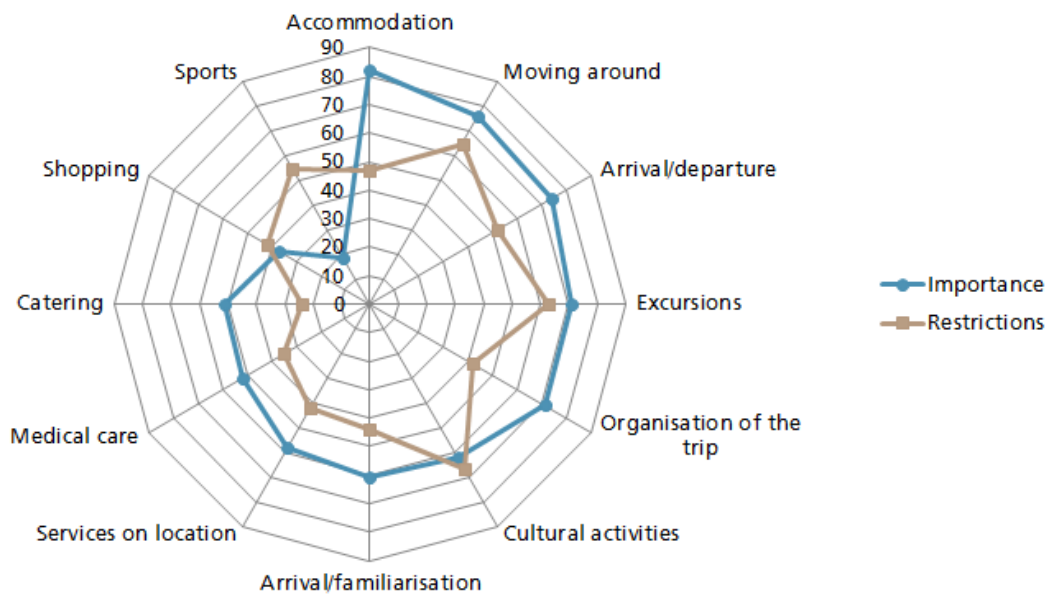
Source: Federal Ministry of Economics and Labour, 2004, p. 12.

Object 2: Elements of tourism service chain – importance and restrictions



Source: Federal Ministry of Economics and Labour, 2004, p. 12-13.

Object 3: Assessing the significance of the elements of the tourism product and the perceived limitations



Source: based on Skalska, 2010.

According to the above-mentioned data – pursuant to the German government's study – moving around the area where the respondents relax is of great importance for them (76 %). However, they have also noticed that this element of the tourist chain is burdened with

significant limitations (65 %) and consequently, disabled tourists cannot fully take advantage of travelling.

3 BEST PRACTICES IN ACCESSIBLE TOURISM – CASE STUDIES

Many European cities are a great tourist destinations for both European and overseas tourists, and even despite economic trends, these cities just enjoyed increased average growth rates in tourism. "A notable finding in a recent EUROBAROMETER survey on tourism shows that the main attractions for tourists in 2011 were: the environment (32 %), cultural heritage (27 %), and entertainment (14 %)" (Ambrose, Balmas, Barragán Iturriaga, Medina Higuera, Orejas 2013, p. 3). As the number of travelers increases year by year there is a great challenge for European cities to make themselves more accessible for all in order to being an effective driver of economic growth and inclusive development for communities.

While many cities are representing important and also picturesque elements of the history and culture of Europe, many tourists still have limited access to this heritage. The main problem is the insufficient access to information or such services like transport, accommodation and inadequate services restricts the freedom of movement of people different disability, which are preventing or – in the best case – severely limiting their enjoyment of these destinations.

There are many various projects run by various cities in Europe which have the same aim, which is improving the accessibility and at the same time promoting sustainable tourism development and the protection of cultural heritage. The most important assumptions of all projects are:

- putting forward innovative accessibility solutions which will allow disabled to fully enjoy cultural and historical heritage,
- fostering tourism and the social development of the town,
- developing pilot projects which can be an inspiration for other foundations, local authorities or stakeholders,
- serving as a hub for exchange of best practices in the area of accessibility and know-how processes,
- leading by example, raise awareness, stimulate ideas and invite others to take action.

This chapter will present examples of good practices of selected European cities in terms of adjusting public space for people with disabilities.

3.1 The case study of Ávila (Spain)

"Ávila is one of the leading accessible tourist destinations in Spain. Much work has been carried out in recent years to build an inclusive offer in which everyone can live and enjoy life in the town with equal opportunities. Accessibility and inclusion have become the Town Hall's motto and has helped the walled town become a reference thanks to the work that has been carried out on options for accessibility, as shown by the many awards that have been received, including the CERMI, the Queen Sofia Award and the declaration of the town as a European Access in 2011" [10]. It means that Ávila is ready to invite all tourists regardless of their health condition and disability.

Since 2002, Fundación ONCE engaged with Ávila Municipality to make a city from all and for all. Following these achievements, Ávila joined the League of Historical

and Accessible Cities in 2010 to lead by example on the issue of universal accessibility and in order to learn from other experts in the field.

"Ávila's City Council improved accessibility in public spaces, historical buildings and transport services like taxis as well as the railway station and accessible parking spaces. These actions were carried out with a mixture of public and private sources of financing. As a result of this effort, in 2011 the city was awarded with the European Commission Award for Accessible Cities as a pioneer in introducing the analysis of accessibility in artistic and historical heritage sites" (Ambrose, Balmas, Barragán Iturriaga, Medina Higuera, Orejas 2013, p. 18).

In Ávila concrete actions have been taken in order to make the public facilities and services more accessible:

- collective agreement with the Castile-León Federation for the Deaf in order to make a Sign Language Interpreter service available,
- grants to associations of people with disabilities to afford working space and housing (Ambrose, Balmas, Barragán Iturriaga, Medina Higuera, Orejas 2013).

There are also some innovations in the area of technology and devices development, like for example:

- installation of traffic lights with audible alert and Cyber-pass system (sound alert system on demand by Bluetooth),
- geo-location system in Ávila's accessibility plan to detect accessibility gaps on an interactive map (GISEMAC),
- universally designed audio guides in nine languages, (including Spanish sign language and the international sign system) and adapted screenplay for young audiences (Ambrose, Balmas, Barragán Iturriaga, Medina Higuera, Orejas 2013),
- visitors can also download the guide to the town's accessible resources, which is fundamental publication containing information's about accommodation, restaurants, monuments and cultural areas which are disabled friendly,
- the biggest attraction of the city – the medieval walls – were adapted to the needs of wheelchair users by installation a series of ramps, elevators, etc. (Picture 1).

Picture 1: Adapted city walls of Ávila



Source: European Union, 2014.

3.2 The case study of Barcelona (Spain)

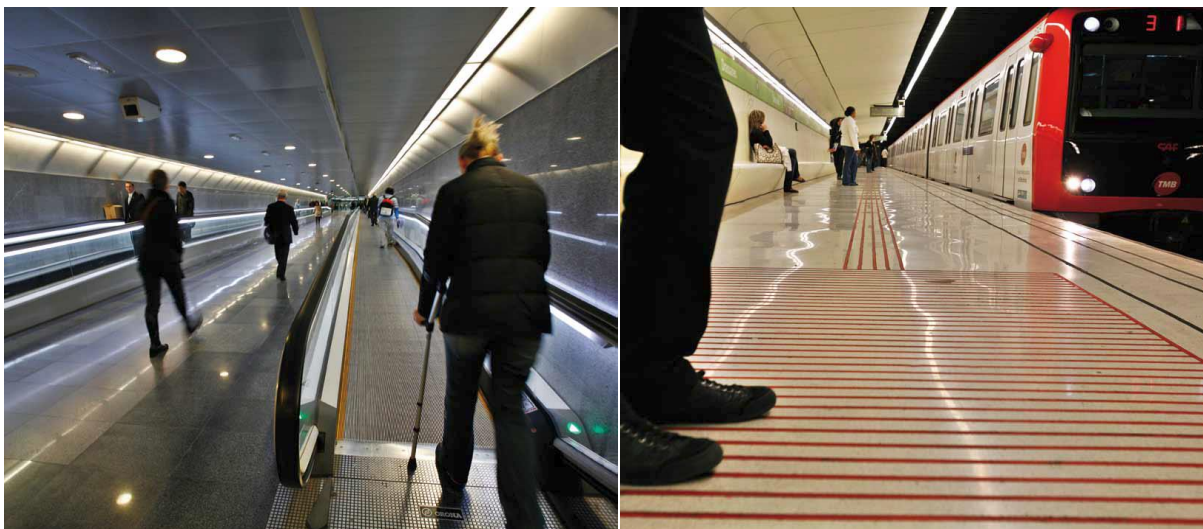
Barcelona is a city that has always been at the forefront regarding to improving the quality of life of the people who live and work there and who enjoy its culture and leisure facilities. It has progressively implemented a 'design for all' approach, with a strong focus on the built environment and transport facilities.

In 1992 in Barcelona the Olympic Games took place. It was the beginning of the approach towards adapting the public space for both residents and visitors. The authorities began to improve the physical accessibility of the city just to make it barrier free. Since that year the city has striven to allow everyone to enjoy an independent life, focusing largely on the availability, communication, inclusive education and labor market, social and personalized systems.

In Barcelona the main emphasis was placed on urban transport, thanks to which all people can move around the city without hindrance. It is also one of the main determinants of tourism destination development. The public transport system in Barcelona is improving year by year. Almost the whole bus fleet is adapted to the needs of people with disabilities, even for wheelchair users and people with walking difficulties. "Buses are accessible to people with functional disabilities: on board the vehicles, with wheelchair-adapted areas and visual and acoustic warnings when approaching stops, and outside, informative devices for the blind [13]. Also the bus stops were adapted for those with mobility impairments. When person with disability is trying to catch a bus he need to wait next to the area with the disabled symbol on the floor on the bus stop and the driver will let down the electric ramp to allow access the bus.

Barcelona are working hard to improve the level of accessibility of the metro system. "Since 1992, all metro stations that are built or refurbished are fully accessible" [13]. "As the metro continues to be slowly developed there are more lifts, accessible trains, visual station indicators and also audible announcements for every stop" [9] "There are also other improvements like installing voice-guided ticket vending machines throughout the network, tactile paving strips for the blind in many stations and door closure warning lights on an increasing number of trains" [13] (Picture 2).

Picture 2: Innovations in transport system of Barcelona



Source: tmb.ca [online]. 2011 [cit 10-02-2015]. <<http://www.tmb.cat/en/transport-accessible>>

3.3 The case study of Dresden (Germany)

Dresden implements inclusion of people with disability and also barrier-free living, that is why Dresden has a nearly barrier-free city centre as well as public transport. People with different kinds of impairment can enjoy Dresden's offerings without difficulties. The most important public buildings, museums and venues are now accessible for everyone. "Additionally, there are about 170 free parking spaces and about 70 toilets for disabled persons in the city centre, which is untypical high rate for a German city. To reach those places, most of the public transport in Dresden's city centre was created in a barrier-free way" [11].

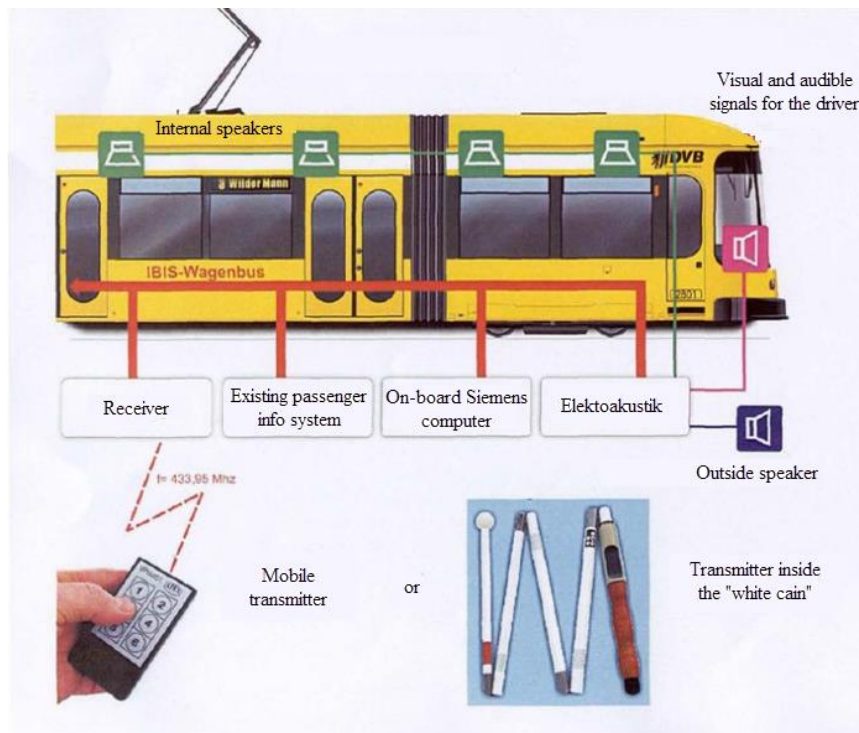
In Dresden there are two main innovations for disabled people that allow them to participate in the tourism activity as well as in society on the equal footing with healthy persons. First of them is the interactive map and city guide which give people with impairments targeted information. "They show accessible wheelchair pathways and transport stops, accessible toilets and parking, as well as information about the degree of accessibility of public buildings. The initiative to develop the interactive map and guide was taken by the Urban Planning Office in 1995 but the need for information was also highlighted by the local associations of disabled people (European Union, 2014). Primarily the first city guides were only in hardcopy format, but from 2006 the guides were also available via online as a pdf file. The 2009 year brings the most significant change, because from that year the map and city guide became interactive. Nowadays the information about every place and facility in this city guide and also on the map is verified by the use of standardized checklists (European Union, 2014).

The second innovative improvement in Dresden's development of tourism and public elements is Dresden's Transport and Development Plan VEP 2025. For this innovation Dresden city received from the European Commission award in the category 'Information and Communication Technologies'. The Award has been presented on the occasion of the European Day for people with disabilities in 2013. Dresden received a special recognition for improved conditions for people with disabilities, outstanding work towards increasing accessibility for disabled people and achieving accessibility in terms of built environment, transport, information and communication technology and public facilities and services.

The VEP 2025 plan has a special software called BLIS (Blind Persons' Information System) which allows visually impaired passengers and others with significantly reduced mobility to use Dresden's public transport services. Since 2010 all vehicles in Dresden provide BLIS software. "With a small, hand-held transmitter, disabled passengers can:

- request an audible announcement of the line and destination of a bus/tram on an external speaker;
- inform the driver via the vehicle's on-board computer that they want to get on or off" (European Union, 2014).

Picture 3: BLIS ((Blind Persons' Information System) in Dresden's transport



Source: polisnetwork.eu [online]. 2013 [cit.11-02-2015].

<<http://www.polisnetwork.eu/publicnews/501/45/Member-in-the-Spotlight-Dresden-to-be-the-city-accessible-to-all>>

3.4 The case study of Sozopol (Bulgaria)

Every year many tourists are choosing Sozopol as their holiday destination that is why tourism is the main source of income for the local population. In this group of visitors there are also disabled travelers, so improving the conditions for all tourists was one of the main objectives and motivations behind the Sozopol Foundation and Sozopol Municipality participating in the League of Historical and Accessible Cities.

Due to that a number of projects were developed. Some of the projects had been implemented before the foundation joined the LHAC Project; others are currently on going or forthcoming after 2013. According to Ambrose, Balmas, Barragán Iturriaga, Medina Higuera and Orejas (2013, p. 24) the projects include activities that are related to:

- "terrain study and conservation of archaeological structures, and where possible reconstruction; adaptation of these structures to the modern living environment by constructing accessible environments in order to turn them into active tourist destinations showing the history and cultural heritage of urban civilization throughout different historical periods,
- creation of Cultural Centre of Sozopol and small visitors' centers for the archaeological sites,
- organization of training courses for guides,
- activities aiming to maintain the cultural sites and improve the environment and infrastructure,
- development of a plan for preservation and management of the archaeological reserve ancient town of Apollonia".

The most important key fact of all projects and city transformation process is the fact that accessibility is integrated into the cityscape and it does not require any changes in its appearance and identity and at the same time without damaging cultural sites. Now the city is providing access for all visitor groups, enabling all people with disabilities, as well as their family and friends, to enjoy the city.

The Sozopol Foundation has significant experience in the field of developing and implementing projects related to providing access to people with disabilities to cultural heritage and natural landmarks. Selected projects are mentioned below:

- creation and promotion of cultural tourist product in Sozopol through restoration of the southern fortress wall and tower and construction of public tourist infrastructure for people with disabilities,
- provision of accessible environment for people with disabilities to Ethnographic Museum and Museum Complex Southern Fortress Wall and Tower in Architectural-Historic Reserve Ancient Town of Sozopol,
- provision of accessible environment for people with disabilities from Southern Panoramic Alley to the tourist pier in Sozopol,

The implementation of these projects and also others not mentioned above has provided a great infrastructure for people with disabilities to Archaeological Reserve of the old town of Sozopol. "Enabling the socialization of the sites with and the opportunity for these equal Bulgarian and foreign citizens to visit them and to actually participate in cultural tourism, combined with exercise and recreation" [12].

CONCLUSION

"For a society based on equal rights, a barrier-free environment is a key to providing its citizens with autonomy, freedom of choice and the means to pursue an active social and economic life. For people with disabilities, elderly people, and those with reduced mobility or other types of temporary impairments, environmental barriers result in a high risk of marginalization, exclusion and discrimination. Accessibility is therefore essential for them to exercise their fundamental rights and to fully participate in society" (European Union, 2011, p. 4).

The development of accessible tourism and universal design approach is bringing a lot of positive changes. Tourism products, urban space and elements which are tailored to the needs of disabled people are providing them many new opportunities for diverse leisure activities. The process of adaptation of products and services for people with disabilities is often very cost and time consuming, but with the basic principles of their creation, awareness of the barriers and limitations of people with disabilities of varying degrees and types of diseases, they have a chance for a decent and independent and equal participation in the act of traveling and in society. Many innovative projects and technologies can be a solution, which will help in this process of customization of tourism destinations.

LITERATURE

- [1] AMBROSE, I., S, BALMAS, A. BARRAGAN ITURRIAGA, H. MEDINA HIGUARES a M. OREJAS. *Routes in Historical Cities – A best practice guide for the planning, design, implementation and marketing accessible routes in historical urban environments* [online]. European Foundation Centre, ASBL, Brussels, 2013 [2015-02-06]. Available at: <http://www.fondazioneecrt.it/698>
- [2] DARCY, Simon. 2010. Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. In *Tourism Management*. 2010, vol. 31 (6), 816-826. ISSN 0261-5177.
- [3] EUROPEAN UNION. *Access City. The European Award for Accessible Cities*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. ISBN 978-92-79-19711-6.
- [4] EUROPEAN UNION. *Access City Award 2014. European cities responding the accessibility needs of ALL citizens*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014. ISBN 978-92-79-36165-4.
- [5] FEDERAL MINISTRY OF ECONOMICS AND LABOUR. *Economic Impulses on Accessible Tourism for All Nr. 526*. Federal Ministry of Economics and Labour. 2004.
- [6] POPIEL, Marcin. 2014. Paving the way to accessible tourism on the example of Krakow. In *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 2014, Special Issue, 55-71. ISSN 2182-4916.
- [7] SKALSKA, Teresa. *Nowe wyzwania gospodarki turystycznej. Turystyka osób niepełnosprawnych: porady dla usługodawców*. Warszawa: Wydział Turystyki i Rekreacji, Szkoła Wyższa Przymierza Rodzin, 2010. ISBN 978-83-61140-14-6.
- [8] SMITH, Ralph W. 1987. Leisure of disabled tourist. Barriers to participation. In *Annals of Tourism Research*. 1987, vol. 14, 376–389. ISSN 0160-7383.
- [9] ACCESSIBLE BARCELONA. *accessiblebarcelona.com* [online]. 2015 [cit.2015-02-11]. Available at: <http://www.accessiblebarcelona.com/barcelona/>
- [10] AVILA AND ACCESSIBILITY. Avila is everyone. *www.avilaturismo.com* [online]. 2015 [cit.2015-02-11]. Available at: <http://www.avilaturismo.com/en/avila-and-accessibility>
- [11] POLIS. News. *www.polisnetwork.eu* [online]. 2013 [cit.2015-02-11]. Available at: <http://www.polisnetwork.eu/publicnews/501/45/Member-in-the-Spotlight-Dresden-to-be-the-city-accessible-to-all>
- [12] SOZOPOL FOUNDATION. Projects. *www.sozopol-foundation.com* [online]. 2014 [cit.2015-02-11]. Available at: <http://www.sozopol-foundation.com/?cat=7&lang=en>
- [13] TMB. Accessible transport. *www.tmb.cat* [online]. 2011 [cit.2015-02-10]. Available at <http://www.tmb.cat/en/transport-accessible>

CONTACT

mgr Marcin Popiel
Jagiellonian University
Institute of Geography and Spatial Management
Department of Tourism and Health Resort Management
ul. Gronostajowa 7, 30-387 Krakow, Poland
e-mail: marcin.popiel@uj.edu.pl

CESTOVNÝ RUCH POHRONSKÉHO REGIÓNU A NOVÉ PRÍLEŽITOSTI JEHO ROZVOJA

TOURISM IN THE REGION OF POHRONIE AND NEW OPPORTUNITIES FOR ITS DEVELOPMENT

Gabriela Repaská, Katarína Viliňová, Eva Romaňáková

Abstrakt

Príspevok je zameraný na problematiku príležitostí rozvoja cestovného ruchu v Pohronskom regióne. Cieľom príspevku je zhodnotiť potenciál záujmového regiónu a navrhnúť kroky na zlepšenie jeho propagácie, ktorá by zabezpečila zvýšenie návštevnosti domácimi a zahraničnými turistami a tým zatriktívnila skúmaný región. K dosiahnutiu cieľa budeme okrem štandardných geografických metód (analýza, syntéza, grafická a kartografická vizualizácia) vychádzať aj z dotazníkovej metódy. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu boli navrhnuté nové opatrenia na zlepšenie propagácie regiónu - výstižné logo Pohronského regiónu a mapa Pohronského regiónu. Prehľadná mapa poskytuje podstatné a zaujímavé informácie pre návštevníkov.

Kľúčová slova: Dotazníkový prieskum. Pohronský región. Propagácia. Rozvoj regiónu.

Abstract

The paper is focused on issues of tourism and its development opportunities in the Region of Pohronie. The aim of the paper is to evaluate a potential of the given region and to propose steps for improving its promotion which would help an increase in its visit rate by home and foreign tourists. Within the paper there are used methods of analysis, synthesis as well as graphical and cartographical methods. Using a questionnaire survey, realized in the study area, new steps for its promotion were proposed – a suitable logo of the region and a map of the region with tourist information.

Keywords: Promotion. Questionnaire Survey. Regional Development. The Region of Pohronie.

ÚVOD

Cestovný ruch patrí medzi dôležité prvky regionálneho rozvoja. Podľa Galvasovej (2008) zahŕňa širokú škálu rôznych činností, ktoré vychádzajú z daných charakteristík územia a z ľudských aktivít, ktoré sú v danom území realizované.

Pohronský región má vysoký prírodný a kultúrno-historický potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Ako jeden z 21 regiónov cestovného ruchu Slovenska predstavuje súbor rovnocenných prírodných predpokladov a podmienok realizácie turizmu. Nachádzajú sa v ňom známe a navštevované miesta (napr. historické mestá Banská Štiavnica a Kremnica, kúpeľné mestá Sliač, Sklené Teplice a Kováčová, prírodné krásy Štiavnických vrchov a pod.). Avšak región v sebe ukrýva aj množstvo iných menej známych atraktivít a zaujímavostí, ktoré môžu pri správnej propagácii prilákať väčší počet domácich a zahraničných turistov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

Téma cestovného ruchu je v odbornej geografickej literatúre častou problematikou. Zo slovenských geografov zaoberajúcich sa touto problematikou možno spomenúť Mariota (1983), Otrubovú (1990), Bučkovú (1999), Civáňa, Krogmanna (2013), Dubcovú, Kramáreková (1992), Medlika, Midletona (1973), Žoncovú (2013) a iných.

Potenciál krajiny pre rozvoj cestovného ruchu sa vzťahuje na určité územie a vyjadruje spôsobilosť tohto územia poskytnúť podmienky pre jeho rozvoj. Medzi tieto podmienky možno podľa Jarábkovej (2007) zaradiť: všeobecný rozvoj výrobných síl, rozvoj dopravy, existenciu ubytovacích a stravovacích zariadení, vznik cestovných kancelárií, turistických spolkov, zavedenie sprievodcovských služieb a pod. Pri hodnotení potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu došlo k dekompozícii na prvky - aktivity turizmu - predstavujúce jednotlivé čiastkové potenciály. Tieto aktivity sú podľa Regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike (SR) vypracovanej Ministerstvom hospodárstva SR trojakého charakteru:

1. viazané na prírodné prostredie - aktivity viazané na prírodné, pôvodné prostredie,
2. viazané na vytvorené prostredie s dlhodobou fixáciou - objekty stavebnej investičnej činnosti (kultúrne a historické pamiatky, pobyt v kúpeľoch, zariadenia cestovného ruchu, informačné kancelárie),
3. viazané na organizačné predpoklady a permanentnú aktivitu - účasť na konferenciách, výstavy a veľtrhy, návšteva kultúrnych podujatí, návšteva múzeí a galérií, poznávanie miestnych tradícií, športové aktivity.

V rámci Regionalizácie cestovného ruchu SR (Weiss, Kostovský, 2005) sa Pohronský región zaraďuje medzi regióny národného významu. Jeho súčasťou sú štyri subregióny:

1. Banská Štiavnica a okolie, ktoré sú lokalitami svetového prírodného dedičstva UNESCO (silné banícke tradície, Múzeum baníctva, unikátny vodohospodársky systém vodných nádrží – Hondrušské jazero, Richnavské jazero, jazero Počúvadlo, tajchy v okolí Banskej Štiavnice),
2. mesto Zvolen a kúpeľné mestá Sliač a Kováčová,
3. Kremnica a okolie,
4. Podpoľanie.

Rozvoj cestovného ruchu v Pohronskom regióne pozitívne ovplyvňujú produkty cestovného ruchu a ich propagácia. Z hľadiska legislatívy je produkt cestovného ruchu definovaný ako súbor služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto, podniky a inštitúcie, ktoré majú schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov (Zákon 91/2010 o podpore cestovného ruchu).

2 CIEĽ A METODIKA PRÍSPEVKU

Cieľom príspevku je zhodnotiť potenciál záujmového regiónu a navrhnúť kroky na zlepšenie jeho propagácie, ktorá by zabezpečila zvýšenie návštevnosti domácimi a zahraničnými turistami a tým zatriktívnila skúmaný región.

K dosiahnutiu cieľa budeme okrem štandardných geografických metód (analýza, syntéza, grafická a kartografická vizualizácia) vychádzať aj z dotazníkovej metódy. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu sme získali dáta, na základe ktorých sme navrhli nové opatrenia na zlepšenie propagácie regiónu - výstižné logo Pohronského regiónu a mapu Pohronského regiónu. Prehľadná mapa poskytuje podstatné a zaujímavé informácie pre návštevníkov.

3 VYMEDZENIE ÚZEMIA POHRONSKÉHO REGIÓNU

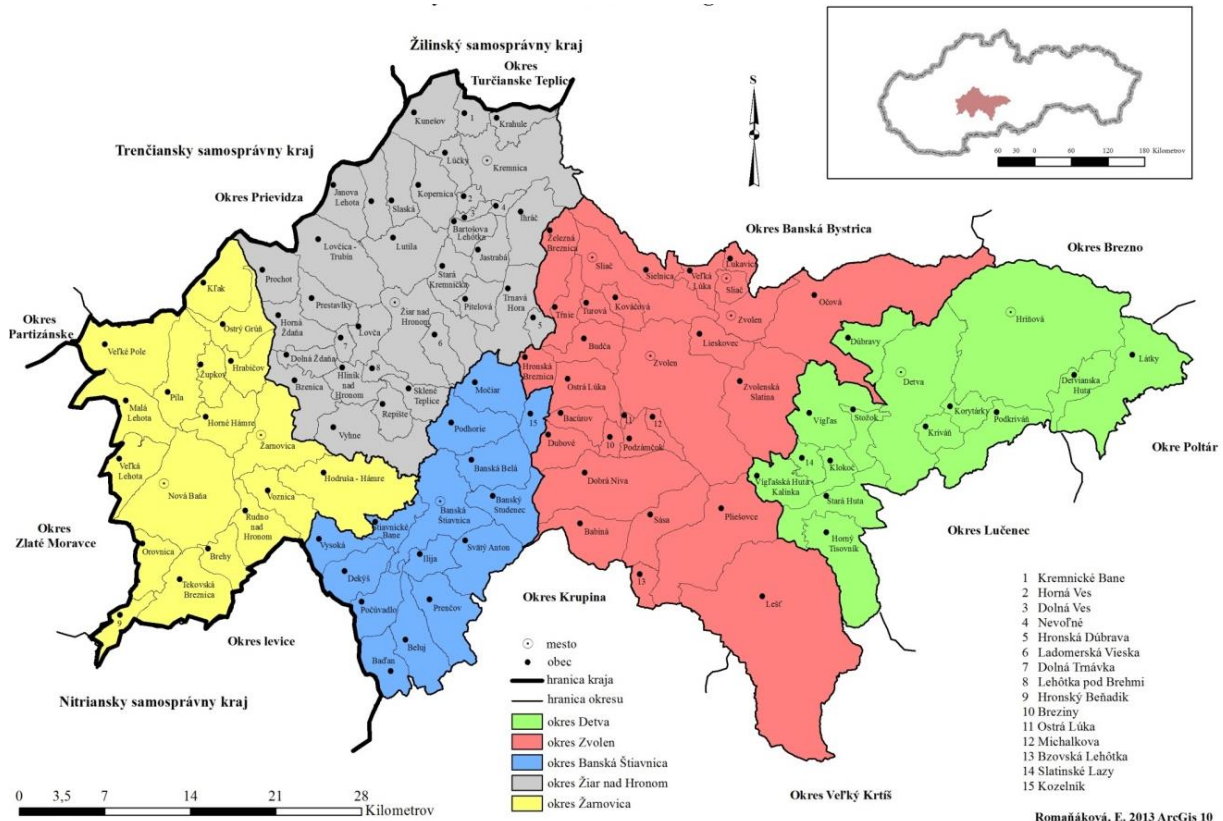
Územie Pohronského regiónu sa nachádza v Banskobystrickom samosprávnom kraji a predstavuje ho päť okresov: Banská Štiavnica, Detva, Zvolen, Žarnovica, Žiar nad Hronom. Do sledovaného územia celkovo spadá 99 obcí, 1 vojenský obvod a 9 miest. Región susedí s 11 okresmi. V rámci regiónov cestovného ruchu Slovenskej republiky, Pohronský región susedí s Turčianskym regiónom na severe, Horehronským regiónom na severovýchode, južnú a juhovýchodnú hranicu zaberá Ipeľský región, juhozápadná hranica patrí Nitrianskemu regiónu a severozápadná hranica Hornonitrianskemu regiónu (Mapa 1).

V rámci geomorfologického členenia spada Pohronský región do geomorfologických celkov Pohronský Inovec a Vtáčnik na západe, Kremnické vrchy a Žiarska kotlina na severozápade, Pliešovská kotlina a Javorie na juhu. Okrem nich zasahujú na územie regiónu geomorfologické celky Zvolenská kotlina, Poľana, Veporské vrchy, Stolické vrchy a Revúcka vrchovina. Z hľadiska geológie sa na území Pohronského regiónu vyskytujú prevažne stredoslovenské neovulkanity. Pohronský región patrí do všetkých troch klimatických oblastí. Teplá a mierne teplá klimatická oblasť zasahuje prevažne územia okresov Žarnovica, Žiar nad Hronom a Zvolen, pre okresy Banská Štiavnica a Detva je charakteristická chladná klimatická oblasť. Cez Pohronský región preteká rieka Hron, ide o najdôležitejší vodný tok regiónu. V okolí mesta Banská Štiavnica je situovaných 30 umelých jazier, nazývaných aj tajchy, ktoré slúžia hlavne na rekreáciu. Z hľadiska pôd sa na väčšine územia vyskytujú kambizeme. V rámci fytogeografického členenia sa Pohronský región zaraďuje do bukovej zóny, na územie okresu Banská Štiavnica zasahuje aj dubová zóna. Na území regiónu sa nachádzajú živočíšne spoločenstvá lesov, brehov vôd, polí a lúk a ľudských sídiel (Atlas krajiny SR, 2002).

Pohronský región sa rozprestiera na ploche 2443,54 km². K 31.12. 2011 v ňom žilo celkovo 193857 obyvateľov, z toho 51,97 % žien. Hustota zaľudnenia v regióne v roku 2011 predstavovala 79 obyv./km². Najpočetnejšou zložkou obyvateľstva sú obyvatelia v produktívnom veku (62,46 %). Národnostné zloženie obyvateľstva v Pohronskom regióne je reprezentované hlavne slovenskou národnosťou (87,64 %). Z hľadiska náboženskej štruktúry

sa najviac obyvateľov (59,33 %) hlási k rímskokatolíckej cirkvi (www.statistics.sk, 2014). Pohronský región predstavuje dôležitú dopravnú trasu pri prechode zo západu Slovenska na východ. Významnou je rýchlостná komunikácia R1, ktorá spája mestá Trnava a Banská Bystrica. Cez Pohronský región prechádza aj železničná trať, ktorá spája Bratislavu a Zvolen. V meste Sliach sa nachádza letisko medzinárodného významu.

Mapa 1: Vymedzenie územia Pohronského regiónu cestovného ruchu



Zdroj: Romaňáková, 2013.

4 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA REGIÓNU Z HĽADISKA CESTOVNÉHO RUCHU

4.1 Charakteristika Pohronského regiónu z prírodného hľadiska

Pohronský región má z prírodného hľadiska veľký potenciál pre cestovný ruch. Nachádzajú sa tu 3 chránené krajinné oblasti (CHKO): Poľana, Ponitrie a Štiavnické vrchy, ktoré ponúkajú veľké množstvo prírodných zaujímavostí. *CHKO Štiavnické vrchy* je najväčšia na Slovensku. Prvou prírodnou pamiatkou (PP) v CHKO, ale aj na Slovensku, bolo vyhlásené Kamenné more vo Vyhniach v roku 1923, v súčasnosti ide o prírodnú rezerváciu (PR). Štiavnické vrchy lákajú aj na mnohé iné zaujímavosti, napr. 400 rokov starý Koháryho dub, PR Sitno, PP Vyhniansky travertín. V tejto chránenej krajinnnej oblasti sa taktiež vyskytujú územia európskeho významu, napr. Čajkovské bralíe, Dolná Bukovina, Hodrušská hornatina, Suť, Tlstý vrch ([Ondrejka, 1997](#)).

CHKO Poľana bola vďaka svojej jedinečnosti v roku 1990 zaradená medzi svetové biosférické rezervácie UNESCO. Najvyšším vrchom je vrch Poľana, ktorý patrí k najväčším

vyhasnutým sopkám v Európe. Na povrchu Poľany sa nachádzajú zaujímavé skalné útvary - Kaľamárika a Melichova skala. Ako ďalšie atraktivity regiónu možno spomenúť Národnú prírodnú pamiatku (NPP) Vodopád Bystrého potoka, Meandre Kamenistého potoka, Chránené vtáčie územie Poľana, ako aj územia európskeho významu Detviansky potok, Hrbatá, Lúčka, Javorinka, Kopa, Koryto, Močidlíanska skala (www.chkopolana.eu, 2014).

V rámci *CHKO Pontrie* zasahuje na územie Pohronského regiónu vrch Vtáčnik, ktorý je zaradený medzi národné prírodné rezervácie (NPR). Vhodný reliéf je dôležitým predpokladom pre výskyt lyžiarskych stredísk (Krahule, Salamandra Resort, Skalka Arena, Ski Blanc Ostrý Grúň – Kollárová, Ski centrum Košútka). Na území Pohronského regiónu sa nachádzajú aj náučné chodníky a cyklotrasy. Prírodné liečivé kúpele lákajú už desaťročia zahraničných aj domácich turistov. V kúpeľoch v Sklených Tepliciach sa nachádza jediný jaskynný parný kúpeľ v Európe. Kúpele Sliač disponujú ojedinelým liečivým prameňom, ktorý lieči obehový systém, podobný prameň sa vyskytuje už len v Argentíne, Austrálii a Španielsku. V Kováčovej sú kúpele zamerané na liečbu pohybového ústrojenstva (Parobeková, 2009).

4.2 Charakteristika Pohronského regiónu z kultúrno-historického hľadiska

Tak ako z prírodnej, tak aj z kultúrno-historickej stránky je Pohronský región atraktívny. V regióne sa nachádzajú významné banské mestá. Prvým banským mestom sa stala Banská Štiavnica, ktorá je zapísaná v Zozname kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO. Ďalším významným banským mestom je Kremnica so svojou Kremnickou mincovňou, ktorá patrí k najstarším podnikom svojho druhu na svete a funguje dodnes. Územie Pohronského regiónu je bohaté aj na hrady, zámky a kaštiele. Celkovo sa ich tu nachádza 20. Významné sú zrúcaniny hradu Šášov a Pustý hrad vo Zvolene – najväčší hrad v Strednej Európe. Z múzeí možno spomenúť napr. Slovenské banské múzeum v Banskej Štiavnici, Podpolianske múzeum v Detve, Múzeum mincí a medailí v Kremnici (Okáli, Podušelová, 1994). Dôležité sú aj nehmotné kultúrno-historické pamiatky, medzi ktoré patrí folklór, ľudové remeslá, hudba a tanec. Ku kultúrnym pamiatkam sa zaraďuje aj Geografický stred Európy, ktorý leží v Kremnických vrchoch v katastri obce Kremnické Bane. Tento geografický bod je označený pamätníkom.

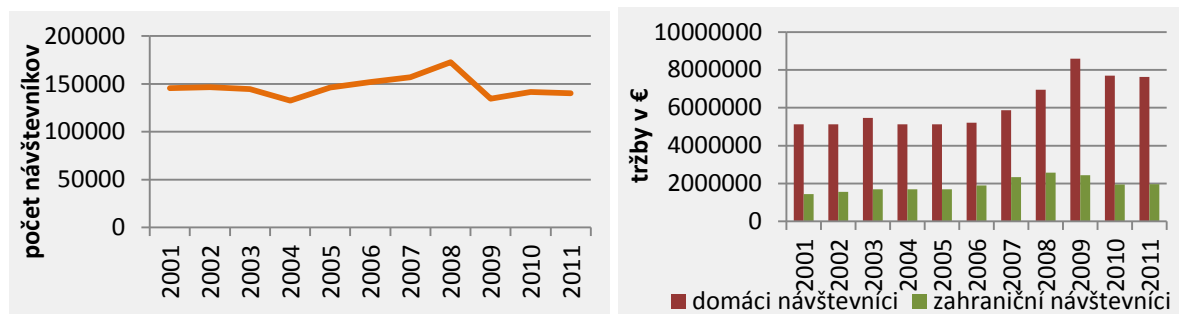
4.3 Charakteristika Pohronského regiónu z hľadiska materiálno-technickej základne

Materiálno-technická základňa v Pohronskom regióne bola v roku 2011 zastúpená celkovo 146 ubytovacími zariadeniami (hotely, penzióny, chaty, chatové osady, kempingy, ubytovne). Tieto ubytovacie zariadenia predstavujú celkovo 6573 lôžok (www.statistics.sk, 2014). Ubytovacie zariadenia v regióne sú zastúpené rôznymi kategóriami a tým aj rôznou kvalitou ponúkaných služieb. Turisti uprednostňujúci kvalitné služby spojené s wellness majú k dispozícii **** wellness hotely (Hotel Kaskády v Sielnici, Hotel Tenis vo Zvolene, Hotel Salamandra v Hodruši-Hámroch, Hotel Grand Matej v Banskej Štiavnici, Hotel Royal v Látkach). Ďalej sa v regióne vyskytujú aj *** hotely a penzióny (napr. Hotel Termál vo Vyhniach, Hotel Luna v Žiari nad Hronom, Penzión Kachelman v Banskej Štiavnici), ** hotely a penzióny (napr. Hotel Centráľ v Kremnici, Penzión Žiar v Žiari nad Hronom). V regióne sa nachádza veľké množstvo stravovacích zariadení, ktoré sú situované najmä v mestách a väčších obciach, prípadne pri cestách (napríklad Motorest Ladomer, Reštaurácia Tekovská kúria). Materiálno-technická základňa je prezentovaná aj 7 turistickými informačnými kancelármi a 8 kúpaliskami (3 letné kúpaliská - Detva, Zvolen, Žiar nad Hronom, 4 termálne kúpaliská - Sliač, Kremnica, Sklené Teplice, Kováčová, 1 aquapark - Vodný raj Vyhne).

5 NÁVŠTEVNOSŤ POHRONSKÉHO REGIÓNU

Návštevnosť Pohronského regiónu má v súčasnosti klesajúcu tendenciu. Región navštívilo v roku 2011 celkovo 140145 turistov, z čoho 80,72 % boli domáci návštevníci a zvyšných 19,28 % predstavovali zahraniční návštevníci. Najväčšia návštevnosť počas posledných 10 rokov bola v roku 2008 a to 172829 návštevníkov, z čoho domácich bolo 78,65 %. Najmenej návštevníkov (132483) bolo zaznamenaných v roku 2004 (www.statistics.sk, 2014) (Graf 1).

Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov a vývoj tržieb v Pohronskom regióne v rokoch 2001 - 2011



Zdroj: ŠÚ SR, 2014.

Tržby za ubytovanie sa odvíjajú od počtu návštevníkov, ale aj od neustáleho narastania cien. Najvyššie tržby boli zaznamenané v roku 2008, kedy bola aj najvyššia návštevnosť Pohronského regiónu. Tržby dosiahli hodnotu 11 033 327 eur, z čoho 77,92 % boli tržby od domácich návštevníkov a zvyšných 22,08 % od zahraničných návštevníkov. Do roku 2011 tržby poklesli na 9 584 577 €, čo je pokles o 13,1 % (Graf 1).

6 NÁVRHY NA ZVÝŠENIE PROPAGÁCIE REGIÓNU

Z dôvodu neustáleho poklesu návštevníkov v Pohronskom regióne sme vypracovali nové návrhy, ktoré by dokázali spropagovať daný región a zvýšili tým jeho návštevnosť. K uvedenému návrhu predchádzala realizácia dotazníkového prieskumu v roku 2013. Na základe odpovedí respondentov bolo vytvorené logo Pohronského regiónu a mapa s prehľadnými a zaujímavými informáciami, ktoré by mohli prilákať na územie domácich aj zahraničných turistov.

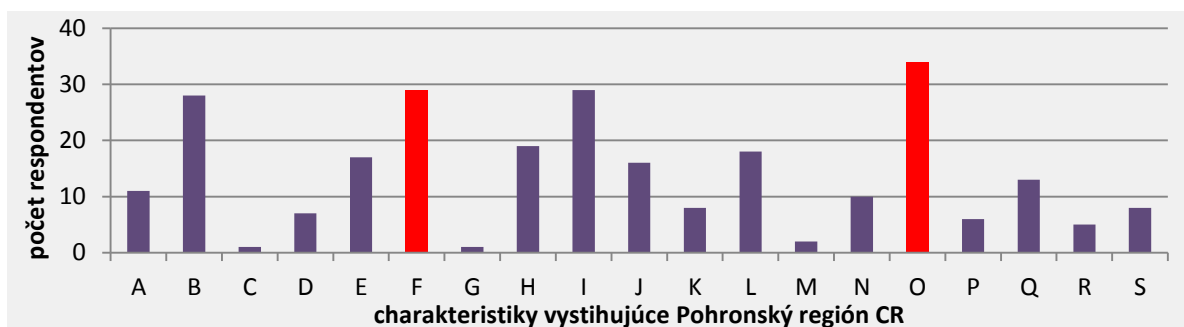
6.1 Dotazníkový prieskum v Pohronskom regióne – výsledky výskumu

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 135 respondentov, ktorí boli oslovení v mestách Pohronského regiónu. Z hľadiska základnej charakteristiky respondentov sa výskumu zúčastnilo 62 % žien a 38 % mužov. Prevažovali respondenti vo veku od 15 do 25 rokov (44 %). Najviac respondentov (43 %) malo dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa. V rámci všeobecných znalostí o Pohronskom regióne, výsledky dotazníkového prieskumu ukázali, že 56 % respondentov sa už stretlo s pojmom Pohronský región cestovného ruchu. Z nich by však jednotlivé okresy vedelo do regiónu zaradiť len 36 %. Región v minulosti navštívilo 79 % opýtaných.

Z hľadiska získania informácií od respondentov ohľadom propagácie regiónu, respondenti by uvítali propagáciu cez internet (67 %) a prostredníctvom letákov (16 %). Zvyšní obyvatelia sa vyjadrili ku katalógom, knihám, k televíznym reklamám. Väčšina respondentov – 81 % sú presvedčení, že by návštevnosť regiónu zvýšila ponuka zájazdov prostredníctvom cestovných kancelárií, ktorých je v regióne dostatočné množstvo.

V dotazníku sme zisťovali, čo je pre ľudí v Pohronskom regióne CR najdôležitejšie a čo podľa nich najviac vystihuje daný región. Názory na túto otázku boli dôležité, nakoľko viedli k tvorbe loga pre daný región. Opýtaní mohli v rámci tejto otázky jednu alebo aj viac odpovedí. Najviac odpovedí (34) získala Mincovňa v Kremnici, druhou najčastejšou odpoveďou (29) bol Geografický stred Európy (Graf 2).

Graf 2: Dominantné charakteristiky Pohronského regiónu cestovného ruchu



A - Poľana, B - Štiavnické vrchy, C - Vodopád Bystré, D - Kamenné more vo Vyhniach, E - Sitno, F - Geografický stred Európy, G - Štôlna Bartolomej, H - Štiavnické tajchy, I - Banská Štiavnica, J - Kremnica, K - hrad Šášov, L - Pustý hrad Zvolen, M - Vígľašský zámok, N - Kaštieľ Svätý Anton, O - Mincovňa Kremnica, P - Jaskynný kúpeľ v Sklených Tepliciach, Q - Letisko Sliač, R - Podpoliansky folklór, S - iné

Zdroj: Romaňáková, 2013.

6.2 Logo Pohronského regiónu

Logo Pohronského regiónu bolo vytvorené na základe dotazníkového prieskumu, v ktorom respondenti uvádzali, čo podľa nich najviac vystihuje Pohronský región cestovného ruchu. Išlo o odpovede Mincovňa v Kremnici a Geografický stred Európy. Podľa týchto výsledkov sa v logu nachádza minca, na ktorej je mapa Európy a v rámci Slovenska je srdce, čo predstavuje stred Európy. Názov Pohronský región je napísaný červenou a modrou farbou na bielom podklade, čo znázorňuje farby zástavy Slovenskej republiky (Obrázok 1).

Obrázok 1: Logo Pohronského regiónu



POHRONSKÝ REGION

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

6.3 Mapa Pohronského regiónu

Vytvorením mapy Pohronského regiónu cestovného ruchu sme chceli dosiahnuť, aby sa zvýšilo povedomie o sledovanom regióne.

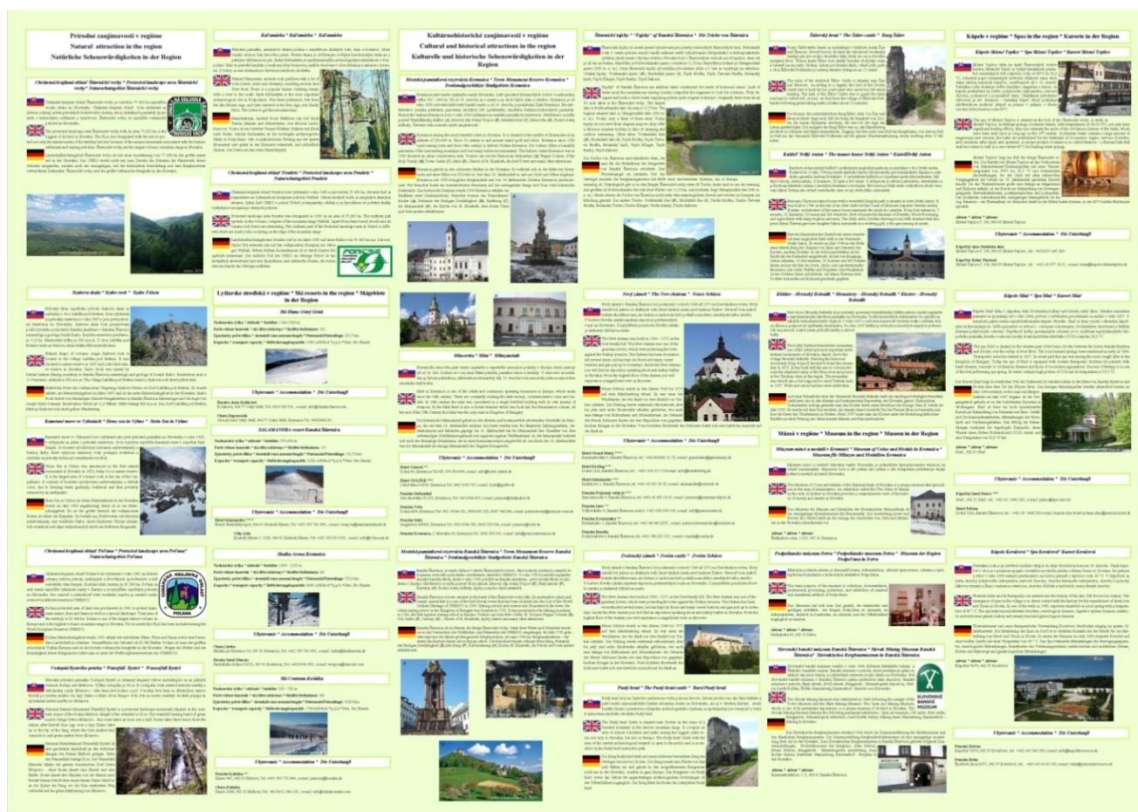
Produkt je vytvorený vo formáte A2 v 3 jazykoch – slovenskom, anglickom a nemeckom jazyku (v príspevku poukazujeme na vzhľad produktu). Na zadnej strane mapy sú uvedené vybrané zaujímavosti z regiónu. Z prírodných zaujímavostí boli stručne charakterizované chránené krajinné oblasti a v rámci nich aj niektoré prírodné atrakcie. Ďalej boli uvedené základné informácie o vybraných lyžiarskych strediskách s možnosťami ubytovania. Ďalšou súčasťou boli kultúrno-historické zaujímavosti v regióne, v rámci ktorých boli stručne opísané mestské pamiatkové rezervácie – Kremnica a Banská Štiavnica, ako aj niektoré múzeá Pohronského regiónu – Múzeum mincí a medailí v Kremnici, Podpolianske múzeum v Detve a Slovenské banské múzeum v Banskej Štiavnici. Poslednou textovou zložkou na mape Pohronského regiónu sú informácie o kúpeľoch v Sliači, v Sklených Tepliciach a v Kováčovej. Všetky opisované zaujímavosti boli obohatené aj o fotografie (Mapa 2).

Mapa 2: Mapa Pohronského regiónu



Zdroj: Romaňáková, 2013.

Pokračovanie mapa 2: Mapa Pohronského regiónu



Zdroj: Romaňáková, 2013.

ZÁVER

Nevyhnutnou súčasťou rozvoja cestovného ruchu v Pohronskom regióne je jeho propagácia. V súčasnosti väčšina ľudí preferuje internet ako formu získavania informácií. Vhodné pre región by bolo vytvorenie vlastnej webovej stránky, ktorá by obsahovala informácie o vymedzení regiónu, prírodných a kultúrno-historických zaujímavostiach, ako aj o možnostiach ubytovania a stravovania. Vytvorenie novej turistickej informačnej kancelárie, by mohlo zlepšiť informovanosť o zaujímavostiach v regióne. Turistická informačná kancelária by mala poskytovať kvalitné informácie a ponúkať rôzne produkty, ako aj odporučiť zaujímavosti a atrakcie v okolí. Významným posunom v rozvoji cestovného ruchu v Pohronskom regióne by mohla byť aj spolupráca s inými cestovnými kancelárkami v rámci Slovenska, ktoré by propagovali domáci cestovný ruch. Obyvatelia poznajú rôzne časti regiónu, avšak je dôležité propagovať región ako celok a samozrejme sa snažiť o zviditeľňovanie menej známych, ale atraktívnych kultúrnych zaujímavostí (Kamenné more vo Vyhniach, Vodopád Bystrého potoka, zrúcanina Hradu Šášov a iné).

POĎAKOVANIE

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu UGA Geografická vizualizácia nádorov na príklade Nitrianskeho samosprávneho kraja a projektu UGA VII/24/2014 Suburbánne procesy v mestských častiach mesta Nitra.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ATLAS KRAJINY SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2002. 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia, Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, 2002, 344 s.
- [2] BUČEKOVÁ, Ingrid. 1999. Tendencia vývoja a priestorová diferencovanosť ubytovacích zariadení v Bratislave. In *Geografický časopis*. 1999, roč. 51, č. 2, s. 205-218. ISSN 1337-6748.
- [3] CIVÁŇ, Marek a KROGMANN, Alfred. Impacts of tourism on landscape. In: *Scientia Iuvenis : Book of Scientific Papers from 14th international scientific conference of PhD. students, young scientists and pedagogues 2013*, Nitra: UKF v Nitre, Fakulta prírodných vied, 2013, p. 304-311. ISBN 978-80-558-0390-6.
- [4] DUBCOVÁ, Alena a KRAMÁREKOVÁ, Hilda. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu a rekreácie v okrese Prievidza. In: *Geografické štúdie 1*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, 1992, s. 69-97. ISBN 80-85183-9.
- [5] GALVASOVÁ, Iva et al. 2008. Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [6] CHRÁNENÁ KRAJINNÁ OBLASŤ POĽANA. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: www.chkopolana.eu
- [7] JARÁBKOVÁ, Jana. *Vybrané kapitoly z cestovného ruchu*. Nitra: SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-950.
- [8] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983. 248 s.
- [9] MEDLIK, S. and MIDDLETON S.L.J. Product Formulation in Tourism. In: *Tourism and Marketing*, 13. Berne: AIEST, 1973.
- [10] OKÁLI, Ilja, PODUŠELOVÁ, Gabriela. *Slovensko: Sprievodca po múzeách a galériách*. Bratislava: Slovenské národné múzeum, 1994. ISBN 80-85753-12-x.
- [11] ONDREJKA, Kliment. 1997. *Rekordy Slovenska*. Bratislava: Mapa Slovakia s.r.o., 1997. ISBN 80-88716-21-7.
- [12] OTRUBOVÁ, Erika. Analýza vybraných predpokladov cestovného ruchu Horehronia. In: *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae: Geographica*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1990, s. 171-191. ISBN 80-08-00112-7.
- [13] PAROBKOVÁ, Karolína, red. Kúpele Sliač, a.s. *Slovakreport*. [online]. 2009 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/slovak_report.pdf
- [14] ROMAŇÁKOVÁ, Eva. *Manažment a marketing cestovného ruchu Pohronskeho regiónu*. Nitra, 2013. Diplomová práca. UKF, Katedra geografie a regionálneho rozvoja.
- [15] SLOVENSKO. Zákon č. 91 z 3. marca 2010 o podpore cestovného ruchu. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451>
- [16] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: www.statistics.sk
- [17] WEISS, Peter a KOSTOVSKÝ, Dušan. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005.

- [18] ŽONCOVÁ, Michaela. Návrh produktu cestovného ruchu v Hornonitrianskom regióne so zameraním na kultúrnohistorický potenciál. In: *Studentská vědecká konference 2013*, Ostrava: Ostravská univerzita, 2013, s. 456-461. ISBN 978-80-7464-287-6.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

RNDr. Gabriela Repaská, PhD.; RNDr. Katarína Vilinová, PhD.; Mgr. Eva Romaňáková
Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FPV UKF Nitra
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: grepaska@ukf.sk; kvilinova@ukf.sk

SYSTÉMY REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ V JIHMORAVSKÉM KRAJI

SYSTEMS OF REGIONAL LABELLING IN SOUTH MORAVIA

Stanislav Rojík, Martina Chalupová, Pavlína Fulnečková, Martin Prokop

Abstrakt

Systémy regionálních značení výrobků a služeb v České republice představují zatím málo využívaný potenciál pro rozvoj regionálního cestovního ruchu. Přitom mohou být vhodným vodítkem pro návštěvníky, kteří rádi objevují specifika regionu, hledají autentickou zkušenost. Podmínkou jejich využití k tomuto účelu ale má být jejich znalost už mezi obyvateli regionu. Příspěvek přináší první výsledky komplexního výzkumu na toto téma, a to v Jihomoravském kraji. Kvantitativní šetření provedené v roce 2014 ukázalo, že respondenti loga jednotlivých značení spíše neznají. Jedinou výjimkou je certifikát soutěže Regionální potravina Jihomoravský kraj, který dokázala identifikovat bezmála polovina dotázaných.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Jihomoravský kraj. Regionální značení.

Abstract

Czech systems of regional labelling of products and services represent a potential for the regional tourism development that is still underused. One of the reasons is their insufficient recognition, even among the local inhabitants. By becoming generally known they might serve as a guide for the visitors of the region who prefer to discover authentic experience. The article presents first results of the complex research on the topic in the South Moravia Region was conducted in 2014 and had a quantitative design. The analysis showed that respondents recognition of the regional labelling systems logos is rather weak. The only exception is Regional Food South Moravia label that has been recognised by almost a half of respondents.

Keywords: Regional labelling. South Moravia. Tourism.

ÚVOD

Systémy regionálního značení se v České republice rozvíjí teprve v posledních deseti letech. Jejich počet i zájem o ně mezi spotřebiteli, firmami i institucemi kontinuálně roste. Jejich využití v cestovním ruchu je zatím výrazně nižší než v západních zemích EU. Na území Jihomoravského kraje k dnešnímu dni (2. 2. 2015) působí tři regionální systémy značení a čtyři regionální značky (RZ). Působí zde regionální modifikace národního systému (soutěže) Regionální potravina, systém Chut' a Zlatá Chut' Jižní Moravy, který je koordinován prostřednictvím Krajské agrární komory Jihomoravského kraje se sídlem v Brně (RAK JmK). Posledním značkovým systémem, který působí v Jihomoravském kraji, je systém Regionální produkt, koordinovaný na národní úrovni Asociací regionálních značek (ARZ), který má v rámci Jihomoravského kraje dvě regionální modifikace, a to v bývalém okrese Blansko a nejmladší RZ v rámci JmK v bývalém okrese Znojmo. Cílem příspěvku je zjistit znalost RZ v Jihomoravském kraji. Znalost RZ mezi obyvateli kraje je totiž jedním ze základních aspektů a hlavních pilířů možnosti úspěšného fungování RZ a návazný rozvoj také v oblasti cestovního ruchu v daném regionu. Úvodní část příspěvku je věnována teoretickému ukotvení problematiky regionálního značení a jeho uplatnění v cestovním ruchu. V další části je popsána metodika výzkumu a výběrový soubor. Kapitola „Výsledky a diskuze“ přináší část výsledků kvantitativního výzkumu a vztahuje se ke znalosti (*recognition*) log jednotlivých RZ v Jihomoravském kraji mezi obyvateli regionu. V závěrečné kapitole jsou pak naznačeny další možné oblasti výzkumu na toto téma a doporučení autorského týmu pro další rozvoj těchto značek s ohledem na jejich využití v cestovním ruchu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Značení je možné definovat jako tržní mechanismus nebo signál, který má stimulovat příznivou reakci zákazníků, zejména tehdy, pokud mají na výběr z produktů stejné kategorie (Cochoy, 2004). Bývá spojeno s vytvořením určitého schématu nebo sítě, do níž jsou zapojeni výrobci různých produktů nebo i poskytovatelé služeb, a místní instituce. Držitelé certifikátu o udělení RZ se zavazují dodržovat jistá pravidla výroby nebo poskytování služeb, a zejména dodržovat jistou úroveň kvality, která je sledována a vyhodnocována nezávislým orgánem. Certifikát tedy symbolizuje dodržování daných pravidel (Tregear a kol., 2007). Je výsledkem procesu využití místních zdrojů, které má posilovat a chránit identitu regionů a vytvářet synergii mezi ekonomickými aktivitami na daném území (Giovanucci a kol., 2010; Bingen, 2012).

Podle Čadilové (2011) má regionální značení produktů primárně zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj na území zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Výrobky nebo služby označené RZ by měly být v daném regionu považovány za tradiční, měly by být vyrobeny z místních surovin a také být nějakým způsobem výjimečné. Často se objevuje také požadavek na podíl ruční práce i šetrnost k životnímu prostředí (Čadilová, 2011). Hájková (2014), která zkoumala potenciál využití značení Vysočina regionální produkt v cestovním ruchu, navíc zdůraznila aspekt autentičnosti takových produktů, které pak dotvářejí pro návštěvníky regionu specifický zážitek. Pavézová (2013, s. 104) navrhla ve své disertaci vlastní definici: regionální značku považuje za označení, o které se pro své produkty mohou ucházet podnikatelské subjekty z daného regionu, za účelem využití kladných asociací spojených s konkrétním územím. Pro turisty tak mohou představovat jasně identifikovatelný

autentický zážitek nebo suvenýr, jako důležitou součást vícevrstvého a multimodálního turistického prostoru (Pietikäinen, Kelly-Holmes, 2011).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zjistit znalost RZ v Jihomoravském kraji. Pro získání primárních dat v obou krajích byla v roce 2014 využita metoda dotazování, technika rozhovoru a kvótní výběr respondentů – obyvatel Jihomoravského kraje na základě statistického rozložení populace v Jihomoravském kraji. Do kvótního výběru byl zahrnut parametr pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání. Vzhledem ke splnění hranice reprezentativnosti výběrového souboru (viz vztah 1) bylo stanoveno získat odpovědi od více než 384 respondentů. Tato kvóta byla naplněna a do dalšího zpracování zařazeno 450 dotazníků. Výběrový soubor byl definován na základě vztahu (1) <©<http://www.raosoft.com/samplesize.html>, cit. 12. 6. 2014>:

$$x = Z(c/100) \sqrt{r(100-r)}$$

$$n = N \cdot x / ((N-1)E^2 + x^2)$$

$$E = \sqrt{(N - n)x / n(N-1)}$$

(1)

kde N znamená velikost populačního vzorku, r je předpokládaná návratnost a $Z(c/100)$ je kritická hodnota pro hladinu spolehlivosti c.

3 REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ POTRAVIN V JIHMORAVSKÉM KRAJI

Jak bylo uvedeno výše, na území Jihomoravského kraje aktuálně působí tři regionální systémy značení a celkem čtyři RZ.

Regionální modifikace soutěže Regionální potravina Jihomoravský kraj (logo viz Obrázek 1) vznikla v roce 2010. Soutěž je jedenkrát za rok vyhlašována a koordinována RAK JmK. Působnost značky je v celém JmK. <©<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/provyrobce/jihomoravsky-kraj/>, cit. 12. 5. 2015>.

Obrázek 1: Regionální potravina Jihomoravský kraj



Zdroj: <©<http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/metodiky-a-loga/?pos=10>, cit. 12. 5. 2014>

Principem soutěže je udělení RZ vítězným potravinám v devíti kategoriích. Zúčastněné subjekty (výrobci) musí u přihlášených výrobků splňovat tři druhy podmínek (obecné podmínky, specifické podmínky, regionální podmínky) podle metodiky pro udělování značky. Pro výrobky, které splní předepsaná kritéria, následuje posudek hodnotitelské komise a vítězným výrobkům v každé kategorii je propůjčena značka Regionální potravina Jihomoravský kraj

<©http://eagri.cz/public/web/file/216851/Regionalni_podminky_Jihomoravsky_kraj_RP_2013.pdf, cit. 12. 5. 2014>.

Druhým projektem RZ potravin s působností v regionu Jihomoravský kraj jsou RZ Zlatá chuť jižní Moravy a Chuť jižní Moravy (logo viz Obrázek 2). Soutěž vznikla v roce 2007 <©<http://www.kisjm.cz/default.asp?ids=3603&ch=292&typ=2&val=3603>, cit. 12. 5. 2014>. Jedná se o RZ na principu regionální soutěže místních výrobců potravin a krajské/ regionální agrární komory.

Obrázek 2: Chuť jižní Moravy a Zlatá chuť jižní Moravy



Zdroj: <©<http://www.kisjm.cz/default.asp?ids=3603&ch=292&typ=2&val=3603>, cit. 12. 5. 2014>

RZ Zlatá chuť jižní Moravy a Chuť jižní Moravy jsou společným projektem RAK JmK, Jihomoravského kraje, Mendelovy univerzity v Brně a Veterinární a farmaceutické univerzity Brno. Značky garantují prvotřídní kvalitu a nezávadnost zemědělských výrobků na trhu. Způsob udělení obou RZ se řídí metodikou (podmínky pro účast, kategorie výrobků, udělování ocenění, používání loga) vycházející z metodiky projektu Regionální potravina. <©<http://www.kisjm.cz/default.asp?ch=292&typ=1&val=125786&ids=3603>, cit. 12. 5. 2014> Kritéria soutěže pro přihlášené subjekty (výrobce) a jejich výrobky jsou zaměřena na následující oblasti: původ z Jihomoravského kraje, typická chuť, vůně a vzhled výrobků, originalita, technologie výroby, použité suroviny. Komise posuzuje také další kritéria (například působení výrobku na zákazníkovo zdraví, design obalu a dostupnost na trhu) <©<http://www.farmarske-pochoutky.cz/index.php/regionalni-znacky/45-zlata-chu-jini-moravy.html>, cit. 12. 5. 2014>. Na rozdíl od RZ Regionální potravina ale není hodnocena provázanost s gastronomickou historií regionu, výrobky tudíž nelze charakterizovat jako tradiční <©http://ochutnejtemoravu.cz/wp-content/uploads/2012/05/brozura-A5-regionalni-WEB_final.pdf, cit. 12. 5. 2014>.

RZ Znojemsko Regionální produkt (logo viz Obrázek 3) vznikla v roce 2013 na principu RZ koordinované na národní úrovni ARZ. Hlavním koordinátorem je Místní akční skupina Živé pomezí Krumlovsko–Jevišovicko, o.s. (MAS Živé pomezí), <©<http://www.zivepomezi.cz/projekty/regionalni-znacka-na-znojensku/regionalni-znacka-na-znojensku/>, cit. 12. 5. 2014>.

Obrázek 3: Znojensko Regionální produkt



Zdroj: <©<http://www.zivepomezi.cz/projekty/regionalni-znacka-na-znojemsku/regionalni-znaceni-na-znojemsku/>, cit. 12. 5. 2014>

Primárním cílem RZ Znojensko Regionální produkt je podpora místních výrobců se zaměřením na živnostníky a malé a střední firmy (prioritně v oblastech zemědělství, potravinářství, ubytovací a stravovací služby, umělecká díla), které na území regionu Znojensko „hospodaří šetrně, tradičně a v souladu s principy trvale udržitelného rozvoje.“ (MAS Živé pomezí 2013, s. 1). Metodika udělování RZ je dle platných kritérií ARZ. Na rozdíl od RZ Regionální potravina, Zlatá chuť jižní Moravy a Chuť jižní Moravy s celokrajskou působností, je územní působnost značky vymezena výhradně bývalým okresem Znojmo.

RZ Moravský kras Regionální produkt (logo viz Obrázek 4) vznikla v roce 2006 a je udělována od února 2007 <©<http://www.mas-moravsky-kras.cz/znacka/dokumenty/>, cit. 10. 11. 2014>. Koordinátorem značky je na národní úrovni ARZ a na regionální úrovni Místní akční skupina Moravský kras (MAS Moravský kras) se sídlem ve Sloupě.

Obrázek. 4: Moravský kras Regionální produkt



Zdroj: <©<http://www.mas-moravsky-kras.cz/karsticum-/logo-znacky/>>

Hlavním cílem značky Moravský kras Regionální produkt je dle Zásad pro udělování a používání značky Moravský kras Regionální produkt (©<http://www.mas-moravsky-kras.cz/znacka/dokumenty/>, cit. 10. 11. 2014):

„...zviditelnit území chráněné soustavou Natura 2000 a turistickou oblast Moravský kras a okolí a využít jeho socioekonomických výhod. Značka má podpořit místní producenty (zemědělce, živnostníky, malé a střední firmy), kteří v tomto přírodně a kulturně hodnotném, zdravém území hospodaří šetrně, tradičně a v souladu se zájmy ochrany přírody.“

Dalším cílem značky je přispět k udržitelnému cestovnímu ruchu – zkvalitněním rekreačního zážitku turistů tím, že značka garantuje původ výrobku v regionu, šetrnost k životnímu

prostředí, kvalitu a přímou návaznost na dané území; v případě ubytovacích a stravovacích služeb kvalitu a jedinečnost poskytované služby.

Metodika udělování RZ je dle platných kritérií ARZ. Podobně jako RZ Znojensko Regionální produkt nepokrývá působnost RZ Moravský kras Regionální produkt oblast celého Jihomoravského kraje, ale pouze jeho část. Konkrétně se jedná o oblast vymezenou bývalým okresem Blansko. Obsahové zaměření RZ Moravský kras Regionální produkt je stejně jako RZ Znojensko regionální produkt širší a zahrnuje i potravinářské výrobky (okrajově). V roce 2014 začala být značka udělována také službám.

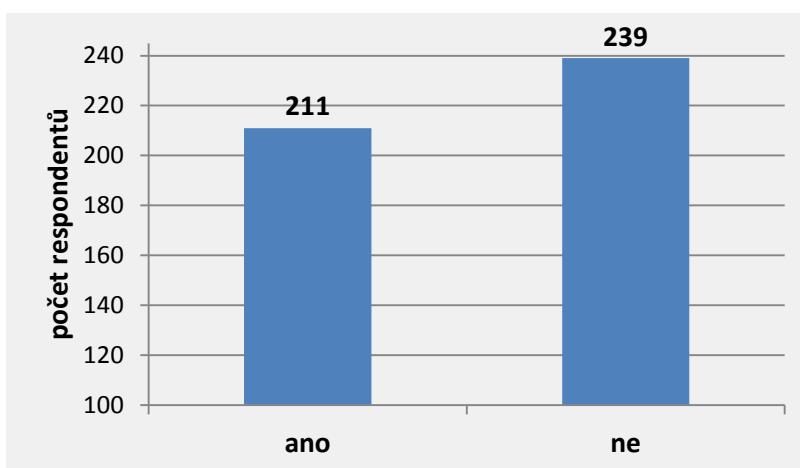
4 VÝSLEDKY A DISKUSE

4.1 Výsledky

Výsledky výzkumu ukazují, jak respondenti v Jihomoravském kraji znají RZ a zda produkty označené těmito značkami kupují.

Znalost značky Regionální potravina Jihomoravský kraj (viz Graf 1) v realizovaném šetření uvedlo celkem 221 respondentů (46,9 %). Značku Regionální potravina Jihomoravský kraj naopak neznalo 239 oslovených respondentů, tj. 53,1 %.

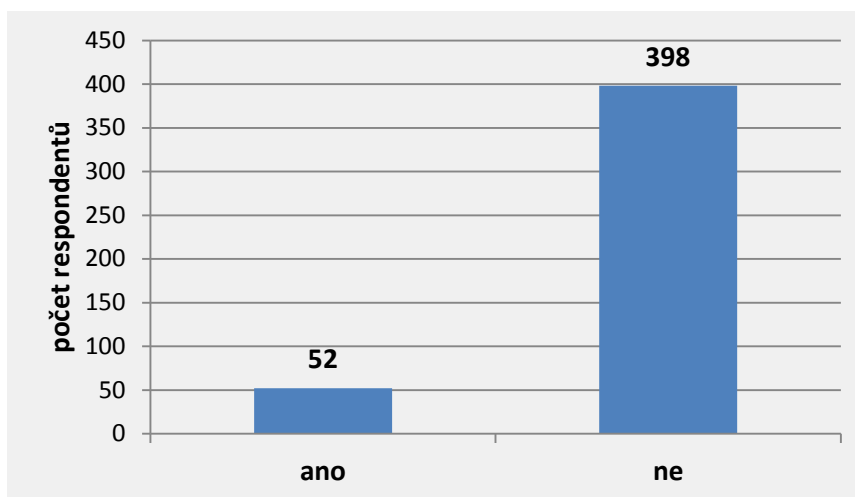
Graf 1: Znalost značky Regionální potravina Jihomoravský kraj



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Graf 2 ukazuje znalost značky Chut' jižní Moravy a Zlatá Chut' jižní Moravy mezi respondenty. Znalost značek uvedlo celkem 52 respondentů (11,6 %), což je výrazně méně než počet respondentů, kteří uvedli, že značky Chut' jižní Moravy a Zlatá Chut' jižní Moravy neznají (398, tj. 88,4 %).

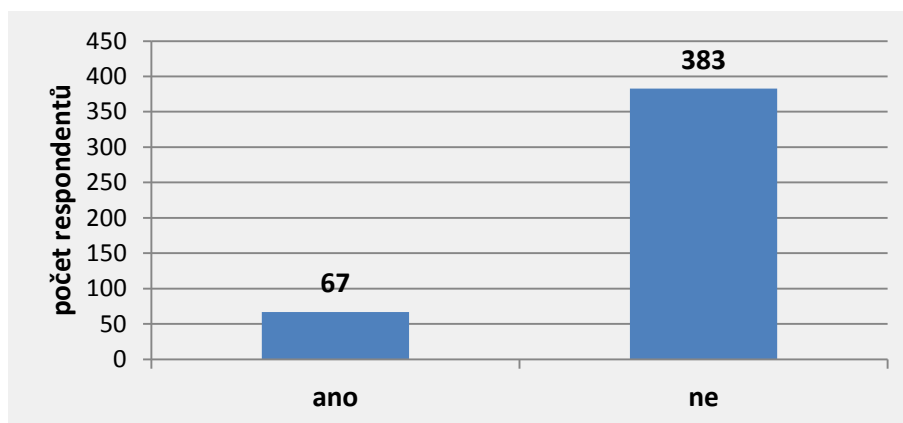
Graf 2: Znalost značky Zlatá chuť a Chuť jižní Moravy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Znalost značky Znojensko Regionální produkt (viz Graf 3) uvedlo celkem 67 respondentů, což je 14,9 % ze všech oslovených respondentů v Jihomoravském kraji. Jak je dále patrné z Grafu 15, neznalost značky uvedlo 383 respondentů, tj. 85,1 %.

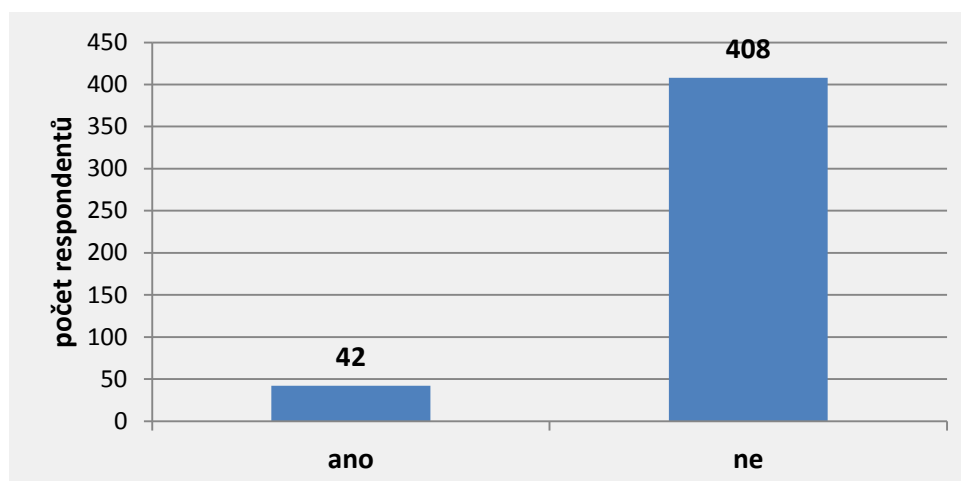
Graf 3: Znalost značky Znojensko Regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Nejmenší znalost testovaných RZ uvedli respondenti u značky Moravský kras regionální produkt. Jak vyplývá z Grafu 4, znalost této značky prokázalo pouze 42 respondentů, což odpovídá 9,3 % všech oslovených respondentů. Naopak značku nezná 408 respondentů výzkumu, což je 90,7 % všech respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu v Jihomoravském kraji.

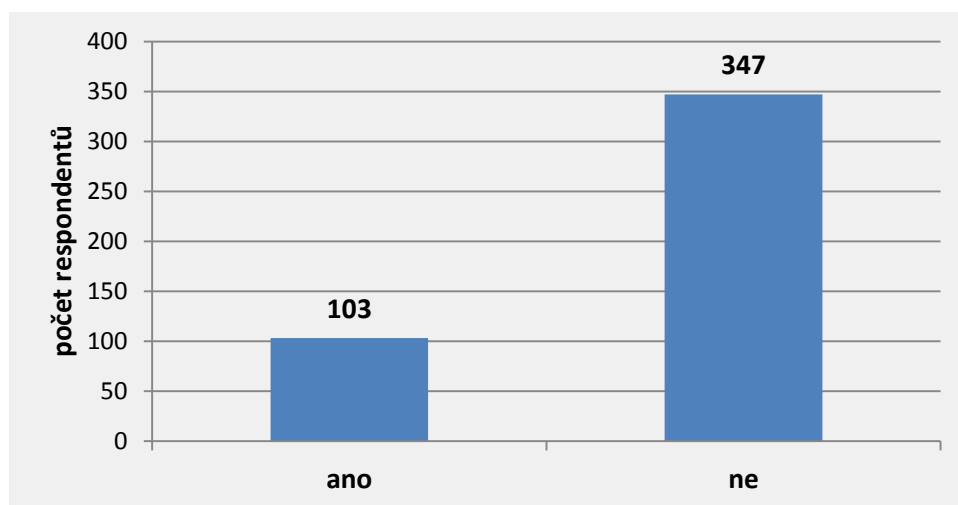
Graf 4: Znalost značky Moravský kras Regionální produkt



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Graf 5 ukazuje, zda oslovení respondenti kupují produkty označené některou z RZ, které jsou předmětem realizovaného výzkumu. Z grafu je patrné, že produkty označené těmito RZ kupuje 103 respondentů (22,9 %). Takto označené produkty naopak nekupuje 347 respondentů, což je 77,1 % všech oslovených respondentů v Jihomoravském kraji.

Graf 5: Nákup produktů označených RZ spotřebiteli v Jihomoravském kraji



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Z výsledků realizovaného výzkumu vyplývá, že u respondentů v Jihomoravském kraji ve věkové skupině 18-65 let je velmi výrazný rozdíl ve znalosti jednotlivých RZ a stejně tak je v Jihomoravském kraji patrný trend, že oslovení respondenti produkty označené RZ nekupují. Nicméně výsledky realizovaného výzkumu ukazují, že znalost RZ v Jihomoravském kraji je mezi respondenty zatím velice malá.

4.2 Diskuse

Výzkum prokázal, že znalost RZ (Moravský kras Regionální produkt, Chuť a Zlatá Chuť jižní Moravy a Znojensko Regionální produkt) byla u respondentů v rozmezí 9,33 % – 14,9 %. Vyšší znalost byla prokázána u značky Regionální potravina Jihomoravský kraj, kterou znala

ne celá polovina respondentů (46,9 %). U této značky je zajímavostí výzkum autorů Chalupová, Rojík, Prokop, který byl realizován v Kraji Vysočina v roce 2012, kdy respondenti u této značky uváděli znalost (*recognition*) okolo 30 % (Chalupová, Rojík, Prokop, 2012). Tento výsledek je dán do kontextu nárůstu znalosti této značky (regionální potravina) napříč celou Českou republikou díky řadě marketingových kampaní. Účinné využití marketingových komunikačních nástrojů, a stejně tak užší spolupráce s institucemi a především zastupitelskými orgány v Jihomoravském kraji tak dává šanci na výraznější rozvoj i u značek Znojensko regionální produkt a Moravský kras regionální produkt.

Před RZ v Jihomoravském kraji tak stále leží velký úkol, kterým je zvýšení povědomí o RZ, a to jak mezi místními obyvateli, kteří tvoří významnou část primární cílové skupiny, tak také mezi návštěvníky (vč. potenciálních) regionu, kteří tvoří další významnou část cílové skupiny z pohledu marketingu. Nicméně situace z okolních regionů (např. Jihočeského kraje nebo Dolního Rakouska) ukazuje, že regionální značení má velký potenciál a může být jedním z úspěšných budoucích marketingových nástrojů, který pomáhá především malým a středním podnikatelům v regionech. Například v Dolním Rakousku, které je sousedním regionem s určitou kulturní a historickou blízkostí, je propojení RZ s místními obyvateli a také cestovním ruchem základní podmínkou úspěšného fungování RZ. Výzkum v Dolním Rakousku také prokázal, že pouze díky tomuto propojení (a ztotožnění místních obyvatel s regionálními produkty) lze úspěšně RZ realizovat (Rojík, Fulnečková, 2014). Autoři se domnívají, že v případě účinnější propagace těchto značek, lze do určité míry nastavit podobné fungování RZ také v Jihomoravském kraji. Nicméně koordinátory RZ čeká ještě dlouhá cesta, jelikož znalost RZ je poměrně nízká a právě znalost mezi místním obyvatelstvem je základním stavebním kamenem (např. z důvodu povědomí o produktech, rozvoji regionálních produktů a služeb, souznění s regionem, distribuce a prodeje těchto produktů, zkušenosti a důvěře k takto označeným produktům, osobnímu doporučení, případně zájmu o certifikaci pro vlastní produkty apod.), na kterém lze stavět další rozvoj značek.

5 ZÁVĚR

Úkolem regionálních značení je především zviditelnění daného regionu a jeho tradic, upozornit na autentické produkty a služby. Proto je regionální certifikace produktů a služeb vhodná zejména pro regionální municipality, malé a střední lokální výrobce a poskytovatele služeb, zejména v oblasti potravinářství, zážitků, ubytování a gastronomie. Oblast RZ má multidisciplinární charakter a jedním z jejích důležitých pilířů je (zejména v pohledu do budoucna) právě cestovní ruch v regionu a jeho podpora. Aktuální vědecké výstupy interpretují význam regionálního značení zejména pro odlehlejší regiony, kde tyto systémy mohou přinášet zlepšení pro dané regiony také v ekonomické oblasti. Nicméně v České republice a tedy i v Jihomoravském kraji se stále jedná o poměrně nový trend, z něž vyplývá obecná neznalost těchto značek, a stejně tak nejednotnost v odborném pojmosloví a teoretickém ukotvení problematiky regionálních značek a značkových systémů. S těmito skutečnostmi také souvisí nejednotnost marketingových strategií jednotlivých značkových systémů.

Podle názorů autorů má pro oblast cestovního ruchu největší význam regionální značkový systém Regionální potravina Jihomoravský kraj, která se sice zaměřuje pouze na potravinářskou produkci, díky národní koordinaci ale jeho povědomí přesahuje také do dalších regionů v ČR. A pak zejména systém regionálních značek koordinovaný Asociací regionálních značek (v Jihomoravském kraji se jedná o Znojensko Regionální produkt a Moravský kras Regionální produkt), jejichž zaměření je vedle potravinářské produkce také

na nepotravinářskou oblast. Nejviditelněji je aktuálně propojení s cestovním ruchem patrné u značky Moravský kras Regionální produkt, která se od roku 2014 zaměřuje také například na oblast certifikace turistických zážitků, služeb souvisejících s propagací regionální kultury, lokální gastronomie a také ubytování. Tato orientace na oblast cestovního ruchu se podle autorského týmu jeví jako velice vhodná i pro další regiony, a tuto skutečnost potvrzuje například výzkum regionálních značek a značkových systémů v Dolním Rakousku, který byl autorským týmem souběžně realizován, a který ukazuje právě vhodnost propojení RZ s cestovním ruchem (V Dolním Rakousku byl zjištěn podobný historický vývoj RZ jako v ČR, tzn. s pozvolným a postupným přesahem problematiky ryze od oblasti potravinářství až do oblasti cestovního ruchu (Rojík, Fulnečková, 2014)). Certifikace produktů a služeb totiž přispívá například ke zlepšení komunikace směrem ke spotřebiteli (návštěvníkům regionů, potenciálním zájemcům o návštěvu regionu), zvýšení důvěry k certifikovaným produktům a službám, ochotě k podpoře regionálních producentů a dalším benefitům. Jelikož se však v případě regionálního značení v Jihomoravském kraji a celé ČR jedná stále o poměrně novou problematiku, je podle autorů také otázkou času, kdy koordinátoři regionálních značek a značkových systémů začnou významu cestovního ruchu přikládat stále větší důraz, který se objeví ve strategickém řízení těchto značek a který je možné pozorovat v západních zemích EU.

Zkušenosti ze zahraničí, konkrétně sousedního přeshraničního regionu Dolní Rakousko totiž dokazují, že je turistický ruch významným zdrojem příjmů regionu a turisté jsou (vedle místních obyvatel) jednou z hlavních cílových skupin výrobků a služeb označených regionálními značkami (Rojík, Fulnečková, 2014). V Dolním Rakousku v této oblasti velmi dobře funguje iniciativa So schmeckt Niederösterreich, která je podporována přímo dolnorakouskou vládou, a která funguje na principu zastřešující značky pro výrobky a služby certifikované RZ a která se zaměřuje na propojení RZ právě s oblastí cestovního ruchu v regionu a jeho účinné propagaci (zejm. lokálních potravinářských produktů a gastronomie).

Autoři vidí v Jihomoravském kraji prostor pro realizaci podobného přístupu k RZ, a to s ohledem na budoucí vývoj a finanční možnosti kraje a jednotlivých koordinátorů regionálních značkových systémů. Nicméně nejdříve je třeba zajistit, aby místní obyvatelé - spotřebitelé, vedení měst a obcí, výrobci, poskytovatelé služeb tyto značky vůbec znali a vybudovali si k nim pozitivní asociaci podobně jako je tomu právě v Dolním Rakousku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BINGEN, J. (2012), Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US, *Agriculture and Human Values*, Volume 29, Issue 4, (2012). s. 543-552, ISSN: 1572-8366 (Online).
- [2] COCHOY, F. Is the Modern Consumer a Buriden's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice. In: Ekström, K., Brembeck, H.(eds.), *Elusive Consumption*. Oxford: Berg, 2004. s. 205-227. ISBN-13: 978-1859737682.
- [3] ČADILOVÁ, K. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.
- [4] GIOVANNUCCI, D., BARHAM, E., PIROG, R. Defining and marketing 'local' foods: geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property* 13 (2), 2010. s. 94-120. ISSN: 1747-1796.
- [5] HÁJKOVÁ, Hana. Možnosti využití regionální značky „Vysočina – regionální produkt“ v cestovním ruchu in Jedlička, P. Hradecké ekonomické dny 2014, Ekonomický rozvoj a management regionů, Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 270 -280, ISBN: 978-80-7435-366-6.
- [6] CHALUPOVÁ, M. S. ROJÍK, a M. PROKOP, 2012. Znalost regionálních značek potravin v Kraji Vysočina. In: *Trendy v podnikání*. Plzeň, s. 72–82. ISSN 1805-0603.
- [7] PAVÉZOVÁ, Iveta. *Model zavádění a šíření regionální značky*. České Budějovice: Disertační práce. Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu, 2014.
- [8] PIETIKÄINEN, S., KELLY-HOLMES, H. (2011). The Local Political Economy of Languages in a Sámi Tourism Destination Authenticity and mobility in the labeling of souvenirs. *Journal of Sociolinguistics*, Wiley-Blackwell, 2011, 15 (3), pp.323.
- [9] ROJÍK, S. a P. FULNEČKOVÁ, 2014. Model fungování regionálního značení potravin ve Spolkové republice Rakousko. In: *Marketingové trendy v znalostnej společnosti*. Poprad. ISBN 978-80-561-0171-1.
- [10] TREGEAR A., ARFINI F., BELLETTI G., MARESCOTTI A. Regional foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23 (1), 2007. s. 12-22. ISSN 0743-0167.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.; Ing. Martina Chalupová,
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
e-mail: stanislav.rojik@vspj.cz, martina.chalupova@vspj.cz

Mgr. Martin Prokop
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra matematiky
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
e-mail: martin.prokop@vspj.cz

Mgr. Pavlína Fulnečková
Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta
Bezručovo nám. 13, 746 01, Opava
e-mail: pavlina.fulneckova@fpf.slu.cz

ANALÝZA POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA

ANALYSIS OF TOURISM POTENTIAL IN THE VYSOČINA REGION

Jaromír Rux, Eva Janoušková, Petr Chalupa, Ivica Linderová

Abstrakt

Příspěvek se zabývá analýzou potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina. Základní zkoumanou jednotkou byly obce s rozšířenou působností (ORP). Pro jednotlivé ORP byla na základě expertních odhadů generována hodnota potenciálu přírodních složek krajiny, potenciálu kulturně-historických atraktivit, potenciálu infrastruktury. Následně byl vyhodnocen a vzájemně komparován souhrnný potenciál každé ORP. Výstupem analýzy je využití potenciálu cestovního ruchu v jednotlivých ORP v Kraji Vysočina.

Klíčová slova: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu. Infrastruktura. Kulturní a historické atraktivity. Potenciál. Přírodní atraktivity.

Abstract

The article focuses on the analysis of tourism in the Vysočina Region. Authors analysed potential of tourism in municipalities (i. e. ORP). For each municipality was generated potential of the natural attractions, potential of the cultural and historical attractions, potential of the infrastructure. The potential was evaluated and compared between municipalities. Result of the analysis is use of tourism potential in the Vysočina Region.

Keywords: Cultural and historical attractions. Evaluation of tourism potential. Infrastructure. Natural attractions. Potential.

ÚVOD

Pro potřeby Krajského úřadu Kraje Vysočina zpracoval v minulém roce kolektiv autorů katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické v Jihlavě (dále VŠPJ) studii „Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití“. Při analýze cíleně, s ohledem na zadavatele a další praktické uživatele, bylo vycházeno z dostupných podkladových materiálů. Pro výpočet potenciálu cestovního ruchu byl zvolen vlastní metodický postup, na jehož základě byla matematicky vypočtena velikost potenciálu v jednotlivých obcích s rozšířenou působností (dále ORP).

Tato teritoriální jednotka byla zvolena ze dvou důvodů:

Data Českého statistického úřadu (dále také ČSÚ) se vztahují k jednotlivým ORP.

Užité informace Ústavu územního rozvoje (dále také ÚÚR) Brno se týkají potenciálu přírodních složek geografické sféry za jednotlivé ORP.

Prostřednictvím Krajského úřadu jsme se obrátili na starosty všech 15 ORP Kraje Vysočina s žádostí o vyplnění poměrně podrobného dotazníku o přírodních poměrech a památkách na území jednotlivých ORP. Domníváme se, že je to poprvé, kdy byla skutečně objektivním a zdůvodnitelným způsobem vypočtena velikost potenciálu cestovního ruchu v jednotlivých ORP kraje.

1 CÍL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je na základě expertních odhadů a pilotního metodického nástroje zhodnotit potenciál cestovního ruchu v jednotlivých obcích s rozšířenou působností v Kraji Vysočina. Celkový potenciál cestovního ruchu chápeme jako potenciál přírodních složek krajiny, potenciál kulturních atraktivit a potenciál infrastruktury. Toto chápání je ve shodě s pojetím řady autorů - např. Bína (2002), Mariot (1971a, 1971 b), Mariot, Otrubová, Vystoupil (1992), Novotná (2005, 2007) Šauer (2005), Vystoupil (2008) a další.

Konstatujeme, že s rozvojem novodobého cestovního ruchu se vyvíjí i zájem o jeho zkoumání. Mnohotvárné formy projevu cestovního ruchu nejen ztížily možnost vytvořit všeobecnou a vyčerpávající definici, která by obsáhla všechny podstatné stránky tohoto jevu a byla by přitom dostatečně všeobecná, ale také nelze hovořit o nějaké všeobecně použitelné univerzální metodice. Stejně tak existuje velké množství výkladů pojmu potenciál cestovního ruchu a metodických přístupů jeho šetření. Šetření realizované autory z katedry cestovního ruchu VŠPJ v roce 2014 proběhlo za použití originální metodiky, která částečně využila ověřený přístup ÚUR (Ústav územního rozvoje) v Brně. Týká se to materiálů Bíny (2002), který hodnotí 4 typy rekreační a turistické krajiny, 2 typy břehů rekreačních a vodních ploch a délku řek vhodných ke splouvání. Převzaté materiály byly doplněny o koeficient ekologické stability a procento lesů a byly použity jako základ pro výpočet velikosti potenciálu přírodních složek krajiny.

Pro výpočet potenciálu územně zakotvených atraktivit byla využita jednak data ČSÚ a ÚUR Brno, dotazníková šetření zpracovaná vedením jednotlivých obcí ORP a dále údaje zveřejněné na webových stránkách Kraje Vysočina. Tyto údaje byly dále zpracovány tzv. expertní metodou, kdy byly posouzeny a vyhodnoceny pěti experty z akademické sféry a z praxe. Jejich hodnocení byla statisticky souhrnně zpracována a na tomto základě byla stanovena velikost potenciálu cestovního ruchu.

V analýze byl dále podrobně zkoumán potenciál infrastruktury v celé obsahové šíři. Jako nejvhodnější pro stanovení velikosti byla zvažována velikost Defertovy funkce. Protože velikost potenciálu přírodních složek i potenciálu územně zakotvených atraktivit byla počítána na rozlohu, bylo postupováno stejně i v tomto případě a jako ukazatel byl zvolen počet lůžek na km². Hodnoty všech potenciálů byly následně transformovány do uzavřeného intervalu <0,1> tak, že největší číslo dostalo hodnotu 1 a nejmenší číslo hodnotu 0. Předností je, že takto popsané výpočty lze velmi jednoduše a rychle provést v programu MS Excel takže není třeba speciální software.

2 VÝSLEDKY VÝZKUMU

2.1 Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích s rozšířenou působností

Na základě použité metodiky byla vypočtena velikost potenciálu přírodních složek krajiny, velikost potenciálu územně zakotvených atraktivit a velikost potenciálu infrastruktury. Následně bylo sestaveno pořadí, rozdělení ORP do kvalitativně odlišných skupin a zpracován výstup formou kartogramu. Tabulka 1 uvádí celkovou velikost potenciálu v jednotlivých ORP, jejich pořadí a rozdělení do skupin.

Tabulka 1: Pořadí ORP podle celkového potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina

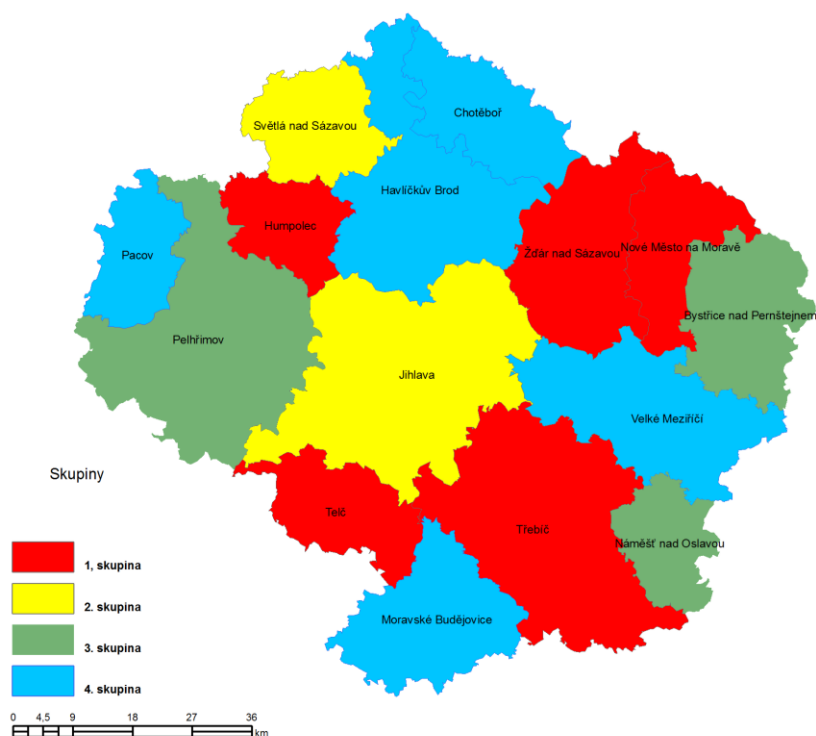
ORP	SP	Skupina
Nové Město na Moravě	20,775400	1
Telč	17,378130	1
Humpolec	13,193800	1
Žďár nad Sázavou	12,741250	1
Třebíč	10,129600	1
Světlá nad Sázavou	9,774367	2
Jihlava	9,336031	2
Pelhřimov	7,798679	3
Bystřice nad Pernštejnem	7,246225	3
Náměšť nad Oslavou	7,001746	3
Pacov	6,271464	4
Havlíčkův Brod	6,066983	4
Velké Meziříčí	5,761656	4
Chotěboř	4,657221	4
Moravské Budějovice	4,608914	4

SP – celkový potenciál

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, 2014.

Z Obrázku 1 je patrné výraznější zastoupení ORP v první a čtvrté skupině podle hodnocení celkového potenciálu území.

Obrázek 1: Skupiny ORP podle celkového potenciálu



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování, 2014.

Na základě získaných hodnot můžeme jednotlivé ORP seskupit do čtyř skupin s podobnými charakteristikami.

Skupinu 1 tvoří ORP Nové Město, Telč, Třebíč, Žďár nad Sázavou a Humpolec. V čele skupiny je podle očekávání ORP Nové Město na Moravě, které je známým střediskem zimních sportů na Vysočině a je hojně navštěvováno i v létě. Novoměstské běžecké tratě mají dlouhou tradici a vynikající úroveň, podobně jako sjezdovka na Harusově kopci a nedaleké lanové centrum. V ORP jsou dvě městské památkové zóny (Nové Město, Jimramov) a dvě vesnické památkové rezervace (Křižánky a Krátká). V první skupině následují města s památkami zapsanými na seznam UNESCO. Výrazně vyniká Telč, která je nejen zapsaná na seznam UNESCO (náměstí, zámek), ale je i současně městskou památkovou rezervací (část Staré Město je městskou památkovou zónou), národní kulturní památkou a na území ORP se nachází řada dalších památek. Třebíč je unikátním příkladem soužití křesťanské a židovské kultury. Nejceněnějšími památkami jsou románsko-gotická bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť se hřbitovem. Mimo Jeruzalému jsou třebíčské židovské památky jedinými, které byly samostatně zapsány na seznam UNESCO. Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou je jedním z nejvýznamnějších projektů architekta Jana Blažeje Santiniho-Aichla (1677- 1723) a zároveň nejoriginálnější příkladem tzv. barokní gotiky. Všechna tři města mají vynikající předpoklady pro příjezdový i domácí kulturní cestovní ruch. Humpolec byl do první skupiny zařazen vlivem nadhodnoceného potenciálu infrastruktury cestovního ruchu. Podstatnou část ubytovací kapacity zde tvoří prázdninový dětský tábor.

ORP Světlá nad Sázavou a Jihlava byly na základě provedené analýzy a zhodnocení zařazeny do Skupiny 2. Obě ORP mají nadprůměrné hodnoty všech složek potenciálu. Světlá je podle velikosti potenciálu přírodních složek krajiny zařazena do první skupiny (vodácká řeka Sázava, přírodní rezervace Stvořidla). Jihlava je podle všech dílčích potenciálů ve druhé skupině.

Vysoký má především potenciál kulturních atraktivit cestovního ruchu. Na území ORP Jihlava jsou dvě národní kulturní památky (Jihlava, Brtnice), jedna městská památková rezervace (Jihlava), tři městské památkové zóny (Brtnice, Třešť a Polná). Jihlava vyniká řadou kulturních zařízení (Horácké divadlo, Galerie Vysočiny, Muzeum Vysočiny, ZOO atd.). Náměstí v Jihlavě patří k největším historickým náměstím v našich zemích. Nedaleko Brtnice je zřícenina hradu Rokštejn, Třešť je známá dlouhou betlemářskou tradicí.

Ve Skupině 3 se nacházely ORP Pelhřimov, Bystřice nad Pernštejnem a Náměšť nad Oslavou. Pelhřimov má průměrné hodnoty všech složek potenciálu. Je městskou památkovou rezervací, je zde Muzeum rekordů a kuriozit, několik kostelů a dalších památek. V okolí je známý vrch Křemešník s poutním kostelem. Bystřice nad Pernštejnem vyniká přírodním potenciálem, ale má nízký potenciál atraktivit cestovního ruchu a infrastruktury. ORP Náměšť nad Oslavou disponuje potenciálem atraktivit cestovního ruchu (renesanční zámek se souborem gobelinů a letní sídlo prezidenta Beneše, kamenný barokní most přes Oslavu, Kralice nad Oslavou).

Kritéria pro zařazení do Skupiny 4 splnily ORP Pacov, Havlíčkův Brod, Velké Meziříčí, Chotěboř a Moravské Budějovice. Velikost potenciálu atraktivit je průměrná, ale i tato území ORP mají co nabídnout. Pacov má poměrně velký potenciál atraktivit (např. hrad Kámen), ale nižší potenciál infrastruktury. Zařazení Havlíčkova Brodu a Moravských Budějovic je ovlivněno nižším potenciálem přírodních složek krajiny. Chotěboř má nižší potenciál atraktivit (kulturní dům, sokolovna, kino, městské muzeum, městská knihovna s informačním centrem, v Krucemburku pamětní síň malíře Jana Zrzavého). Ve Velkém Meziříčí, které je v rámci skupiny na třetím místě, je památková zóna, zámek s muzeem, dálniční most, sakrální a další památky.

2.2 Využití potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Základním kritériem využití potenciálu cestovního ruchu je počet turistů. Porovnáním podílu ORP na celkovém počtu přenocování v kraji s podílem velikosti potenciálu ORP na celkovém potenciálu kraje byl získán obraz o jeho využití.

Tabulka 2: Využití potenciálu CR v jednotlivých ORP v Kraji Vysočina

ORP	Využití potenciálu CR
Nové Město na Moravě	202,5056
Chotěboř	186,3942
Velké Meziříčí	103,2376
Humpolec	98,2178
Žďár nad Sázavou	95,8763
Pelhřimov	93,7038
Havlíčkův Brod	90,6714
Bystřice nad Perštejnem	82,1720
Telč	76,0488
Třebíč	72,4965
Jihlava	71,6322
Světlá nad Sázavou	58,8149
Moravské Budějovice	50,7083
Pacov	48,5456
Náměšť nad Oslavou	44,4443

PPT - procento z celkového potenciálu, PP - procento přenocování,
Využití potenciálu PP/PPT

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Z Tabulky 2 je patrné, že zdaleka nejlépe svůj potenciál dovede využít Nové Město na Moravě, které svůj potenciál využívá více než na 200 %. Vynikající je také Chotěboř, dobře svůj potenciál využívá Velké Meziříčí, Humpolec, Žďár nad Sázavou, Pelhřimov, Havlíčkův Brod, Bystřice nad Perštejnem. Nejmenší využití má Náměšť nad Oslavou, Pacov a Moravské Budějovice.

3 VÝVOJOVÉ TENDENCE A TRENDY

Na základě výše uvedených zjištění je možno Kraj Vysočina zařadit z hlediska návštěvnosti k nejméně navštěvovaným krajům České republiky, a to společně s Ústeckým a Pardubickým krajem (informace k 1. pololetí roku 2014, ČSÚ). Rovněž počet ubytovacích kapacit je jedním z nejnižších v republice. Pozitivním jevem je, že po roce 2010 dochází k postupnému nárůstu ubytovacích kapacit v kraji. Nejvíce jsou zastoupeny hotely třídy*** a penziony. Ty jsou také návštěvníky nejvíce využívány. Úplně absentují hotely třídy****. K dispozici je však několik hotelů třídy****, které zastupují vyšší standard ubytování.

K nejnavštěvovanějším ORP patří Nové Město na Moravě, Jihlava, Třebíč, Pelhřimov a Žďár nad Sázavou. Tyto ORP disponují také nejvýraznějším počtem ubytovacích kapacit. Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina představovala v roce 2013 2,9 % celkové návštěvnosti České republiky. Na počtu přenocování se Kraj Vysočina podílel

2,7 %. Kraj Vysočina zaznamenal mírný meziroční růst návštěvnosti mezi lety 2012 a 2013, a to o 1,8 %.

Tabulka 3: Využití kapacit v hotelech a penzionech v Kraji Vysočina v letech 2012 a 2013 (údaje v procentech)

	hotely a podobná ubytovací zařízení		hotely *****		hotely ****		hotely ***		ostatní hotely a penziony	
	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP	ČVL	VP
2012	20,7	21,9	.	.	23,8	26,5	22,6	26,0	19,9	19,9
2013	20,9	25,6	.	.	22,7	27,9	23,8	29,2	17,7	20,8
průměr	20,8	23,8	.	.	23,2	27,2	23,2	27,6	18,8	20,3

ČVL - čisté využití lůžek, VP - využití pokojů

Zdroj: Český statistický úřad. [online]. [cit. 07. 08. 2014]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz>>

Vzhledem k tendencím a trendům vývoje cestovního ruchu je potřeba poznamenat, že trendy chápeme jako dlouhodobé tendence vývoje cestovního ruchu v určitém území. Vznikají vlivem různých činitelů např. pod vlivem demografických změn, sociálních změn, vývoje hospodářství, politických a legislativních změn, bezpečnosti cestování, technického rozvoje apod. Ovlivňuje je také aktuální poptávka a nabídka na trhu cestovního ruchu.

Respektování trendů ve vývoji nabídky a poptávky na trhu cestovního ruchu znamená myslet na budoucí prosperitu území a v podmínkách rostoucího vlivu globalizace proniknutí a udržení se na národním, či mezinárodním trhu cestovního ruchu.

Kraj Vysočina by se také měl zaměřit na respektování jednotlivých vývojových trendů a přizpůsobit se jim. Jisté snahy o takové chování jsou již patrné. Pro rozvoj cestovního ruchu v kraji je především potřeba získat a udržet si návštěvníka. To by se ale mělo dít v souladu s pravidly trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

ZÁVĚR

Potenciál krajiny chápeme jako výsledek dlouhodobého vývoje přírodních složek a vlivu člověka. Na základě tohoto přístupu chápeme potenciál cestovního ruchu dané prostorové jednotky jako její schopnost poskytnout podmínky pro cestovní ruch. Jsme si vědomi, že není možno analyticko-syntetickým přístupem postihnout všechny přírodní a kulturně-sociální podmínky. Jsme přesvědčeni, že studie „Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití“ přispívá nejen k optimálnímu řešení rozhodovacích záležitostí pracovníkům regionálního rozvoje a specialistům v oboru cestovní ruch v Kraji Vysočina, ale je i malým příspěvkem k rozvoji teorie formujícího se budoucího vědního oboru cestovních ruchů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÍNA, Jan. 2002. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In *Urbanismus a územní rozvoj*. 2002, roč. V, č. 1, s. 2–11.
- [2] JANOUSHKOVÁ, Eva a kol. 2014. Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití. In: *kr.vysocina.cz* [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-12-19]. Dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062758
- [3] KAMENICKÝ, Jiří a Lukáš KUČERA. 2014. Vybrané aspekty cestovního ruchu České republiky. Český statistický úřad [online]. 2014. vyd. [cit. 2014-12-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/320261-14-n_2014
- [4] KROGMANN, Alfred. 2005. Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu. - Nitra : UKF, 2005, 218 s.
- [5] MARIOT, Peter, OTRUBOVÁ, Erika a VYSTOUPIL, Jiří. 1992: Conditions of the Development of Active Foreign Tourism in the ČSFR with respect to Present-day problems. In *Conditions of the foreign tourism development in the middle and Eastern Europe*. Wroclaw, 1992. University of Wroclaw, s. 24–35.
- [6] MARIOT, Peter. 1971. Funkčné hodnotenie predpokladov cestovného ruchu jako predpoklad pre vytvorenie priestorového modelu cestovného ruchu. In *Geografický časopis*. 1971, roč. 23, č. 3, s. 242–254.
- [7] MARIOT, Peter. 1971b. Regionálna analýza Západného Slovenska z hľadiska cestovného ruchu. Bratislava, 1971. Kandidátska práca. GGÚ, SAV Bratislava.
- [8] NOVOTNÁ, Marie. 2005. Ohodnocení geografického potenciálu pro cestovní ruch v Plzeňském kraji. In *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae, Geographica*. 2005, roč. 3, č. 47, s. 392–405.
- [9] NOVOTNÁ, Marie. 2007. Methodology of the evaluation of the geographic potential for tourism in the Plzeň region. In *Moravian Geographical Reports*. 2007, roč. 15, č. 2, s. 32–39.
- [10] ŠAUER, Martin. Přírodní předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu: metodické poznámky. In *VIII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2005, s. 307–315.
- [11] VYSTOUPIL, Jiří. 2008. Přístupy a metody k hodnocení problémových a hospodářsky slabých oblastí v souvislosti s možnostmi jejich aktivace podporou rozvoje cestovního ruchu. In *Czech Hospitality and Tourism Papers*. 2008, 4 (suppl. 2), s. 40–49.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: jaromir.rux@vspj.cz

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: eva.janouskova@vspj.cz

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petr.chalupa@vspj.cz

Ing. Ivica Linderová, PhD.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: ivica.linderova@vspj.cz

SPORT TOURISM IN OBERSTDORF – THE MOST IMPORTANT SPORT AND TOURISM CENTRE IN THE BAVARIAN ALPS

Zygmunt Sawicki

Abstract

Oberstdorf is a very important sport tourism destination in the Bavarian Alps. It is a most visited German tourist village. The aim of this paper is to show sport tourism in Oberstdorf and possibilities and forms of practicing sports by tourists. It was prepared and applied a special questionnaire by the author. In addition, there were used informative materials of the Tourism Office in Oberstdorf and the German Federal Statistical Office in Wiesbaden. Own studies and other data confirm the great popularity of Oberstdorf among the respondents and their great sports activity. From the research results there can be mentioned that the majority of interviewed tourists travel to Oberstdorf by car, stay in hotels and they are very active in sports. The most popular sports activities in summer are hiking, cycling and tennis and in winter alpine skiing, snowboarding and cross-country skiing.

Keywords: Bavarian Alps Sport tourism. Oberstdorf. Sport Tourism. Tourism centre.

INTRODUCTION

The Bavarian Alps are the most important touristic region in Germany. Due to its favorable geographical location and climatic condition recreational, sport and health tourism make a significant contribution to regional development. In this region there are numerous state-recognized health spas or resorts (Pielmeier 1995). One of them is Oberstdorf – the most visited centre of sport, sports tourism and wellness and spa. According to the Tourism Office in Oberstdorf, 2.45 million overnight stays and 407.668 visitors have been in 2013 registered. In Oberstdorf many world-class sports competitions take place such as the Four Hills Tournament in ski jumping, the Ski Flying World Championship, Nordic Ski World Championship and Trophy Nebelhorn Championship in ice skating and other competitions. This makes these events an important source of income for the hotel industry and gastronomy. Furthermore, they attract visitors, who combine these sport events with their holidays because in Oberstdorf there are numerous possibilities to practice sports in all seasons.

1 SPORT TOURISM

Sport tourism is one of the most popular forms of tourism nowadays. It means travelling apart from the usual environment for participation in sports events or observation of them. According to Gaworecki (2008) there are three forms of sport tourism:

- active sport tourism: participation in the sports,
- sport events tourism: watching sport event and sport competitions,
- nostalgia sport tourism: visiting the popular sport buildings or meeting sports personalities.

Schwark (2006) differentiates between hard and soft definitions of sport tourism. According to him, hard definition means passive or active participation at the sport competitions or events but soft definition means only recreational participations in sports. Furthermore, he presents several sport tourism categories:

- a. Sport tourism events (Olympic Games, regional/national/international sport games championships)
- b. Sport tourism attractions (sport museums, shows, sport conferences,
- c. Sport tourism tours (professional sports games, sport adventures tours, cycling tours)
- d. Sport tourism resorts (ski, golf, fitness and spa, tennis, multiple sports resorts)
- e. Sports tourism cruises (sport celebrity, sailing, golf, tennis, jet boating, yachting, health and fitness).

According to Freyer (2002) there are:

- sport tourism of active sportsmen who leave their place of residence and travel to a destination to practice sports,
- sports tourism of sports passive persons who leave their place of residence and travel to a destination, to watch sport competitions.

Furthermore, there is a group of sports supporters. There are mainly persons who accompany and support the active or passive participants during a sport tourist travel (Table1).

Table 1: Tourism participants

Active practicing sport	Support of sport	Passive sport experience
Active sportsman (amateur, professional) <ul style="list-style-type: none"> - training - competitions - „obligation“ 	Active sport <ul style="list-style-type: none"> - trainers - physicians - officials - equipment 	Spectators (live, media) <ul style="list-style-type: none"> - competitions - training - events - celebrities
Recreational sportsman <ul style="list-style-type: none"> - fun - fitness - movement 	Passive sport <ul style="list-style-type: none"> - organizers - officials - media - sponsors 	Sport attractions <ul style="list-style-type: none"> - sports facilities - sports places - sports museums - former sportsmen

Source: Freyer, 2002.

According to Dreyer (1995), sport tourism occurs in various forms such as active holiday, sport holiday, training holiday, competition trip, or sport event tourism.

Schwark (2006) asserts that some factors are crucial for the development of sport tourism. These factors are: sports organizations, environmental organizations, consumer associations, local communities, regional and national policy, media (sport and tourism), tourism industry and sport economic.

It should be added that the development of sport tourism is also associated with the sport sciences, because the part sport in the term "sport tourism" is also scientifically investigated.

Dreyer (1995) qualified sport tourism according to sports, which mean either a main or a secondary motive for a holiday trip. In the first group are, for example, hiking, climbing, golf, tennis, skiing, cycling, swimming, horse riding, sailing, hang-gliding, diving and canoeist. In the second group there are, volleyball, bowling, jogging, miniature golf, skating, bungee jumping, tobogganing, snorkelling and curling. Furthermore, Opaschowski (2000) and Sung (2008) stress that new trend sports and extreme sports play an important role in sport tourism. These include, for example, beach volleyball, beach soccer, beach tennis, paragliding, sky diving, parachuting, skateboarding, snowboarding, wakeboarding, rafting, canyoning, surfing, water skiing, free climbing and balloon riding. The most popular sports among German tourists presents Schwark (2006) and the result are shown in Table 2.

Table 2: Popular sports among German tourists

1. Hiking/Trekking	17. Snowboarding
2. Surfing	18. Fitnessstraining
3. Diving	19. Skilanglauf
4. Paragliding	20. Other winter sports
5. Cycling	21. Volleyball
6. Golf	22. Other sport games
7. Canoeist	23. Rafting
8. Sailing	24. Jogging
9. Snorkelling	25. Winter hiking
10. Climbing	26. Tobogganing
11. Horse riding	27. Swimming
12. Trend/Extreme sports	28. Other water sports
13. Water/Jet skiing	29. Bungee jumping
14. Skiing	30. Inline skating
15. Fishing	31. Canyoning
16. Tennis	32. Dance

Source: Schwark, 2006.

Berg (2010) emphasizes connection of physical motivation with sport activity and in his opinion this motive is a reason to practice the sport tourism. Dreyer (1995) and Beier (2002) stress the importance of different motives for all participants of sport tourism:

1. Active sport tourists: recreation, health, katharsis, fun, interpersonal contacts, learning new sports.
2. Competition sport tourists: improving the sporting achievement, recognition, financial motives.
3. Sport spectators: alternation, interpersonal contacts, adventures.

Furthermore, Schwark (2002), Trosien (2009) and Weed & Bull (2009) see the importance of economy and business in sport tourism because it is hard connected with different offers of sport activity for example winter sports, golf, climbing, aquatics etc.

2 GENERAL CHARACTERISTICS OF OBERSTDORF

Oberstdorf is a municipality and skiing and summer sports village in southwest Germany, located in the Bavarian Alps (Pictures 1, 2). A significant part of them are Allgäu Alps (which include Oberstdorf), Ammergau Alps, Bavarian Prealps, Karwendel, Chiemgau Alps and Berchtesgarden Alps.

Oberstdorf is located at an altitude of 815 metres above sea level and has a population of ca. 9.500. It is a premium-class climatic health resort and Kneipp spa resort. The highest mountain (Nebelhorn) is 2,224 metres above sea level high and only reachable by the gondola lift. From a view platform there is a 400-peak panoramic view on the Bavarian Alps (Ellinger, 2012).

The village offers many natural tourist attractions, such as the *Breitachklamm*, the second largest canyon in Europe and the *Lake Freiberg (Freibergsee)*, the highest located bathing lake in Germany (930 metres above sea level). Furthermore, there are other attractions, such as the *Heini-Klopfer-Skiflugschanze*, - the third largest ski flying hill in the world,

the *Erdinger Arena* including a ski jump hill and a ski cross-country area and other sports facilities for world sports events. (www.oberstdorf.de)

Oberstdorf is the most visited spa resort in Germany. In 2013 came over 407.000 visitors. The 2.45 million overnight stays occur by the nearly 17.000 guest beds. The visitors stay six days on average in Oberstdorf (Table 3). According to German Federal Statistical Office, the further ranks follow Bad Füssing (2.4 million overnight stays) and Sylt (2.3 million overnight stays).

Picture 1: Location of Oberstdorf on the map of Germany



Source: <www.postleitzahl.org> [11.02.2015]

Picture 2: Oberstdorf with the Allgäu Alps



Source: <www.oberstdorf.de> [11.02.2015]

Oberstdorf disposes of numerous accommodation facilities. The most popular facilities are hotels, because they have the highest number of visitors.

Table 3: Characteristics of tourism in Oberstdorf in 2013

Subject	Number
Guest beds	16.646
Visitors	407.668
Overnight stays	2.455.660
Stay (in days)	6,02
Utilization (in %)	40,5

Source: Tourismus Oberstdorf, 2015.

As can be seen in Table 4 in the past five years, tourism in Oberstdorf has developed considerably. This applies particularly to category the number of guests and the utilization of accommodations. In 2012, the number of visitors exceeded 400.000 for the first time and in 2013 it has reached 407.668 visitors – the most among all tourist and spa resorts of

Germany. Furthermore, in 2013 the grade of utilization of accommodations has reached over 40 % - also for the first time.

Table 4: Characteristics of tourism in Oberstdorf (years 2008 - 2012)

Subject/Year	2008	2009	2010	2011	2012
Visitors	357.270	367.846	370.086	376.589	401.872
Overnight stays	2.328.032	2.355.738	2.315.436	2.316.512	2.437.310
Utilization (in %)	36.65	37.60	37.34	37.65	39.52

Source: Tourismus Oberstdorf, 2015.

Oberstdorf disposes of 200 kilometres of hiking paths, 76 kilometres of cross-country slopes, 20 ski lifts, 128 kilometres of downhill slopes and Germany's highest Nordic walking route on the Nebelhorn, which also has Germany's longest downhill slope, the 7.5-km long valley run. As a wellness and recreation village, it offers several possibilities to take spa and wellness operations, such as massages, aqua courses, an alpine-style sauna and a swimming pool with artificial waves (Gastgeberverzeichnis 2015).

In Oberstdorf there are numerous possibilities to do sports in all seasons. In winter there are mainly: alpine skiing, cross-country skiing, snowboarding, hiking, tobogganing, ice skating, snowshoe walking, curling, short track, snow biking, ice hockey and snow Nordic walking. In summer there are mainly: hiking, summer sledging, Nordic walking, (mountain) biking, horse riding, golf, tennis, swimming, canyoning, rafting, paragliding, balloon flights and climbing.

3 THE AIM, MATERIAL AND METHODS

The aim of this paper is to show the sport tourism in Oberstdorf – the most important tourist and sport resort in the Bavarian Alps as well as the possibilities and forms of practicing sports by tourists. Another aim of this study is to show the development dynamic of tourism in Oberstdorf in recent years.

There were 263 adult tourists asked including 137 women and 126 men. It was prepared and applied a special questionnaire by the author. In addition there were used the informative materials of Tourism Office in Oberstdorf, German Federal Statistical Office in Wiesbaden and specialist literature and web pages related to the topic of this paper. The research was conducted by the author in summer of 2014 among visitors in Oberstdorf.

4 RESULTS AND DISCUSSION

4.1 Results of the research

As it can be seen in Table 5, most of survey respondents (78 %) come to Oberstdorf to practice recreational sport and in their opinion other goals are not so important.

Table 5: Arrival reasons to travel to Oberstdorf

Arrival reason	Percentage
Sports/recreation	78
Visiting of family/friends	11
Business	8
Others	3

Source: Own research, 2014.

Table 6: Frequency of visiting Oberstdorf

Frequency	Percentage
First time	42
Second time	33
More	25

Source: Own research, 2014.

Oberstdorf is a very popular tourist destination because one third of respondents come here for the second time and one fourth of them more (Table 6).

Table 7: Means of transport chosen by tourists in Oberstdorf

Mean of transport	Percentage
Own car	61
Train	21
Bus	14
Aeroplane	4

Source: Own research, 2014.

The most popular mean of transport which tourists choose to travel to Oberstdorf is a car (Table 7). Trains are also quite popular among the tourists interviewed because 21 % of them choose them for their travel. It should be added that Oberstdorf has a modern railway station and favorable train connections to many German and European cities. From Oberstdorf to the next airport in Munich are ca. 200 km and it is probably the reason that the aeroplane is not very popular among the respondents.

Table 8: Accommodations chosen by tourists in Oberstdorf

Accommodation	Percentage
Hotel	54
Guesthouse	21
Holiday flat	18
Camping	7

Source: Own research, 2014.

According to the results from Table 8 a hotel is the most popular accommodation chosen by visitors in Oberstdorf. Guesthouses and holiday flats are quite popular among tourists and they have the similar importance for them.

Table 9: Sports activities chosen by tourists in Oberstdorf

Summer	Winter
1. Hiking	1. Alpine skiing
2. Cycling	2. Snowboarding
3. Tennis	3. Cross-country skiing
4. Swimming	4. Winter hiking
5. Golf	5. Sledging
6. Rafting	6. Ice skating
7. Climbing	7. Curling

Source: Own research, 2014.

The tourists in Oberstdorf are very active in sports. Three thirds of them practice regular hiking in summer and alpine skiing in winter. Furthermore, cycling and tennis are very popular in summer and snowboarding and cross- country skiing in winter (Table 9). It must also be added that in the opinion of the respondents Oberstdorf is a very attractive tourist and sport resort all year round and they come and practice there with pleasure both summer and winter sports.

4.2 Discussion

Oberstdorf is the most visited tourism center and spa resort in Germany. It disposes of numerous natural and artificial objects for practicing sport by tourists. As a wellness and recreation village, Oberstdorf also offers several possibilities to take spa and wellness treatments. Tourism in Oberstorf has developed in the recent years. This applies particularly to category the number of guests and the grade of utilization of accommodations. Own studies show that the tourists in Oberstdorf are very active in recreational sports because for more than three thirds practicing sport is a main reason to visit this tourism destination. For the majority of respondents most popular mean of transport is a car. More as a half of them choose a hotel as the accommodation facility. In summer the tourists in Oberstdorf practice mainly hiking and cycling but also sports games such as tennis and golf. Furthermore, they also prefer dangerous sport activity such as climbing and rafting. These results are confirmed by Opaschowski (2000) and Schwark (2006) who for the most popular sports among German tourist include hiking, trekking, cycling, surfing and numerous sport games such as tennis, golf, volleyball etc. Furthermore, Opaschowski (2000) stress the importance of trend and extreme sports such as climbing, rafting, canyoning etc. In winter the visitors prefer typical snow sport activities such as alpine skiing, snowboarding, cross-country skiing and winter hiking. The similar results were found by Pielmeier (1995) and Gastgewerbeverzeichnis (2015). There are many world-class sport events in Oberstdorf. One of the best known is the Four Hills Tournament in ski jumping. These events are the basis for event sport tourism.

CONCLUSION

Oberstdorf is a very popular and the most visited village in the Bavarian Alps. Here come over 407.000 visitors each year and ca. 2.45 million overnight stays are registered. The most important causes are the location in the mountain region, many possibilities to do sports in winter and summer. Furthermore, Oberstdorf is recognized as a health and spa resort. Due

to many winter sport competitions, favorable geographical location and climatic condition Oberstdorf belongs to the most important sport tourism centres in the Bavarian Alps.

REFERENCES

- [1] BEIER, Klaus. Was reizt Menschen an sportlicher Aktivität in der Natur? Zu den Anreizstrukturen von Outdoor-Aktivitäten. In: DREYER, Axel. *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. 2002, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2002, p. 82-92. ISBN 3-8244-7605-3.
- [2] BERG, Waldemar. Wirtschaftsfaktor Tourismus. In: SCHULZ, Axel et.al. *Grundlagen des Tourismus*. 2010, Oldenbourg Verlag München, 2010, cap. 1, p. 1—43. ISBN 978-3-486-59725-7.
- [3] DREYER, Axel. Der Markt für Sporttourismus. In: DREYER Axel et.al. *Sporttourismus*. 1995, Oldenbourg Verlag München, 1995, p. 9-51. ISBN 3-486-23099-9.
- [4] ELLINGER, Andreas. *Oberstdorf: Der Süden Deutschlands*. Kempten: Dannheimer Verlag, 2012. ISBN 38888 1071X.
- [5] FREYER, Walter. Sport-Tourismus. Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). In: DREYER, Axel. *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. 2002, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2002, p. 2-26. ISBN 3-8244-7605-3.
- [6] GASTGEWERBEVERZEICHNIS. Das oberste im Allgäu. Tourismus Oberstdorf., 2015.
- [7] GAWORECKI, Włodzimierz. Turystyka sportowa. In: GAWORECKI, Włodzimierz. *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. 2008, Gdansk: WSTiH, 2008, p. 13-30. ISBN 978-83-89081-17-9.
- [8] GERMAN FEDERAL STATISTICAL OFFICE. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2015.
- [9] *Oberstdorf im Allgäu* [online]. [2015-02-11]. Available at: <<http://www.oberstdorf.de/>>
- [10] OPASCHOWSKI Horst, Xtrem. *Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH, 2000. ISBN 3-924865-33-7.
- [11] PIELMEIER, Manfred. *Allgäu, sehen und erleben*. München: Südwest Verlag, 1995. ISBN 3-517-01558-X.
- [12] *Postleitzahl.org: Deutschland* [online]. 2015 [2015-02-11]. Available at: <<http://www.postleitzahl.org/>>
- [13] SCHWARK, Jürgen. *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster: Waxmann, 2006. ISBN 3-8309-1597-7.
- [14] SCHWARK, Jürgen. *Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie*. Münster: Waxmann, 2002. ISBN 3-8309-1124-6.
- [15] SUNG, Heidi. Classification and adventure travelers: behavior, decision making, and target markets. In: WEED, Mike. 2008. *Sport and Tourism: A Reader*. Routledge, Taylor &Francis Group, 2008, p. 224-257. ISBN 0-203-93768-6.

- [16] TROSIEN, Gerhard. Sport und Wirtschaft. In: SCHEID, Volker et.al. *Sport und Gesellschaft*. 2009, Limpert Verlag, Wiebelsheim, 2009, p. 125-154. ISBN 978-3-7853-1769-3.
- [17] TOURISMUS OBERSTDORF, Oberstdorf, 2015.
- [18] WEED, Mike & BULL, Chris. *Sports tourism. Participants, policy and providers*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009, ISBN 0750683759.

CONTACT

Zygmunt Sawicki Ph. D
University of Business in Wrocław, Department of Tourism and Recreation
ul. Ostrowskiego 22, 53 238 Wrocław, Poland
Elite School of Sports, Oberstdorf/Germany
e-mail: zygmunt.sawicki@handlowa.eu

ORIENTACE NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL V MLÁDEŽNICKÉM CESTOVNÍM RUCHU

FOCUS ON HEALTHY LIFESTYLE IN YOUTH TOURISM

Petr Scholz

Abstrakt

Mládežnický cestovní ruch tvoří v současnosti přibližně 20 % příjezdů ve světě. Mladí lidé jsou významným segmentem návštěvníků v cestovním ruchu. V průběhu času se ale mění jejich preference při účasti na cestovním ruchu a stále více se orientují na podporu zdraví. Zdravý životní styl se pro ně stává filozofií. Cílem příspěvku je analyzovat a zhodnotit orientaci na zdravý životní styl z hlediska stravovacích návyků u mladých lidí, kteří se účastní cestovního ruchu. Vycházíme z dat získaných primárním průzkumem, přičemž nás zajímají preference při účasti na cestovním ruchu vysokoškolských studentů oborů Tělesná výchova a sport a Management sportu. Konstatujeme minimální odlišnosti v komparaci s režimem na dovolené. Větší hodnoty jsme zaznamenali při konzumaci slaných a sladkých pochutin a alkoholu, ale nejedná se o vysoký nárůst.

Klíčová slova: Mládežnický cestovní ruch. Stravovací návyky. Zdravý životní styl.

Abstract

Youth tourism currently represents approximately 20% of arrivals in the world. Young people are an important segment of visitors in tourism. Over time, however, changing their preferences in the participation in tourism and increasingly focus on health encouragement. Healthy lifestyle becomes a philosophy for them. The aim of this paper is to analyze and evaluate the orientation of a healthy lifestyle in terms of eating habits among young people who are participated in tourism. We start from the primary survey data collected, and we are interested in participating in preference tourism university students majoring in Physical Education and Sports and Sports Management. We state minimal differences in comparison with the on-holiday regime. Larger values were observed in relation to the consumption of salty and sweet snacks and alcohol; however the increase is not significant.

Keywords: Eating habits. Healthy lifestyle. Youth tourism.

ÚVOD

Naše zdraví je z 80 % dlouhodobě závislé na našem životním stylu (strava, pohyb, odpočinek apod.) a zbývajících 20 % připadá na dědičnost, životní prostředí a zdravotnickou péči. Zdravý životní styl je v současnosti diskutovaným tématem na různých úrovních zkoumání. Většinou je chápán jako zdravá strava, zvýšení pohybové aktivity, boj proti kouření nebo zaměření na tři faktory wellness, fitness, beauty apod.

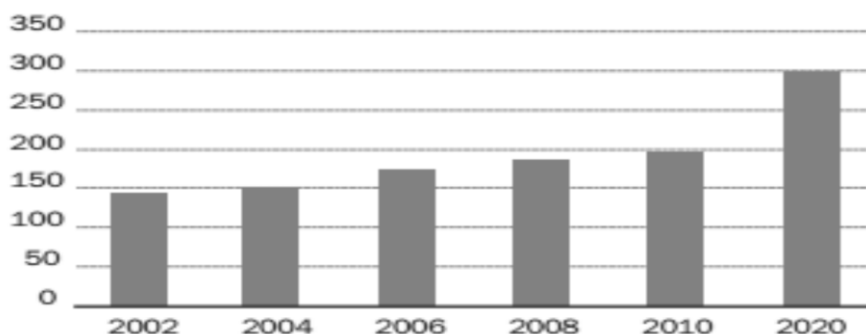
1 CESTOVNÍ RUCH MLÁDEŽE A ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL

Mezinárodní mládežnický cestovní ruch je fenoménem, který se rozvíjí v důsledku růstu zájmu o cestování u mladých lidí. Představuje nejrychleji se rozvíjející odvětví cestovního ruchu s více než 20 % všech příjezdů v mezinárodním cestovním ruchu [20].

1.1 Mládežnický cestovní ruch

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO, United Nations World Tourism Organization) uvádí, že v roce 2013 vytvořila mládež příjmy v hodnotě až 182 mld. dolarů, což oproti roku 2010 představuje nárůst o 17 mld. dolarů a oproti roku 2007 dokonce nárůst o 29 mld. dolarů. Přitom UNWTO uvádí, že mezi roky 2000 a 2010 došlo k růstu mezinárodních příjezdů mládežnického cestovního ruchu ze 136 mil. na 187 mil. V roce 2013 v rámci mládežnického cestovního ruchu bylo uskutečněno 200 mil. mezinárodních příjezdů za rok a zároveň se odhaduje, že do roku 2020 vzroste jejich počet v mládežnickém cestovním ruchu na 300 mil. [19].

Graf 1: Prognóza počtu příjezdů v mezinárodním mládežnickém cestovním ruchu



Zdroj: UNWTO, 2011.

Podle údajů Eurostatu byl podíl mladých lidí na celkové populaci Evropské unie 17,4 % [16]. V České republice žilo k 1. lednu 2014 přibližně 1,75 mil. obyvatel ve věku 15 až 29 let, což představuje 16,7 % celkové populace. Nejnižší podíl mladých lidí byl přitom v Praze a v Středočeském kraji, nejvyšší podíl v Kraji Vysočina a v Moravskoslezském kraji.

Statistická definice UNWTO z roku 1991 považuje za cestující mládež osoby ve věku 19 až 25 let. Avšak podle definice téže organizace z roku 2002 se za cestující mládež považují osoby pod 25 let. Gúčík (2010, In: Linderová & Nixová, 2014) konstatuje, že za mládež lze považovat osoby, které již věkem nepatří mezi děti, na dovolenou necestují s rodiči, nemají ještě vlastní rodiny, a přitom nejsou všechny začleněny do určité socioekonomické skupiny,

nebo se připravují na určité povolání. Horak a Weber (In: Richards, Wilson) posouvají věkovou hranici mládeže na 26 let. Konstatujeme, že v obecném pojetí k cestujícím mládeži zařazujeme mladých lidí ve věku 15 až 25 let.

Pojem mládež je možné spojovat s obdobím ukončení základní školy, tedy z psychobiologického hlediska s obdobím adolescence a se začátkem období dospělosti (24 - 25 let), kdy můžeme pokládat psychobiologický vývoj za skončený (Gúčík, 1985, In: Linderová & Nixová, 2014). V podmínkách České republiky se tedy o mládeži uvažuje většinou od 15 let, kdy končí povinná školní docházka, do 30 let, kdy jsou ukončeny dílčí procesy sociálního vývoje (Maříková, 2013).

Pauchant (2003, In: Linderová & Nixová, 2014) rozlišuje dvě skupiny cestující mládeže, a to mládež, která cestuje s batohem, má k dispozici omezený rozpočet a velký fond volného času, tzv. baťůžkáři (backpackers) a mládež s vyšším rozpočtem ale omezeným fondem volného času. Přitom však při mládeži jako cílové skupině musíme rozlišovat studující a pracující mládež.

Je třeba zohlednit i množství finančních prostředků, kterými mládež disponuje. Linderová a Nixová (2014) uvádí, že kupní fond mladých lidí ovlivňuje jejich zařazení do pracovního procesu, pracovní pozice, studium a práce při studiu, ekonomická situace v rodině apod. K sociálně znevýhodněné mládeži zařazujeme mladých lidí pracujících na nižších pracovních pozicích s platem oscilujícím kolem úrovně minimální mzdy (r. 2015 – 9 200 CZK), studenty středních a vysokých škol, nezaměstnaných mladých lidí.

1.2 Charakteristiky zdravého životního stylu

Jedním z faktorů, které v komplexu formují zdraví je životní styl. Bez dobrého zdravotního stavu člověk jen stěží může považovat svůj život za kvalitní. Zdraví je tedy základním ukazatelem a předpokladem spokojeného života. Světová zdravotnická organizace (WHO, World Health Organization) kvalitu života definuje jako individuální percepci člověka anebo jeho pozici v životě v kontextu kulturních a hodnotových systémů, v nichž jedinec žije ve vztahu k jeho záměrům a očekávání. Lidé obvykle fakt, že je jim dobře, že jsou spokojeni, vyjadřují různě. Hodnotí svoji životní úroveň, materiální bohatství, určitý standard anebo životní styl. Shodu však v pojetí „mám se dobře“ nacházíme u zdraví (Chalupa, Novák, 2010). Zdraví nemusí znamenat konečný cíl života člověka. Můžeme však připustit, že tvoří předpoklad, abych člověk svých cílů, včetně těch spirituálních, dosáhl (Dobry, Hendl 2010, In: Marcus, Forsyth, 2010). Zdravý životní styl závisí na rychlém přijetí zdravých návyků.

Mezi základní pravidla zdravého životního stylu patří dodržování zdravé výživy, tj. pestrá, přiměřená a vyvážená zdravá strava, pravidelný sport a cvičení, zákaz kouření a požívání alkoholu pouze v malém množství, udržování zdravé tělesné hmotnosti a také dostatek regenerace, relaxace a spánku.

Oproti tomu nezdravý životní styl je značně rozšířen mezi mládeží a poté je spojován s nezdravými návyky v dospělosti (Lowry et al., 2000; Landsberg et al., 2010). Proto je důležité zvýšit povědomí a začlenit aplikaci zdravého životního stylu mezi mládež.

Studenti vysokých škol a univerzit představují hlavní segment z mladé dospělé populace (Leslie et al., 1999). Vstupují do přechodného dynamického období nové nezávislosti od svých rodičů. Toto období je charakterizováno rychlými, vzájemnými změnami v těle, mysli a sociálními vztahy. Dále se jedná o nové prostředí, v kterém zažívají zvýšenou pracovní zátěž a stres. Všechny zmiňované atributy jsou významnými přispěvateli nezdravého životního stylu (Pullman et al., 2009).

Pokud se zaměříme na zdravou výživu, snídaně by měla činit 20 – 25 % z celkového denního příjmu kalorií. Osoby, které vynechávají snídani, se tím připravují o důležité živiny. Kromě toho se ochuzují o energii potřebnou pro plnění denních úkolů ve škole, zaměstnání i při sportu (Galloway, 2007). Právě vynechávání snídaně u mladých lidí je spojeno s různým zdravotně-kompromitujícím chováním a nezdravým životním stylem, jako jsou cigarety, alkohol, užívání návykových látek a obecně podstupování rizik (Höglund et al, 1998).

Lidský organismus pro svou činnost potřebuje každý den jak energii, tak řadu dalších jiných látek a není možné je ze stravy vyloučit. Navíc potraviny s celozrnnou složkou by lidé měli konzumovat minimálně třikrát denně. Odborníci doporučují jako optimální postup rozdělit stravu do 5-6 denních dávek.

Právě Lewis et al., (2012) se zabýval velikostí porcí hlavně ve Velké Británii a doporučuje lidem, kteří potřebují snížit hmotnost, aby co nejméně navštěvovali pohostinská zařízení. Správné je tedy jíst často, ale menší porce. Člověk by měl předcházet pocitu velkého hladu. Týká se to hlavně zaměstnanců v důsledku enormního pracovního vytížení. Během pracovní doby nemají dostatek času na pokrm a ve večerních hodinách, poté co přijdou z práce, sní velké porce jídla.

Při hektickém stylu života se u mladých lidí stává, že nezbývá čas na svačinu či na teplý oběd. Ten může být ale i studený, teplé jídlo lze připravit až večer. Mladí lidé řeší oběd instantní polévkou, což rozhodně není vhodné, neboť obsahuje velké množství soli a je patrná absence bílkovin. Populace by se měla vyvarovat smažených jídel, která více vyčerpají, než posílí. Každé vyvážené jídlo obsahuje kvalitní proteiny, postupně se uvolňující sacharidy a zdravé tuky. Lidé by se neměli přejídat k obědu a zvýšenou pozornost by měli věnovat večeři, pro kterou to platí dvojnásob (Kunová, Poštulka, 2006).

Večeře by měla být lehká a hlavně s minimem sacharidů, proto nejlepší volbou je zelená zelenina, rajčata a paprika. Dále nesmí chybět bílkoviny, ale jen v omezeném množství. S blížícím se večerem upadá aktivita a lidé spalují méně kalorií než přes den. Metabolismus je nejpomalejší během spánku a není schopen strávit větší množství jídla. Tělo je citlivější na přísun sacharidů a zvýšený přísun sacharidů vede k prudkému zvýšení hladiny cukru v krvi, uvolnění inzulínu a tělo začne následně ukládat tuky. Ovšem vynecháváním jídel lidé ničemu nepomohou. Večeře má na jídelníčku své místo, nejen po sedmé hodině večerní (Jehlička, 2008).

V současné době je značný podíl mezi vysokoškolskými studenty, kteří konzumují slazené nápoje, včetně sycené sody, sportovních a energetických nápojů a čajů. Slazené nápoje jsou předním zdrojem přidaného cukru ve výživě (Reedy et al., 2010). Podle národních reprezentativních dat, tak mladí lidé, kteří trpí nadváhou a obezitou, získají více než 300 kcal za den z těchto nápojů, což činí průměrně 15 % celkového denního energetického příjmu (Wang et al., 2008).

Pravidelná pohybová aktivita a zdravá výživa jsou významnými faktory v prevenci většiny častých lidských onemocnění. Z hlediska pohybových aktivit postačuje pro prevenci cévních i nádorových onemocnění aerobní aktivita 3x týdně po dobu 30 minut. Potraviny a výživa obyvatelstva se podílí na vzniku až 3/4 veškerých onemocnění, přitom u 1/3 nemocí jsou považovány dietní faktory za hlavní. Nejlépe současnou situaci vystihuje vyjádření, že pohybová aktivita má projektivní účinky před negativními vlivy výživy. V každém případě lidé konzumovali nezdravá jídla, ale až v současnosti jsou navíc vystaveni extrémnímu nedostatku pohybových aktivit, a právě proto jsou výživové vlivy na nemocnost tím způsobem tak výrazné (Hendl, Dobrý, 2011).

Populace České republiky podceňuje význam preventivního působení zdravého životního stylu. Můžeme konstatovat, že opětovné porušování i těch nejjednodušších zásad zdravého života je možným podnětem pro vznik jakékoliv nemoci.

Vašáková (2013) uvádí, že 17 % dospělé populace České republiky trpí obezitou, dalších 35 % osob má nadváhu a 21 % naší populace svou váhu ignoruje. Navíc Češi konzumují velké porce jídla, pijí početné množství slazených nápojů a piva. Stravování tedy není v souladu se správnými zásadami zdravé výživy a má k ní značně daleko. Mezinárodní organizace práce (ILO, International Labour Organization) zaznamenala, že zaměstnanci, kteří mají problémy s docházkou do zaměstnání a nižší produktivitou práce, patří častokrát mezi ty, kteří se potýkají s obezitou a chronickými chorobami.

Špatné stravovací návyky snižují produktivitu práce až o 20 %. Pouze každý druhý člověk (53,2 %) obědvá a výrazně tak Česká republika zaostává za západní Evropou, kde 80 % osob oběd nevynechává. Pokud Češi obědvají, tak nejčastěji míří do restauračních zařízení na teplé jídlo. Je pozoruhodné, že v západoevropských zemích 25 % lidí obědvá doma a více než 40 % se jich pravidelně stravuje přímo na pracovišti v odpočinkových místnostech či kancelářích. Jestliže se jedná o skladbu jídla, Češi jako jediní konzumují ve velkém polévky a drůbež. Ve srovnání se Západoevropany také pijí ve větším množství slazené nápoje a alkoholické nápoje, obzvláště pivo [14].

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je analyzovat a zhodnotit orientaci na zdravý životní styl z hlediska stravovacích návyků u mladých lidí, kteří se účastní cestovního ruchu. V návaznosti na výzkumný cíl jsme stanovili výzkumné otázky, a to:

- (1) Jaké jsou stravovací návyky mladých lidí v průběhu dovolené?
- (2) Existují odlišnosti v běžném stravovacím režimu mladých lidí v komparaci s režimem na dovolené?

Při zpracování problematiky zdravého životního stylu a cestující mládeže jsme využili primární data sesbíraná technikou dotazníkového šetření i sekundární data. Dotazníkové šetření se skládalo z dvaceti čtyř otázek. Převážně se jednalo o uzavřené a polootevřené otázky. Na závěr jsme položili dvě segmentační otázky a dali respondentům prostor pro jejich názory a připomínky.

Primární výzkum byl uskutečněn na Masarykově univerzitě v Brně, na Fakultě sportovních studií. Zajímají nás preference vysokoškolských studentů oborů Tělesná výchova a sport a Management sportu při účasti na cestovním ruchu a také jsme zjišťovali jejich stravovací návyky v běžném každodenním životě.

Dotazníky byly distribuovány osobně. Výzkum probíhal od prosince 2014 do února 2015. Po vyřídění neúplně vyplněných dotazníků jsme z nich získali výběrový soubor 252 respondentů. Při zpracování dat jsme využili matematicko-statistické metody a metody vědecké práce, a to metody analýzy a syntézy, abstrakce a generalizace a grafické metody.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

a) *Stravovací návyky.* Pokud se jedná o skladbu stravy, konstatujeme, že 37 % respondentů konzumuje na dovolené denně 2 až 3 kusy ovoce, u 25 % respondentů se jedná o 1 kus, obden konzumuje ovoce 19 % respondentů a nepravidelně 14 %. Zeleninu konzumuje na dovolené 98 % respondentů, 35 % sní 2 až 3 kusy zeleniny denně, 25 % konzumuje 1 kus zeleniny za den, obden konzumuje zeleninu 19 % respondentů a pouze 2 % respondentů zeleninu na dovolené nekonzumují.

Průzkum ukazuje značnou oblíbenost bílého pečiva. Na dovoleného ho konzumuje 83 % dotazovaných. 30 % respondentů konzumuje bílé pečivo denně, občas 24 %, dva až třikrát týdně 11 %. Celozrnné pečivo jako alternativu k bílému pečivu do svého jídelníčku zařazuje 93 % respondentů, přitom 35 % respondentů jí celozrnné pečivo občas, 25 % denně, 17 % nepravidelně a 14 % dva až třikrát týdně.

Zakysané mléčné výrobky např. se také těší hojně oblibě. Mezi celosvětově nejrozšířenější kysané mléčné výrobky patří bezesporu jogurty, do této skupiny dále patří jogurtové nápoje, acidofilní mléka, kefíry apod. Téměř 1/4 respondentů (24 %) konzumuje tyto výrobky obden, 22 % respondentů denně, nepravidelně taktéž 22 % a dva až třikrát týdně 17 %.

Sýry na dovolené konzumuje 97 % respondentů. 32 % respondentů konzumuje sýry denně, 22 % nepravidelně, téměř 1/5 respondentů (19 %) dva až třikrát týdně a obden 22 % respondentů. Maso si dopřává na dovolené 95 % respondentů, 5 % jsou vegetariáni. Jednou denně ho konzumuje 44 % respondentů, obden 21 % a dvakrát denně 14 % respondentů. Ryby nejí přes 1/5 respondentů (21 %).

Občas konzumuje ryby 38 % respondentů, jednou týdně 21 %. Více jak 1/6 respondentů (17 %) jí ryby denně. Téměř 1/3 respondentů (32 %) konzumuje uzeniny obden, občas 22 %, denně 15 % a dva až třikrát týdně desetina respondentů. Uzeniny na dovolené vůbec nekonzumuje více jak 1/5 respondentů (21 %).

Na dovolené si dopřejí sladké pochutiny více jak 3/4 respondentů (86 %). Téměř 1/4 respondentů (24 %) je konzumuje denně, stejné výsledky jsme zaznamenali u odpovědí obden a občas. 14 % konzumuje sladkosti dva až třikrát do týdne. Slané pochutiny na dovolené nevynechá 86 % respondentů. Občas je konzumuje 1/4 respondentů, obden 24 %, denně 19 % a dva až třikrát týdně 13 %. Pouze 5 % respondentů konzumují slané pochutiny dvakrát denně (Tabulka 1).

Tabulka 1: Skladba stravy v procentech

Ovoce					
denně 2 – 3 ks 37	denně 1 ks 25	obden 19	nepravidelně 14	občas 3	nekonzumují 2
Zelenina					
denně 2 – 3 ks 35	denně 1 ks 25	obden 19	nepravidelně 19	občas 0	nekonzumují 2
Bílé pečivo					
denně 30	1x týdně 2	2-3x týdně 11	občas 24	nepravidelně 16	nekonzumují 17
Celozrnné pečivo					
denně 25	1x týdně 2	2-3x týdně 14	občas 35	nepravidelně 17	nekonzumují 7
Zakysané mléčné výrobky (jogurty, jogurtové nápoje, acidofilní mléka, kefíry ...)					
denně 22	1x týdně 1	obden 24	2-3x týdně 17	nepravidelně 22	nekonzumují 14
Ostatní mléčné výrobky (sýry)					
denně 32	1x týdně 2	obden 22	2-3x týdně 19	nepravidelně 22	nekonzumují 3
Maso					
2x denně 14	1x denně 44	obden 21	2-3x týdně 3	nepravidelně 13	nekonzumují 5
Ryby					
denně 17	1x týdně 21	občas 38	2-3x týdně 0	nepravidelně 3	nekonzumují 21
Uzeniny					
denně 15	obden 32	občas 22	2-3x týdně 10	nepravidelně 0	nekonzumují 21
Sladké pochutiny (bonbóny, sušenky, čokoláda ...)					
denně 24	2x denně 1	obden 24	2-3x týdně 13	občas 24	nekonzumují 14
Slané pochutiny (krekry, tyčinky, chlebičky ...)					
denně 19	2x denně 5	obden 24	2-3x týdně 13	občas 25	nekonzumují 14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

b) *Pitný režim.* Bezmála 1/3 respondentů (32 %) vypije na dovolené denně 1,5 litru vody, 27 % respondentů 2 litry vody a více než 2,5 litru vody vypije 19 % respondentů. Více než 1/5 respondentů (22 %) vypije za den méně jak 1 litr vody.

Až 3/4 respondentů vypijí denně maximálně 1 litr slazené vody, 11 % respondentů nejvíce 1,5 litru. Desetina respondentů nepije vůbec na dovolené slazenou vodu.

84 % respondentů vypije maximálně 0,5 litru džusu denně na dovolené, 8 % nepije džus vůbec.

Nečekaný výsledek jsme zaznamenali u kolových nápojů (Coca-Cola, Sprite, Fanta apod.). Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že na dovolené tento typ nápojů nepije, dále příležitostně pije 1/4 respondentů a maximálně 1 litr vypije více jak 1/5 respondentů (22 %).

Více jak 1/3 respondentů (38 %) odpověděla, že žádnou kávu během dovolené nepije, 37 % vypije denně jeden až dva šálky kávy a 15 % si dopřeje kávu pouze příležitostně. Desetina respondentů vypije denně tři až pět šálků kávy.

Bezmála 9/10 respondentů (89 %) denně pije mléko. Více jak polovina (54 %) vypije maximálně 0,2 litru mléka, příležitostně 17 % a více než 1 litr mléka vypije 11 % respondentů.

Bezmála 3/4 respondentů (73 %) pijí ovocný nebo bylinkový čaj na dovolené. 43 % vypije denně jeden až dva šálky denně, příležitostně 21 % a tři až pět šálků denně vypije necelá desetina respondentů (8 %).

Černý čaj nebyl u respondentů tolik oblíben, jako jsme zaznamenali u ovocného či bylinkového čaje, neboť více jak polovina respondentů (57 %) uvedla, že černý čaj vůbec nepije. Více jak 1/5 respondentů (21 %) pije černý čaj příležitostně a 17 % vypije jeden až dva šálky denně (Tabulka 2).

Tabulka 2: Skladba pitného režimu v procentech

Voda				
denně max. 1 l	denně 1,5 l	denně 2 l	denně 2,5 l a více	nekonzumují
22	32	27	19	0
Slazená voda				
denně max. 1 l	denně 1,5 l	denně 2 l	denně 2,5 l a více	nekonzumují
75	11	3	1	10
Ostatní slazené nápoje (Coca-Cola, Fanta, Sprite ...)				
denně max. 0,5 l	denně 1 l	v. n. 1 l denně	příležitostně	nekonzumují
2	22	2	25	49
Džus				
denně max. 0,5 l	denně 1 l	v. n. 1 l denně	příležitostně	nekonzumují
84	8	0	0	8
Káva				
denně 1-2 šálky	denně 3-5 šálků	v. n. 5 šálků denně	příležitostně	nekonzumují
37	10	0	15	38
Mléko				
denně max. 2dl	denně 1 l	v. n. 1 l denně	příležitostně	nekonzumují
54	7	11	17	11
Ovocný nebo bylinkový čaj				
denně 1-2 šálky	denně 3-5 šálků	v. n. 5 šálků denně	příležitostně	nekonzumují
43	8	1	21	27
Černý čaj				
denně 1-2 šálky	denně 3-5 šálků	v. n. 5 šálků denně	příležitostně	nekonzumují
17	5	0	21	57

Vysvětlivky: l – litr; v. n. – více než

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

c) *Konzumace alkoholických nápojů.* Alkohol je pro mladé lidi neodmyslitelnou součástí dovolené, avšak zaznamenali jsme, že během dovolené 41 % respondentů neholduje pivu. 22 % respondentů uvedlo, že denně vypije jedno pivo (0,5 litru) a téměř 1/5 respondentů (19 %) odpověděla, že vypije více než dvě piva denně. Nealkoholické pivo nepije až 81 % respondentů, pouze občas ho pije 14 %. Víno si během dovolené nedopřeje 38 % respondentů, 30 % pouze občas a více jak 1/5 respondentů (22 %) vypije maximálně jednu sklenku vína (0,2 litru). Likéry nepijí na dovolené téměř 2/3 respondentů (63 %), více jak 1/4 respondentů (27 %) pije likéry občas. Tvrdý alkohol na dovolené nepije téměř 1/3 respondentů (32 %). Bezmála polovina respondentů (44 %) požívá alkohol pouze občas. 14 % respondentů vypije denně maximálně 0,04 litru tvrdého alkoholu a desetina více než 0,04 litru (Tabulka 3).

Více než polovina respondentů (52 %) volí za druh ubytovacího zařízení na dovolené hotel, 27 % penzion a 19 % kemp. Téměř 1/3 respondentů (32 %) má vlastní stravu a během dovolené si vaří. Dále 30 % respondentů využívá polopenzi a 16 % plnou penzi. Bezmála 1/5 respondentů (19 %) uvedla typ stravování all inclusive.

Tabulka 3: Skladba alkoholu v procentech

Pivo alkoholické			
denně max. 0,5 l 22	denně více než 1,0 l 19	pouze občas 18	ne Konzumují 41
Pivo nealkoholické			
denně max. 0,5 l 5	denně více než 1,0 l 0	pouze občas 14	ne Konzumují 81
Vino			
denně max. 0,2 l 22	denně více než 0,4 l 10	pouze občas 30	ne Konzumují 38
Likéry			
denně max. 0,1 l 6	denně více než 0,1 l 4	pouze občas 27	ne Konzumují 63
Tvrdý alkohol			
denně max. 0,04 l 14	denně více než 0,04 l 10	pouze občas 44	ne Konzumují 32

Vysvětlivky: l – litr

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Konstatujeme, že 94 % respondentů snídá na dovolené, a z toho 83 % snídá i v běžném životě. Respondenti, kteří na dovolené nesnídají, tak ze 3/4 také nesnídají v běžném životě. Až 92 % respondentů na dovolené obědvá každý den, doma se jedná pouze o 84 %. Z průzkumu vyplývá, že 5 % respondentů obědvá obden a pouze 2 % respondentů neobědvají. Na dovolené večeří 100 % respondentů, z toho 94 % respondentů každý den, doma si takto počíná 86 % respondentů (Tabulka 4).

Tabulka 4: Zastoupení atributů zdravého životního stylu v průběhu dovolené a v běžném dnu

<i>Snídaně</i>		
dovolená NE	16	6 %
běžný den – NE	12	75 %
běžný den – ANO	4	25 %
dovolená ANO	236	94 %
běžný den – NE	40	17 %
běžný den – ANO	196	83 %
Celkový součet	252	100 %
<i>Oběd</i>		
dovolená NE	20	8 %
běžný den – NE	2	10 %
běžný den – ANO	18	90 %
dovolená ANO	232	92 %
běžný den – NE	37	16 %
běžný den – ANO	195	84 %
Celkový součet	252	100 %
<i>Večeře</i>		
dovolená NE	0	0 %
běžný den – NE	35	14 %
běžný den – ANO	217	86 %
dovolená ANO	252	100 %
běžný den – NE	16	6 %
běžný den – ANO	236	94 %
Celkový součet	252	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

ZÁVĚR

Orientace na zdravý životní styl se stává čím dál tím více diskutovaným tématem na všech úrovních zkoumání. Mladí lidé se zajímají více o správné dodržování stravovacích návyků a skladbu stravy, pravidelnou pohybovou aktivitu, dostatečnou regeneraci a spánek a holdují alkoholu pouze výjimečně.

Stravovací návyky vysokoškolských studentů oborů Tělesná výchova a sport a Management sportu při účasti na cestovním ruchu bychom hodnotili kladně. Téměř 2/3 respondentů (62 %) konzumuje každý den na dovolené ovoce a 60 % konzumuje také denně zeleninu. Přes 1/5 respondentů (22 %) konzumuje denně zakysané mléčné výrobky. Sýry během dovolené konzumuje až 97 % respondentů. Maso konzumuje 95 % respondentů a ryby konzumuje na dovolené téměř dvakrát více respondentů než v běžném životě, 17 % respondentů dokonce konzumuje ryby denně. Na dovolené si dopřejí sladké pochutiny více jak 3/4 respondentů (86 %). Oproti běžnému režimu konstatujeme, že je to více o 23 %. Slané pochutiny na dovolené nevynechá 86 % respondentů, což je o 17 % více než v běžném životě.

Co se týče pitného režimu, tak bezmála 1/3 respondentů (32 %) vypije na dovolené denně 1,5 litru vody, 27 % respondentů dokonce 2 litry vody. Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že kolové nápoje během dovolené vůbec nepije. 89 % respondentů pije denně mléko, 73 % pije na dovolené ovocný nebo bylinkový čaj. Naopak 57 % respondentů nepije během dovolené černý čaj a 38 % respondentů ani kávu.

U konzumace alkoholu jsme zjistili, že mladí lidé téměř alkohol na dovolené nekonzumují. Pouze 22 % respondentů vypije denně 1 pivo, 1 sklenku vína denně 22 %, likéry nepije 63 % respondentů a tvrdý alkohol téměř třetina respondentů (32 %).

Konstatujeme, že u vysokoškolských studentů Masarykovy univerzity v Brně zmiňovaných oborů jsme zjistili minimální odlišnosti v komparaci s režimem na dovolené. Větší hodnoty jsme zaznamenali při konzumaci slaných a sladkých pochutin a alkoholu, ale nejedná se o vysoký nárůst. Také byla zvýšená konzumace ryb na dovolené oproti běžnému režimu stravování. Ryby mají prokazatelně blahodárný vliv na celkové fungování organismu, proto by je mladí lidé měli zařazovat častěji do svých jídelníčků. Prohlašujeme, že výsledky jsou vůči studentům, kteří jsou orientováni na sport, odpovídající. V budoucnosti bychom rádi vytvořili srovnání s obory, které nejsou zaměřené na pohybové aktivity.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] GALLOWAY, J. *Děti v kondici*. Praha: Grada Publ., 2007. ISBN 978-80-247-2134-7.
- [2] HENDL, J.; DOBRÝ, L. *Zdravotní benefity pohybových aktivit*. Praha: Univerzita Karlova a Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-2000-8.
- [3] CHALUPA, P.; NOVÁK, S. *Geografie a zdraví. Škola a zdraví pro XXI. století*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80, 210-5207-9.
- [4] JEHLIČKA, T. *Jidelniček – obědy a večeře*. [online]. [cit. 09. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.cviceni-doma.cz/clanky/stravovani/28/>
- [5] HÖGLUND, D.; SAMUELSON, G.; MARK, A. Food habits in Swedish adolescents in relation to socioeconomic conditions. 2008. *European Journal Of Clinical Nutrition*. Vol. 52, pp 784–789.
- [6] KUNOVÁ, V. & POŠTULKA, V. *Jak hubne labužník*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1051-8.
- [7] LANDSBERG, B.; PLACHTA-DANIELZIK, S.; LANGE, D.; JOHANNSEN, M.; SEIBERL, J.; MÜLLER, M. J. Clustering of lifestyle factors and association with overweight in adolescents of the Kiel Obesity Prevention Study. *Public Health Nutrition*. 2010. Vol. 13, No. 10, pp 1708–1715.
- [8] LESLIE, E.; OWEN, N.; SALMON, J.; BAUMAN, A.; SALLIS, J. F.; LO, S. K. Insufficiently active australian college students: perceived personal, social, and environmental influences. *Preventive Medicine*. 1999. Vol. 28, No. 1, pp 20–27.
- [9] LEWIS, H. B.; AHERN, A. L.; JEBB, S. A. How much should I eat? A comparison of suggested portion sizes in the UK. *Public Health Nutrition*. 2012. Vol. 15, pp 2110–2117.
- [10] LOWRY, R.; GALUSKA, D. A.; FULTON, J. E.; WECHSLER, H.; KANN, L.; COLLINS, J. L. Physical activity, food choice, and weight management goals and practices among U.S. college students. *American Journal of Preventive Medicine*. 2000. Vol. 18, No. 1, pp. 18–27.
- [11] LINDEROVÁ, I. & NIXOVÁ, H. Preferencie vysokoškolských študentov pri účasti na cestovnom ruchu. *Logos Polytechnicos*. [online]. 2014. Vol. 5, No. 3, s. 126–140. ISSN 1804-3682. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/logos-polytechnicos>
- [12] MARCUS, B. H.; FORSYTH, L. H. *Psychologie aktivního způsobu života : motivace lidí k pohybovým aktivitám*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-654-4.
- [13] MAŘÍKOVÁ, H. *Zpráva o mládeži 2013. Základní informace o situaci mladých lidí v České republice*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2013. [online]. [cit. 12. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/file/33231/>
- [14] POUZE POLOVINA ČECHŮ OBĚDVÁ. [online]. [cit. 03. 01. 2015]. Dostupné z: <http://www.edenred.cz/o-nas/zajimavosti-ze-sveta-benefit-u-a-stravovani/pouze-polovina-cechu-pravidelne-obedva.aspx>

- [15] PULLMAN, A. W.; MASTERS, R. C.; ZALOT, L. C. Effect of the transition from high school to university on anthropometric and lifestyle variables in males. *Applied Physiology, Nutrition and Metabolism*. 2009. Vol. 34, No. 2, pp 162–171.
- [16] RATIO OF YOUNG PEOPLE IN THE TOTAL POPULATION ON 1 JANUARY BY SEX AND AGE. [online]. Eurostat. [cit. 17. 11. 2014]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_demo_020&lang=en
- [17] REEDY, J.; KREBS-SMITH, S. M. Dietary sources of energy, solid fats, and added sugars among children and adolescents in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*. 2010. Vol. 110, pp 1477–1484.
- [18] RICHARDS, G.; WILSON, J. Youth tourism – Finally coming of age? [online]. In NOVELLI, M. *Niche tourism – Contemporary issues, trends and cases*. [cit. 23. 11. 2014]. ISBN 9780750661331. Dostupné z: <http://www.download-it.org>
- [19] THE POWER OF YOUTH TRAVEL. Madrid : UNWTO, WYSETC, 2011, 38 s. [online]. [cit. 18. 12. 2014]. Dostupné z: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf
- [20] UNWTO TO BOOST YOUTH TOURISM. [online]. Madrid : UNWTO, 2007. [cit. 17. 12. 2014]. Dostupné z: <http://www.union-network.org>
- [21] VAŠÁKOVÁ, J. *Nejhorsí české stravovací návyky*. [online]. 2013. [cit. 02. 01. 2015]. Dostupné z: <http://www.mezdravi.cz/nejhorsi-ceske-stravovaci-navyky>
- [22] WANG, Y. C.; BLEICH, S. N.; GORTMAKER S. L. Increasing caloric contribution from sugar-sweetened beverages and 100 % fruitjuices among US children and adolescents, 1988-2004. *Pediatrics*. 2008. Vol. 121, No. 6, pp 1604–1614.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Scholz, DiS.
Katedra společenských věd a managementu sportu
Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita
Kamenice 5, 625 00 Brno, Česká republika
e-mail: petr.scholz@mail.muni.cz

GUESTS' SATISFACTION WITH THE ACCOMMODATION SERVICES IN JIHLAVA

Petr Scholz, Jaroslava Mallinu

Abstract

The development of accommodation facilities has been currently accompanied with the growth of guests' emphasis on the quality and structure of the additional services. Guests' satisfaction with services in tourism is thus one of the important factors affecting the level of sales and profits, prosperity, position in the competitive environment, etc. The quality of accommodation facilities is proportional to the satisfaction of the guests. Proper attitude and professionalism are the key success factor along with the quality of the service provided by any accommodation facility. The aim of this paper is to determine guests' satisfaction with accommodation, catering and additional services in selected accommodation establishments in Jihlava.

Keywords: Accommodation. Customer. Guest. Satisfaction. Service.

INTRODUCTION

The hotel industry, in particular, and all businesses whose service depend on building long term relationship need to concentrate on maintaining customer's loyalty. In this respect, loyalty is greatly influenced by service quality. As such, accommodation facilities often invest in managing their relationships with customers and maintaining quality to ensure that customers whose loyalty is in the short term will continue to be loyal in the long term. The growth in tourism is well anticipated as evident in the researches and analyzes conducted by experts and relevant organizations in this industry.

1 GUESTS' SATISFACTION WITH SERVICES OF ACCOMMODATION FACILITIES

The services for customers are provided by people – employees of accommodation facilities and at the same time they are in constant contact with customers. It is rather an exception if a customer who stays in accommodation facility comes into contact with management. We agree that it is a paradox when guests who hold high posts in their companies encounter during their entire stay only employees who often are not even on middle management level. Therefore chambermaids, cleaning ladies and kitchen workers have very important functions although these job levels require low limit of education and low limit of experience (Kiráľová, 2002). Many managers agree that guests should experience added value that they did not primarily expect for their money but they received it. By this they are motivated to come again.

Customers' intentions to return to a particular hotel brand are commonly associated with loyalty (Clemes et al., 2010; Gracia et al., 2011). Shoemaker and Lewis (1999) define loyalty as the likelihood of a customer's returning to a hotel and that person's willingness to behave as a partner to the organization. The concept of loyalty is frequently discussed in the marketing literature and highly sought after by accommodation facilities. Hotel managers need to know what causes customers to be loyal. One major antecedent of customer loyalty is trust, which is the confidence that a particular hotel firm can be relied upon (Bowen and Shoemaker, 2003).

Oliver (1981) says that another antecedent for loyalty is customer satisfaction, which refers to the overall affective response resulting from the service experience. Customer satisfaction is also said to reflect a comparison between the sacrifice experienced (cost) and the perceived rewards (benefit) during the purchase and consumption process (Chitty et al., 2007).

We understand the customer's satisfaction as a specific behavior aim to what it aspires to. It arises from comparison of positive result of what is, according the consumer, presented as real product. According to Kozel we understand the satisfaction as a person's subjective feeling about fulfilment their needs and wishes. These are conditioned either with experience or personality and environment. Zamazalová (2008) also agrees with opinion and she states that satisfaction is the result of subjective process when customers compare their imaginations with perceived reality.

Many authors related satisfaction to customer loyalty as a positive loyalty determinant and re-purchase behavior as an integral part of customer loyalty, which is crucial to business success, particularly in the hospitality industry (Baloglu, 2002; Shoemaker and Lewis, 1999).

Cochran (2003) introduces so called three essential facts that concern the customer satisfaction. The first fact is that customer satisfaction is the main goal. None of goals, which

are declared by the company establish, is not more important than a satisfied customer. But it does not mean that the accommodation facilities should capitulate their business goals and become non-profitable. Cochran also claims that customer satisfaction is an investment. Results are not, in fact, registered during short period but contributions are noticeable during moderately long or long period. Sources must be applied on understanding of customers' needs, data collecting and its evaluation. This investment belongs to one of most fundamental decision which could be made by accommodation facilities. The third fact says that everyone who takes part in offering some service must be included in i.e. process of satisfied customer. Since it is not only intuition in all cases it is significant for employees to understand their roles when satisfying customer' needs.

Customer satisfaction is the object of psychological researches. It could be characterized as a customer's perceived level of fulfilment of needs. The hotel guest experiences sum of services as a chain even though it can be only one overnight stay. A service in a hotel is linked with following one, for example primary information, accommodation booking, arrival to hotel, check-in, accommodation, restaurant services, check-out (Gúčik, 2010). Despite the emergence of sustainable practices in the literature and a body of research on customer satisfaction and loyalty, a gap exists in the investigation of relationships between environmental hotel practices and customer satisfaction and guests' intentions to return to a hotel property (Berezan et al., 2013).

Therefore accommodation facilities should monitor customer satisfaction and should follow specific rules to comfort clients (Table 1; Gúčik, 2007):

Table 1: Ten elemental rules of care for customer

01	to convince a new customer is harder than to keep the existing one
02	if the problem is not solved the customer will be lost forever
03	dissatisfied customers have more friends than the satisfied ones
04	customer is not always right and therefore it is important how the problem is perceived by the employee as he/she contributes to salaries of staff
05	hotel should accept complaints as they help to improve its quality by
06	hotel should never forget that customer have the possibility of choice
07	to approach all the customers equally
08	hotel must listen to its customers to know what they want
09	hotel must believe in its own quality as the same as it wants the customers to believe in hotel
10	if the hotel does not take care of customers, some other will do

Source: Processed by Gúčik, 2007.

In accommodation facilities it is very important especially satisfaction of customers with services as a satisfied visitor can with help of word-of-mouth spread positive references about accommodation facilities. In case the visitor is not happy with services the negative information will spread much faster than the positive ones. Visitors' needs are for accommodation facilities always priority and that is why all involved all employees should participate together with all departments and all managers. As soon as the employees stop trying to understand customers' needs, customers would rather leave for rival companies (Beránek, 2013).

Czech Association of Hotels and Restaurant in collaboration with CzechTourism Agency (AHR ČR) and Ministry of Regional Development of the Czech Republic started i.e. Czech databank – CzechAdvisor (parallel version to internationally highly respected TripAdvisor).

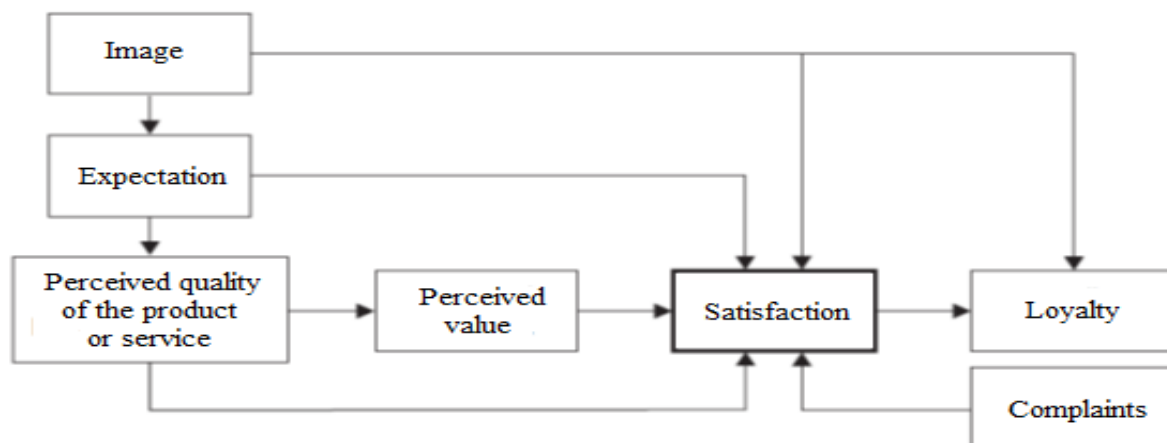
The project was established from initiative of AHR ČR and its other goal is to provide to hoteliers and their customers complex overview of reviews – guests’ opinions about real level of provided services. Currently there are more than 25 000 guests’ reviews available (ahrcr.cz, 2013).

It is necessary to realize that a complaint is for providing high quality services beneficial. Long (2006, In Belešová 2009) says that only 4% of dissatisfied customers complain directly in accommodation facility. Dissatisfied customers talk about their negative experience approximately to 10 family relatives, friends and even foreigners. 13% of them share it later with another 20 people. Eventually, up to 1560 people could be informed about one negative experience.

There are many models which express the basis of customers’ satisfaction. These models do not exclude themselves but complement each other. At the same time it means that customer satisfaction is not only a result but specific process (Gúčik, 2007, p. 243). It does not only serve as detection of level of customer satisfaction but also as a tool for arrangement of establishment which need to be accepted to improve situation in accommodation facilities. Among the best-known models and indicators of customer satisfaction belongs model ACSI and ECSI, model GAP, model KANO and model of possible reactions.

Customer’s satisfaction measurement is often performed with the help of customer satisfaction index (American/European Customer Satisfaction Index, ECSI). It is American and European approach to measurement of customer satisfaction. Kozel (2006) says that ECSI is grounded in total definition of seven hypothetical variables from which each of them is determined by definite number of variables (Scheme 1).

Scheme 1: European Customer Satisfaction Index (ECSI)

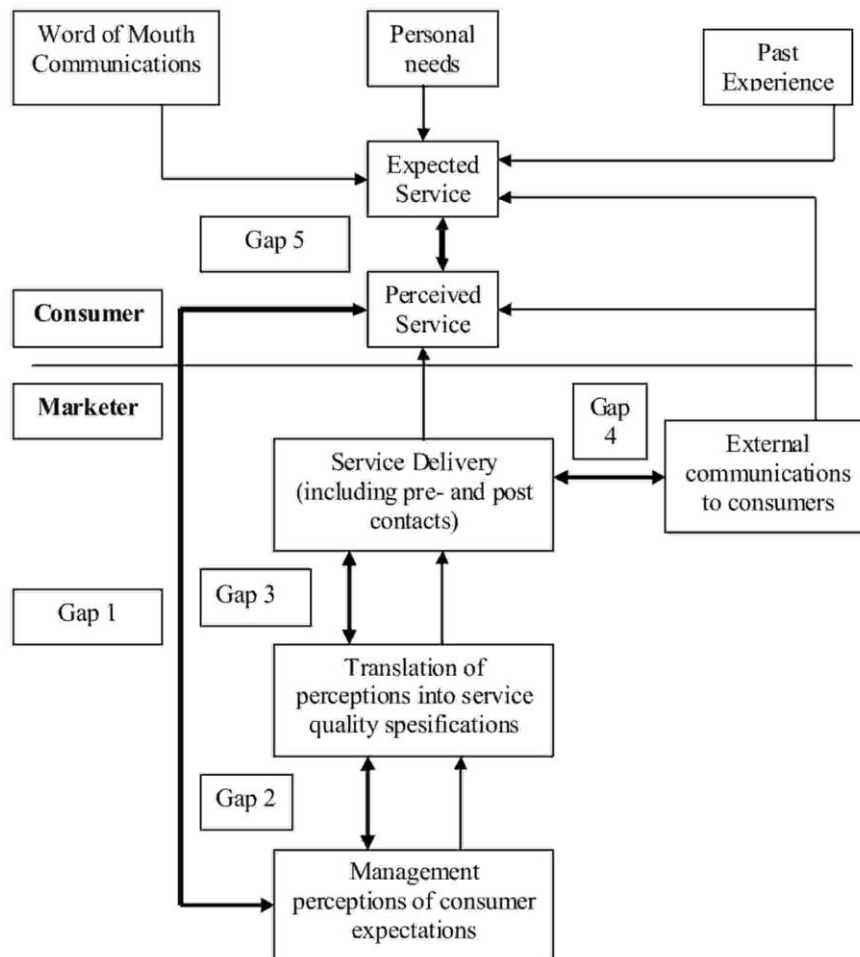


Source: Foret, Stávková, 2003.

The gap model (also known as the 5 gaps model, Scheme 2) of service quality is an important customer-satisfaction framework and it is used in research method SERVQUAL. Its primary building block is so called paradigm of conflict between the ideas of customers and thus what kind of service they will receive. Gap 1 is between consumer expectation and management perception; arises when the management or service provider does not correctly perceive what the customers wants or needs. Gap 2 is between management perception and service quality specification; this is when the management or service provider might correctly perceive what the customer wants, but may not set a performance standard. Gap 3 is between service quality

specification and service delivery; may arise pertaining to the service personnel. This could arise due to there being poor training, incapability or unwillingness to meet the set service standard. Gap 4 is between service delivery and external communication; consumer expectations are highly influenced by statements made by accommodation facilities and advertisements. The gap arises when these assumed expectations are not fulfilled at the time of service delivery. Gap 5 is between expected service and experienced service; this gap arises when the consumer misinterprets the service quality (Parasuraman at al., 1985).

Scheme 2: GAP model



Source: Parasuraman at al., 1985.

The Kano model is a set of ideas for planning a new product, service or process and can be used to help to identify customer segments, based on the relative priority of each segment's requirements. It lists all the potential customer needs that the product, service or process should perhaps try to satisfy. The resulting customer satisfaction coefficient analysis the product, service or processes criteria which have the greatest influence on the customer's satisfaction. Basic needs; expected features or characteristics of a product or service. These needs are typically "unspoken". If these needs are not fulfilled, the customer will be extremely dissatisfied. An example of an "unspoken" need when staying at a hotel is cleanliness. This includes a clean bathroom, clean linens and a pleasant, fresh aroma in the air. When a person makes a reservation at a hotel, they do not request a clean room. They expect it. If this basic need is not met, they will be extremely dissatisfied. Performance Needs; standard characteristics that increase or decrease satisfaction by their degree (cost/price, ease

of use, speed). These needs are typically “spoken”. In accommodation facilities “spoken” needs could be internet access or Wi-Fi connection, a room not near the elevators, a non-smoking room, the corporate rate, etc. Excitement Needs; unexpected features or characteristics that impress customers and earn the company “extra credit”. These needs also are typically “unspoken”. An example might be different attention as birthday cards, loyalty discounts, free welcome drink or gingerbread delivered to their room during turn-down service (Kano et al., 1984).

According to the model of possible responses may not always express customer satisfaction or dissatisfaction. This model acknowledges the need for customers’ satisfaction survey. Complaints are not an accurate measure of quality and satisfaction. For the evaluation there is the most commonly used scale "completely satisfied, very satisfied, satisfied, less satisfied, dissatisfied" (Gúčík, 2007).

2 GOAL, MATERIAL AND RESEARCH METHODOLOGY

The goal of the article is to analyse the level of customer satisfaction with services of accommodation facilities in Jihlava. As a follow-up to our goal we stated research questions:

- (1) What methods do the accommodation facilities use to find out about customer satisfaction with the offered services?
- (2) In what areas are the main drawbacks from the customers’ perspective in accommodation facilities?

There are six hotels and twelve guest houses in Jihlava. There are three First Class hotels (EA Business Hotel Jihlava, Grandhotel Garni Jihlava a Hotel Fara Rančářov) and three Standard Class hotels (Hotel Gustav Mahler, Hotel Milenium a Hotel Villa Eden). Only one guest house je First Class, the other ones are Standard Class. Therefore as a basic file we chose all hotels and guest houses. Customers’ satisfaction was then analysed in six of accommodation facilities (Table 2).

Table 2: Summary of surveyed accommodation facilities

Acc. facility/ room type/	Class	Establishment	Capacity (beds)	Number of employees	Single room rate	Double room rate
EA Business Hotel Jihlava	*****	2005	113	15	1,825 CZK	2,030 CZK
Grandhotel Garni Jihlava	*****	1905	64	8	1,150 CZK	1,900 CZK
Hotel Milenium	***	2009	20	5	1,030 CZK	1,470 CZK
Penzion Atrium	*****	2011	30	5	1,600 CZK	1,900 CZK
Mahlerův penzion	***	2005	40	2	1,050 CZK	1,520 CZK
Penzion Willa	**+	2003	12	1	700 CZK	900 CZK

Source: Data taken from webpages of mentioned accommodation facilities, 2015.

During the searching for answers to research questions we used primary data collected with the help of the questionnaire technique, which was held in June 2013 till May 2014. 233

Czech guests took part in this questionnaire survey. The questionnaires were prepared in three different languages – Czech, German, and English. German version of questionnaire was not answered at all. Most of the questionnaires in English were not completed well and therefore we did not include in the research. The main age group represented respondents from 31 to 40 and from 41 to 54 years. Survey was performed in accommodation facilities of Standard and First Class. Questionnaire consisted of 13 of semi-opened and opened questions, where respondent was supposed to express his/her point of view; and scale questions when respondent evaluated services particular accommodation facilities with the help of Likert Scale. Closed, dichotomic and selective questions were also used. In survey processing we used analysis method, synthesis method and generalization method.

3 OUTCOMES AND DISCUSSION

The most frequent reasons for visiting Jihlava were business travels, congresses or training (42 %). 26 % of respondents came to experience culture and to see historical sites. Another reason was the visit of friends (12 %). Only 10 % of visitors came because of sport activities. 6% of visitors came to Jihlava to do some shopping. 2 % of visitors came to experience wellness and to relax and only 2 % of respondents visited Jihlava for other reasons such as wedding or just a stop during holiday etc.

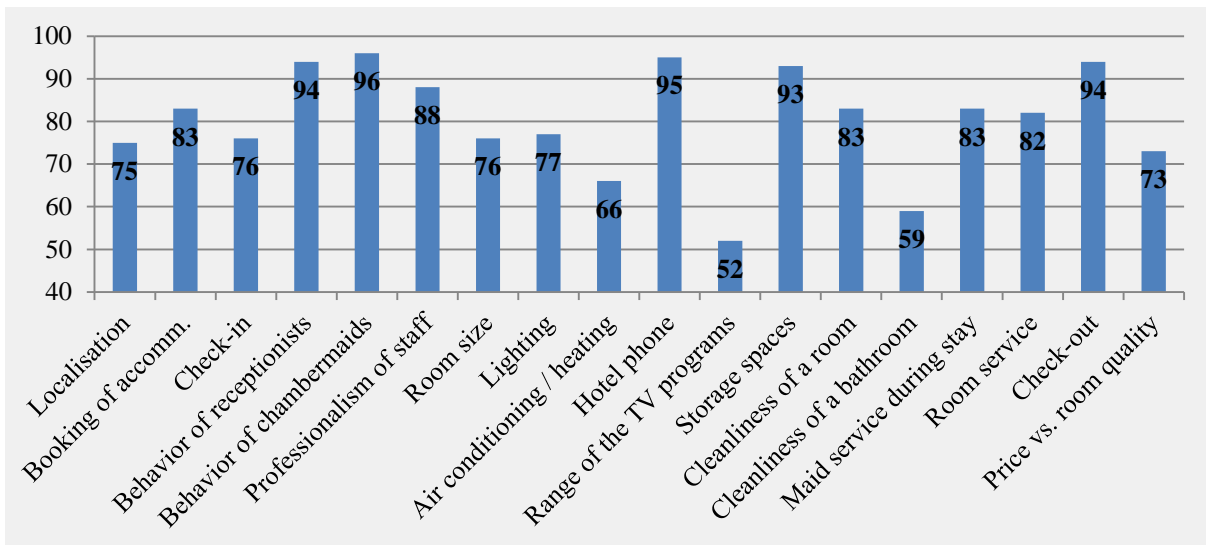
The most frequent reason for choosing particular accommodation facility was locality (35 %). For 29 % of respondents the price of accommodation facility was the main reason and 17 % of visitors used some kind of discount from discounts web portals for their stay (slevomat.cz, etc.). Visitors who had visited Jihlava some time ago had positive experience with particular accommodation facilities (10 %). 5 % of respondents relied on good image and reputation of accommodation facilities. Another reason for choosing particular facility (4 %) was the absence of any other accommodation.

44 % of respondents learnt about the possibility of accommodation from the web site. 25 % of respondents gain information as recommendation of their friends. Another 21 % of respondents found suitable accommodation on booking web portals (booking.com, hotel.de). Web page of destination was found randomly by 7 % of visitors, another 3 % of respondents got the information from advertisements.

As for satisfaction we could note mostly positive reactions with accommodation services in accommodation facilities of class Standard. Regarding locality of accommodation facility 75 % of respondents responded positively. 83 % of respondents were satisfied with accommodation booking, there was none dissatisfied respondent at all. 76 % of respondents were happy with check-in process although 11 % of respondents expressed their dissatisfaction. As for behaviour of reception staff in most cases respondents were satisfied. 96 % of respondents were satisfied with professional attitude of chambermaids.

In general we noticed positive results concerning staff professionalism, 88 % of respondents were happy, none was unhappy. 76 % of visitors were satisfied with the size of bedroom, 9 % were not satisfied. Respondents were satisfied with lightning (77 %), air conditioning/heating (66 %), with hotel phone (95 %), with range of the TV programs (52 % satisfied and 29 % dissatisfied), storage space (93 %), cleanliness of room (83 %) and cleanliness of a bathroom (59 %satisfied and 32 % dissatisfied). 83 % of respondents were happy with maid service during their stay. 82 % of respondents were satisfied with room service. Up to 94 % of guests were happy about check-out service, there was no unhappy guest detected. 73 % of visitors were satisfied with price vs. room quality (Graph 1).

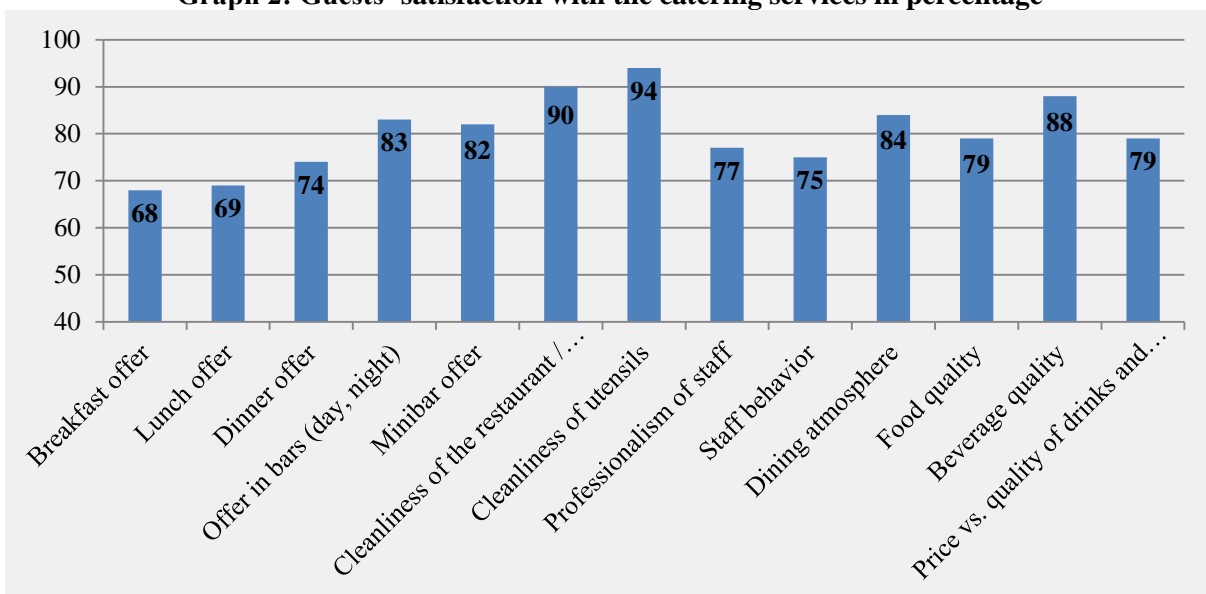
Graph 1: Guests' satisfaction with the accommodation services in percentage



Source: Own research, 2014.

Clients were in most case satisfied with catering services, we noted minimum of negative answers. Some respondents did not have breakfast included and that is why results do not reach higher figures. With breakfast offer we noted satisfaction 68 % and 15 % were not satisfied. More than two thirds of respondents were satisfied with restaurant offer during lunch time (69 %) and dinner time (74 %), we did not notice any negative reaction. Almost 83 % respondents were happy with offer in bars; 82 % respondents were satisfied with minibar offer. Respondents more than positively evaluated cleanliness of the restaurant and bar (90 %) and cleanliness utensils (94 %). Staff professionalism and behavior were seen as satisfactory (77 % and 75 %). The dining atmosphere was positively perceived (84 %), food and beverages were also fine (79 % and 88 %). Price vs. quality of drinks and meals was seen as satisfactory for 79 % of respondents, only 6 % of respondents expressed dissatisfaction with it (Graph 2).

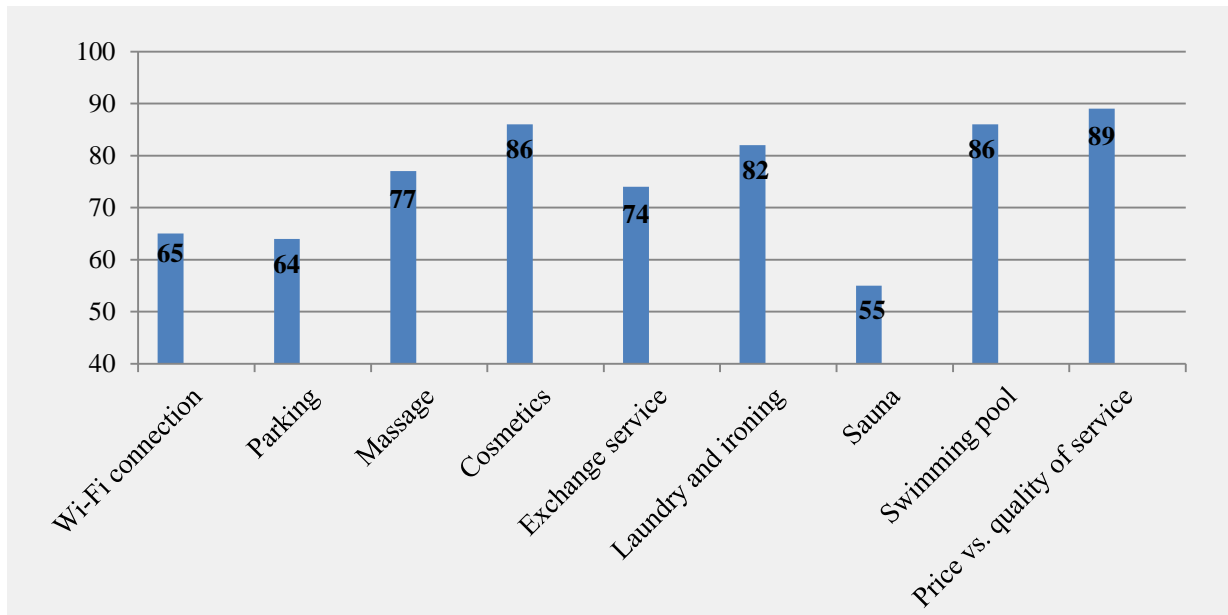
Graph 2: Guests' satisfaction with the catering services in percentage



Source: Own research, 2014.

With regard to additional services, in inspected accommodation facilities there were sauna, swimming pool, massage, cosmetics, WI-FI connection, laundry and ironing, Exchange service, parking and garages available. We can pronounce that more than one half of respondents were satisfied with additional services. Most remarks were made we noted about speed of internet connection (25 %), parking (19 %) and sauna (16 %), (Graph 3).

Graph 3: Guests' satisfaction with the additional services in percentage



Source: Own research, 2014.

CONCLUSION

In past years it was important for accommodation facilities to accommodate all guests. Nowadays, besides accommodation services, guests take advantage also of wide range of supplementary services. Customer is more demanding and he/she expects quality. Accommodation facilities should therefore monitor satisfaction of their guests.

The aim of this article is to analyse the level of customers' satisfaction with services of accommodation facilities in chosen accommodation facilities in Jihlava. In connection with discussed issue and with regard to the goal we stated two research questions: (1) What methods do the accommodation facilities use to find out about customer satisfaction with the offered services? (2) In what areas are the main drawbacks from the customers' perspective in accommodation facilities?

We pronounce that the majority of examined accommodation facilities investigate customers' satisfaction by sending them evaluation questionnaire on their email after vacating hotel or during checking out. Return rate of questionnaire does not exceed 10 % since guests are not motivated to complete the questionnaire, some of negative or positive experience will be forgotten and therefore evaluation is not as objective as in accommodation facilities. During checking out the guests are asked if they were happy with services. A guest who was not satisfied does not usually complain as he/she thinks that it is pointless and that nobody would be concerned about their complaints. The problem is that hotel staff assumes if there are no complaints everything is alright. But this is not true and it is more likely that if the guest was not happy he/she would reconsider his/her repeated visit or would not come next time at all.

Method of prepared printed questionnaires was not widely used by accommodation facilities but in some of them we experienced even the printed ones. But the informational response was almost zero since the guest had to use only two possible answers - yes or no and there was not any place to express any kind of remarks at all. We recommend using immediate feedback with the help of rapidly expanding mobile technologies. Some accommodation facilities in the USA or in Europe effectively use tablets for collecting opinions and reactions of guests which can provide them approximately ten times of original feedback.

We can see that the guests in accommodation facilities in Jihlava were mostly satisfied. We noted most objections in connection with cleanliness of a bathroom (32 %) and also range of a TV programs (29 %). Vast majority of guests were satisfied with the level of catering services and we perceive it as satisfactory. The only comments were made about breakfast offer (15 %) and 6 % of respondents were not happy about the quality in proportion to price of meals and drinks. The other offer was perceived well by the guests although minority of guests commented the offer neutrally. Satisfaction with additional services was well evaluated, more than one half of guests were happy. Most of objections were related with speed Wi-Fi connection (25 %), not all rooms had sufficient access to the internet and therefore guests had to find more suitable place to have required speed. Another problematic area was parking. Guests expressed their dissatisfaction with insufficient area for parking or chargeable parking site (19 %). Other comments were made about sauna (16 %) as the temperature of water was not adequate.

We pronounce that accommodation facilities should try to keep their clients since to attract new clients is more expensive than to keep them. To monitor customer's satisfaction enables the accommodation facilities to eliminate drawbacks, to increase quality of provided services and to be competitive. Systems of monitoring of customer's satisfaction create relationship with customers as they show that accommodation facilities do care about customers' opinions. They contribute to increase customers' loyalty.

REFERENCES

- [1] BALOGLU, S. Dimensions of customer loyalty: separating friends from wellwishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*. 2002. Vol. 43, No. 1, pp 47-59.
- [2] BELEŠOVÁ, S. Podpora vyjadrovania sťažností v organizácii. In GÚČIK, M. a kol. *Manažérstvo sťažností v organizáciách služieb*. UMB : Bratia Sabovci, 2009, pp 42-49. ISBN 978-80-8083-839-3
- [3] BEREZAN, O.; RAAB, C.; YOO, M.; LOVE, C. Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*. 2013. Vol. 34, pp 227-233.
- [4] BERÁNEK, J. *Kvalita služieb poskytovaných v cestovnom ruchu a klasifikace ubytovacích zariadení*. 2006. [online]. [cit. 23. 12. 2014]. Available at: <<http://www.cot.cz/>>
- [5] BOWEN, J. T.; SHOEMAKER, S. Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2003. Vol. 44, No. 5/6, pp 31-46.
- [6] COCHRAN, C. *Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success*. Chico : Paton Press, 2003. 108 p. ISBN 978-0971323148.
- [7] CHITTY, B.; WARD, S.; CHUA, C. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*. 2007. Vol. 25, No. 6, pp 563-580.
- [8] CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: an empirical analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2010. Vol. 35, No. 4, pp 530-568.
- [9] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 p. ISBN 80-247-0385-8.
- [10] GRACIA, E.; BAKKER, A. B.; GRAU, R. M. Positive emotions: the connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2011. Vol. 52, No. 4, pp 458-465.
- [11] GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2010. 307 p. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-808-9090-808.
- [12] GÚČIK, M. a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB s.r.o., 2007. 290 p. ISBN 978-80-89090-34-1.
- [13] KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F; TSUJI, S. Attractive Quality and Must-be
- [23] Quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*. 1984. Vol. 14, No. 2, pp 39-48.
- [14] KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing hotelových služieb*. Praha : Ekopress, 2002. 150 p. ISBN 80-86119-44-0.
- [15] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 277 p. ISBN 978-80-247-0966-6.
- [16] n. a. *Hosté mohou hodnotit české hotely*. [online]. 2013. [cit. 23. 12. 2014]. Available at: <<http://www.ahr-cr.cz/>>

- [17] OLIVER, R. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. 1981. Vol. 57, No. 3, pp 25-48.
- [18] PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49, No. 4, pp 41-50.
- [19] SHOEMAKER, S.; LEWIS, R. C. Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*. 1999. Vol. 18, No. 4, pp 345-370.
- [20] ZAMAZALOVÁ, M. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*. 2008, Vol. 16, No. 4.

CONTACT DETAILS

Ing. Petr Scholz, DiS.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petr.scholz@vspj.cz

Mgr. Jaroslava Mallinu, Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: jaroslava.mallinu@vspj.cz

VYUŽITÍ MODERNÍCH METOD A NÁSTROJŮ V ŘÍZENÍ HOTELU

UTILIZATION OF MODERN METHODS AND TOOLS IN HOTEL MANAGEMENT

Petr Scholz, Jan Voráček

Abstrakt

Manažeři samostatně podnikajících malých a středních hotelů si v dnešní době stále více uvědomují, že většinová orientace na příjmy, tj. na dosahování zisku z časově a pozičně specifických kombinací vnitřních, technických a sociálních možností, nemusí představovat optimální rozvojovou strategii. To platí zejména v prostředí s vysokou mírou konkurence, kde takto vytvářené ceny běžně krátkodobě klesají i na úroveň nákladů. V tomto příspěvku ukazujeme a experimentálně zdůvodňujeme účinnost kompozitních řídicích strategií, obohacujících dnes běžné uniformní přístupy prvky specializace a organizačního učení. Výsledky dynamicky simulovaných scénářů, kombinujících realizaci konkurenční výhody prostřednictvím cenotvorby, personální politiky a ekologického managementu ukazují, že pokročilé, na znalostech založené manažerské přístupy, se mohou stát zajímavou alternativou k tradičním, kvantitativně orientovaným nástrojům.

Klíčová slova: Dynamické modelování. Ekologický management. Hotelový management. Orientace na zákazníka. Revenue & yield management.

Abstract

The current approach of hotel managers are mostly oriented on revenue, i.e. trying to make a profit from the temporal and positional specific combination of internal, technical and social opportunities. Experience shows that in the long run context these mechanisms may be ineffective because they prefer short-term benefits over strategic development. The aim of this paper is to show that the holistic, knowledge-based managerial approaches can form an interesting alternative to traditional, quantitatively oriented tools. Thus we propose a new generation of decisions supporting tools, working more efficiently with available information and providing systemic view of underlying system, i.e. accommodation facility. The usefulness of approach is demonstrated on several dynamic scenarios, forming viable strategies from combinations of price and personal policies aspects, enhanced with organizational learning and green management.

Keywords: Customer orientation. Dynamic modeling. Green management. Hotel management. Revenue & yield management.

Samostatně podnikající hotely obvykle strategicky plánují a řídí své operace pomocí jednoduchých analytických nástrojů a heuristik. Je ale zřejmé, že návrh, realizace a rozvoj účinné konkurenční výhody je za těchto předpokladů obtížnější, zejména v oblastech s vysokou mírou konkurence. Kvalitativní změnou v jejich rozhodovacích procesech může představovat například účinnější práce s informacemi a znalostmi, rozvoj lidského potenciálu, organizační učení nebo průběžná inovace portfolia poskytovaných služeb. Tento článek proto ukazuje možnosti dynamických simulací jako inovativního nástroje na podporu rozhodování hotelového managementu. V prezentované formě je využitelný především pro střední a velké samostatně podnikající hotely. U malých podniků totiž předpokládáme příliš vysokou režii, spojenou s jeho používáním a struktura řízení hotelových řetězců přesahuje možnosti níže využívané základní varianty metodiky Balanced Scorecard (BSC, Kaplan a Norton, 1996).

Cíle příspěvku proto jsou:

- a) Demonstrace tvorby obecného konceptového a z něj odvozeného výpočetního modelu, umožňujícího návrh konkurenceschopného portfolia hotelových služeb,
- b) Vzájemné srovnání výkonnosti jednotlivých strategií, vyjádřené počtem hotelových hostů, mírou jejich poptávky po službách a ziskem.

1 ATRIBUTY MODERNÍHO HOTELOVÉHO MANAGEMENTU

a) Hotel a jeho služby. K důležitým předpokladům pro rozvoj cestovního ruchu patří poskytování ubytovacích služeb. V České republice se nejčastěji setkáváme s druhem ubytovacího zařízení typu hotel, penzion a motel. V tomto příspěvku se budeme zabývat kategorií hotel. Hotely spolu s dopravními a stravovacími zařízeními jsou základní součástí infrastruktury cestovního ruchu. Funkcí hotelů je vytvořit možnosti pobytu návštěvníků v cílovém místě. Zabezpečují uspokojení sekundárních potřeb návštěvníků (potřeby ubytování, stravování apod.), a tím utvářejí podmínky na uspokojování primárních potřeb návštěvníků, které jsou cílem účasti např. rekreace, turistika, kongresy apod. (Patuš, Gúčík, 2004). Indrová (1996) rozděluje hotely dle velikosti na malé (od 10 do 100 pokojů), střední (od 101 do 250) a velké (od 251 a výše). Křížek a Neufus (2012) mají jiný pohled na rozdělení hotelů dle velikosti na malé (od 10 do 50 pokojů), střední (od 51 do 150 pokojů), velké (od 151 do 400 pokojů) a mega (nad 400 pokojů). Z hlediska kapacity hotelu Patuš s Gúčíkem (2004) rozlišují malé hotely (do 100 lůžek), středně velké hotely (od 101 do 250 lůžek) a velké hotely (nad 250 lůžek). Dále dodávají, že v závislosti od stupně rozvoje cestovního ruchu se velikost hotelů v jednotlivých státech značně liší. V některých státech s rozvinutým cestovním ruchem patří např. hotel s 300 lůžky mezi středně velké hotely.

Služby cestovním ruchem jsou službami komplexními a člení se na služby základní a doplňkové. Na činnostech, jakými jsou rezervování ubytování, příjezd hosta a jeho registrace, jeho pobyt a služby, které využívá a zúčtování a hostův odjezd, se podílí jak zaměstnanci daného ubytovacího zařízení, tak i samotný host. V mnohých případech ale hotel rozšiřuje svůj produkt o doplňkové služby, aby mohl komplexně uspokojit potřeby hostů a zároveň zlepšit ekonomické výsledky svého hospodaření. Pod souhrnným názvem doplňkové služby se ukrývá soubor nadstandardních služeb, které jsou zdarma či za poplatek poskytovány hotelovým hostům. Hotelový personál by měl být ochotný vyhovět i dalším individuálním požadavkům.

Hotely jsou náročné i na hmotný, finanční a lidský kapitál, který je nejdůležitější. Hotel má totiž vysoké fixní náklady, které nezávisí od toho, jestli je hotel obsazený či nikoliv. Mezi poslední znak můžeme zařadit sezónnost, která je nejvyšší v době prázdnin, svátků apod. Mohou ji samozřejmě ovlivňovat další činitelé jako např. počasí, vybraná lokalita a jiné (Patůš, Gúčík, 2004). Služby hotelovým hostům poskytují lidé – zaměstnanci hotelu. Jsou to lidé, kteří vyřizují telefonáty, uklízí pokoje, ubytovávají hosty, vaří a podávají pokrmy, opravují klimatizaci apod. Zaměstnanci hotelů poskytují hostům všechny služby a také jsou s nimi v neustálém kontaktu. Je spíše výjimkou, pokud host, který se ubytuje v hotelu, se dostane do kontaktu s managementem. Souhlasíme, že je to paradox, když hotelový host, který zastává vysokou funkci ve svém podniku, za celou dobu svého pobytu v hotelu přijde do styku se zaměstnanci, kteří často nejsou ani na středním manažerském stupni. Tím pádem mají pokojské, uklízečky, myčky nádobí v hotelu životně důležité funkce. Přitom se jedná o pracovní pozice, které vyžadují minimální vzdělání i minimum zkušeností (Királ'ová, 2002).

b) Kvalita a spokojenost. V současnosti je vývoj na trhu ubytovacích zařízení doprovázený růstem požadavků hostů na kvalitu a strukturu doplňkových služeb. Spokojenost hostů se službami podniků cestovního ruchu je tedy jedním z významných faktorů, které ovlivňují výši tržeb a zisku, prosperitu, postavení v konkurenčním prostředí apod. Kvalita ubytovacích zařízení je úměrná spokojenosti hostů. Společně s kvalitou služeb, kterou ubytovací zařízení nabízí a poskytují, je důležitý přístup a profesionalita personálu. Odbornost, vstřícnost a ochota ovlivňují vnímání produktu hostem. Kvalita služeb rozhoduje o prodejnosti produktu hotelu a jeho prosperitě. Procesy, zajišťující kvalitu a její řízení, bývají obvykle budovány až nad bezvadně fungujícími (účelnými, effective), ale příliš nákladnými (neučinnými, inefficient) operacemi. V sektoru služeb jsou pro její realizaci klíčoví právě zaměstnanci. Jejich odbornost, vstřícnost, a loajalita napomáhají tvorbě dlouhodobých aliancí mezi hotelem a zákazníkem, vedoucích k vytvoření a stabilizaci vlastní klientely Existence této skupiny zaručuje stabilní časové rozložení příjmů a podporuje plánování. I když cílené investice do integrovaného systému vzdělávání a rozvoje hotelových pracovníků, tj. implementace zásad organizačního učení, nebývají malé ani krátkodobé, jejich návratnost ve formě vyšší kvality a procesního zlepšování je jednou z velkých výzev moderního hotelového managementu (Bhaskar a Khera, 2013).

Dosažení spokojenosti zákazníků je cílem všech provozovatelů ubytovacích zařízení, které se často domnívají, že jejich zákazníci jsou spokojeni, protože nedostali žádné stížnosti. Ne vždy je to pravda, ale ani kvalitní služby nemusí vést k úplné spokojenosti zákazníků. Všeobecně platí, že kvalita je základním předpokladem spokojenosti zákazníků a spokojenost zákazníků je naproti tomu předpokladem jejich návratu (Gúčík, 2007). Pro kvalitní poskytování služeb je stížnost přínosem. Long (2006, In Belešová 2009) uvádí, že pouze 4 % nespojených zákazníků si stěžují přímo v ubytovacím zařízení. Nespokojení zákazníci sdělí své negativní zkušenosti ústní formou (Word of Mouth, WOM) v průměru 10ti příbuzným, známým, přátelům i cizincům. Z nich 13 % se podělí dále s 20ti dalšími lidmi, takže o jedné negativní zkušenosti se může v konečném důsledku dozvědět až 1 560 osob. Kietzmann a Canhoto (2013) uvádějí, že WOM se vztahuje na jakékoli prohlášení na základě pozitivní, neutrální, nebo negativní zkušenosti ze strany potenciálních, skutečných, nebo bývalých spotřebitelů o výrobku, službě, značce, nebo společnosti, které je dostupné pro mnoho osob a institucí prostřednictvím webových stránek, sociálních sítí, rychlých zpráv, zpravodajských kanálů atd.). Podle Belešové (2009) si mnoho zákazníků nestěžuje z různých důvodů. Neví, na koho se mají obrátit a věří, že je to zbytečné, že organizace nebude věnovat jejich stížnosti pozornost.

c) *Revenue & yield management*. Odborná literatura pojednává o implementaci revenue a yield managementu (RYM) ve velkých hotelech nebo mezinárodních hotelových řetězcích. Pouze několik odborníků se věnuje implementaci RYM pro malé a střední hotely. Luciani (1999) uvádí, že malé a střední hotely, které se na trhu ubytovacích služeb snaží hlavně o přežití, nemohou konkurovat velkým mezinárodním hotelovým řetězcům. To je dáno základním principem sady nástrojů RYM, kdy se hotel systematicky snaží prodat celou kapacitu pod poptávkovou křivkou s výjimkou oblasti, nutné pro pokrytí nákladů. Při jednotné fixní ceně je míra obsazenosti dána průsečíkem ceny s průběhem poptávky. Tím se ale hotel zbavuje jak zákazníků, ochotných zaplatit méně za omezenou nabídku i těch, kteří by si rádi připlatili například za vyšší komfort. Promyšlená cenová diverzifikace optimalizuje obsazenost hotelu tím, že jsou průběžně nabízeny různé typy služeb, čímž dojde k vyšší míře vyplnění plochy vymezené poptávkou. Ivanov a Zhechev (2012) ovšem konstatují, že jedním z negativních efektů RYM je relativní heterogenita klientely a také nízká míra zisku, neboť tento nástroj vyvolává primárně zájem o levnější ubytování s minimem dalších služeb.

d) Ekologický management

Dopad celosvětového růstu cestovního ruchu na životní prostředí se stal zásadním tématem v oblasti hotelnictví (Chou, 2014). Mezi trendy v ubytovacích službách v posledních letech patří environmentální snaha a přístup k principům trvale udržitelného rozvoje. Tyto trendy se projevují především u velkých hotelových společností. Cílem environmentálních aktivit je harmonizovat člověka s jeho životním prostředím, osobitně s přírodou, péče o životní prostředí a šetrnost k němu (Gúčík, 2004). Podnět pro vznik prvních hotelů přátelských k životnímu prostředí na počátku 90. let 20. století souvisel se zvyšujícím se zájmem o ochranu životního prostředí, která byla podpořena i mezinárodními debatami v oblasti environmentálního stavu světa.

Hotely vyšších tříd začínají nebo již začaly uplatňovat ekologický management, který vyplývá z morálních, sociálních a politických důvodů. Jednotlivý hotel ovlivňuje jen nepatrnou část globálního životního prostředí, může však vhodnými ekologickými opatřeními přispět ke zlepšení životního prostředí na lokální úrovni (Patúš, Gúčík, 2004). Pro hotely ale není jednoduché uplatňovat ekologický management. Provozovatelé i přesto začínají být kreativní v užívání existujících prvků a jejich přeměňování na efektivní a ekologické. V ekologicky šetrném provozu můžeme spatřit i ekonomické výhody. Redukovaná spotřeba omezených zdrojů představuje redukované náklady. Je třeba si uvědomit, že pokud se ubytovací zařízení rozhodnou pro ekologický management, tak v konečném důsledku se kromě redukováných nákladů, mohou zvýšit zisky a investice do oblastí, které budou přímo prospěšné pro jejich hosty. Ochrana životního prostředí a uplatňování ekologických opatření však vyžaduje dlouhodobý záměr (Scholz, 2014).

Řada opatření v ochraně životního prostředí je směřována na snížení spotřeby energií, vody, chemických prostředků, kancelářského materiálu, omezení tvorby odpadu, zvyšování podílu přírodních materiálů, estetizaci prostředí, snižování hluku a emisí apod. (Patúš, Gúčík, 2004; Bohdanowicz, 2005). Ubytovací zařízení při výběru opatření na úsporu postupují různě. Některá se rozhodují dle toho, co je právě nejnaléhavější, jiná se zase zaměřují na opatření, které přinesou největší úsporu při nejnižších nákladech. Opatření na úsporu energie jsou realizována zejména na úseku vytápění, ventilace a klimatizace, osvětlení, pokojů, kuchyně a prádelny (Patúš, Gúčík, 2004). Praxe prokazuje, že spotřeby energií mohou být sníženy až o 40 % v případě přijetí dobrých opatření v provozu při současném využívání inteligentních systémů řízení spotřeby a instalování nových technologií (Křížek, Neufus, 2014).

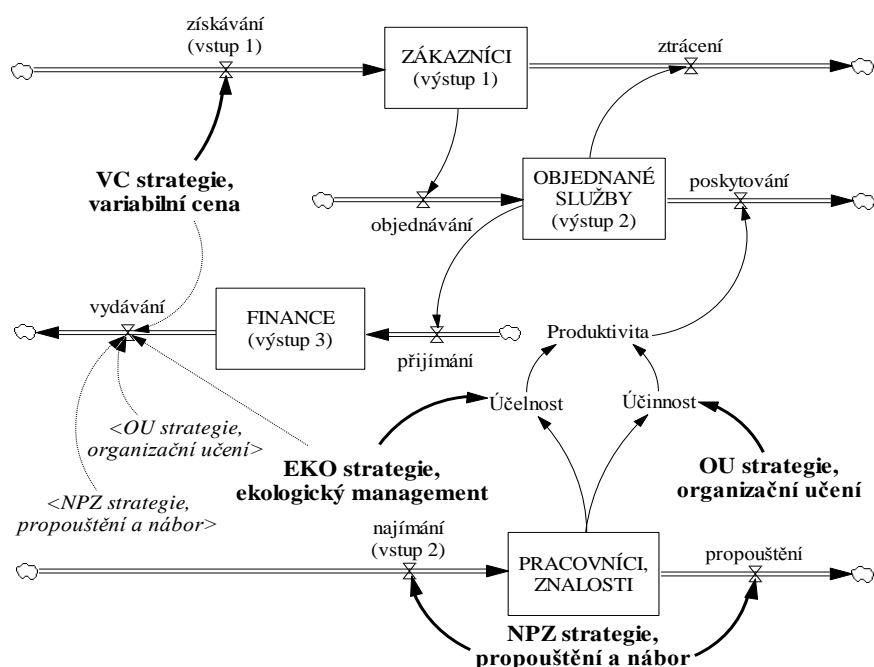
2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Základní motivací pro náš výzkum byla identifikace strategicky konkurenceschopných manažerských strategií pro středně velké hotely. Vzhledem k tomu, že podnikové řízení je ze své podstaty dynamický problém, aplikované formy výzkumu musí tuto skutečnost reflektovat. Postupovali jsme proto v souladu s obecnou víceúrovňovou vědeckou metodikou, adaptovanou pro společenské vědy např. Mitroffem (1998). Podle ní je skutečný problém ve spolupráci se stakeholdery nejdříve (i) slovně formulován, (ii) analyzován a konceptově namodelován, (iii) výpočetně implementován a v rámci tohoto modelu i opakovaně (iv) realizován. Získané výsledky jsou porovnány s dostupnými poznatky a následně buď zavedeny do praxe, nebo použity k reformulaci úlohy, čímž se v obou případech dostáváme k nové fázi (i). Diskuse o jednotlivých analytických metodách a nástrojích je nad rámec i téma tohoto příspěvku. V podstatě se ale jedná o účelové propojení známých výzkumných postupů s cílem zajistit maximum podkladů, tj. především dat a znalostí, využitelných ve finálním výpočetním modelu. Seznam vhodných zdrojů, seřazených podle pořadí jejich využití v metodice, zahrnuje například následující autory: Nonaka (1995), Senge (1990), Jankowicz (2003), Chik a kol. (2007).

S ohledem na zásadní význam času ve strategickém plánování jsme se rozhodli realizovat náš výpočetní model v jazyce systémové dynamiky (SD) – viz Forrester (1958), Sterman (2000), Morecroft (2007) nebo Warren (2007). SD přístup vyjadřuje firemní procesy formou toků, v jejichž rámci dochází ke kumulaci pro podnik významných zdrojů, (zjednodušený příklad takové syntaxe znázorňuje schéma 1). Každý SD model je po jeho prvotním návrhu třeba správně inicializovat, tj. nastavit jeho parametry tak, aby se choval v souladu se svou reálnou předlohou. Poté bývá analyzován z hledisek vnitřní stability, robustnosti a citlivosti. Následně je využit k analýzám externích scénářů nebo politik.

Proces vytváření strategické orientace hotelu a hledání jeho optimální konkurenční výhody probíhá v současnosti spíše metodou pokusu a omylu nebo, v lepších případech, na základě jednoduchých statistických či empirických modelů. Ty sice mohou přibližně postihnout izolované a idealizované části reality, ale jejich integrace do praxe obvyklého systému je buď formálně zcela vyloučena, nebo je zatížena nepříjemně vysokou chybou. Naším cílem bylo nabídnout hotelovým manažerům interaktivní plánovací nástroj, zachycující základní hotelové procesy ve vzájemných souvislostech. Jeho další vlastností je snadná rozšiřitelnost jak horizontální (přidání zcela nových procesů), tak vertikální (detailnější analýza procesů stávajících). Rozhodli jsme se přitom vyjít z metodiky Balanced Scorecard (BSC, Kaplan a Norton, 1996), definující obecnou architekturu pro plánování a řízení podnikové výkonnosti. Tento předpoklad je opodstatněný, protože v běžném hotelovém provozu lze dobře identifikovat všechny základní sektory BSC, tj. poskytování služeb, marketing, finanční i personální řízení (schéma 1).

Schéma 1: Schematické uspořádání metody BSC v kontextu prezentovaných strategií.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Interní struktura hotelu je zde principiálně znázorněna s využitím notace systémové dynamiky, v níž jsou jednotlivé stavové proměnné chápány jako nádrže, plněné a vyprazdňované parametricky ovládanými ventily. Dynamické chování celku je syntézou interakcí jednotlivých smyček, lišících se časovými konstantami, které jsou v detailním modelu implementovány desítkami parametrů a funkčních závislostí. Ty při správné kalibraci působí například tak, že vliv strategií diverzifikované cenotvorby a personálních změn na sledované výstupní proměnné, tj. počet zákazníků, rozsah jejich aktuální poptávky a výši zisku, je rychlejší, než působení ekologického managementu nebo organizačního učení. I přes značné zjednodušení vypovídá schéma o tom, že bez udržování optimální úrovně (hladiny) zákazníků nebude mít hotel dostatečný počet objednávek, nutných k zajištění jeho každodenního provozu a nezbytnému rozvoji. Způsob interní distribuce peněz, tj. jejich odčerpávání ventilem „vydávání“ závisí na konkrétní manažerské strategii hotelu.

V našem případě jsme základní způsob implementace BSC nazvali strategií fixní ceny (FC). V úvodní kapitole diskutovaný a v praxi rozšířený RYM, snažící se cenovou diverzifikací oslovit co nejširší spektrum zákazníků, označujeme jako strategii variabilní ceny (VC). Dnes bohužel stále obvyklé úspory variabilních nákladů, realizované průběžným propouštěním a přijímáním nových zaměstnanců, se projevují především v sektoru zaměstnanců a znalostí (strategie NPZ). Klíčovým termínem pro hotel i pro zákazníka je produktivita, tj. míra zdrojové náročnosti jednotkového výstupu. Ta má dvě vzájemně související složky, kvantitativní (účelnost) a kvalitativní (účinnost). Ekologickou orientací (strategie EKO) je ovlivněna především první skupina, protože manažerské zásahy v této oblasti jsou dobře vyčíslitelné a sledují úsporu vstupních nákladů. Účinnostní složka produktivity jednoznačně souvisí s úrovní rozvoje lidských zdrojů a způsobem integrace individuálních znalostí na podnikové úrovni (organizační učení, strategie OU). Způsob redistribuce příjmů z finančního sektoru do popsanych základních strategických oblastí znázorňuje tabulka 1 s následující interpretací: hotelový management investuje právě 100 % svých disponibilních prostředků v určitém poměru do tří základních sektorů výkonnosti, tj.

ZÁKAZNÍCI [%] + PRACOVNÍCI [%] + ZNALOSTI [%] = 100 %.

V rámci každé z nich může volit relativní výši příspěvku v rozsahu 0 až 100 %, přičemž v absolutních hodnotách se samozřejmě jedná o rozdílné částky. To znamená, že například kombinace 100:100:100 je nepřijatelná, zatímco varianta 10:10:10 je sice možná, ale nedochází při ní k úplné reinvestici příjmů do rozvoje podnikání.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Jednotlivé simulační experimenty jsou strukturně i číselně charakterizovány v tabulce 2.

Experiment 1 představuje základní, expertně parametrizovanou konfiguraci BSC pro hotel s návrhovou kapacitou 200 lůžek. Modeluje chování konzervativně řízeného hotelu a v našem článku slouží především jako reference pro další scénáře. Ty jsou buď strategicky uniformní (2, 3) nebo kompozitní (4-7). U nich, opět na základě expertních odhadů, kombinujeme základní strategie z tabulky 1 tak, že parciální výdaje nastavujeme na odpovídající průměrné hodnoty. Například do marketingové strategie experimentu 7 tak bude investováno $(60+30+45)/3$, tj. 45% vyčleněných disponibilních prostředků pro tento segment. I zde je samozřejmostí automatická kontrola realizovatelnosti takové hodnoty. Výsledky našeho předchozího výzkumu (Scholz a kol., 2014) ukázaly pozitivní roli organizačního učení (OU), zaměřeného na vytváření dlouhodobých aliancí mezi hotelovým personálem a jeho hosty.

Tabulka 1: Jednotkové strategie a jejich finanční dotace

Jednotková strategie	Orientační hodnoty relativního rozdělení financí do základních strategických oblastí [%]		
	ZÁKAZNÍCI (Marketing)	PRACOVNÍCI	ZNALOSTI (Organizační učení)
Fixní cena (FC), základní varianta BSC	50	25	25
Nábor a propouštění zaměstnanců (NPZ)	50	40	10
Variabilní cena (VC)	60	15	25
Organizační učení (OU)	30	5	65
Ekologický management (EKO)	45	5	50

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Tabulka 2: Vnitřní uspořádání jednotlivých experimentů

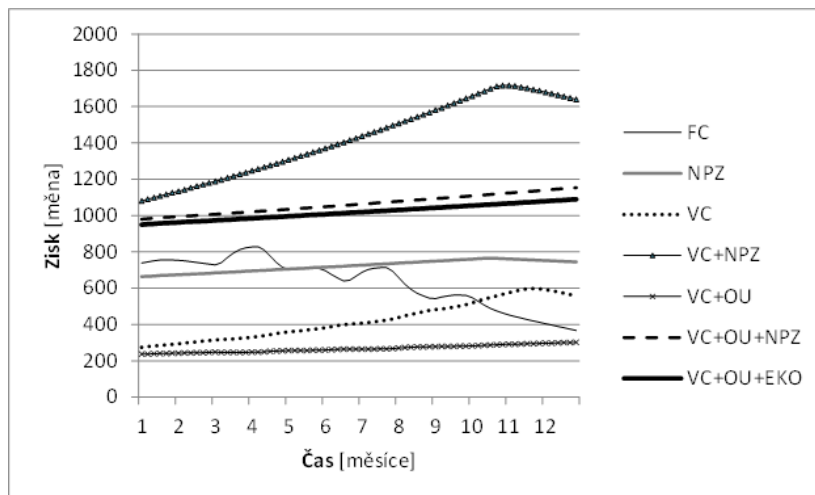
Experiment/scénář	Relativní míra zahrnutí základních strategií [%]				
	FC <i>Fixní cena</i>	NPZ <i>Nábor a propouštění zaměstnanců</i>	VC <i>Variabilní cena</i>	OU <i>Organizační učení</i>	EKO <i>Ekologický management</i>
1 FC	100	0	0	0	0
2 NPZ	0	100	0	0	0
3 VC	0	0	100	0	0
4 VC + NPZ	0	50	50	0	0
5 VC + OU	0	0	30	70	0
6 VC + OU + NPZ	0	30	30	40	0
7 VC + OU + EKO	0	0	20	40	40

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Proto tuto strategii zařazujeme do perspektivních scénářů 5-7. V experimentu 7 jsme nahradili strategickou komponentu administrativní regulace počtu zaměstnanců (NPZ) etičtější orientací na ekologický management (strategie EKO). Tou také ušetříme náklady, byť v delším časovém horizontu, a navíc zabráníme nežádoucím ztrátám kvalifikovaných pracovníků. Zanedbatelný není ani související marketingový „EKO“ efekt, vedoucí k další specializaci cílové zákaznické skupiny modelovaného hotelu. Vzhledem ke složitosti použitého výpočetního modelu a vysoké míře jeho vnitřní dynamiky jsou totiž výsledky simulací téhož jevu, spuštěných s mírně odlišnými, avšak stále přiměřenými parametry, zatíženy relativně velkým rozptylem. Výsledky, prezentované na obr. 1–3 tak lze interpretovat jako střední hodnoty většího počtu realizací téhož experimentu. Při nich jsme sledovali roční vývoj (i) počtu zákazníků, (ii) objednávek, čekajících na vyřízení (backlog) a (iii) výše zisku v reakci na dva dvacetiprocentní nárůsty zákazníků v hlavních sezónách (měsíce 3, 4, 7 a 8) a dva nárůsty desetiprocentní v sezónách vedlejších (měsíce 5, 6, 9 a 10). Tyto exogenní změny jsou dobře patrné např. na průbězích počtu zákazníků a nevyřízených objednávek. Všechny experimenty dále předpokládají, že počátkem roku nastavená strategie se v jeho průběhu nezmění. To ale není překážka, protože úplný manažerský cyklus každého ubytovacího zařízení, zahrnující plánování, aktualizaci struktury a alokaci zdrojů, praktickou aplikaci přijatých rozhodnutí a vyhodnocení jejich korespondence s plánem, totiž vždy zabere dobu, počítanou v týdnech až měsících. Navíc parametrické korekce stávajících strategií obvykle neovlivní výkonnost podniku zásadním způsobem, zatímco změny strategií – což je i případ našeho výzkumu – se reálně předpokládají v nejméně ročních intervalech.

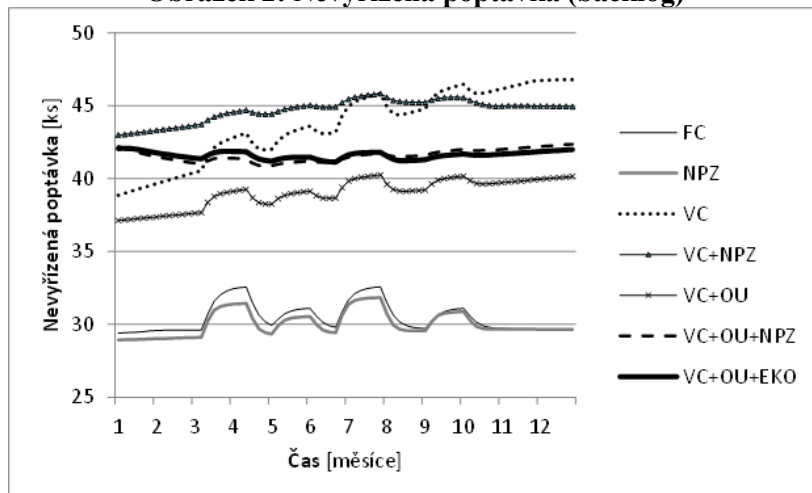
Ze získaných výsledků můžeme konstatovat, že FC varianta je sice nákladově vyvážená, ale nedokáže využít celou kapacitu hotelu k dalšímu růstu. Strategie NPZ zase vyžaduje vyšší investice do procesů najímání a propouštění zaměstnanců. Ty jsou sice v průběhu celého roku kompenzovány odpovídajícími úsporami, ale jejím negativním důsledkem bývá méně kvalifikovaný personál s problematickou loajalitou. Ani jedna ze strategií FC a NPZ nezajistí hotelu dostatek hostů, což se logicky projeví na jeho ekonomické výkonnosti. Druhým extrémem je výhradní orientace na počet zákazníků (VC). I když se jich při této variantě podaří získat nejvíce, díky výhradní orientaci na cenu se nejedná o zisky nijak výrazné. Jako logické řešení této situace se nabízí vhodná kombinace popsaných přístupů. Ke krátkodobě zajímavým výsledkům vede spojení kvantitativních možností VC a NPZ. Je ale zřejmé, nezkušený, často obměňovaný personál není schopen poskytovat stále se zvyšujícímu počtu zákazníků dlouhodobě kvalitní služby. To vše navíc na hranici dostupných kapacit. Díky soustavnému tlaku na cenu, umocněnému vnitřním přetížením a nízkou kvalifikací personálu, dochází v určitém okamžiku k poklesu zisku. Ten sice lze ovlivnit proměnnou intenzitou uplatňování zásad RYM, ale vždy se bude jednat pouze o krátko až střednědobé korekce.

Obrázek 1: Časový vývoj zisku



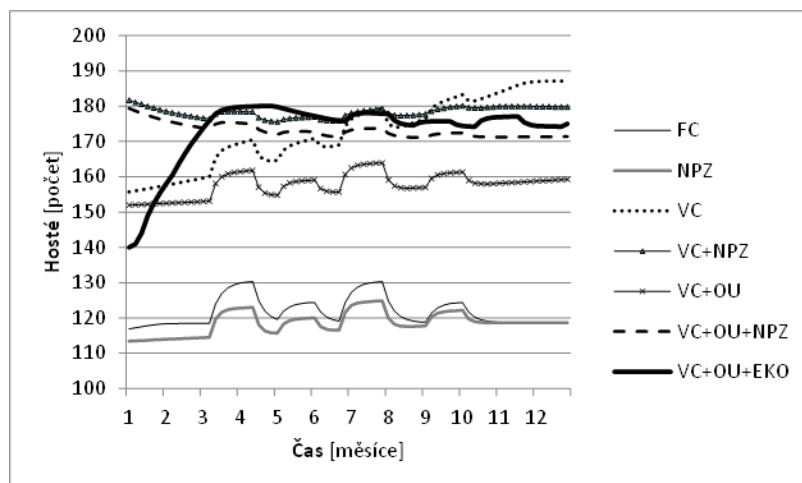
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Obrázek 2: Nevyřízená poptávka (backlog)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Obrázek 3: Počet hotelových hostů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Přijatelně se naopak chová náhrada NPZ komplexem specializovaných vzdělávacích a tréninkových aktivit, zahrnovaných souborně do sektoru OU. Rozvoj lidských zdrojů, který souvisí i s kvalitou vnitřních procesů, není levná ani krátkodobá záležitost. Promítá se v naší simulaci záměrně nadsazená znalostní investice výrazně jak do snížení celkového zisku, tak i do rychlosti jeho růstu. Poněkud zneklidňující je i monotónní přírůstek počtu zákazníků a objednaných služeb. Řešením je dílčí reparametrizace modelu, kterou dojde k redukci neefektivní části znalostních nákladů a také zlepšení finanční bilance zařazením regulace počtu zaměstnanců (NPV). Ten způsobí jak uspokojivé navyšování zisku, tak i kvantitativní zlepšení a hladinovou stabilizaci ostatních sledovaných ukazatelů. Poslední počítačová analýza nahrazuje strategicky méně perspektivní manažerskou dimenzi NPV progresivnějším důrazem na ekologii (EKO). Z finančního hlediska se jedná opět o úspory, tentokrát ovšem ve věcné rovině. Oproti simulačnímu scénáři (VC+OU+NPZ) je v konfiguraci (VC+OU+EKO) nejvýraznější změnou pomalejší růst počtu zákazníků při konstantní poptávce. Tento překvapivě stabilní, na počtu zákazníků nezávislý zájem o hotelové služby připisujeme důsledné implementaci procesů organizačního učení. Jím vytvořená a správně fungující aliance mezi zákazníky a hotelovým personálem totiž průběžně reguluje zátěž personálu na požadované úrovni. To, že zákazníci v tomto scénáři hledají ekologický hotel déle, je způsobeno především jeho nižšími výdaji na marketing.

ZÁVĚR

V příspěvku jsme ukázali, jakým způsobem mohou dynamické simulace přispět k výběru optimální manažerské strategie středně velkého hotelu. Naše výpočetní analýzy byly založeny na modelování hotelové výkonnosti metodou Balanced Scorecard, jejíž jednotlivé sektory jsme postupně strukturně modifikovali a reparametrizovali. Srovnáním typických jednoduchých i kompozitních strategií konstatujeme, že použitá metodika je pro daný úkol vhodná. Kromě toho, že najde uspokojivě zdůvodnitelné časové průběhy chování mnohorozměrného dynamického systému, je také uživatelsky srozumitelná a to jak z hlediska ovládnání a interpretace výsledků, tak i způsobem zadávání a editace modelovaného problému. Organizační učení, vhodně aplikované v kontextu ostatních manažerských strategií, vede k monotónnímu růstu zisku, stabilizuje počet zákazníků v okolí efektivní kapacity hotelu a zajišťuje i konstantní výši průběžných kumulativních objednávek. Hotel s prvky ekologického managementu si své zákazníky sice hledá déle, ale ze strategického hlediska představuje nejperspektivnější z diskutovaných variant.

V dalším výzkumu bychom se především rádi zaměřili na studium vlivu hotelem neovlivnitelných externích faktorů s cílem vystavit v současnosti relativně izolovaný model hotelu působení standardních tržních mechanismů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BELEŠOVÁ, S. Podpora vyjadrovania sťažností v organizácii. In GÚČIK, M. a kol. Manažérstvo sťažností v organizáciách služieb. UMB : Bratia Sabovci, 2009, s. 42–49. ISBN 978-80-8083-839-3
- [2] BOHDANOWICZ, P. European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2005, Vol. 46, No. 2, pp 188–204. ISSN 1938-9663.
- [3] BHASKAR, S. S., KHERA, S. N., Employee Satisfaction - Customer Satisfaction Link: A Literature Review of Theoretical Explanations. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2013, Vol. 4, No. 11, pp 626–635.
- [4] GÚČIK, M. a kol. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. ISBN 80-88945-73-9.
- [5] GÚČIK, M. a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2007. ISBN 978-80-89090-34-1.
- [6] CHOU, C. J. Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*. Elsevier Ltd. 2014, Vol. 40, pp 436–446. ISSN 0261-5177.
- [7] INDROVÁ, J. *Hotelový management (vybrané kapitoly)*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-7079-750-9.
- [8] IVANOV, S., ZHECHEV, V., Hotel revenue management—a critical literature review, *Tourism* 2012, Vol. 60, No. 2, pp 175–197. UDC: 338.488.2:640.41.
- [9] KAPLAN, R. S., NORTON, D. P. *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*: Harvard Business School Press, 1996. ISBN: 978-08-758-4651-4.
- [10] KIETZMANN, J.; CANHOTO, A. Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth, *Journal of Public Affairs*, 2013. Vol. 13, No. 2, pp 146–159.
- [11] KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing hotelových služieb*. Praha : Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- [12] KRÍŽEK, F.; NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*. Praha : Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [13] LUCIANI, S. Implementing yield management in small and medium sized hotels: an investigation of obstacles and success factors in Florence hotels. *Hospitality Management*, 1999. Vol. 18, No. 2, pp 129–142.
- [14] PATÚŠ, P.; GÚČIK, M. *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2004. ISBN 80-88945-81-X.
- [15] SCHOLZ, P. Uplatňování prvků ekologického managementu v ubytovacích zařízeních v České republice. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 2014, Vol. 47, No. 1, pp 42–52. ISSN0139-8660.
- [16] SCHOLZ, P.; VORÁČEK, J.; SMRČKA, F. Quo vadis, hotel management? *Proceedings of the 10th European Conference on Management Leadership and Governance*. Zagreb : VERN' University of Applied Sciences, pp 312–321. ISBN 978-1-910309-77-3.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Scholz, DiS.
katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petr.scholz@vspj.cz

doc. Ing. Dr. Jan Voráček, CSc.
katedra technických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01
e-mail: jan.voracek@vspj.cz

SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

CURRENT TRENDS OF TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Zuzana Stefanovová, Václav Lednický

Abstrakt

Vysoce turbulentní podnikatelské prostředí způsobuje řadu změn. Tyto změny přicházejí v neočekávaných situacích a mají často charakter nových trendů v oblasti cestovního ruchu. Cestovní ruch se stal v dnešní době jedním z nejdůležitějších odvětví světového hospodářství a je dalším impulsem pro místní a regionální rozvoj. Inovace se staly hlavní vývojovou mocí cestovního ruchu. Autoři tohoto příspěvku v rámci zpracovaného tématu použili metodu abstrakce a syntézy a pomocí těchto ukazují na nové směry a trendy pokroku v oblasti cestovního ruchu, např. na rozvoj zájmu o technické památky.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Globalizace. Inovace. Nové trendy. Nová řešení. Turistická infrastruktura. Vývoj.

Abstract

Highly turbulent business environment causes a number of changes. These changes come in unexpected situations, which often have character new trends in tourism. Tourism has become of today's most important branches in the world economy and more impulse for local and regional development. Innovations are chief power development of tourism. The authors of this paper in the context of the topic processed using the method of abstraction and synthesis using these points to new directions and trends of progress in the field of tourism, e.g. a development of interest about technical sites.

Keywords: Tourism. Globalization. Innovations. New trends, Development, New solution. Tourist infrastructure. Development.

ÚVOD

Cestovní ruch je v současné době považován za nepřehlédnutelný segment světového hospodářství a za důležitý rozvojový faktor řady států, i když cestování doprovází člověka v podstatě od nepaměti. Základem cestovního ruchu se podle názoru Štemberka (2009) stala přirozená touha člověka po změně, po poznání, po dále a hlavně dychtivost vidět něco nového, nezvyklého a na vlastní oči. Tato přirozená touha člověka po cestování se často mění v posedlost poznávat a objevovat nové oblasti naší planety a v budoucnu určitě poznávat i tajuplnosti vesmíru, bez ohledu na nebezpečí, které mu hrozí. Nutno však připomenout, že charakter cestování se během uplynulých staletí výrazně měnil, neboť v minulosti lidé cestovali především za obchodem, nebo za potřebou nalézt příznivější podmínky k životu, které by jim zajistily nejen základní obživu, ale v budoucnu i blahobyt. Jsou však z historie známy i případy, kdy řada cestovatelů, především z vyšších a vzdělanějších vrstev společnosti se vydávala za poznáním, studiem i případně za odpočinkem a osvěžením. Velmi známými jsou také cesty řemeslníků a umělců za znalostmi jiných odborníků svého oboru i ve vzdálených zemích. V té době ovšem nebyly pro cestování tak příznivé podmínky jako jsou nyní. Z uvedeného vyplývá, že současný cestovní ruch má dlouholetou tradici a prodělal mnohé proměny, než získal současnou podobu a význam v lidském životě i v oblasti podnikání.

Cílem příspěvku autorů je pomocí metody abstrakce a syntézy proniknout do jevu světového hospodářství – cestovního ruchu, vyčlenit jeho hlavní vlastnosti a na základě konkrétních kritérií v této oblasti, vytvořit celistvou představu o hlavních změnách a trendech v cestovním ruchu České republiky.

1 CESTOVNÍ RUCH

Současný cestovní ruch nepředstavuje pouze touhu cestovat a poznávat různé zajímavosti a odbornosti, ani není projevem nějakého skrytého individuálního migračního pudu, ale je důsledkem dosažení určité životní úrovně. Tento fakt naznačuje jasně i potřebu určitého materiálního a personálního zajištění a poskytnutí předpokládaných zážitků. Proto se nelze divit, že cestovní ruch lze podle Nejdla (2011) považovat do značné míry v pozitivním smyslu slov „za obchod se zážitky, dojmy a někdy i s iluzemi“. Účastník cestovního ruchu nejedí do jiných míst proto, aby zde pobýval různě dlouhou dobu, ale aby měl určitý zážitek, jehož realizace je spojena s místem jeho návštěvy. V současné době je cestovní ruch typický svou masovostí a různorodostí svých forem i pestrostí podnikatelských aktivit, které jej vytváří. V důsledku tohoto je to oblast značných podnikatelských možností, které z cestovního ruchu vytváří konglomerát činností, z nichž většina má charakter služeb, které přitom umožňují zaměstnat lidi různé kvalifikace. Přitom nelze opomenout, že cestovní ruch je i důležitým propagátorem nejen života obyvatel různých zemí a oblastí, případně přírodních i člověkem vytvořených zajímavostí, ale často také lokálních i regionálních výrobků, tradic, historických událostí a folklóru. Z řady definic cestovního ruchu uváděných mnoha autory jako například Čertík, Fišerová (2009), Hesková a kol. (2006), Indrová (2007), Nejdla (2011), vyplývá, že cestovní ruch lze chápat jako velmi složitý a heterogenní komplex podnikání, zahrnujících celou plejádu aktivit, které podle názoru Lednického (2014) představují finanční zhodnocení půvabu a jedinečnosti krajinných scénérií, originality vytvořených historických pamětihodností a také specifických zvyklostí žijících obyvatel, konkrétně jejich lidovou tvořivost, gastronomii, a mýty. Je však nutno zdůraznit, že cestovní ruch není pouze realizací

touhy cestovat a poznávat různé zajímavosti, ani není důsledkem skrytého individuálního migračního pudu, ale je projevem určité dosažené životní úrovně. Současný cestovní ruch je proto velmi vzdálen svým pradávným kořenům, neboť je typický především svou masovostí a různorodostí svých podob. A je to především masovost cestovního ruchu, která způsobila, že charakter nynějšího cestovního ruchu již není určován zástupci vrstev žijících z investovaného kapitálu, ale je výrazně ovlivňován především příjmem ekonomicky aktivních lidí, čímž se stává konkrétní ekonomické prostředí určujícím faktorem jeho rozvoje. V důsledku vývoje se cestovní ruch během druhé poloviny dvacátého století přeměnil v komplexní ekonomický a sociální jev současné doby, charakterizovaný především přemísťováním lidí v prostoru z důvodů, které patří do oblasti lidských slastí. Cestovní ruch se tak stává integrální součástí ekonomiky jednotlivých států a proto jeho vývoj, využití možností a předpokladů rozvoje jsou konkrétními vnitřními podmínkami i vnějším prostředím výrazně ovlivňovány.

Cestovní ruch se také stal velmi důležitým propagátorem nejen přírodních nebo člověkem vytvořených zajímavostí (atraktivit), ale i způsobu života obyvatel jednotlivých států. Zároveň cestovní ruch často vhodným a nenásilným způsobem propaguje i výrobky navštíveného státu a jeho tradice v podobě lidových zvyklostí, mýtů, folklóru, historie. Zdrojem jedinečných zážitků a stále více oceňovanou součástí cestovního ruchu se stává lidová gastronomie a využívání regionálních potravin. V důsledku tohoto mnohostranného působení cestovního ruchu se přeměnil cestovní ruch na komplexní ekonomický a sociální jev současné doby, charakterizovaný především přemísťováním lidí v prostoru z důvodů, které patří do oblasti lidských slastí. Přitom nezanedbatelný je i vliv cestovního ruchu vedoucí k růstu vzdělanosti, získávání jedinečných zážitků i k fyzické a psychické regeneraci účastníků cestovního ruchu.

Je důležité připomenout, že vznik a rozvoj cestovního ruchu v moderním pojetí je i nadále ovlivňován základními předpoklady, kam patří podle Gaworského (2003) a Panasiuka (2007) tyto podmínky:

- svoboda pohybu,
- existence vhodného a přitažlivého potenciálu cestovního ruchu v dané lokalitě,
- existence volného času u zájemců o cestovní ruch,
- uspokojení základních životních potřeb zájemců o cestovní ruch.

Významným předpokladem existence a rozvoje cestovního ruchu je zajištění bezpečnosti účastníků cestovního ruchu. To konkrétně znamená období bez válek, občanských nepokojů a v posledních letech bez terorismu. Pouze v podmínkách míru a klidu se může cestovní ruch úspěšně rozvíjet.

Vedle významných pozitiv je potřebné spojovat s cestovním ruchem i jeho negativní stránky, tzn. skutečnost, že zejména v rozvinutých zemích nepatří podniky cestovního ruchu k příliš atraktivním zaměstnavatelům. Nižší přitažlivost práce v podnicích cestovního ruchu je dána nejen nižšími platy, ale i nutnou prací v době svátku i dnech volna (sobota, neděle), potřebou pracovat na směny a v noci, pracovat často v odlehlých oblastech (hory, venkov, samota, ostrovy) s horší dopravní dostupností. Současně je cestovní ruch oblastí podnikání, kde dominantní podíl tvoří mikropodniky, malé a střední podniky, což často signalizuje mnohdy neutěšené pracovní podmínky, nízkou produktivitu práce a malý funkční postup v podnikové hierarchii. Navíc se jedná v řadě oblastí o zaměstnání sezonní, což vyvolává obvykle fluktuaci zaměstnanců.

2 SOUČASNÉ VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

Od počátku devadesátých let 20. století prožil cestovní ruch České republiky nečekaný rozvoj v důsledku nejen otevřením státních hranic, ale také díky výraznému vzrůstu podnikavosti celé řady provozovatelů zařízení cestovního ruchu. V důsledku toho se postupně začala objevovat i široká nabídka služeb, které kopírovaly nejen zahraniční vzory, ale často k tomu přidávaly určitou jedinečnost danou českými zvyklostmi a tradicí. Vzhledem k tomu, že u zákazníků podniků cestovního ruchu dochází k postupným změnám v chování, je nutná i rychlá reakce dodavatelů požadovaných služeb. Zákazník se totiž již nestává v řadě případů pouhým pasivním odběratelem nabízeného programu, ale vystupuje často velmi aktivně a požaduje takové úpravy v nabídce, které by mu přinesly určité, nové a nečekané příjemné zážitky. Následkem tohoto vývoje se vytváří zcela nová podoba cestovního ruchu a stále častěji se hovoří o zážitkové turistice. Jak však upozorňují Moravec, Novotný, Folbergerová, Stříbrná (2006) zážitková turistika jednoznačně představuje osobní subjektivní zážitek a tudíž tato forma cestovního ruchu představuje postupný odklon od masové turistiky, která u nás převažovala do osmdesátých let uplynulého století. Je to zcela jiná podoba cestovního ruchu, i když vychází z dřívějších osvědčených forem, ale využívá celou řadu nejen nových podnětů zákazníků, ale i výhod, které mu poskytuje překvapivě rychlý rozvoj techniky i určité nostalgie po starých časech. Do jisté míry je to i nutná a žádoucí reakce na požadavky zahraničních návštěvníků naší země a také na požadavky našich občanů, kteří při svém pobytu v zahraničí se s těmito inovace cestovního ruchu setkali, a zalíbily se jim. V důsledku tohoto vývoje se ve světě i v České republice objevily určité vývojové trendy, které částečně popisují Kotíková (2013), Borovský, Smolková, Niňajová (2008) i (Lednický (2014). Za vysoce důležité a snad i dominantní považují autoři v podmínkách České republiky zejména trendy v hotelnictví a v gastronomii, v rozvoji venkova a v ovlivnění krajiny.

2.1 Změny a trendy v základní turistické infrastruktuře

Politické změny, které přinesla revoluční doba v roce 1989 do zemí střední Evropy, poskytly nejen podmínky k likvidaci totalitních režimů, ale přinesly svobodu v řadě oblastí občanům těchto států. Následkem těchto změn, v důsledku možnosti snadnějšího vstupu a volného pohybu, se stalo území našeho státu vyhledávaným cílem občanů států nejen Evropy, ale i jiných kontinentů, kterým bylo zapotřebí nabídnout občerstvení, stravování i ubytování. A tak se nelze divit, že poslední desetiletí dvacátého století se stalo obdobím intenzivního rozvoje především českého hotelnictví. Přitom je to oblast, která je nejen náročná na počáteční investice, ale má také značné požadavky na odborný personál a je velmi výrazně ovlivňována stavem i vývojem národní ekonomiky, jak ukázali konkrétně Králíček, Šafandová, Christov (2009). Protože lze počítat, že minulost i přítomnost českého hotelnictví se bude promítat do budoucnosti, je vhodné a potřebné připravit v této oblasti podnikání nejen novou strategii jednotlivých hotelů, ale i celého oboru veřejného ubytování. Přitom je vhodné počítat s následujícími vývojovými trendy:

- Soustředit se na nové zaměření hotelů a podle toho rozšiřovat a zdokonalovat potřebné a zákazníkem vyžadované služby. S tímto vývojovým směrem souvisí zavádění a rozšiřování wellness center, uplatňování častější pravidelné obměny hotelového vybavení a inovace vnějšího vzhledu ubytovacího zařízení.
- Trvalé zdokonalování i častá modernizace vybavení hotelových pokojů. Zde se začíná projevovat výrazný vliv cestujících žen, jejichž požadavky jsou odlišné od mužů a jejichž počet stále roste. Jedná se především o lepší zajištění bezpečnosti na pokoji (moderní zámkový systém) i v prostorách hotelu (dobré osvětlení parkoviště, zejména

podzemního). Současné ženy vyžadují i zdokonalení koupelen, kde by měla být k dispozici i solidní značková kosmetika.

- Budování jedinečnosti a originality ubytovacích zařízení i jejich propojení na uspokojování požadavků zákazníků – vytváření podmínek pro vznik „hotelů snů“. Proto se nelze divit, že trendem v hotelnictví je zaměření se na určitý zákaznický segment, jimž mohou být rodiny s malými dětmi nebo hosté, kteří cestují se svými domácími mazlíčky (nejčastěji se psy a kočkami).
- Využívání velmi intenzivně všech možností, které nám poskytuje pokrok v oblasti komunikačních technologií. Zde se objevily zajímavé možnosti v oblasti slevových portálů, kdy mezi zákazníka a poskytovatele produktu vstupuje nový článek, což bývá zprostředkovatel v podobě slevového portálu. Jak však ukazují poznatky Stárka (2012) je obchodování na slevových portálech výhodné především pro nakupujícího (zákazníka) a pro zprostředkovatele (provozovatele slevového portálu) a jen za určitých podmínek pro ubytovací zařízení.
- Používání ekologických postupů jako formy ochrany životního prostředí. Konkrétně tento vývojový směr se zaměřuje na využívání rekuperace tepla, využívání dešťové vody jako vody užitkové pro zalévání a v sociálním zařízení, využívání ohřevu vody slunečním zářením i vytápění ubytovacích prostor tepelnými čerpadly, používání úsporných spotřebičů s co nejnižší energetickou náročností.
- V oblasti řízení hotelů nastupuje stále častěji využívání Yield managementu, který je podle Indrové a Voříška (1999) založen na účtování rozdílných cen za stejnou službu rozdílným zákazníkům. V podstatě se jedná o řízení výnosů, kde rozhodujícím klíčem k úspěchu je vedle schopnosti rozlišovat zákazníky, kteří jsou připraveni platit vysoké ceny a zákazníky, kteří jsou ochotni za nižší cenu měnit své cestovní plány, uhradit cenu s časovým předstihem apod. i schopnost zaměstnanců vysvětlit klientovi, proč platí za pokoj konkrétní cenu a znalost aktivit konkurence.

Velkou proměnu prožívá i česká gastronomie, kde lze oprávněně hovořit spolu s Budinským (2013) o razantní proměně. Základní vývojové trendy představují následující přístupy:

- Především snaha uplatňovat lokální suroviny, které jinde nejsou dosažitelné, nebo jejich dosažitelnost je omezená. Tento trend současně souvisí i s čerstvostí stupních surovin a mnohdy i s jejich původem z ekologického zemědělství.
- Stále častěji se vyskytuje nabídka sezonních jídel, které jsou připravovány v závislosti na výskytu konkrétních vstupů, kdy jsou tyto vstupy k dispozici v dané lokalitě. Tím je zajištěn nejen původ suroviny, ale i její časově omezený výskyt, použití i čerstvost.
- Využívání tradičních místních jídel, případně výrobních postupů, které vytváří jedinečný gastronomický zážitek. S tím souvisí i snaha najít pro tyto tradiční pokrmy novou, lehkou a zdravější podobu.
- Návrat ke starým receptům české kuchyně z 19. století a první poloviny 20. století, jak je prezentovala zprvu Magdalena Dobromila Rettigová a později Marie Svobodová. V podstatě se jedná o jídla připravovaná systémem „jako od babičky“, která jsou při poctivé přípravě jedinečným gurmánským zážitkem.
- Velmi úspěšným trendem je i stále se rozšiřující aktivita spojená s oslavou svátku svatého Martina a s podáváním svatomartinského vína, které pochází z českých a moravských vinorodých oblastí. V kombinaci s pečenou, mladou husou tak vytváří základ stále se rozšiřující akce, přitahující nejen české zákazníky, ale především klienty ze zahraničí.
- Nečekaný úspěch lze zaznamenat u tuzemských spotřebitelů a to návratem nealkoholického nápoje Kofola. Je sice jisté, že ve své známosti nemůže soutěžit s Coca Colou nebo s Pepsi Colou, ale je určitě svým způsobem tento nápoj zajímavý.

- I když v českých podmínkách má podávání piva svou dlouholetou tradici, v posledních letech dochází k určitým proměnám. Velké pivovary vaří a na trh dodávají především pivní speciály a v poslední době i nefiltrovaná piva ukládaná v pivních tancích. Tradiční pivovary se stále více setkávají s produkcí malých pivovarů (minipivovarů), které s nimi velmi úspěšně soutěží v rámci boje o zákaznickou přízeň. Jejich velkou předností je často napojení na bývalou tradici místní výroby piva a také schopnost reagovat na nové výrobní směry uplatňované ve světě.
- Zejména ve městech se uplatňují a budou se určitě stále více rozšiřovat cizokrajné kuchyně a to nejen čínské a vietnamské. Stále je úspěšná italská kuchyně, která je českým zákazníkům asi nejbližší, neboť fascinuje nejen svou pestrostí a jednoduchostí, ale především svou chutí. V těchto cizokrajných kuchyních se uplatňují vedle cizokrajných receptur jídel často zahraniční, někdy dokonce i luxusní suroviny.

2.2 Hlavní změny a trendy venkovské turistiky

Venkovská turistika tradičně využívá přírodních krás a místních, především vizuálních zážitků v udržované kulturní krajině. Představuje především možnost úniku člověka z umělého prostředí měst často označované jako „betonová džungle“. Zároveň současné trendy turistiky představují i značný přínos, neboť napomáhají rozvoji krajiny a přispívají k udržení obyvatelnosti venkova, neboť nabízí možnosti zaměstnání, případně příjmů.

Tradiční chatařství a chalupářství jako forma odpočinku a zájmové činnosti minulosti, poskytuje možnosti podnikání majitele v podobě pronájmu svého objektu zájemcům prostřednictvím cestovních kanceláří a cestovních agentur. Přitom pobyt v pronajatých chatách a chalupách nemá již charakter uplynulého spartánského života, neboť nabízené objekty k pronájmu jsou většinou komfortně vybavené, pečlivě udržované a umístěné v příjemném prostředí. Navíc zejména mezi mladými lidmi se rozmáhá nová móda celoročního ubytování ve vhodné zařízené chalupě nebo v chatě, která se nachází v tzv. dojezdové vzdálenosti od místa práce nebo většího centra.

Určitou novinkou se v českých podmínkách stal trend výstavby rekreačních bytů – apartmánů, které nahrazují individuální chaty. Vedle klasického, individuálního vlastnictví a využívání se zde objevuje forma časového spoluvlastnictví (timesharingu). Vznikají tak podle názoru Fialové, Kadlecové, Nožičkové (2011) apartmánové rekreační domy, které jsou budovány v atraktivních horských, podhorských oblastech, na březích vodních nádrží a v blízkosti golfových hřišť. Poněkud cizím prvkem v české krajině je budování celých nových rekreačních areálů typu „holandských rekreačních vesnic“, které jsou významným znakem internacionalizace druhého bydlení u nás.

Významným vývojovým trendem cestovního ruchu se stal v podmínkách České republiky od devadesátých let dvacátého století golf. Z původního okrajového sportu a zábavy malé skupiny nadšenců došlo k dynamickému a téměř skokovému rozvoji jak členské základny, tak v počtu golfových hřišť. Golfová hřiště se tak velmi rychle staly nepřehlédnutelnou součástí české kulturní krajiny. Přitom velkou předností golfových hřišť v České republice je jejich různorodost a značná proměnlivost prostředí, ve kterém se nacházejí i poměrně solidně vybudovaná zázemí. Při té příležitosti je nutno zdůraznit, že golf není možno chápat pouze jako sport i když pro všechny věkové kategorie mužů i žen, ale je to i významná podnikatelská příležitost neboť:

- Umožňuje využít rozmanitosti a jedinečnosti přírodního prostředí vybraného území.
- Zajistí údržbu ploch, které jsou využívány jako hřiště pečlivě a v potřebné míře.

- Poskytuje možnost podnikání stavebním firmám při zakládání, úpravách, rozšiřování a údržbě golfových hřišť.
- Vytváří při provozu hřišť zaměstnání lidem různé kvalifikace, zejména na venkově nejen v péči o areál, ale i při zabezpečování doplňkových služeb návštěvníkům (stravování, občerstvení, ubytování, servis a opravy výstroje, prodej golfového vybavení a suvenýrů).
- Poskytuje možnost podílet se na výrobě nejen sportovního náradí, ale i potřebného oblečení a doplňků.
- Umožňuje velmi výhodnou přestavbu starých osamocených zemědělských usedlostí (statků) nebo staveb bývalých družstevních zemědělských areálů, které jsou nevyužity pro zemědělskou výrobu na golfová centra. Tato změna ve využití je však podmíněna tím, že objekty jsou obklopeny vlastními pozemky a velkou předností je jak půvab a rozmanitost krajiny, tak určitá blízkost města (cca 40 až 50 km).
- Představuje jednu z velmi výhodných, ale poměrně nákladných úprav brownfieldů na golfová hřiště v rámci rekultivace průmyslem dotčené a přeměněné krajiny.

Je zajímavé, že i v podmínkách všeobecné motorizace roste nečekaný zájem lidí o cykloturistiku. A tak využívání jízdních kol již není okrajovou záležitostí, ale podle Mourka a kol. (2011) přináší jak přímý efekt (výroba, prodej servis jízdních kol, výstavba cyklostezek), tak i efekt nepřímý (snížení škodlivých emisí ze spalovacích motorů, zvyšování fyzické zdatnosti cyklistů, zážitková zábava). Jelikož existuje určitá skupina lidí, kteří požadují po cykloturistice hlubší prožitky a určitý adrenalin, který nemůže poskytnout pohodlná cyklostezka, vzniká nová forma cykloturistiky, která probíhá v terénu a bývá označovaná jako terénní cykloturistika. V důsledku tohoto zájmu je postupně od devadesátých let uplynulého století budován nový typ cyklostezek označovaný jako singltrek. Jak uvádí Otava (2010), jedná se o jednosměrnou cyklistickou stezku o šíři umožňující pouze jízdu jednoho cyklisty vedle sebe, která vede většinou lesem, nikdy ne příliš dlouho do kopce nebo z kopce, přitom povrch je přirozený, pouze nepatrně upravovaný, aby byl bezpečný a plně respektující charakter přírodního prostředí. Opakem je pak sjezd na horských kolech, kdy jsou využívány letní nabídky lyžařských areálů. Zde jsou zájemci vyvezeni lanovkou s jízdními koly na vrchol dané lokality a podle svých schopností sjíždějí daný svah. Tím je zajištěno vhodné využití dopravních účelových systémů (lanovky) i v letním období a zajištěno zaměstnání nejen pro obsluhu, ale i určitý zdroj zisku a lepší návratnost investice.

Tradičně je s venkovem spojována agroturistika čili pobyt (dovolená) na statku. Tento způsob trávení dovolené je sice u nás v teoretické rovině a v tisku velmi často rozvíjen, ale v praxi je poměrně málo uplatňován. Většinou je spojována tato forma trávení volna s výcvikem a jízdou na koni. Je to však určitě oblast, která se pravděpodobně bude rozvíjet, neboť obyvatelům měst přináší především prožití volna v klidném a přírodním prostředí s možností být ve styku s domácími zvířaty. Navíc dovolená na statku poskytuje řadu výhod a překvapujících příjemných zážitků, kde bychom mohli zařadit:

- Možnost zakoupit si přímo u zdroje produkce buď suroviny k přípravě stravy, nebo domácí potraviny typické svým domácím původem (máslo, tvaroh, masné výrobky, ovocný mošt, domácí chleba apod.).
- Možnost seznámit se s chovem a ošetřováním domácích zvířat, což je přitažlivé zejména pro děti.
- Možnost bydlet v historických budovách původních statků nebo v jejich zmodernizovaných replikách či ve vlastním ubytovacím zařízení (karavan, stan, obytný automobil), které je umístěno na vyhrazené ploše pozemku provozovatele agroturistiky.

- Možnost prožívat neopakovatelnou atmosféru letního, teplého večera na venkově, poznávat tradiční zvyklosti a udržovaný folklór a mnohdy se seznámit i s již zapomenutými řemesly.

Novým produktem a určitou modifikací venkovské turistiky může být i putování (cílené toulání) po krajině pěšky, na kole, s využitím klasických vesnických prostředků taženými koňmi (bryčka, kočár, selský povoz) nebo jízda na koni. Tento vývojový směr cestovního ruchu ve vazbě na využívání koní v některých zemích (USA, Jihoafrická republika) připomíná často historii dobývání dané krajiny v minulosti.

2.3 Rozvoj zájmu o technické památky

Obyvatelé současného území České republiky v průběhu uplynulých století patřili k významným průkopníkům přeměny řemeslné a manufakturní výroby v řadě odvětví na průmyslovou výrobu, která zajistila masovou produkci požadovaných výrobků a zajistila netušený rozvoj zaměstnanosti. Konkrétním dopadem těchto aktivit je značné množství výrobních objektů a technických zařízení, které jsou rozmístěny po celém teritoriu našeho státu. Největší počet objektů a výrobní pestrost pochází z let 1850 až 1950, ale najdou se i objekty starší. Soubor výrobních objektů a s nimi spojených těžebních, dopravních, servisních i prodejních zařízení představuje jedinečnou sbírku památek lidského poznání, vědy, výroby a zejména dokladů tvůrčích schopností člověka. Tímto způsobem se nenásilně vytváří podmínky pro pochopení uplynulého civilizačního vývoje, pro poznání principů technologických změn ve výrobě, pro objasnění technického myšlení i řemeslné zručnosti našich předků. Tím se vytváří i určitý prostor pro vznik národní i regionální hrdosti na určitou lokalitu i na formování vhodných postojů nastupující generace do budoucnosti. Současné technická zařízení a objekty představují často tajuplný a málo poznaný svět záhad, složitostí i pestrostí a tak přitahují zájem řady účastníků cestovního ruchu. Přitom nelze přehlédnout skutečnost, že řada technických památek se vyznačuje zajímavou průmyslovou architekturou. Tato průmyslová architektura je podle Fragnera (2005) charakteristická vnitřním napětím, specifickou atmosférou, umocněnou rozparem mezi účelností a reprezentativností, mezi uměleckými ambicemi a ekonomikou výroby, mezi technickými a technologickými inovacemi.

Z široké nabídky technických památek se objevuje poměrně zdařilé využívání v cestovním ruchu dopravních památek (vlaků, automobilů, lodí, letadel), které jsou využity zejména k přepravě turistů jako originály nebo v podobě zdařilých replik. Také se mění prezentace těchto dopravních prostředků, kdy již nestačí účelově zaměřená muzea, ale objevují se soutěže veteránů v tradičních závodnických lokalitách i trasách a stále častějších nostalgických jízdách. Za velmi zdařilé a stále více vzbuzující zájem je považováno využití letadel a automobilů v reklamních akcích. Mimo dopravní prostředky vzbuzují stále častěji svou složitostí nebo naopak svou jednoduchostí průmyslové pracovní stroje, kde vděčným zdrojem turistického zájmu jsou těžní parní stroje i zemědělské stroje předváděné v symbolickém chodu.

V posledním období vzrostl nebývalý zájem veřejnosti o celé tovární objekty a průmyslové areály, kde již skončila výroba a budovy i technologické systémy rychle zchátraly. Tyto nemovitě technické památky lze různě využít, ale jejich záchrana, provoz a údržba je často neobvykle drahá. Na různorodost možnosti využití, na jejich nedostatky a naopak přednosti upozornili Stefanová, Lednický (2012), kteří konstatovali, že vedle tradičních prohlídek lze v rámci zpřístupnění a zatraktivnění technických památek realizovat i nové formy prezentace. Jedná se o jejich využití ve výuce pro nastupující generaci techniků, k informování veřejnosti o významu výroby celé řady výrobků (energie, pitné vody, kovů, potravin) nebo k realizaci

tzv. průmyslového safari, kdy lze projíždět určitou průmyslovou oblast a pozorovat vzájemné výrobní návaznosti, chod strojů, dopravníků i práci lidí.

Svým způsobem jsou velmi přitažlivé výrobky sloužící k válečným účelům, protože často představují nejdokonalejší produkty své doby. Zajímavost movitých památek (pěších zbraní, děl tanků, letadel i lodí) je často zvyšována jejich využíváním při řadě vzpomínkových akcí nebo slavných bitev. Zájem cestovatelské veřejnosti o opevňovací systémy předchází v poslední době na pevnosti, vybudované převážně ve dvacátém století. Vzhledem k uvolňování mezinárodního napětí je možno se seznámit stále častěji i s úpravami pevnostních zařízení, které měly ochraňovat obyvatelstvo a příslušníky ozbrojených sil i jejich vedení před účinky jaderných zbraní.

ZÁVĚR

Cestovní ruch na počátku dvacátého prvního století představuje světový fenomén spotřeby a velmi důležitý zdroj požadovaných zážitků, vytvořený konzumní společností v ekonomicky vyspělých státech světa. Současně se stal cestovní ruch i významnou oblastí podnikání, oblastí neustálých nápaditých inovací a nových trendů nejen ve využívání volného času. Tyto inovace vedou k přidané hodnotě hotelů, penzionů, restauračních, stravovacích a jiných ubytovacích zařízení a rovněž k přidané hodnotě všech spolupracujících firem, které se svou účastí na cestovním ruchu podílí (Princip 3P). Postihnout celou oblast cestovního ruchu je velmi obtížné, proto se autoři soustředili pouze na stručnou analýzu a prezentaci některých vývojových směrů. Stručný rozbor problematiky prokázal, že po podnikání v turismu se požaduje zabezpečit klientům nejen běžné zážitky, ale stále více jsou požadovány adrenalinové zážitky, které jsou možné a často i bezpečné právě při využití nových objevů techniky. A proto podnikání v této oblasti se stále více soustředí na provozování extrémních sportů a zábav jako je např. bezmotorové létání s využitím balonů, rogala, padákového létání, zábavy ve vodě - potápění k vrakům, surfování, freediving, případně zimní sporty - heliskiing, skialpinismus, snow rafting apod.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BOROVSKEJ, J., E. SMOLKOVÁ a I. NIŇAJOVÁ. Cestovný ruch. Trendy a perspektivy. Bratislava: IURA EDITION, 2008. 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [2] BUDÍNSKÝ, L. Trendy současné české gastronomie. Ekonom, roč. 57, 2013. č. 51 – 52, 40 – 44 s. ISSN 1210-0714.
- [3] ČERTÍK, M. a V. FIŠEROVÁ. Volný čas, životní styl a cestovní ruch. Praha: VŠH, 2009. 104 s. ISBN 978-80-865578-93-4.
- [4] FIALOVÁ, D., V. KADLECOVÁ a V. NOŽIČKOVÁ, V. Koncept timesharingu jako alternativa apartmánových rekreačních bytů a „holandských rekreačních vesnic“? Czech Hospitality and Tourism Papers, 2011. roč. 7, č. 7, 55-67 s. ISSN 1801-1535.
- [5] FRAGNER, B., „Brownfield“ v souvislostech průmyslového dědictví. Vesmír, roč. 54 (135), 2005. č. 47, 58-59 s.
- [6] HESKOVÁ, M. a kol. Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [7] GAWORECKI, W. Turystyka. Warszawa: PWE, 2003. 438 s. ISBN 83-208-1471-5.
- [8] INDROVÁ, Jarmila. Cestovní ruch (základy). Praha: Oeconomia, 2007. 98 s. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [9] INDROVÁ, J. a T. VOŘÍŠEK, T. Yield management a jeho uplatňování v hotelnictví. Praha: VŠE, 1999. 107 s. ISBN 80-7079-752-5.
- [10] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [11] KRÁLIČEK, V., L. ŠAFANDOVÁ a M. CHRISTOV. *České hotely v číslech a statistikách*. Auditor, roč. 16, 2009. č. 5, 7-11 s. ISSN 1210-9096.
- [12] LEDNICKÝ, V. *Současné trendy v cestovním ruchu*. IN: Kolektiv autorů Vybrané trendy současného podnikání v České republice. Karviná: OPF SU, 2014. 140-164 s. ISBN 978-80-7248-945-9.
- [13] MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., R. FOLBERGEROVÁ a M. STŘÍBRNÁ. *Venkovská turistika. Teoretická východiska a možnosti*. České Budějovice: Centrum pro komunitní práci, 2006. 92 s. ISBN 80-86902-31-5.
- [14] MOUREK, D. a kol. *Cykloturistika. Současný stav a perspektivy v České republice*. Praha: Nakladatelství Czechtourist, 2011. 120 s. ISBN 978-80-87560-00-6.
- [15] NEJDL, K. *Management turistické destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [16] OTAVA, J. *Singltrek: Tak trochu jiná cyklostezka*. COT business, 2010, č. 3, 39 s.
- [17] PANASIUK, A. *Ekonomika turystyki*. Warszawa: PWE, 2007. 229 s. ISBN 978-83-01-14722-8.
- [18] STÁREK, V. *Slevové portály naděje nebo past?* COT business, č. 1, 2012. 54 s.
- [19] STEFANOVÁ, Z. a V. LEDNICKÝ. *Cestovní ruch a technické památky*. EMI, roč. 4, 2012. č. 3, 58-67 s. ISSN 1804-1299.

- [20] ŠTEMBERK, J. *Fenomén cestovního ruchu. Možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu*. Pelhřimov: Vysoká škola obchodní, 2009. 298 s. ISBN 978-80-7415-021-0.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Zuzana Stefanovová, Ph.D.
Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava
Sokolská tř. 33, 701 21 Ostrava I, Česká republika
e-mail: zuzana.stefanovova@vsb.cz

Doc. Ing. Václav Lednický, CSc.
Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava,
Sokolská tř. 33, 701 21 Ostrava I, Česká republika
e-mail: vaclav.lednicky@vsb.cz

VÝBĚR MÍSTNÍCH POPLATKŮ Z UBYTOVACÍ KAPACITY A ZA LÁZEŇSKÝ NEBO REKREAČNÍ POBYT V HLAVNÍM MĚSTĚ PRAZE

SELECT OF A LOCAL FEES FROM ACCOMODATION CAPACITY AND FOR A SPA OR LEISURE STAY IN THE CAPITAL OF PRAGUE

Petr Studnička

Abstrakt

Největší význam při sledování výkonů hotelnictví mají místní poplatek z ubytovací kapacity a místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt. Celkový roční objem výběru činí 515 mil. Kč, z toho na hlavní město Prahu připadá 245 mil. Kč, což je 47,5 % z celostátního výběru a tím je Praha obcí s nejvyšším objemem výběru těchto místních poplatků v České republice. Příspěvek je zaměřen na vliv změn sazeb místních poplatků a statistických ukazatelů počet přenocování a čisté využití lůžek na celkový příjem do rozpočtu města. Ekonomická autonomie obcí jako jedna ze základních charakteristik místní samosprávy není v České republice dostatečně naplněna ve věci právní regulace, protože obce nemají dostatečnou pravomoc stanovovat místní daně. Katalog místních daní zahrnuje v České republice pouze místní poplatky a daň z nemovitých věcí.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Hotelnictví. Lůžko. Místní poplatek. Praha. Přenocování.

Abstract

The greatest importance in the monitoring of the performance of hospitality has the local fee for accommodation and the local fee for a spa or leisure stay. The total annual volume selection is 515 mil. CZK, of which the City of Prague falls 245 mil. CZK, which is 47.5 % of the national selection and thus Praha is the municipality with the highest volume selecting of these local fees in the Czech Republic. The paper is focused on the impact of changes in rates of local fees and statistical indicators, the number of overnight stays and the net use of beds, to total revenue in the budget of the city. The economic autonomy of municipalities as one of the essential characteristics of local self-government is not fulfilled in the Czech Republic in terms of legal regulation, the municipalities do not have sufficient authority to impose local taxes. The catalogue of local taxes in the Czech Republic includes only local fees and real estate tax.

Keywords: Bed. Hospitality. Local Fee. Overnight. Prague. Tourism

Ekonomické přínosy cestovního ruchu lze zjistit mimo jiné 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 daně z příjmů fyzických a právnických osob podnikajících v sektoru cestovního ruchu. V případě přímých daní je výpočet jednodušší, protože stačí mít k dispozici celkový počet hostů, resp. přenocování, zároveň je nutné znát sídlo těchto podnikatelských subjektů. Z hlediska příjmů jsou významné i různé druhy poplatků. Jedná se například o odjezdové (odletové) taxy, letištní poplatky či místní poplatky. V České republice jsou na výkonech cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství nejvíce závislé dva místní poplatky na základě zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt (§ 3) a místní poplatek z ubytovací kapacity (§ 7).

Novodobá historie místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt se datuje od roku 1952 (Břeň, 2013, s. 1), kdy byla přijata legislativní úprava místních poplatků v zákonu č. 82/1952 Sb., o místních poplatcích, z něhož dle § 2 odst. 1 platilo, že druhy poplatků, které jsou místní národní výbory povinny vybírat, stanoví vláda a předpisy o těchto poplatcích vydá ministr financí. Lázeňská daň byla na celém území našeho státu dvakrát zrušena. Poprvé od 1. 1. 1952, podruhé od 1. 11. 1960. V tomto období byla předmětná daň od 1. 5. 1957 do 31. 10. 1960 dočasně obnovena. Na základě zákonodárného zmocnění byla vydána ministerstvem financí vyhláška č. 71 ze dne 8. 4. 1964, o lázeňském poplatku, který byl vybírán od všech osob, které přechodně pobývaly v lázeňských místech v období od 1. 5. do 30. 9. (jen pokud byla mimo sezonu v provozu všechna lázeňská zařízení a prováděny služby pro zákazníky, bylo možné vybírat poplatek i v této době, avšak maximálně v poloviční výši) a jeho použití bylo určeno převážně na financování zařízení a služeb sloužících lázeňským hostům. Výtěžek poplatku byl účelově vázán a směl být využit pouze pro udržování a zlepšování lázeňských míst (parků, stezek atd.) a pro reklamu lázní. Tehdy měl místní poplatek striktně fiskální funkci.

Prostřednictvím vyhlášky č. 67/1966 byl zaveden nový poplatek za ubytování v rekreačních oblastech, který se stal jistým „protějškem“ k lázeňskému poplatku, čímž nebylo možné tento poplatek zavádět v místech s převažujícími sportovními a rekreačními aktivitami. Poslední právní úprava poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt je spjata s vyhláškou č. 216/1988 Sb., o místním poplatku ze psů a o lázeňském poplatku, která byla účinná od 1. 1. 1989 do 1. 1. 1991. Tato vyhláška byla velmi podobná stávající úpravě v zákonu o místních poplatcích.

Cílem tohoto příspěvku je zhodnotit vztah objemu vybraných místních poplatků z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení na území České republiky.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Při legislativním vymezení je nezbytné definovat pojmy „daň“ a „poplatek“. Za daň je považována „povinná, zákonem předem sazbou stanovená peněžitá částka, kterou se víceméně pravidelně odčerpává na nenávratném principu část nominálního důchodu ekonomického subjektu ve prospěch veřejného peněžního fondu bez poskytnutí ekvivalentního protiplnění“ (Radvan, 2012, s. 18). Zákonný charakter daně znamená, že ani ústřední orgány státní správy (např. orgány daňové správy), ani orgány místní samosprávy

nemohou volně rozhodovat o zavedení daní či o jejich výši, ať už formou nařízení, či vyhlášek.

V charakteristice pravidelnosti a ekvivalentnosti protiplnění se daň zásadně liší od poplatku. Poplatek je rovněž povinnou, zákonem předem sazbou stanovenou (peněžitou) částkou, která odčerpává na nenávratném principu část nominálního důchodu ekonomického subjektu ve prospěch veřejného peněžního fondu, avšak částkou spíše nepravidelnou, nahodilou, kterou stát nebo jiné veřejnoprávní korporace vybírají za zákonem stanovené úkony jejich orgánů. V případě poplatků často převažuje funkce regulační nad funkcí fiskální.

Evropská charta územní samosprávy je velmi ovlivněna procesem fiskální decentralizace znamenajícím decentralizaci toku finančních prostředků v rozpočtové soustavě ze státu na územní samosprávu. Z hlediska daňového určení je možné rozdělit daně na svěřené (celý výnos plyne výhradně do jediného veřejného fondu – státního rozpočtu, rozpočtu kraje nebo rozpočtu obce) a sdílené (o výnosu se v předem stanoveném procentuálním podílu dělí více veřejných rozpočtů). Mezi daně vhodné jako zdroj příjmů územních samosprávných celků jsou obvykle řazeny daně vyměřované z pevného základu, zejména pak daň z nemovitých věcí a místní a regionální daně charakteru českých místních poplatků.

Místní daň je zákonem stanovená dávka peněžitého charakteru směřující do rozpočtu obce (kraje), kterou může územní samosprávný celek zavést či zrušit, a kterou může rovněž jakýmkoliv způsobem ovlivnit co do daňového základu, sazby daně či některého z korekčních prvků. Do katalogu místních daní lze v podmínkách České republiky zařadit pouze místní poplatky a daň z nemovitých věcí. Při takto úzkém vymezení místních daní nenacházíme v České republice žádné místní daně na úrovni krajů jako vyšších územních samosprávných celků. Na rozdíl od místních poplatků není obcím přiznáno právo rozhodovat, zda daň z nemovitých věcí na svém území zavedou, či nikoliv. Mají možnost pouze rozhodovat o zavedení či úpravě koeficientů násobících základní sazbu daně nebo celou daňovou povinnost a mají právo stanovit osvobození pro nemovitosti dotčené živelní pohromou nebo pro vybrané zemědělské pozemky.

Výše místních daní v České republice je vybírána v hodnotě přes 15 mld. Kč ročně (2010) a na celkových daňových příjmech se podílí cca 2,2 %. Je zřejmé, že v České republice není problematika ekonomické autonomie územních samosprávných celků plně respektována. Česká republika učinila při ratifikaci Evropské charty územní samosprávy oznámení, že se necítí být vázána mj. ustanoveními čl. 9 odst. 3, 5 a 6 (Radvan, 2012). Stát nemá zájem na tom, aby obce a kraje vybíraly místní daně a nemá zájem konzultovat s místními společenstvími přerozdělování centrálně vybíraných daní.

Mezi nejvýznamnější místní daně v České republice patří místní poplatky. Na rozdíl od daně z nemovitých věcí mají charakter fakultativní, a nikoliv obligatorní. To znamená, že je zcela na úvaze obce, zda a které místní poplatky na svém území zavede. U místních poplatků si obce samy stanovují konkrétní sazbu poplatku, podmínky placení, případná osvobození a další konstrukční prvky, které nejsou striktně určeny přímo zákonem o místních poplatcích, za podmínky, že nepřekročí zákonné zmocnění. Místní poplatky plní tři základní funkce – jsou paušální úhradou za související služby poskytované obcí, mají povahu místního zdanění nebo plní převážně regulační funkci. Při rozhodování obce, jaký místní poplatek zavést, či nikoliv, převažuje fiskální efekt, nad funkcí regulační a stimulační. Ve vztahu k výkonům cestovního ruchu, lázeňství a hotelnictví mají největší význam dva z výše uvedených místních poplatků. Konkrétně se jedná o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt a o místní poplatek z ubytovací kapacity.

Sazbu místních poplatků a další podrobnosti (splatnost, ohlašovací povinnost, osvobození atp.) stanovují obce v rámci jejich samostatné působnosti prostřednictvím obecně závazné

vyhlášky. Zákon vymezuje některé případy a osoby, které jsou z placení poplatku vyloučeny, a v některých případech umožňuje obci stanovit vyhláškou nebo dohodou paušální poplatek. Řízení o poplatcích vede obecní úřad v přenesené působnosti. Jednotlivé místní poplatky vybírá v České republice rozdílný počet obcí (Tabulka 1).

Tabulka 1: Počet obcí a objem vybraných místních poplatků v České republice v roce 2012

Místní poplatek	Počet obcí	Zastoupení v %	Objem výběru v Kč
Ze psů	6 099	97,6	285 200 830
Za odpady	4 185	67,0	3 082 100 750
Za užívání veřejného prostranství	2 811	45,0	654 222 040
Z ubytovací kapacity	1 451	23,2	187 943 430
Ze vstupného	1 008	16,1	57 626 280
Za lázeňský nebo rekreační pobyt	894	14,3	304 117 770
Za povolení k vjezdu	139	2,2	20 994 990
Za zhodnocení stavebního pozemku	52	0,8	9 546 660
Celkem			4 601 752 750

Zdroj: Rozpočet obce, 2014.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem tohoto příspěvku je zhodnotit vztah objemu vybraných místních poplatků z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení na území České republiky. Pro posuzování výkonů cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství v obcích jsou důležitými statistickými ukazateli počet přenocování realizovaný v průběhu jednoho roku a čisté využití lůžek. Problémem je nespolehlivost dat, která je způsobena několika faktory.

Od plateb místních poplatků jsou osvobozeny různé, ale z hlediska výkonů individuálních a hromadných ubytovacích zařízení významné skupiny osob (např. děti, senioři, organizované skupiny v rámci služebních cest), resp. zařízení (sociální, charitativní, zdravotnická, lázeňská, školská) 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.

Při zpracování příspěvku byla využita databáze Rozpočet obce (www.rozpocetobce.cz), ve které jsou zveřejňovány výsledky hospodaření obcí za jednotlivé kalendářní roky. Dále byla zpracována data Českého statistického úřadu (www.czso.cz) s využitím matematicko-statistických metod (korelační koeficient, koeficient determinace, regresní přímka). Hlavními hodnocenými ukazateli bylo čisté využití lůžek, které je veřejně dostupné pouze za kraje, avšak Praha má statut jak obce, tak kraje. Vývoj ukazatele výše vybraných finančních prostředků v kategorii místních poplatků vztahujících se ke zkoumané problematice je uveden v časové řadě let 2000 – 2013. Data za rok 2014 nejsou zatím dostupná, protože ze zákona o obcích musí být Závěrečné účty hospodaření obcí schváleny do 30. 6. roku následujícího.

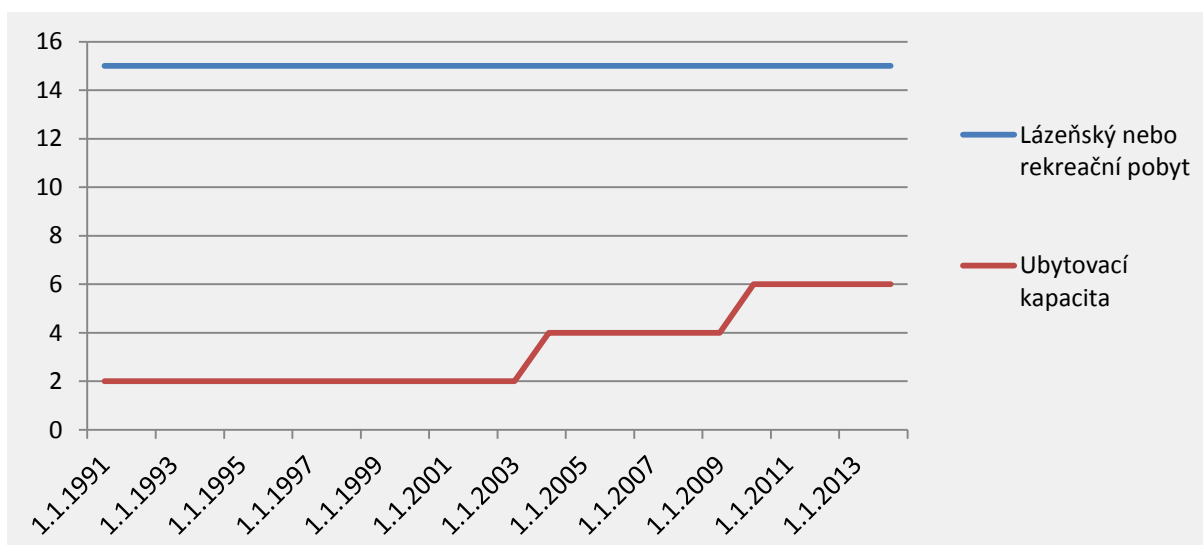
U počtu přenocování je zpracována časová řada za období let 2000 – 2012. Důvodem je korekce dat ze strany Českého statistického úřadu, kterou byla přerušena srovnatelná časová řada pro roky následující.

Analýza byla zpracována za obce, které se ve finančním objemu výběru místních poplatků vyskytují u každého z poplatků mezi prvními deseti obcemi v České republice. Z tohoto důvodu bylo celkem analyzováno čtrnáct obcí, ale tento příspěvek uvádí modelový postup pouze na příkladu hlavního města Prahy.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt lze vybírat v lázeňských místech a v místech „soustředěného turistického ruchu“. Pro obec jej vybírá od hostů ubytovatel. Maximální sazba je 15 Kč za osobu a den. Poplatku nepodléhají případy, kdy je prokázán jiný účel ubytování než léčebný nebo rekreační. Od roku 1991 se sazba tohoto poplatku nezměnila. Místní poplatek z ubytovací kapacity se vybírá v zařízeních určených k přechodnému ubytování za úplatu; poplatku jsou zproštěna zařízení zajišťující přechodné ubytování studentů a žáků, zdravotnická a lázeňská zařízení (pokud neposkytují hotelové služby), sociální a charitativní zařízení. Poplatek platí ubytovatel, maximální výše je 6 Kč za každé využití lůžko a den. Od roku 1991 se jeho výše změnila dvakrát – z 2 nejdříve na 4 a nyní na 6 korun (Graf 1).

Graf 1: Změny maximálních sazeb místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v České republice v letech 1991 – 2014



Zdroj: Vlastní zpracování na základě zákona č. 565/1990 Sb., 2014.

Z celkového počtu 6 242 obcí v České republice vybíralo v roce 2013 místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt 907 obcí (14,5 %) a místní poplatek z ubytovací kapacity 1 442 obcí (23,1 %). U obou místních poplatků má z hlediska objemu peněžních prostředků dominantní postavení hlavní město Praha (Tabulka 2).

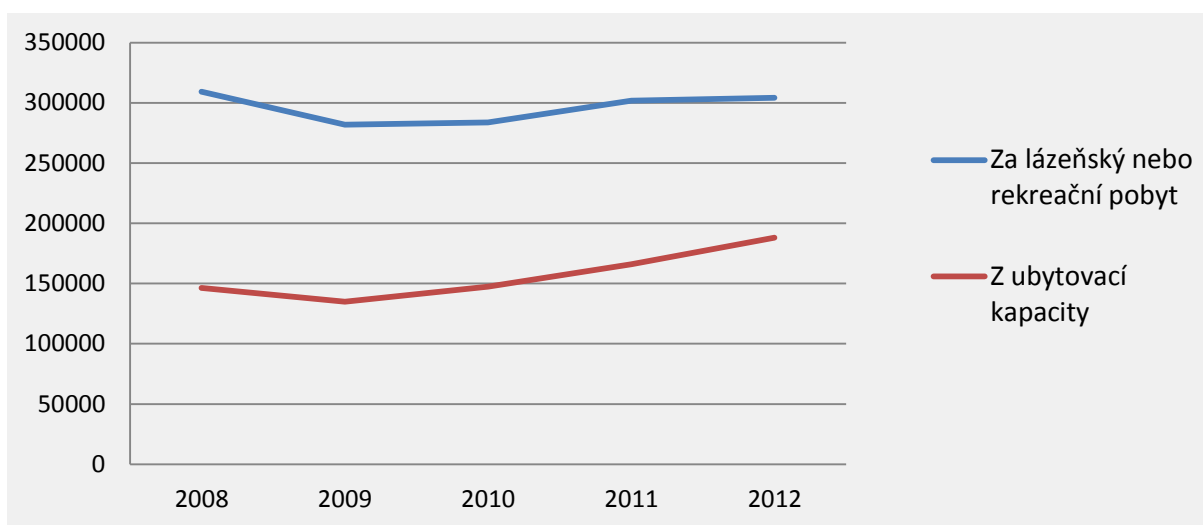
Tabulka 2: Objem výběru místních poplatků na území České republiky a v hlavním městě Praze v letech 2000 a 2013 v Kč

	Česká republika		Hlavní město Praha	
	Lázeňský nebo rekreační pobyt	Ubytovací kapacita	Lázeňský nebo rekreační pobyt	Ubytovací kapacita
2000	213 990 740	64 762 020	88 803 830	21 701 880
2013	306 677 770	213 139 953	138 467 136	107 586 750

Zdroj: Plzáková, Studnička, 2015.

Celkový objem výběru obou místních poplatků je závislý nejen na počtu realizovaných přenocování v ubytovacích zařízeních a čistém využití lůžek, ale i na stanovení maximální sazby místních poplatků ze zákona. V letech 2008 – 2012 došlo k poklesu výběru obou místních poplatků v roce 2009 v kontextu dopadů hospodářské krize a poklesu výkonů cestovního ruchu, lázeňství a hotelnictví. Od roku 2010 výběr obou místních poplatků postupně stoupá. Nárůst je patrný zejména u místního poplatku z ubytovací kapacity díky zvýšení jeho maximální sazby v roce 2010 ze 4 na 6 Kč/využití lůžko/den (Graf 2). „Princip partnerství veřejného a soukromého sektoru, který pomáhá překlenout roztříštěné zájmy jednotlivých subjektů, je nezbytným prvkem rozvoje míst i při výběru místních poplatků“ (Plzáková, Studnička, Vlček, 2013, s. 451).

Graf 2: Objem výběru místních poplatků v České republice v letech 2008 – 2012 v tis. Kč



Zdroj: Plzáková, Studnička, 2014.

Hlavní město Praha se ve výběru obou místních poplatků vyskytuje vždy v celostátním měřítku na prvním místě. Větší objem tvoří příjmy do rozpočtu statutárního města z místního poplatku z ubytovací kapacity, kde došlo od roku 2000 k dvěma změnám. První změna se uskutečnila v roce 2004, kdy od 1. 1. 2004 byla sazba poplatku zvýšena z dosavadních 2 Kč na 4 Kč a poté v roce 2012, kdy byl poplatek od 1. 7. 2012 zvýšen na maximálně možnou výši 6 Kč za využití lůžko a den. Praha od roku 2000 vybrala na zkoumaných dvou místních poplatcích celkem 2,4 mld. Kč (Tabulka 3).

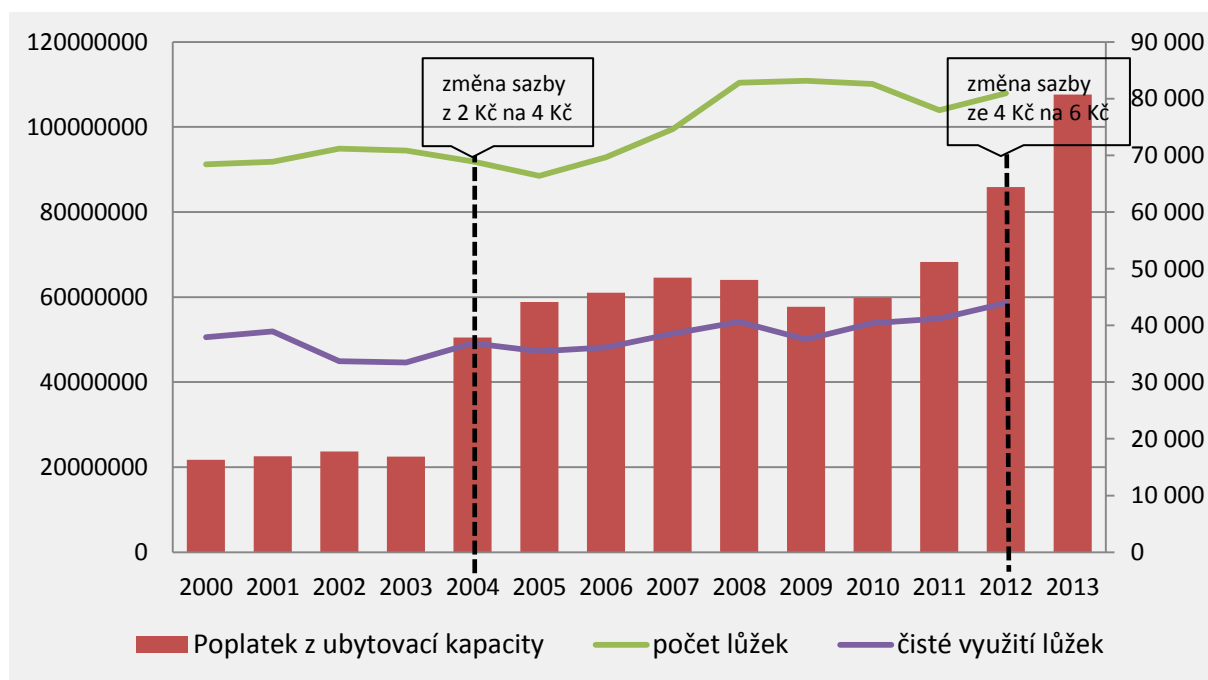
Tabulka 3: Objem vybraných místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v absolutním vyjádření v Praze v období let 2000 – 2013 v Kč

Praha	Lázeňský nebo rekreační pobyt	Ubytovací kapacita	Oba místní poplatky celkem
2000	88 803 830	21 701 880	110 505 710
2001	95 517 360	22 524 630	118 041 990
2002	85 841 000	23 673 680	109 514 680
2003	93 031 640	22 479 770	115 511 410
2004	125 763 060	50 467 460	176 230 520
2005	130 611 260	58 817 880	189 429 140
2006	131 134 530	61 040 520	192 175 050
2007	140 558 150	64 545 280	205 103 430
2008	134 710 510	64 053 170	198 763 680
2009	115 051 330	57 698 810	172 750 140
2010	118 794 370	59 784 330	178 578 700
2011	134 765 840	68 247 750	203 013 590
2012	139 280 120	85 859 270	225 139 390
2013	138 467 136	107 586 750	246 053 886
Celkem	1 672 330 136	768 481 180	2 440 811 316

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat Rozpočet obce, 2014.

Ve vztahu ke kapacitám ubytovacích zařízení je poměřován výběr místního poplatku z ubytovací kapacity s ukazatelem počet lůžek. Z pohledu vývoje obou ukazatelů lze konstatovat, že zejména mezi lety 2008 a 2011 dochází k odlišnému trendu v obou proměnných. Počet lůžek roste, ale příjem z místního poplatku se snižuje (Graf 3). Vhodnějším ukazatelem je proto čisté využití lůžek, který již lépe zobrazuje danou závislost.

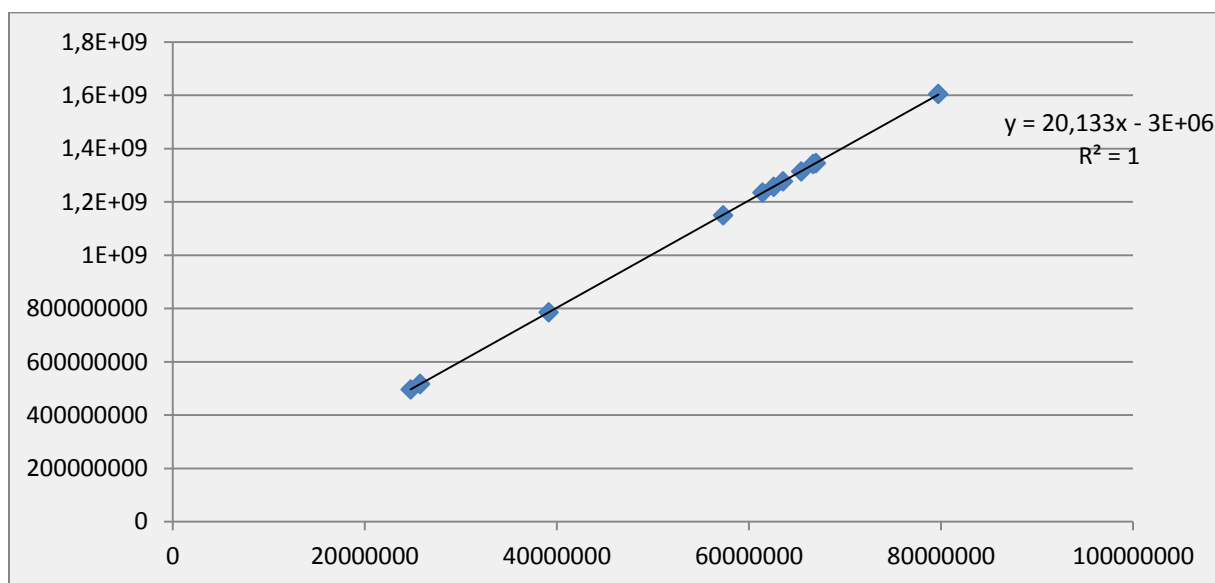
Graf 3: Vývoj výběru místního poplatku z ubytovací kapacity ve vztahu k vývoji počtu lůžek a obsazenosti v Praze v období let 2000 – 2012 (2013)



Zdroj: Plzáková, 2014.

Korelační koeficient dosahuje hodnoty 0,99, což je přímá, velmi silná závislost. Lze konstatovat, že oficiálně vykázaný počet hostů ve vztahu k využitému lůžku je v souladu s výběrem místního poplatku z ubytovací kapacity v Praze. Závislost nejlépe vyjadřuje rovnice regresní přímky s koeficientem determinace 1. Vývoj ukazatelů znázorňuje Graf 4, který obsahuje korelační pole s regresní přímkou. Počet lůžek v hlavním městě Praze stoupl ve sledovaném období o 18 %.

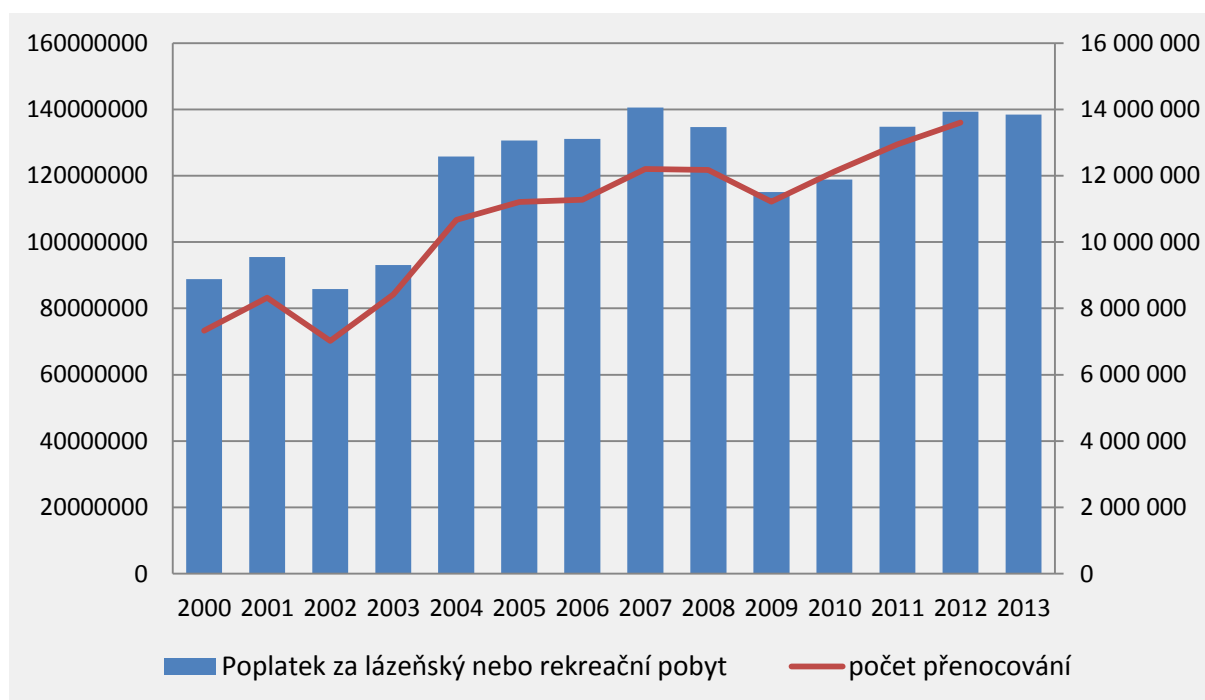
Graf 4: Korelační pole proměnných místní poplatek z ubytovací kapacity a čisté využití lůžek s rovnicí regresní přímky a koeficientem determinace



Zdroj: Plzáková, 2014.

Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt se v Praze vybírá v jeho maximální výši 15 Kč za osobu a den. Realizuje se tedy na základě vývoje počtu přenocování. Zde korelační koeficient nabývá hodnoty 0,94, což znamená velmi silnou přímou závislost, regresní rovnice má podobu přímky. Zbývajících 6 % lze přičíst skupinám osvobozeným od platby tohoto poplatku, v Praze se bude jednat zejména o turisty, kteří v místě realizují služební cestu. Počet přenocování v Praze ve sledovaném období vzrostl o 85 % (Graf 5).

Graf 5: Vývoj výběru místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt ve vztahu k vývoji počtu přenocování v Praze v období let 2000 – 2012 (2013)



Zdroj: Plzáková, 2014.

ZÁVĚR

S ohledem na mnoho shodných konstrukčních prvků u obou místních poplatků lze doporučit jejich sloučení do jednoho místního poplatku. Poplatníkem by měl být ubytovaný (v odborné terminologii turista, resp. host), neboť právě on nejvíce těží ze služeb, které mu obec jako turistovi poskytuje. Zůstala by tedy zachována charakteristika přechodné doby a úplatnosti, avšak pouze v hotelech, motelech, penzionech a v ostatních ubytovacích zařízeních typu ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavených pro poskytování přechodného ubytování. Naopak přechodné a úplatné ubytování v bytových a v rodinných domech a ve stavbách pro rodinnou rekreaci by zpoplatnění nepodléhalo s ohledem na obtížnou dohledatelnost poplatníků a rovněž na fakt, že tyto osoby obvykle nejsou turisty, ale např. studenty ubytovanými na privátech, osobami v pronajatých domech a bytech apod. Poplatek by měl být vybírán v každé obci, nikoliv jen v lázeňských místech a turistických centrech (odstranit ze zákona definici místa soustředěného turistického ruchu); o zavedení poplatku by rozhodovalo výhradně zastupitelstvo obce přijetím, či nepřijetím obecně závazné vyhlášky.

Osvobození by mělo být osobní, vázané na osobu poplatníka. Zákon by měl upravovat pouze základní typy osvobození, větší prostor by měly mít obce jako beneficiáři poplatku. Samozřejmostí je osvobození osob nevidomých, závislých na pomoci jiné osoby a osob s těžkým zdravotním postižením, a to i s ohledem na podporu sociálního cestovního ruchu jak ze strany Evropské komise (program Calypso), tak ze strany Ministerstva pro místní rozvoj ČR (Národní program podpory cestovního ruchu). Vhodné se jeví osvobození studentů a žáků ubytovaných v zařízeních sloužících pro ubytování těchto osob nebo osvobození osob ubytovaných v zařízeních sloužících sociálním a charitativním účelům. Naopak nelze

doporučit osvobození závislé na věku poplatníka (dnes osoby mladší 18 let a starší 70 let věku), neboť i tyto osoby využívají služeb v obci.

Ubytovatel by měl mít postavení plátce místního poplatku, tedy i nadále by vybíral poplatek vedle ceny za ubytování. Měl by povinnost vést evidenční knihu, avšak bez povinnosti zapisovat účel pobytu, který by nebyl pro placení poplatku rozhodující. Tím by došlo i k rozšíření soukromí ubytovaných.

Obec by si konkrétní sazbu poplatku stanovila v obecně závazné vyhlášce. S ohledem na problematičnost paušální částky poplatku a s ohledem na stanoviska Ústavního soudu není vhodné tuto variantu v současné době doporučovat. Není třeba se však bránit razantnějšímu navýšení sazby oproti stávajícímu stavu, neboť poplatek je politicky i ekonomicky neutrální: neplatí jej voliči, ale turisté, kteří se obvykle nezajímají o výši místního poplatku a cíl své dovolené si vybírají podle jiných kritérií. S ohledem na ceny ubytování je výše poplatku takřka zanedbatelná a turisté se opět vrátí, pakliže budou mít pocit, že za své peníze uhrazené ve formě poplatku od obce získali adekvátní protiplnění.

Při hodnocení podílu zkoumaných obcí na celkově sumě příjmů do rozpočtů obcí z místního poplatku z ubytovací kapacity vybrala v období let 2000 – 2013 v úhrnu jednoznačně nejvíce Praha, a to 71 %. Rovněž každý rok je Praha na 1. místě v celkovém objemu výběru tohoto místního poplatku. U místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt zaujímá nejvyšší podíl opět Praha, a to 65 %. Hlavní město Praha vybere ročně z obou místních poplatků cca 245 mil. Kč, z nichž se cca 115 milionů Kč (méně než 50 %) vrací zpět do rozvoje cestovního ruchu. Tato skutečnost je terčem kritiky zejména ze strany podnikatelských subjektů. Městské části zase žádají Magistrát hl. m. Prahy, aby došlo ke změně vyhlášky a aby správu těchto poplatků vykonávaly městské části, protože dosud výnos zůstává plně v rozpočtu hlavního města. Městské části vykonávají správu poplatků vybraných v ubytovacích zařízeních s výjimkou hotelů s tím, že 50 % z vybraného poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt se odvádí do rozpočtu hlavního města Prahy a výnos poplatku z ubytovací kapacity zůstává v rozpočtu městských částí (za ubytovny, nikoliv za hotely).

V souvislosti s uvažovanou novelou zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve vztahu k místnímu poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt a k místnímu poplatku z ubytovací kapacity lze uvažovat v České republice především o:

- možnosti sloučení dvou místních poplatků do jednoho;
- úpravě maximální výše sazeb místních poplatků;
- možnosti úhrady místních poplatků roční, příp. měsíční nebo týdenní paušální sazbou;
- nerozlišování účelu pobytu hostů, na které se platba místních poplatků vztahuje;
- omezení skupin osob, které jsou osvobozeny od platby místních poplatků.

Sazbu poplatků a další podrobnosti (splatnost, ohlašovací povinnost, úlevy, osvobození atp.) stanovují obce v rámci jejich samostatné působnosti prostřednictvím obecně závazné vyhlášky. Řízení o poplatcích vede obecní úřad v přenesené působnosti.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BŘEŇ, J. 2013. *Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt*. [online]. 2013 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6600079>.
- [2] ČERTÍK, M., P. ATTL, M. KULICHOVÁ, L. PLZÁKOVÁ a P. STUDNIČKA. 2014. *Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice*. Praha: VŠH, 2014. 93 s.
- [3] Ministerstvo financí ČR. 2014. *Zákon 565/1990 Sb., o místních poplatcích* [online], [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/ZAKON_1990-565_Z_O_MISTNICH_POPLATCICH_-_Aktualni_zneni.pdf.
- [4] PELC, V. 2012. *Místní poplatky – praktická příručka pro obce*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-454-4.
- [5] PLZÁKOVÁ, L. a P. STUDNIČKA, P. 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost*. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
- [6] PLZÁKOVÁ, L. & STUDNIČKA, P. 2015. Vývoj místních poplatků z ubytovací kapacity a za lázeňský nebo rekreační pobyt ve vztahu k ukazatelům cestovního ruchu a hotelnictví na příkladu hlavního města Prahy. In *Sborník recenzovaných příspěvků – Mezinárodní vědecká konference Hradecké ekonomické dny 2015*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-547-9, s. 438 – 444.
- [7] PLZÁKOVÁ, L., P. STUDNIČKA a J. VLČEK. 2013. Innovation Activities at Tourist Information Centers and an Increase in Competitiveness for Tourism Destinations. In: *Proceedings of the 11th International Conference Liberec Economic Forum 2013*. Liberec: Vysokoškolský podnik, 2013. ISBN 978-80-7372953-0, s. 446 – 455.
- [8] RADVAN, M. 2012. *Místní daně*. Praha: Wolters Kluwer, 2012. ISBN 978-80-7357-932-6.
- [9] Rozpočet veřejně. 2014. *Rozklikávací rozpočet obce*. [online], [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.rozpocetobce.cz>.
- [10] STUDNIČKA, P. & PLZÁKOVÁ, L. 2015. Vztah místních poplatků k výkonům cestovního ruchu a hotelnictví v Praze. In *C.O.T. business*, 2015, č. 1, s. 62 – 63. ISSN 1212-4281.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Studnička
katedra hotelnictví
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506, 181 00 Praha 8
e-mail: studnicka@vsh.cz

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE VÝBER ZARIADENIA NÁVŠTEVNÍKOM VO VIDIECKOM CESTOVNOM RUCHU

FACTORS AFFECTING THE VISITOR'S SELECTION OF FACILITY IN RURAL TOURISM

Eudmila Šmardová, Lucia Mališová, Radka Marčeková

Abstrakt

Ochrana prírodného prostredia a kultúrneho dedičstva je dôležitým aspektom v rozvoji vidieckeho cestovného ruchu a zároveň princípom uplatňovania spoločenskej zodpovednosti v cestovnom ruchu. Príspevok sa zaoberá faktormi, ktoré ovplyvňujú návštevníka vo vidieckom cestovnom ruchu pri výbere zariadenia cestovného ruchu. Zameriava sa predovšetkým na vnímanie miery prínosu zariadení k ochrane prírodného prostredia a kultúrneho dedičstva. Vychádza z výsledkov primárneho prieskumu na vzorke 100 návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu, ktorý bol realizovaný na začiatku roku 2014. Získané údaje analyzuje pomocou základných matematicko-štatistických metód (deskriptívnej štatistiky). Podľa výsledkov analýzy návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu vyhľadávajú zariadenia s jedinečnou atmosférou, ktoré prezentujú región a tradície a tiež tie, ktoré sa starajú o prírodné prostredie v okolí zariadenia. Negatívne návštevníci vnímajú potlačanie tradičnej kultúry a uprednostňovanie moderných prvkov pred tradičnými.

Kľúčové slová: Kultúrne dedičstvo. Kultúrny cestovný ruch. Vidiecke prostredie.

Abstract

Protection of the natural environment and cultural heritage is an important aspect in the rural tourism development as well as application of principles of social responsibility in tourism. The paper deals with the factors influencing the visitor's selection of tourism facility in rural tourism. It focuses on the perception of facilities' contribution to the protection of natural and cultural heritage. It is based on the results of primary research on a sample of 100 visitors in rural tourism, which was launched in 2014. It analyzes gained data using the basic mathematical and statistical methods (descriptive statistics). Visitors in rural tourism seek facilities with unique atmosphere presenting the region and traditions and facilities which care for the natural environment, according to the analysis' results. Visitors perceive the suppression of traditional culture and modern elements preference over traditional negatively.

Keywords: Cultural Heritage. Cultural tourism. Rural Area.

ÚVOD

Návštevník vo vidieckom cestovnom ruchu je spotrebiteľ produktu cestovného ruchu, ktorý tvoria ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. Potenciál územia je pri výbere miesta pobytu často rozhodujúci. Ide predovšetkým o kultúrno – historický potenciál, kde okrem iného patria aj zvyky, tradície a spôsob života ľudí a prírodný potenciál, ktorý tvoria všetky prírodné atraktivity. Zariadenia, ktoré poskytujú ubytovacie a stravovacie služby, sú v podstate sekundárnou ponukou, infraštruktúrou, ktorú návštevník počas pobytu na vidieku nevyhnutne využíva. Napriek tomu, že tieto zariadenia nie sú často hlavným motívom návštevy, ich súlad s vidieckym prostredím môže ovplyvniť rozhodovanie návštevníka. Pod súladom s vidieckym prostredím rozumieme najmä jeho súlad s kultúrno - historickým a prírodným potenciálom, často ovplyvnený prístupom zariadenia ku kultúrnemu a prírodnému dedičstvu.

Aby rozvoj vidieckeho cestovného ruchu priniesol pozitívne efekty domácemu obyvateľstvu v podobe rastu lokálnej ekonomiky, je nevyhnutné jeho priame zapojenie do poskytovania služieb v cestovnom ruchu. Poskytovatelia služieb musia poznať motív návštevy, ale aj požiadavky hostí na úroveň a rozsah poskytovaných služieb. Súlad nimi poskytovaných služieb s prostredím je kvalitatívnym znakom subjektívne vnímaným návštevníkom.

Príspevok sa nezameriava na zisťovanie aktivít, ktoré návštevník počas svojho pobytu na vidieku vykonáva a na hlavné motívy návštevy vidieckeho prostredia. Jeho zámerom je analyzovať, ako návštevníci vnímajú zariadenia, v ktorých využívajú služby počas svojho pobytu na vidieku, a či ich prístup týchto zariadení k prírodnému a kultúrno – historickému potenciálu vidieckeho územia ovplyvňuje pri výbere zariadenia, resp. pri rozhodovaní o opätovnej návšteve regiónu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA

Vidiecky cestovný ruch je vo svete pomerne rozvíjanou formou cestovného ruchu. V podmienkach Slovenska je však relatívne nerozvinutý. Situácia je dôsledkom predchádzajúcich období, kedy u nás existovalo štátne a družstevné hospodárenie na pôde a prerušila sa tradícia súkromného podnikania v agrosektore (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, 2013, s. 31). Po roku 1989 sa podnikanie v SR relatívne rozvinulo. Na súčasnom konkurenčnom trhu dosahujú úspech tie podnikateľské subjekty, ktoré podnikanie prestali chápať len ako vzťahy medzi produktom, zákazníkom, úspechom na trhu, inováciami ale pochopili, že sú súčasťou širšieho prostredia, v ktorom musia vykazovať vysokú mieru zodpovednosti voči prostrediu, v ktorom existuje (Malachovský, 2014, s. 341).

Vidiecky cestovný ruch zaraďuje Stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenska do roku 2020 medzi hlavné druhy – produktové skupiny cestovného ruchu Slovenska. Predurčuje ho na to kultúrny, historický a prírodný potenciál Slovenska. Strategickým cieľom je „zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti“. V nadväznosti na strategický cieľ je preto osobitná pozornosť venovaná tvorbe produktov cestovného ruchu využívajúcich kultúrne dedičstvo regiónu (napr. folklór, tradičné remeslá), ako aj tvorbe produktov šetrných foriem cestovného ruchu (vidiecky cestovný ruch, agroturistika, geoparky). Cieľom tvorby špecifických regionálnych produktov cestovného ruchu je zvýšenie atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, 2013, s. 31). Veľmi dôležitým impulzom rozvoja vidieckeho cestovného ruchu je aj

zvýšenie environmentálneho povedomia a záujem o pozitívny vzťah k životnému prostrediu. Environmentálne uvedomelý a spoločensky zodpovedný návštevník vyhľadáva zariadenia, ktoré prikladajú význam tzv. „zeleným“ otázkam, čo zvyšuje atraktivitu vidieckeho cestovného ruchu ako ekologicky udržateľného cestovného ruchu. To zároveň zvyšuje nároky na zariadenia vo vidieckom cestovnom ruchu. Zodpovednosť voči životnému prostrediu je často typická pre podniky, ktorým nie sú cudzie ani iné aspekty zodpovednosti. Často si len podniky s dobrými výsledkami môžu dovoliť byť „viac“ zodpovedné a prekračovať mieru bežnej zodpovednosti (Elexa, 2014).

Gúčík uvádza, že vidiecky cestovný ruch (rural tourism) zahŕňa súbor činností spojených s cestovaním a pobytom ľudí vo vidieckom prostredí. Zvyčajne ide o činnosti spojené s návratom k prírode, s možnosťou ubytovania vo vidieckych domoch a rôznych ubytovacích zariadeniach na vidieku, kde súčasťou ponuky je aj možnosť stravovania sa alebo vlastnej prípravy stravy a vykonávanie rozličných činností spojených s pobytom na vidieku (Gúčík, 2000, s. 26).

Vidiecke prostredie má veľký potenciál pre rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. Kultúra je spojená s minulosťou a tradíciami, spôsobom života ľudí a vyjadreniami kreativity. Podľa prieskumov iba pre 15 % populácie nie sú kultúrne dedičstvo, kultúrne pamiatky alebo podujatia atraktívne za žiadnych okolností. Zvyšných až 85 % navštevuje kultúrne atraktivity, podujatia, pamiatky za priaznivých okolností a preto ich môžeme označiť za potenciálneho návštevníka v kultúrnom cestovnom ruchu. Ten sa môže rozvíjať aj vo vidieckych oblastiach, ktoré majú z tohto hľadiska vysoký potenciál v nadväznosti na uvedené motivačné faktory návštevníka vo vidieckom cestovnom ruchu (Lord, In Timothy, 2011).

Skutočnosť, že aj na vidieku sa rozvíja kultúrny cestovný ruch (rural cultural tourism), uvádza aj Smith (2009). Medzi atraktivity a rozvíjané aktivity zaraďuje pobyt na dedine, pobyt na farme a agroturistiku, eko múzeá, kultúrne prvky krajiny, kultúrne predstavenia a festivaly. Uvádza, že cestovný ruch môže mať pozitívny vplyv na rozvoj vidieckych oblastí. Rozvoj cestovného ruchu zameraného na umenie, remeslá, tradičnú gastronómiu alebo eko múzeá môže často pomôcť k diverzifikácii miestnej ekonomiky a zabezpečiť doplňujúci alebo alternatívny zdroj príjmov domáceho obyvateľstva. Tradičná gastronómia vo vidieckom cestovnom ruchu je spojená s konzumáciou jedál v stravovacích zariadeniach, ale aj na kultúrnych podujatiach. K týmto kultúrnym podujatiam patria gastronomické podujatia, ako zabíjačky, dožinky, husacie hody, slávnosti vína a gastrofestivaly (Pompurová, 2014, s. 17). Zároveň pre mnohé lokality kultúrneho dedičstva predstavuje rozvoj cestovného ruchu veľkú výzvu (Maráková & Repáňová, 2014, s. 84).

V nadväznosti na uvedené môžeme považovať za opodstatnené rozdelenie vidieckeho cestovného ruchu na 3 typy. Prvý typ, cestovný ruch spojený s kultúrnym dedičstvom (cultural heritage tourism), predstavuje cestovanie vo voľnom čase, ktorého primárny účel je spoznávanie a objavovanie miest a aktivít reprezentujúcich minulosť. Druhým hlavným typom je ekoturizmus alebo inak nazvaný cestovný ruch založený na prírode/rekreácii (nature/recreation-based tourism, ecotourism), ktorý odkazuje na proces návštevy prírodných oblastí za účelom užívania si prírodnej scenérie vrátane poznávania voľne žijúcich živočíchov a rastlín. Uskutočňuje sa buď v pasívnej forme, kedy sú účastníci cestovného ruchu čisto v úlohe pozorovateľov prírody, alebo v čoraz viac populárnej aktívnej forme, kde sa účastníci podieľajú na vonkajšej rekreácii alebo dobrodružných aktivitách. Posledným, avšak nemenej dôležitým typom, je agroturizmus, ktorý je spojený s návštevou pracovnej farmy alebo akejkoľvek poľnohospodárskej, záhradníckej či inej agro prevádzky za účelom vzdelávania, potešenia a/alebo aktívnej účasti na aktivitách farmy alebo prevádzky (Humaira, 2010). Podľa prieskumu zahraničných autorov väčšina návštevníkov v agroturizme preferuje v blízkosti miesta ich pobytu na farme ubytovacie a stravovacie služby (64,6 %), prehliadky

so sprievodcom po okolitých atrakciách (61,4 %), návštevu okolitých dedín (54,7 %). Možnosti kultúrneho vyžitia v okolí uprednostňuje takmer polovica (45,3 %) návštevníkov v agroturizme (Leco & Pérez & Hernández & Campón, 2013).

Šebová (2014) uvádza, že podpora kultúrneho života, zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva, sú faktormi prítťažlivosti pre návštevníkov. Kľúčová je otázka motivácie návštevníkov. Podľa Sharpleyho (1997) za hlavné motívy možno označiť hľadanie autenticity a tradície, pocit priestoru a slobody, kontakt s prírodou, či možnosť užívať si rodinnú dovolenku v pokojnom prostredí. Aktivity, ktorými sa návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu zaoberajú, sú často neplánované a neformálne. Ide najmä o návštevy historických budov, prírodných parkov či tradičných stavieb a konštrukcií, jazdu na koni, rybárčenie či turistiku. Ďalší autori ako Bramwell a Gannon (1994) zdôrazňujú najviac túžbu po kontakte s miestnymi obyvateľmi, ich tradíciami a pravým vidieckym životom. Lane (1994) vyzdvihuje fakt, že sú aj nezávislí cestovatelia, ktorí hľadajú odpočinok, čo je pre nich najviac motivujúcim faktorom. Greffe (1994) zvyrazňuje význam vidieckeho cestovného ruchu vzhľadom k nákladom na dovolenku a tiež to, že ide o jednotlivcov so zodpovednosťou za rodinu, ktorí si práve preto cenia takéto možnosti pre ich deti (In Molera & Albaladejo, 2007).

Komisia cestovného ruchu (1995) vymedzila 5 základných charakteristík návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu: návštevníci sú lepšie vzdelaní, náročnejší vo svojich požiadavkách, zaujatejší o „zelenú“ problematiku, uvedomelejší v prístupe ku svojmu zdraviu a viac zaujatí špeciálnymi jedlami (In Sillignakis, 2007). Sharpley (1997) zdôrazňuje, že návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu sú väčšinou príslušníci toho istého národa, ktorí cestujú svojím vlastným autom a bývajú neďaleko navštívenej oblasti. Čo sa týka socioekonomických prvkov, jedná sa najmä o ľudí v mladom alebo strednom veku, s priemerným príjmom, na vyššej strednej úrovni vzdelania a priemernej alebo vysokej profesionálnej kategórie. Štúdia vykonaná v Španielsku Garciom (1995) uvádza, že účastníci vidieckeho cestovného ruchu sú poväčšinou mladí jednotlivci vo veku od 25 do 45 rokov so stredne vysokou kúpnu silou a na vysokej sociálno-kultúrnej úrovni. Ide o jedincov, ktorí žijú v mestských oblastiach a vykazujú aktívny prístup k vidieckym aktivitám, ako sú napríklad prechádzky, pešia turistika a výlety na bicykli (In Molera & Albaladejo, 2007).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať vnímanie zariadení cestovného ruchu a ich prínosu k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva z pohľadu návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu. Zameriava sa predovšetkým na faktory, ktoré ovplyvňujú výber zariadenia návštevníkom. Predmetom skúmania je vnímanie zariadení návštevníkom vo vidieckom cestovnom ruchu v kontexte prírodného a kultúrneho dedičstva. Objektom skúmania sú návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu v Slovenskej republike. Za východisko skúmania považujeme zameranie sa na tvorbu špecifických produktových balíkov vo vidieckom cestovnom ruchu v rámci Stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska do roku 2020 a z toho vyplývajúci rastúci význam zamerania sa na požiadavky návštevníkov.

V príspevku využívame primárne a sekundárne zdroje údajov. Zo sekundárnych údajov použijeme najmä dostupnú knižnú a časopiseckú odbornú literatúru domácich a zahraničných autorov. Primárne zdroje údajov sme získali metódou opytovania pomocou dotazníka. Výberový súbor tvorilo spolu 100 respondentov – návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu. Údaje získané primárnym prieskumom vyhodnotíme pomocou vybraných

matematicko-štatistických metód. Použijeme deskriptívnu štatistiku, metódy stredných hodnôt, relatívne početnosti.

Dotazníkový prieskum sme uskutočnili na vzorke 100 respondentov v roku 2014. V nadväznosti na teoretické východiská skúmania a doterajšie prieskumy profilu návštevníka vo vidieckom cestovnom ruchu ide prevažne o návštevníkov v domácom cestovnom ruchu, ktorí bývajú v neďalekej oblasti. Prieskum bol zameraný na slovenských návštevníkov a vnímanie atraktivity konkrétnej vidieckej oblasti, subregiónu „Podpoľanie“. Subregión Podpoľanie patrí podľa regionalizácie cestovného ruchu Slovenskej republiky do Pohronského regiónu (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005). Subregión sa nachádza na strednom Slovensku v Banskobystrickom samosprávnom kraji a tvoria ho okresy Detva a Zvolen. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnili respondenti z rôznych častí Slovenskej republiky. Väčšina návštevníkov (63 %) bola z okolitých oblastí okresov Detva a Zvolen, ktorí do okolitých oblastí cestujú individuálne za účelom krátkodobého pobytu vo vidieckom prostredí. Väčšina, až 57 % respondentov, má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie, 39 % respondentov má dosiahnuté stredoškolské vzdelanie s maturitou. Len 4 % respondentov majú dosiahnuté základné vzdelanie alebo stredoškolské bez maturity. Väčšina respondentov bola vo veku od 20 do 39 rokov, a to až 80 %; vo veku od 40 do 59 rokov bolo 15 % respondentov a 5 % respondentov bolo vo veku do 20 rokov. Z uvedeného vyplýva, že profil respondentov z hľadiska dosiahnutého vzdelania a veku sa približuje profilu vymedzeného v teoretických východiskách.

Cieľom analýzy uskutočnenej na základe výsledkov dotazníkového prieskumu smerovanému k návštevníkom vo vidieckom cestovnom ruchu bolo zistiť, či ich motívom cestovania vo všeobecnosti sú kultúrne pamiatky, kultúra a prírodné dedičstvo a prostredie. V druhej časti sme zisťovali, ako návštevníci vnímajú zariadenia cestovného ruchu vo vidieckom prostredí a ich prispievanie k ochrane a uchovávaniu kultúrneho a prírodného dedičstva. Pri formulovaní faktorov prístupu zariadení cestovného ruchu na vidieku sme vychádzali z profilu návštevníka, jeho motivácie zúčastniť sa na vidieckom cestovnom ruchu, ktoré uvádzajú viacerí domáci aj zahraniční autori. Faktory sme rozdelili na pozitívne a negatívne a zisťovali sme, do akej miery ovplyvňujú rozhodovanie návštevníka pri výbere zariadenia. Medzi pozitívne sme zaradili tie, ktoré podporujú súlad zariadenia cestovného ruchu s vidieckym prostredím, a to:

- jedinečnú atmosféru zariadenia, ktorá je založená na prezentácii regiónu alebo tradícii;
- súlad exteriéru zariadenia s vonkajším prostredím (napr. prírodným);
- prezentáciu kultúry/tradícií/života ľudí v interiéri zariadenia;
- tradičnú kuchyňu (regionálna alebo slovenská);
- organizáciu programu pre návštevníkov (kultúrne predstavenia, náučný chodník, tradičné remeslá a pod.);
- informovanie o možnostiach trávenia voľného času v okolí (turistika, kultúrne podujatia a pod.);
- čistota a starostlivosť o okolie zariadenia (súlad s prírodným prostredím);
- ekologický prístup v zariadení;
- ponuku regionálnych produktov.

Medzi negatívne faktory sme zaradili tie, ktoré sú v rozpore so zásadami trvalo udržateľného rozvoja vo vidieckom prostredí, nepodporujú miestne obyvateľstvo, ohrozujú kvalitu prostredia, v ktorom sa zariadenie nachádza. Patrí tu:

- potláčanie tradičnej kultúry a uprednostňovanie moderných prvkov v zariadení pred tradičnými;

- predaj unifikovaných suvenírov vyprodukovaných mimo regiónu, pričom nejde o remeselnú výrobu a suveníry nemajú prvky kultúry typickej pre región/ lokalitu;
- nedostatok informácií o konajúcich sa kultúrnych podujatiach v okolí;
- nedostatok informácií o možnostiach využitia okolitej prírody (turistika, prírodné pamiatky a pod.);
- plytvanie a neekologické správanie v zariadení.

Významnosť uvedených aktivít z pohľadu návštevníka pri výbere zariadenia sme rozdelili na trojstupňovej škále. Najvýraznejší vplyv pri výbere zariadenia vo vidieckom cestovnom ruchu majú faktory, ktoré návštevníci označili za rozhodujúce faktory, t.j. vyhľadávajú zariadenia s takýmto prístupom/aktivitami. Menší vplyv majú faktory, ktoré návštevníci označili ako z časti rozhodujúce, čo znamená, že zariadenia s danou charakteristikou uprednostňujú pred inými. Táto skupina faktorov má veľký význam, pretože vyjadruje preferencie spotrebiteľa v konkurenčnom prostredí. Ak faktory nemajú vplyv na rozhodovanie návštevníka pri výbere zariadenia, považujeme ich za neutrálne. Na vyhodnotenie údajov sme použili metódy deskriptívnej štatistiky, t.j. vychádzali sme z hodnotenia väčšiny návštevníkov (viac ako 50 % respondentov).

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V podmienkach Slovenska doposiaľ nebol preskúmaný prístup ubytovacích a stravovacích zariadení vo vidieckom cestovnom ruchu k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva. Zo zahraničnej literatúry sú známe viaceré štúdie, ktoré analyzujú motiváciu návštevníka vo vidieckom cestovnom ruchu a jeho profil. Žiadne z nich však neanalyzujú, do akej miery ovplyvňuje rozhodovanie návštevníka to, aký prístup má zariadenie k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva, či je v súlade s potenciálom územia. Vzhľadom na zameranie výskumu sme zisťovali, či motívom účasti na vidieckom cestovnom ruchu sú prírodné a kultúrne pamiatky. To, čo návštevník od zariadenia cestovného očakáva a ako ho vníma, sa odvíja od motívu jeho návštevy. Prírodné prostredie bolo hlavným motívom účasti na vidieckom cestovnom ruchu až u 56 % účastníkov a vedľajším motívom účasti v prípade 42 % návštevníkov. Kultúrne pamiatky sú hlavným motívom účasti u 48 % návštevníkov a vedľajším motívom u 49 % návštevníkov. Vo výskumnej vzorke neboli respondenti, ktorých hlavným alebo vedľajším motívom účasti na vidieckom cestovnom ruchu neboli ani kultúrne pamiatky ani prírodné prostredie, aj keď pre 2 % nie sú cieľom cestovania prírodné pamiatky a pre 3 % respondentov nie sú cieľom cestovania kultúrne pamiatky. Z uvedeného vyplýva, že hlavným motívom účasti na vidieckom cestovnom ruchu sú atraktivity, ktoré ponúka najmä prírodný potenciál, ale aj kultúrno-historický potenciál.

Motív návštevníka vo vidieckom cestovnom ruchu vyplýva z možnosti trávenia voľného času, ako sú športovo – rekreačné aktivity v prírode a možnosti kultúrneho vyžitia v rôznych podobách (návšteva historických pamiatok, tradičných kultúrnych podujatí, ochutnávky a konzumácia tradičných, resp. regionálnych jedál). Na základe teoretických východísk skúmania motivácie návštevníka sme vymedzili pozitívne a negatívne faktory, ktoré môže návštevník vnímať počas svojho pobytu v zariadení cestovného ruchu. Ako návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu vnímajú nami formulované pozitívne aspekty, prínos zariadenia k ochrane prírodného prostredia a kultúrneho dedičstva z hľadiska ich rozhodovania pri výbere zariadenia, uvádzame v Grafe 1.

Graf 1: Pozitívne faktory ovplyvňujúce výber zariadenia



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Z výskumu vyplýva, že väčšina návštevníkov vyhľadáva zariadenia dbajúce o čistotu a okolie (72 %), ktoré ponúkajú jedinečnú atmosféru založenú na prezentácii regiónu alebo tradícií (52 %) a ktoré ponúkajú informácie o možnostiach trávenia voľného času v okolí (turistika, kultúrne podujatia a pod.) (52 %). Keďže návštevník takéto zariadenia priamo vyhľadáva, môže osobitný prístup k nim prispieť aj k vyššej návštevnosti regiónu. Je to najmä preto, že v menej rozvinutých vidieckych oblastiach plnia práve zariadenia informačnú funkciu a návštevník sa o návšteve vidieckej oblasti často rozhodne na základe informácií poskytnutých zariadením alebo miestnym turistickým informačným centrom (napr. na webovom sídle zariadenia a pod.).

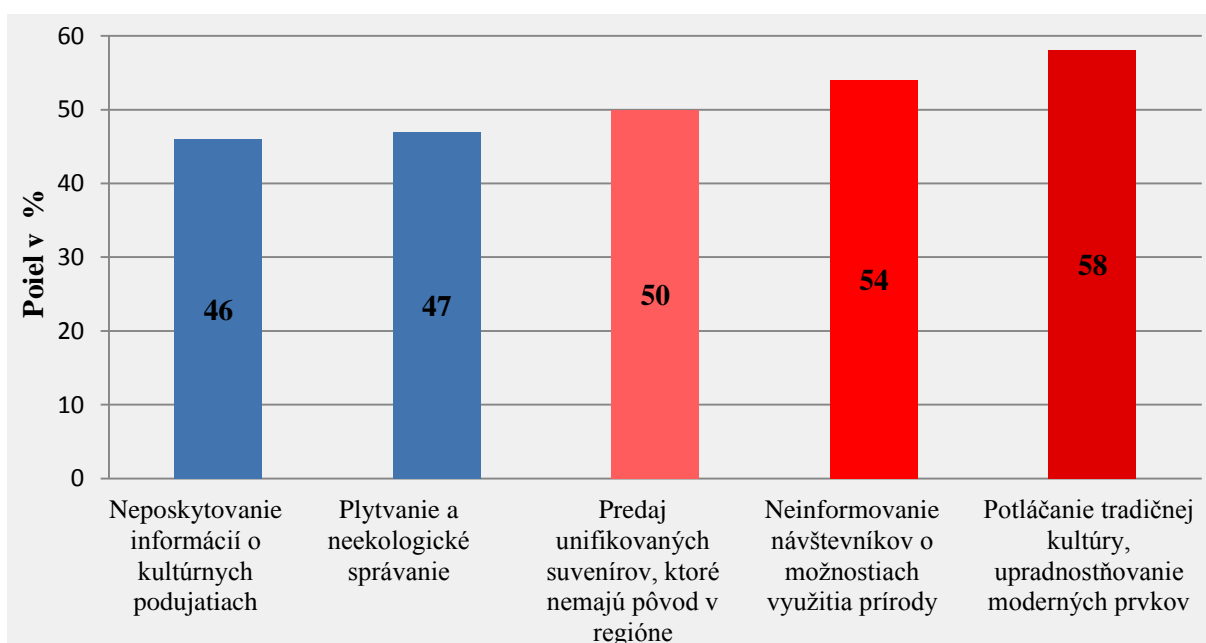
Ani jeden z vymedzených faktorov neoznačila väčšina respondentov ako neutrálny, t.j. ako taký, ktorý ich rozhodovanie pri výbere zariadenia neovplyvňuje. Všetky nami vymedzené tzv. pozitívne faktory môžeme preto považovať na základe výsledkov prieskumu za dôležité v procese rozhodovania návštevníka o výbere zariadenia. Preto považujeme za faktory, ktoré pozitívne ovplyvňujú rozhodnutie väčšiny návštevníkov, všetky nami vymedzené: čistota a starostlivosť o okolie zariadenia, atmosféra zariadenia a poskytovanie informácií o možnostiach využitia okolitej prírody, súlad exteriéru zariadenia s vonkajším prostredím (napr. prírodným), prezentácia kultúry/tradícií/života ľudí v interiéri zariadenia; tradičná kuchyňa (regionálna alebo slovenská); organizácia programu pre návštevníkov (kultúrne predstavenia, náučný chodník, tradičné remeslá a pod.); ponuka regionálnych produktov a ekologický prístup v zariadení. Relatívne veľká časť, takmer jedna tretina návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu na Slovensku (29 %), v súčasnosti neprihliada na ekologický prístup zariadenia, ktorý považujeme za významný z hľadiska trvalo-udržateľného rozvoja cestovného ruchu. V teoretických východiskách sme uviedli, že ekologické formy cestovného ruchu nadobúdajú čoraz väčší význam. Tomuto zodpovedajú aj výsledky nášho prieskumu, podľa ktorého je až pre 71 % návštevníkov ekologický prístup rozhodujúci pri výbere zariadenia, zvyšných 29 % návštevníkov neovplyvňuje.

Vnímanie nami vymedzených aspektov (aktivít zariadenia) je z pohľadu návštevníka veľmi subjektívne. Ich posúdenie pred návštevou zariadenia je veľmi problematické (relatívne merateľný je iba rozsah poskytovaných informácií o možnostiach trávenia voľného času

v okolí). Keďže majú najvyššiu významnosť, ovplyvňujú predovšetkým rozhodnutie o výbere zariadenia, ale aj destinácie, či len vidieckej oblasti v budúcnosti.

Ďalej sme skúmali, s akými negatívnymi aspektmi sa návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu stretli. Prieskum bol realizovaný medzi návštevníkmi v domácom cestovnom ruchu. V zariadeniach na vidieku sa väčšina návštevníkov (až 58 %) stretla s potláčaním tradičných prvkov kultúry a uprednostňovaním moderných prvkov (interiér, exteriér zariadenia, ale aj program a pod.) a až 54 % nemalo v zariadení prístup k informáciám o možnostiach trávenia voľného času v okolitej prírode. Tento fakt hodnotíme negatívne, pretože práve jedinečná atmosféra založená na prezentácii regiónu alebo tradícií a poskytovanie informácií sú najvýznamnejšími faktormi rozhodovania návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu (Graf 2).

Graf 2: Podiel návštevníkov, ktorí sa stretli s negatívnymi aspektmi rozvoja vidieckeho cestovného ruchu (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Polovica návštevníkov sa stretla s predajom unifikovaných suvenírov a produktov, ktoré nemajú pôvod v regióne, resp. nie sú spojené s regiónom. Ponuka regionálnych produktov ovplyvňuje rozhodovanie pri výbere zariadenia až 75 % návštevníkov. Až 47 % návštevníkov postrehlo neekologické správanie a 46 % návštevníkov nemalo k dispozícii informácie o kultúrnych podujatiach aj napriek tomu, že sme prieskum realizovali medzi návštevníkmi vidieckej oblasti s bohatým prírodným a kultúrnym – historickým potenciálom vrátane tradičných podujatí.

ZÁVER

V podmienkach Slovenska sa venuje relatívne malá pozornosť podmienkam rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. Zameranie sa na tvorbu produktových balíkov vo vidieckom cestovnom ruchu v rámci Stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska do roku 2020 poukazuje na potrebu jeho hlbšieho skúmania, najmä z pohľadu návštevníka, spotrebiteľa

produktu. Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie zariadení cestovného ruchu a ich prínosu k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva z pohľadu návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu. Zameriava sa predovšetkým na faktory, ktoré ovplyvňujú výber zariadenia návštevníkom vo vidieckom cestovnom ruchu.

Za východisko skúmania považujeme potrebu tvorby špecifických produktových balíkov vo vidieckom cestovnom ruchu v rámci Stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska do roku 2020 a z toho vyplývajúci rastúci význam zamerania sa na požiadavky návštevníkov vrátane požiadaviek návštevníkov na zariadenia cestovného ruchu. Vymedzili sme pozitívne a negatívne faktory, ktoré návštevník vníma z pohľadu prínosu zariadenia k ochrane prostredia a uchovávaniu kultúrneho dedičstva a preto môžu ovplyvniť výber zariadenia. Väčšina návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu vyhľadáva zariadenia, ktoré sa starajú o okolie a jeho čistotu, majú jedinečnú atmosféru založenú na prezentácii regiónu alebo tradícií a tie, ktoré ponúkajú informácie o možnostiach trávenia voľného času v okolí (turistika, kultúrne podujatia a pod.). Napriek tomu, že tieto, ale aj všetky ostatné nami vymedzené faktory majú vplyv na výber zariadenia v budúcnosti, najčastejšie sa návštevníci vo vidieckom cestovnom ruchu stretávajú s potláčaním kultúry a neinformovaním o možnostiach trávenia voľného času v okolitej prírode. Nenaplnenie ich očakávaní v zariadení, ktorého služby počas svojho pobytu využívajú, negatívne ovplyvňuje ich rozhodnutie o návšteve nielen zariadenia, ale aj vidieckej oblasti v budúcnosti.

Niektoré nami formulované faktory a ich obsahové vymedzenie, často obsahovo široké, môže byť diskutabilné. Pri viacerých aspektoch prínosu zariadení ku ochrane prírodného prostredia a kultúrneho dedičstva sa nám na základe výsledkov prieskumu potvrdilo, že ich detailnejší rozpis nemusí mať v každom regióne opodstatnenie. Špecifikácia závisí od kultúrno – historického a prírodného potenciálu konkrétneho územia. Sú vidiecke oblasti s vysokým kultúrno-historickým potenciálom (najmä tradičné podujatia), avšak prírodné prostredie môže byť menej atraktívne alebo tu nemusí byť dostatočne rozvinutá infraštruktúra pre rozvoj športovo-rekreačných aktivít (turistické a náučné chodníky, cyklotrasy a pod.). Prieskum, ktorý sme realizovali, môžeme považovať za východisko v ďalšom skúmaní požiadaviek návštevníkov, ako aj východisko pre tvorbu produktu vo vidieckom cestovnom ruchu.

POĎAKOVANIE

Stať je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0810/13 „Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR“, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ELEXA, Ľuboš. 2014. Zodpovedné podnikanie v cestovnom ruchu v nezodpovednej dobe. In *Ekonomika a spoločnosť*. 2014, roč. XV, č. 1, s. 25 - 35. ISSN 1335-7069.
- [2] GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, Občianske združenie EKONÓMIA, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6
- [3] HUMAIRA, Iirshad. Rural tourism: an overview. [online]. 2010. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z <[http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](http://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf)>
- [4] LECO, Felipe & PÉREZ, Antonio & HERMÁNDEZ, José Manuel & CAMPÓN, Ana María 2013. Rural Tourists and Their Attitudes and Motivations Towards the Practice of Environmental Activities such as Agrotourism. 2013. *Int. J. Environ. Res.*, 7(1):255-264, Winter 2013. ISSN: 1735-6865.
- [5] MALACHOVSKÝ, Andrej. Spoločenská zodpovednosť v cestovnom ruchu na Slovensku v kontexte vývoja a medzinárodnej konkurencie. In: *Folia tursitica 4, Zborník vedeckých prác*. 2014. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2014, s. 341 – 349. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [6] MARÁKOVÁ, Vanda & REPÁŇOVÁ, Terézia. 2014. Rozvoj cestovného ruchu v lokalitách kultúrneho dedičstva UNESCO na Slovensku. In *Ekonomika a spoločnosť*. 2014, roč. XV, č. 1, s. 82 - 90. ISSN 1335-7069.
- [7] MOLERA, Lourdes & ALBALADEJO, Isabel Pilar 2007. Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. In *Tourism Management*, 2007, roč. 28, s. 757-767.
- [8] POMPUROVÁ, K. *Organizácia podujatia ako nástroj dynamizácie cestovného ruchu*. Studia Oeconomica 46. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici– Belianum, Ekonomická fakulta, 2014, 198 s. ISBN 978 – 80 – 557 – 0779-2.
- [9] REGIONALIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU V SR. MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. MDVRR SR : ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky [online]. MDVRR SR Sekcia cestovného ruchu 2005 [cit. 2015-08-02]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102523>
- [10] SILLIGNAKIS, Kostas E. *Rural Tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas*. [online]. 2007. [cit. 2014.02.13.] Dostupné z <http://www.sillignakis.com/PDF/Rural_Tourism_Finall_ALL.pdf>
- [11] SMITH, M. K. *Issues in Cultural Tourism Studies*. Abingdon: Routledge. 2009. 251 s. ISBN 978-0-415-46711-7.
- [12] STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU DO ROKU 2020. MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. MDVRR SR : ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky [online]. MDVRR SR Sekcia cestovného ruchu 2013 [cit. 2015-08-02]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>

- [13] ŠEBOVÁ, Ľubica. Inštitucionálne a právne aspekty fungovania organizácií cestovného ruchu. In: *Folia tursitica 4, Zborník vedeckých prác. 2014.* Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2014, s. 500 – 509. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [14] TIMOTHY, D. *Cultural heritage and tourism: An Introduction.* Channel View Publications, 2011. 509 s. ISBN 978-1-84541-177-0.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Ľudmila Šmardová, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania,
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika
e-mail: ludmila.smardova@umb.sk

Ing. Radka Marčeková, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania,
Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika
e-mail: radka.marcekova@umb.sk

Ing. Lucia Mališová
Hotel The Grand Vígľaš *****,
Vígľaš 602, 962 02 Vígľaš, Slovenská republika
e-mail: lucia.malisova@gmail.com

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A CESTOVNÍ RUCH

MARKETING RESEARCH AND TOURISM

Jiří Vaníček

Abstrakt

Cílem příspěvku je shrnout specifika a úskalí, která jsou spojena s přípravou, realizací a interpretací výsledků marketingového a sociologického výzkumu. V příspěvku bude uvedeno několik konkrétních příkladů. Je uvedeno, jak výsledky výzkumu ovlivňuje místo oslovení respondentů. Dále je to výzkum kulinářského cestovního ruchu, který má více charakter sociologického výzkumu a příklad využití marketingového výzkumu ve wellness hotelech pro benchmarking.

Klíčová slova: Benchmarking. Cestovní ruch. Kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum. Marketingový výzkum. Sociologický výzkum.

Abstract

The aim of this paper is to summarize the specifics and difficulties that are associated with the preparation, implementation and interpretation of results of marketing and sociological research. The paper presents several specific examples. It shows how research is influenced by the place where respondents are addressed. Furthermore, it is a study of culinary tourism, which prevalingly shows features of sociological research, and there is an example of the use of marketing research in wellness hotels for benchmarking.

Keywords: Benchmarking. Tourism. Qualitative research. Quantitative research. Marketing research. Sociological research.

ÚVOD

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k pochopení marketingových procesů. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit. Marketingový výzkum je nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování v podmínkách nejistoty:

- zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření,
- průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změnám podmínek,
- umožňuje porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat,
- identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu,
- formuluje směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení organizace, slouží k jeho informačnímu zabezpečení a efektivnímu chodu i rozvoji. Je prostředkem k získávání informací o trzích a vnějším okolí při řešení daného marketingového problému. Cílem marketingového výzkumu je získání relevantních dat pro rozhodování na různých úrovních řízení a pro specifické situace organizace. Získávaná data jsou většinou zaměřena na konkrétní problém v marketingové činnosti a jeho řešení. (Kotler ad., 2010)

Marketingový výzkum je výrazně analytickou činností, která úzce souvisí s plánováním, kontrolou a realizací cílů v organizacích. Promítá se v různé míře do všech fází řízení i jednotlivých manažerských činností. Výsledky marketingového výzkumu mohou obsahovat návrhy na realizaci konkrétních opatření. (Vaniček, 2013)

1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

Cílem příspěvku je shrnout specifika a úskalí, která jsou spojena s přípravou, realizací a interpretací výsledků marketingového a sociologického výzkumu.

V oblasti cestovního ruchu jde ve většině případů o kombinaci marketingového a sociologického výzkumu. Metody obou výzkumu jsou velmi podobné a liší se v cílech a interpretaci výsledků a jejich aplikaci. (Vaniček, 2004, 2005, 2011 b)

1.1 Sociologický výzkum

Předmětem sociologického výzkumu jsou sociální a sociálně psychologické jevy, které vznikají v aktivitách jedinců orientovaných na jiné jedince. Sociální jevy jsou spojeny s velkým, blíže neidentifikovatelným množstvím lidských jedinců vzájemně se ovlivňujících. Tyto jevy není možné přesně identifikovat, promítá se v nich složitá struktura osobnosti člověka, vznikají ve vztazích mezi lidmi a vzájemně se ovlivňují. Jsou určeny kulturou, ale

kultura různých společenství může být odlišná, obtížně postižitelná a je nesnadné zachytit jejího nositele. Cílem sociologického výzkumu je zkoumat tyto jevy. Základní vlastnosti sociálních jevů jsou:

- Dynamičnost - vychází z proměnlivosti jedinců a jejich kvalit, ve vztahu mezi nimi a procesního charakteru sociálních jevů. Změny jsou velké a z pohledu jednoho člověka jsou nepostižitelné.
- Hromadnost - znamená spojení s velkým množstvím jedinců. V rozložení těchto jevů a souvislostí se mohou objevit obecnější faktory, které je určují. Kvalitu sociální jevu zprostředkovávají jedinci.
- Náhodnost - souvisí s tím, že nemají charakter jevu kauzálních, tedy příčinných. Nejedná se tedy o jednoznačný vztah příčiny a následku.

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Na rozdíl od sociologického výzkumu nejde jen o zjištění a studium dat a procesů, ale primárně si klade za cíl provést určitá marketingová a manažerská rozhodnutí, která mají zlepšit postavení zainteresovaného subjektu na trhu. Je nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování, zmenšuje riziko při plánování marketingových opatření, průběžně monitoruje jejich účinnost, formuluje směry další činnosti a identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu. Cílem je získání relevantních dat pro rozhodování. Marketingový výzkum používá k získávání potřebných dat prakticky totožných metod jako výzkum sociologický. Je to pochopitelné, neboť chování jedince i určité skupiny lidí v oblasti nakupování, trhu či konzumace výrobků a služeb je ve své podstatě sociální nebo sociálně psychologický proces.

1.3 Společné charakteristiky sociologického a marketingového výzkumu

Při sociologickém i marketingovém výzkumu využíváme primární nebo sekundární data. Primární data získáváme nejčastěji formou dotazování nebo pozorování. Sekundární data byla původně získána jako primární v jiném šetření. Zjišťování těchto dat nesouvisí s výzkumem, který je právě prováděn, ale byla získána za jiným účelem. U sociologického i marketingového výzkumu rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je zaměřen především na rozsah výskytu a zastoupení určitých jevů, četnost a intenzita těchto jevů. Kvalitativní výzkum se orientuje naopak na pochopení smyslu jednání sociálních subjektů. Kvalitativní i kvantitativní výzkum mají své charakteristické metody, ale tyto nelze přesně odlišit, protože mnohé se využívají v jednom i druhém výzkumu. U sociologického i marketingového výzkumu rozlišujeme průzkum, výzkum, předvýzkum, sondu a omnibusové šetření.

1.4 Specifika marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu

S ohledem na to, že v oblasti cestovního ruchu vystupuje současně velké množství podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, je obtížné říci, kdo by měl marketingový výzkum provádět, kdo by ho měl zadat, financovat a kdo by tedy měl mít přínos ze zjištěných poznatků. Jen výjimečně provede nějaký subjekt na základě výsledků výzkumu nějaké marketingové rozhodnutí, které by vedlo ke zlepšení jeho postavení na trhu. Jeho zadání nemá často za cíl provést konkrétní marketingové rozhodnutí a proto má často charakter sociologického výzkumu v oblasti cestování a trávení dovolené obyvatel pro určité oblasti nebo regiony a zadavatelem jsou orgány územní správy. V cestovním ruchu je obtížné

stanovit cílovou skupinu, které se výzkum bude týkat (např. návštěvníci určitého místa, kteří přijeli do daného místa skutečně jako turisté, zákazníci nebo potenciální zákazníci určité cestovní kanceláře, zákazníci daného dopravního prostředku nebo hosté či potenciální hosté určitého ubytovacího zařízení atd.). Stejně obtížné je stanovit v případě průzkumu mezi návštěvníky velikost základního souboru, neboť neexistují přesné statistiky počtu návštěvníků, kteří navštívili určitou destinaci. Problematické je i stanovení okruh otázek, které budou položeny respondentům, neboť každý subjekt, který působí v cestovním ruchu, má jiný okruh zájmů. Při využívání sekundárních statistických data zjišťovaných statistickým úřadem je hlavním problémem v tom, že většina dat je vykazována za jiné celky, než by odpovídalo jedné turistické destinaci nebo turistickému regionu a údaje získané od podnikatelů v cestovním ruchu jsou mírně řečeno nepřesné. Mají-li být údaje věrohodné, není možné se omezit jen na dotazování domácích návštěvníků, ale je třeba se ptát i zahraničních turistů a pak jsou zde problémy jazykové a vyžaduje to jazykovou vybavenost tazatelů. Dále hrozí, že stejné otázky bude zahraniční turista vnímat jinak než turista domácí. Je obtížné zvolit správně stanoviště tazatelů s ohledem na pohyb turistů po destinaci. Další problém je ve stanovení časového rozvrhu dotazování, protože složení a počet turistů je výrazně závislý na ročním období a zvoleném dni v týdnu. Je proto velmi obtížné získat v této oblasti relevantní a validní data.

1.5 Destinační management – záruka kvalitního marketingového výzkumu

Destinace existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. Dosavadní zkušenost s realizací projektů k rozvoji destinací ukazuje, že destinace je možno řídit a přispívat k jejich konkurenceschopnosti za spolupůsobení a respektování těchto šesti základních faktorů: systémy klíčových obchodů, sítě pro využití trhu, značky, kvalita, management znalostí, společnosti pro řízení destinace. S ohledem na strukturu ziskových i neziskových subjektů, které se pohybují v oblasti cestovního ruchu, je patrné, že základním předpokladem provádění cíleného marketingového výzkumu v oblasti cestovního ruchu je vytvoření destinačního managementu a marketingu. Marketingový výzkum prováděný destinačním managementem bude mít zásadní význam pro získání jeho prestiže mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci.

2 METODY A FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V CESTOVNÍM RUCHU

2.1 Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo, nebo děje. Účelem je získat číselné údaje analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním velkého souboru respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům. Mezi kvantitativní metody zařazujeme i pozorování. Kvantitativní výzkum se v podstatě snaží odpovědět na otázku kolik, jak často apod. Kvantitativním výzkumem lze zjišťovat velký okruh problémů, které lze kvantifikovat. Je to například výzkum spotřebitelských zvyklostí, výzkum postojů a vztahů k některým výrobkům nebo službám, měření účinnosti různých forem marketingové komunikace apod. Kvantitativní výzkum může přinést například poznatky o životním stylu, cenách, nákupních zvyklostech ap.

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucích k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami i dalšími psychologickými metodami. Kvalitativní výzkum se

snaží odpovědět především na otázku proč, tedy hledá motivy jednání respondenta. Tazatel vede výzkum tak, aby respondenti vyjádřili své myšlenky, názory, pocity a nijak je neomezuje v jejich vyjadřování. Kvalitativních metod lze využít v případech, kdy nejde o stanovení kvantitativních předpokladů, ale o rozbor některých jevů a důvodů jednání respondentů. Tento výzkum vyžaduje použití psychologických postupů jak z hlediska metod, tak i zpracování a interpretace výsledků. Výhodou je, že výzkum provádíme na podstatně menším vzorku respondentů než při kvantitativním výzkumu. Výběr respondentů se provádí většinou takzvanou rekrutací, tedy snažíme se, aby soubor respondentů reprezentoval různé typy potenciálních zákazníků či klientů. Kvalitativní výzkum lze například použít v těchto situacích:

- Zjišťování motivace pro určité očekávání ve vztahu k výrobku nebo službě, značce atd.
- Zjišťování postojů a chování a objasnění příčin tohoto chování ve vztahu k danému produktu, marketingové kampaně, inovace produktu atd. (Kotler ad., 2010)

Základní rozdíl obou typů výzkumu spočívá v tom, že kvantitativní výzkum zjišťuje faktické, kvantitativně získané údaje, u kterých se dále zkoumají závislosti a vztahy mezi příčinami a důsledky. Kvalitativní výzkum je v podstatě psychologická analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky. Rozdíl obou výzkumů jsou uvedeny v tabulce 1. (Vaníček, 2013)

Tabulka 1: Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Kritérium	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Používané metody	Ústní, písemné nebo elektronické dotazování. Zpracování sekundárních dat	Hlubkový rozhovor, skupinový rozhovor, speciální psychologické metody.
Způsob dotazování	Předem stanovená struktura dotazníku, nelze klást dodatečné otázky.	Otevřené otázky, počet otázek není většinou omezen, možnost klást dodatečné otázky.
Tazatel	Tazatel může být i laik, který byl proškolen. Dodržuje dané pořadí otázek.	Tazatel je kvalifikovaný psycholog nebo sociolog, který přizpůsobuje průběh situací.
Kontakt	Pro tazatele je důležité, aby byl respondent ochoten odpovídat na otázky.	Před zahájením je nutné navázat kontakt s respondentem a reagovat na odpovědi.
Zkoumaný vzorek	Počet respondentů se řídí velikostí cílové skupiny, požadovanou validitou výsledků.	Jde o malý počet respondentů, buď náhodně vybraných nebo získaných rekrutací.

Zdroj: Vaníček, 2013.

2.2 Formy marketingového výzkumu (Vaníček, 2013)

Z hlediska praktického uplatnění je možno marketingový výzkum členit podle celé řady různých kritérií, v nichž jsou uplatňovány jak aspekty časové, metodologické, věcné, tak hledisko získávání informací. Marketingový výzkum lze tedy podle různých hledisek členit:

- Podle časového hlediska: průzkum trhu – jde o statické pozorování základní struktury trhu k určitému datu a poskytuje obraz o stávajícím stavu trhu. Výzkum trhu – je permanentní činností odhalující změny v požadavcích a tím i změny a kolísání trhu. Jedná se o evidenci pohybu jevů a procesů na trhu, která vede ke sledování průběhu tržních situací.

- Podle zdroje informací: Primární výzkum – pokrývá potřebu informací jejich zjišťováním přímo na trhu. Informace jsou aktuální a vztahují se přímo ke zkoumanému problému. Sekundární výzkum – předmětem je získávání, shromažďování a vyhodnocování údajů, které jsou již k dispozici;
- Podle systémového hlediska: Deskriptivní – zabývá se zkoumáním skutečného jevu či procesu z pohledu četnosti jevů, charakteristik a faktorů, které ho ovlivňují a které jsou důležité pro rozhodování. Informace jsou získávány studiem sekundárních údajů, pozorováním a dotazováním respondentů, diagnostický – shromažďuje důkazy o vztazích, přítomných v marketingovém systému. Zaměřuje se na zjišťování příčin sledovaných skutečností a na zkoumání vztahů mezi faktory a účinkem, který je předmětem predikce.
- Podle předmětu zkoumání: výzkum celkové tržní situace - výzkum subjektů trhu (dodavatelé, konkurence, zprostředkovatelé, zákazník), segmentační výzkum (odlišnost očekávání zákazníků z různých segmentů, odlišnost hodnocení výrobků u dvou základních skupin), výzkum velikosti trhu (potenciál, kapacita, podíl) a výzkum potřeb, výzkum vnímání – vnímání produktu, značky a podniku, výzkum nástrojů marketingového mixu.

2.3 Fáze marketingového výzkumu (Vaniček, 2013)

V průběhu každého výzkumu můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Přípravná fáze zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace. Jsou to: definování problému, který má být řešen, specifikace potřebných dat, identifikace zdrojů dat, stanovení metod sběru dat, vypracování projektu výzkumu. Realizační fáze zahrnuje tyto kroky: shromáždění dat, zpracování a analýza dat, prezentace výsledků výzkumu. Proces marketingového výzkumu začíná formulováním cíle výzkumu. Jádrem práce je přesně pochopit, v čem vidí zadavatel výzkumu problém. Prvním krokem je tedy přesná definice výzkumného problému a cíle, kterého chceme dosáhnout. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Výzkum obvykle zahajujeme zkoumáním sekundární informace a to proto, že se chceme přesvědčit, zda by nebylo možné výzkumný problém vyřešit bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Sekundární informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získávání. Obvyklý postup při získávání primárních informací začíná předběžným dotazováním jednotlivých lidí nebo skupin, s cílem získat rámcovou představu o postojích. Na základě těchto informací lze pak sestavit podrobný postup a metody získávání primárních informací v terénu (tzv. předvýzkum).

Prvním krokem je přesná definice výzkumného problému a otázky, které má provádění marketingového výzkumu objasnit. Příliš obecná nebo nepřesná definice problému by mohla vést k tomu, že by byla zjištěna nepotřebná data. Přesné definování problému umožňuje osobám, které budou provádět marketingový výzkum, zvolit takové postupy, které v závěrečné fázi přinesou skutečně žádaná data. Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Hypotéz, které by měl výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Formulovat hypotézy lze však jen na základě předchozí zkušenosti s podobnými problémy, poznatky příslušných teoretických disciplín.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

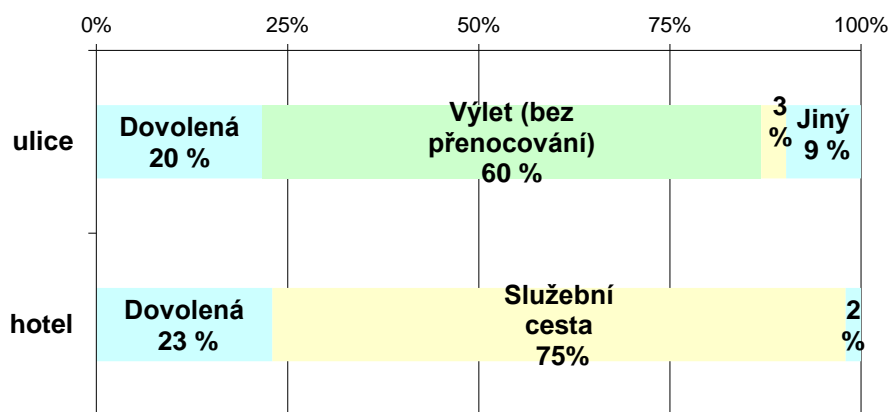
Na rozdíl od jiných odvětví ekonomiky je cestovní ruch převážně realizován drobnými podnikateli, kteří si nemohou dovést zadat provedení marketingového výzkumu. Proto je nejčastěji zadavatelem takového výzkumu veřejná správa ať už na místní regionální nebo celostátní úrovni. Často je problém rozlišit, zda jde ještě o marketingový výzkum anebo o sociologický výzkum. To sebou přináší řadu problémů a úskalí. Cílem příspěvku je shrnout specifika a úskalí, která jsou spojena s přípravou, realizací a interpretací výsledků marketingového a sociologického výzkumu v oblasti cestovního ruchu. Tyto problémy jsou prezentovány na několika konkrétních případových studiích.

3.1 Vliv místa oslovení respondenta na výsledky marketingového výzkumu.

Ve Strakonících byla provedena dvě nezávislá šetření mezi návštěvníky a turisty. V jednom případě byli respondenti osloveni ve třech ubytovacích zařízeních (350 respondentů – dále označení „hotel“) a ve druhém případě proběhlo dotazování v areálu strakonického hradu (210 respondentů – dále označení „ulice“). Ze zjištěných výsledků je zřejmé, jak významně ovlivňuje výsledky průzkumu místo, na kterém jsou náhodně návštěvníci stejného města osloveni.

Na Obrázku 1 jsou uvedeny odpovědi na otázku: „Jaký je důvod Vaší návštěvy ve Strakonících?“ Zatím co při oslovení respondentů v areálu hradu nebo jeho okolí („ulice“) tvořilo 60 % respondentů jednodenní návštěvníky města, v ubytovacích zařízeních se zcela logicky takovýto případ vůbec neobjevil. Při tom 75 % hostů hotelu nebo penzionu je na služební cestě, ale jen 3 % respondentů využije služební cesty k návštěvě historické části města, případně muzea. Podíl těch, kteří se ubytují a jsou na dovolené je při oslovení na obou místech zhruba stejný.

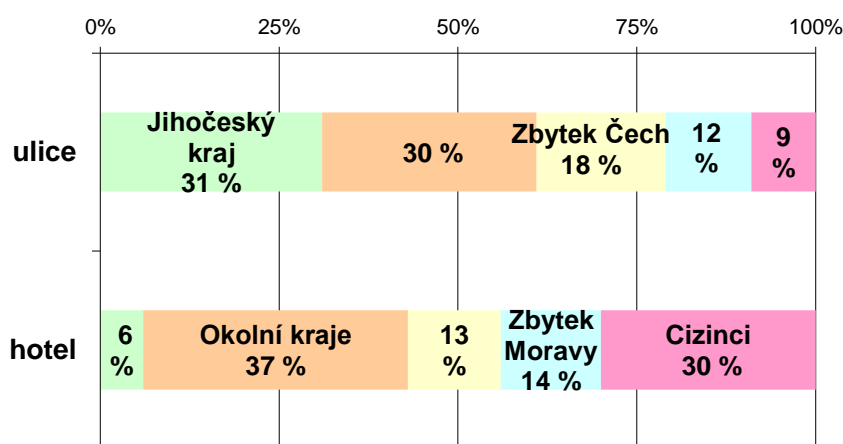
Obrázek 1: Důvody návštěvy Strakoníc



Zdroj: Vaníček, 2004.

Struktura respondentů oslovených na různých místech se významně liší i podle místa bydliště, ze kterého přijeli do Strakoníc (Obrázek 2). Zatím co respondenti z jižních Čech osloveni na ulici tvoří třetinu návštěvníků města, v hotelu je jich ubytováno pouze 6%. Podíl návštěvníků z dalších částí České republiky je zhruba stejný. Zásadní rozdíl je v podílu cizinců, kteří v hotelu tvoří 30 % klientely, mezi návštěvníky oslovenými na ulici tvoří jen 9 %.

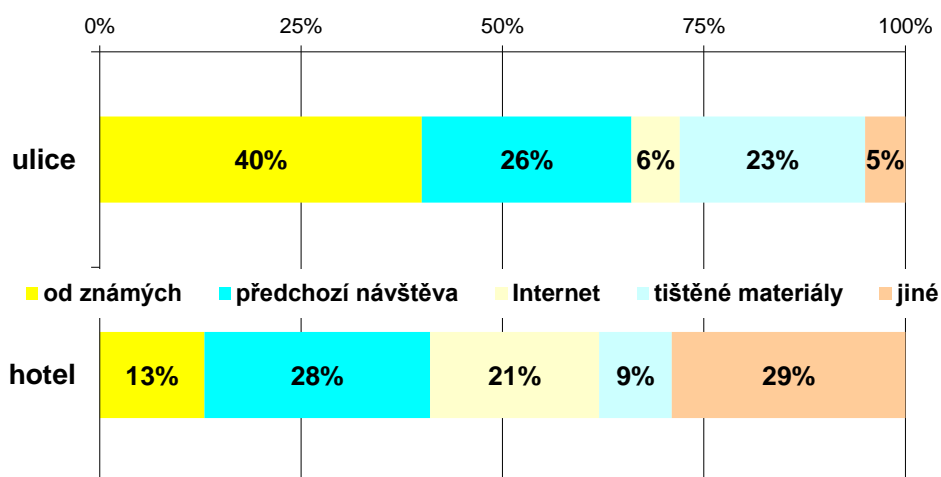
Obrázek 2: Bydliště návštěvníků Strakonic



Zdroj: Vaníček, 2004.

Vzhledem k jiné struktuře návštěvníků oslovených v hotelu a na ulici lze očekávat i využití jiných zdrojů informací před návštěvou Strakonic (Obrázek 3). U návštěvníků města oslovených na ulici tvoří již tradičně nejfrekventovanější odpověď „informace od známých“ (40 %), následuje předchozí návštěva (26 %) a tištěné materiály (23 %). U hotelových hostů, kde převažují lidé na služební cestě, byla nejčastější odpověď „jiné zdroje“ (29 %) pod kterými se skrývají odpovědi „ubytování mi zařídila firma“ nebo „jel jsem náhodou kolem a rozhodl jsem se zde přenocovat“.

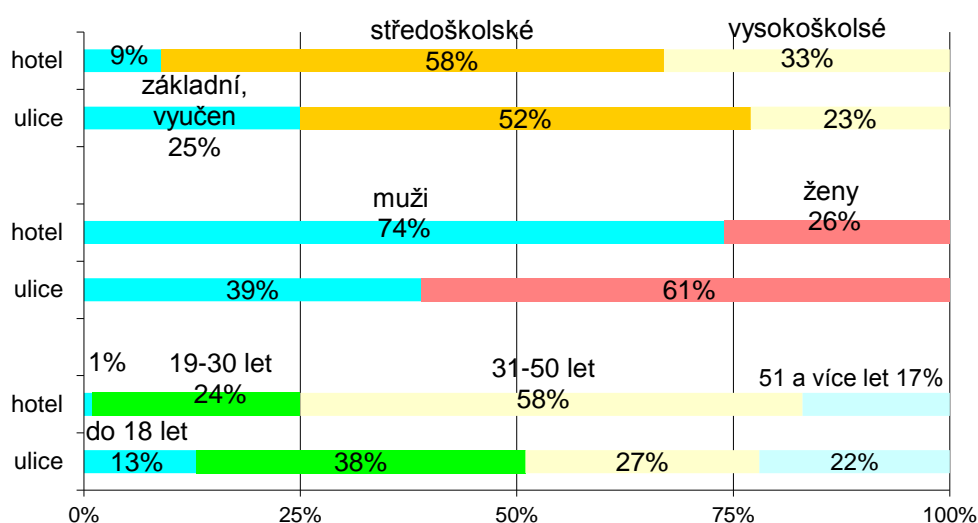
Obrázek 3: Zdroje informací respondentů o Strakonicích



Zdroj: Vaníček, 2004.

Na Obrázku 4 jsou základní údaje o pohlaví, věku a vzdělání respondentů oslovených v hotelu a na ulici. Je zřejmé, že relativně nejčastěji cestují lidé s vysokoškolským vzděláním, v hotelu byla ubytována celá třetina lidí s vysokoškolským vzděláním. Velmi výrazné jsou rozdíly v zastoupení obou pohlaví. Zatímco v hotelu tvořili muži tři čtvrtiny klientů, mezi návštěvníky na ulici se pohybovaly tři pětiny žen. Bližší rozbor výsledků prokázal, že hosté v hotelu ve věku 31 až 50 let jsou nejčastěji muži na služební cestě. (Vaníček 2004, 2005)

Obrázek 4: Struktura návštěvníků podle věku, pohlaví a vzdělání



Zdroj: Vaníček, 2004.

3.2 Výzkum na téma kulinařský turismus – příklad sociologického výzkumu

Tento výzkum je klasickým případem kvantitativního výzkumu v oblasti cestovního ruchu, který má charakter sociologického výzkumu, protože zjišťujeme stravovací zvyklosti obyvatel České republiky při dovolené. Přesto mohou některé poznatky sloužit provozovatelům stravovacích zařízení k tvorbě marketingové strategie jejich provozovny. Výzkum byl realizován formou dotazníkového šetření. Výzkum probíhal 7 měsíců. Osobní dotazování bylo prováděno ve městech: Praha, Brandýs nad Labem, Karlovy Vary, Jihlava a Třinec. Celkem bylo osloveno 220 respondentů.

Úvodní otázka zjišťovala, zda se respondent zajímá o gastronomii. Kladně (ano nebo spíše ano) odpovědělo 58 % respondentů. Zbytek respondentů odpověděl ne nebo spíše ne.

Další otázka se zabývala důležitostí stravování při dovolené. Gastronomie je částečně důležitá pro 48 % všech dotazovaných a pro 26 % je dokonce důležitá velmi. Celkově tedy 74 % respondentů považuje gastronomii za důležitou. Vůbec se o stravování na dovolené nezajímá pouhá 2 % dotazovaných. Na dovolené mnoho účastníků očekává nejenom kvalitní ubytování, dopravu a lokalitu, ale také gastronomii, která ovlivňuje celkovou spokojenost v destinaci.

Nejoblíbenější forma stravování na dovolené je polopenze (35 %). Čtvrtina dává přednost vlastnímu vaření a stravování. V dotazníkovém šetření lidé volili často kombinaci vlastního stravování a stravování v místních podnicích, kde se stravuje celkem 20 % respondentů. Obliba all inclusive stále roste. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že již 12 % dává této formě stravování přednost, ale 37 % dotazovaných již formy all inclusive využila a většina respondentů, kteří tuto formu stravování využili, byla s ní spokojena (9 z 10).

Z výzkumu dále plyne, že 75 % dotazovaných považuje stravování a poznávání kulinařských specialit na své dovolené za důležité (ano nebo spíše ano), když respondenti jsou na své dovolené ochotni investovat za stravování jedné osoby po dobu jednoho týdne až 3000 Kč (polovina respondentů). Čtvrtina respondentů uvedla, že za stravování utratí během jednoho týdne do 1500 Kč. 5000 Kč za stravování je ochotno investovat 20 %.

„Ovlivňuje úroveň gastronomických služeb na dovolené vaši celkovou spokojenost?“, zněla další otázka. 77 % si myslí, že ano. Určitě ne si myslí jen 4 %, ostatní nedovedli jednoznačně odpovědět.

Odpověď na to, které země jsou pro respondenty gastronomicky lákavé, není žádným překvapením. Nejatraktivnější zemí je po gastronomické stránce Itálie s 21 %, druhé místo obsadila Francie s 19 % a na třetím místě se umístilo Řecko s 18 %. Mezi jinými státy se objevily: Čína, Filipíny, Mexiko, USA anebo Turecko. Nejméně gastronomicky lákavými zeměmi jsou pro respondenty Německo a Britské ostrovy.

Gastronomické festivaly také patří do kulinářského cestovního ruchu. Většinou jsou festivaly, kde je hlavním objektem jídlo, doprovázené zábavným nebo hudebním programem. Kulinářský festival již navštívilo 38 % respondentů. Mezi nejnavštěvovanější patří pivní slavnosti (42 %). 19 % respondentů již navštívilo různá vinobraní zejména na Moravě. Mezi nejvýznamnější události, které se v dotazníkovém šetření objevily, patří například gastrofestivaly v Hradci Králové, Brně, farmářské hody v Praze, zvěřinové hody a festival francouzských lahůdek. 10 % dotazovaných navštívilo Prague Food Festival. Pivní slavnost v Mnichově (Oktoberfest) již navštívilo 12 % z těch, kteří se k účasti na kulinářských festivalech přihlásili.

Přímo kulinářského zájezdu se zúčastnilo 26 % dotazovaných, z toho u poloviny šlo o putování za vínem v České republice a pětina v zahraničí (Francie, Španělska a Itálie). Za regionálními specialitami cestovalo se zájezdem 11 % v tuzemsku a 4 % do zahraničí. Z celkového počtu respondentů jsou to tedy pouhá 4 %, kteří využili nabídky kulinářských zájezdů.

Dávání spropitného je silně zakořeněná tradice a tak se nelze divit, že to lidé dělají ještě častěji, když jsou na dovolené a kdy mají pocit, že si to „mohu dovolit“. Proto není překvapením, že drtivá většina respondentů na dovolené spropitné číšníkovi dává (86 %).

Druhou částí výzkumu byla zaměřena na gastronomie v České republice. Smyslem této části bylo především určit, jak jsou čeští turisté u nás spokojeni s nabízenými gastronomickými službami. Stav gastronomie u nás se velmi rychle vyvíjí. Kvalita a zejména služby jsou poskytovány čím dál více na vyšší úrovni. Je to ale opravdu tak? Jsou respondenti s nabízenými službami u nás opravdu spokojeni? S gastronomickými službami u nás je spokojeno zcela a spíše spokojeno 57 % respondentů. V zážitkové restauraci již kulinářské zážitky získávalo 45 % dotazovaných. Je pochopitelné, že respondenti uváděli především podniky, které jsou v blízkosti jejich bydliště, takže jejich odpovědi nemají obecnou platnost pro celou republiku.

Původně bylo cílem výzkumu pátrat po regionálních specialitách v bydlištích respondentů. Problémy nastaly u respondentů, kteří bydleli ve Středočeském kraji a v Praze, kdy je žádná regionální specialita nenapadala. Otázka byla upravená na regionální specialitu v celé České republice s cílem získat více odpovědí. Jaké regionální speciality byly doporučeny k ochutnání cizincům? Nejčastější gastronomickou lahůdkou se staly překvapivě bramboráky a bramborové placky. Celkem tuto odpověď zvolilo 24 % dotazovaných. Druhou specialitou byly olomoucké syrečky, následující halušky, krkonošské kyselo, kapří hranolky nebo kulajda. Mezi sladké speciality patřily karlovarské oplatky, frgály (valašské koláče), lívance, trdelníky, pardubické perníky anebo vlčnovské vdolečky.

Co považují respondenti za nejtradičnější česká jídla? 49 % zvolilo vepřové, knedlík a zelí, 33 % si vybralo svíčkovou. Nejtradičnějším českým nápojem je pivo, které zvolilo 86 % respondentů. 6 % respondentů bylo pro víno. To však zřejmě bylo ovlivněno podílem českých a moravských respondentů. (Vaniček & Lafková, 2011, Vaniček 2011 a, 2011 d)

3.3 Podíl wellness center na provozu hotelů – příklad využití marketingového výzkumu pro benchmarking

V několika ubytovacích zařízeních v jednotlivých krajích, které byly předmětem výzkumu, bylo provedeno dotazníkové šetření mezi hosty hotelového wellness centra. Počet respondentů byl kolem 200. Průzkum provedly studentky VŠOH Brno v rámci bakalářských prací 4. Výzkum byl proveden ve vybraném zařízení následujících krajů: Vysočina (2), Praha, Středočeský, Jihomoravský a Olomoucký (2) kraj. Při hodnocení výsledků jsou použity jen hotely v označení 1 až 7 bez přímé vazby na konkrétní hotel anebo budou uvedeny jen průměrné hodnoty pro všech 7 zařízení, pokud se nebudou výrazně lišit. Pouze v jednom případě je hodnocení vázáno na konkrétní hotel.

Zajímalo nás, jaký podíl návštěvníků wellness centra jsou hoteloví hosté a na kolik využívají wellness místní obyvatelé. Výsledky jsou v Tabulce 2. Hotely jsou seřazeny podle podílu hostů. Je patrné, že podíl hotelových hostů se značně liší. To znamená, že každé zařízení by mělo volit marketingovou strategii podle místních podmínek a umístění hotelu s wellness službami. Ve většině případů využívají wellness především hoteloví hosté, kdy průměrně je to 79 % návštěvníků wellness centra.

Tabulka 2: Struktura návštěvníků hotelového wellness

Hotel číslo	Podíl hotelových hostů	Podíl příchozích návštěvníků
1	41 %	59 %
2	71 %	29 %
3	77 %	23 %
4	71 %	29 %
5	93 %	7 %
6	99 %	1 %
7	99 %	1 %
Průměr	79 %	21 %

Zdroj: Vaníček, 2011 d.

Dále jsme se ptali těch, kteří nejsou obyvateli města, jaký je důvod jejich návštěvy v tomto městě (regionu). Výsledky jsou v Tabulce 3. Důvod návštěvy hotelových hostů v jednotlivých zařízeních se velmi výrazně liší. Výrazný je zvláště podíl těch, kteří tráví v hotelu dovolenou. Hotely jsou opět řazeny podle podílu těch, kteří v hotelu tráví dovolenou. Téměř polovina návštěvníků tráví v hotelu dovolenou a využívá služeb wellness centra hotelu. Čtvrtina přijede do destinace na výlet a využije služeb hotelového wellness centra. Hotely s wellness jsou často využívány hosty, kteří jsou na služební cestě. V některých případech je podíl „zkreslen“ tím, že jde o hosty, kteří jsou v hotelu na semináři, konferenci nebo incentivním pobytu.

Tabulka 3: Důvod návštěvy města nebo regionu

Hotel číslo	Dovolená	Výlet	Služební cesta	Projíždím	Návštěva	Zdravotní aj.
1	86 %	0 %	14%	0 %	0 %	0 %
2	69 %	29 %	0 %	2 %	0 %	0 %
3	40 %	17 %	38 %	2 %	3 %	0 %
4	39 %	34 %	3 %	18 %	0 %	0 %
5	38 %	16 %	46 %	0 %	0 %	0 %
6	32 %	35 %	11 %	3 %	11 %	9 %
7	30 %	30 %	35 %	5 %	0 %	0 %
Průměr	48%	23%	21%	4%	2%	2 %

Zdroj: Vaníček, 2011 d.

Průměrná doba pobytu respondentů je 2 až 3 dny a výrazně se neliší mezi jednotlivými hotely. Pokud jde o výletníky, zdrží se v místě průměrně 3 až 5 hodin, znamená to, že návštěva wellness centra je často jediným cílem jejich výletu. Tomu také odpovídá průměrná doba strávená ve wellness centru, která činí pro většinu hotelů 3 hodiny.

Návštěva hotelu není ve většině případů náhodná. Například v Praze 66 % respondentů dává vždy přednost ubytování v hotelu, který má wellness centrum. U wellness hotelu ve Středočeském kraji to však byla jen čtvrtina respondentů. V kraji Vysočina je to u jednoho hotelu 32 %, zatím co u druhého 72 %, V Brně je to přes 50 % respondentů. U hotelů v Olomouckém kraji je to dokonce 50 a 94 % respondentů, kteří při cestách vyhledávají hotely se službami wellness. Jak si vysvětlit tak velké rozdíly mezi hotely dokonce v témž kraji? Při bližším rozboru se dá ukázat, že vyšší procento lidí, kteří vyhledávají přednostně hotely s wellness službami, je u hotelů vyšší kategorie a tedy i dražších hotelů a že důvody jsou ekonomické. Přednost hotelům s wellness službami, kde pobyt vyjde hosta mnohem draž, si může dovolit jen bohatší klientela. Domníváme se, že lidé s nižšími příjmy dávají přednost návštěvě samostatných aquaparků a wellness center, které jsou pro ně finančně přijatelnější.

Na otázku „Kde jste získal informace o tomto hotelu, který poskytuje wellness?“ je struktura odpovědí značně rozdílná. Zatímco pro Aquapalace Praha je nejčastější zdroj rozhlas a televize a pak internet, pak pro Mělník je to vlastní zkušenost a reference od známých, v Hrotovicích tvoří doporučení známých a přátel a vlastní zkušenost 83 % motivů k návštěvě tohoto wellness. V Počátkách je hlavní zdroj informací internet (47 %) a doporučení přátel (26 %). Tyto rozdíly jsou dané marketingovými aktivitami hotelu, jeho polohou a dobou existence. Z průzkumu dále plyne, že k návštěvě se většina respondentů rozhodla již před cestou a že jde o předem plánovanou návštěvu.

Návštěvníci hotelu a wellness centra také hodnotili spokojenost s jednotlivými službami v rámci pobytu v hotelu a ve wellness centru. V tomto případě si dovolíme uvést hodnocení adresně podle jednotlivých hotelů. Výsledky jsou v Tabulce 4. Jednotlivé wellness hotely jsou seřazeny podle průměrné známky, kterou od respondentů obdrželi. Nejlepší hodnocení získal hotel Diana ve Velkých Losínách, nejhůře dopadly velké hotely v Praze a Brně. Nedomníváme se, že by úroveň poskytovaných služeb byla horší než v menších hotelích v malých městech. Hodnocení je vyjádření rozdílu mezi očekáváním a skutečností. Proto nejhorší „známku“ u těchto hotelů dostala cena poskytovaných služeb.

Tabulka 4: Hodnocení kvality poskytovaných služeb

Hodnocené kritérium	Hotel Diana	Hotel Elegance	Resort Svatá Kateřina	Hotel Olympionik	Sport-V-hotelu	Aquapalace	Hotel International
	Velké Losiny	Šumperku	Počátky	Mělník	Hrotovice	Praha	Brno
Srozumitelnost informací pro návštěvníky	1,6	1,7	1,4	1,7	2,1	2,3	2,0
Přístup a vstřícnost obsluhy personálu objektu	1,3	1,2	1,5	1,7	1,7	1,9	2,1
Kvalita ubytování	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,7	1,8
Kvalita stravování	1,1	1,2	2,2	1,6	1,8	1,8	2,4
Kvalita zařízení wellness centra	1,3	1,1	1,3	1,9	1,4	1,7	2,5
Cena poskytovaných wellness služeb	1,7	1,6	2,0	1,8	1,9	3,1	2,8
Úroveň informací pro návštěvníka	1,3	1,9	1,7	1,6	2,1	2,2	2,3
Celkový dojem z návštěvy hotelu a wellness centra	1,3	1,4	1,5	1,7	1,7	1,7	2,0
Celková spokojenost s úrovní služeb	1,3	1,4	1,4	1,9	1,5	1,9	2,3
Průměr	1,3	1,4	1,6	1,7	1,7	2,0	2,2

Zdroj: Vaníček, 2011 d.

Další otázka se týkala období, kdy respondenti nejčastěji navštěvují wellness zařízení. V tomto byly odpovědi respondentů u všech zařízení obdobné. Nejméně často jezdí do těchto zařízení v létě, nejčastěji na podzim, pak na jaře. U některých zařízení nejčastěji respondenti preferovali zimu. Je vidět, že budování wellness center snižuje sezónní obsazení hotelů a že jde o dobrou investici pro další provoz hotelu. (Vaníček. 2011 c, 2012)

ZÁVĚR

Práce shrnuje poznatky a zkušenosti autora v oblasti marketingového a sociologického výzkumu aplikovaného na cestovní ruch. Z příspěvku vyplývají následující závěry:

- ✓ Metody marketingového výzkumu pro oblast cestovního ruchu si nijak neliší od metod používaných v jiných oblastech ekonomiky a podnikání.
- ✓ Specifika marketingového výzkumu v cestovním ruchu spočívá v tom, že průmysl a ekonomika cestovního ruchu je realizována v každém regionu velkým počtem samostatných právních subjektů z oblasti soukromého, veřejného a neziskového sektoru.
- ✓ Velmi často je výzkum realizován jako kombinace marketingového a sociologického výzkumu.
- ✓ Nejčastějším zadavatelem výzkumu je veřejný nebo neziskový sektor, nejlepší je, pokud výzkum zadává destinační management, který sdružuje zájmy všech sektorů.
- ✓ Zásadní význam pro výsledky výzkumu je způsob realizace, tedy místo a čas oslovení respondentů. Zde je třeba volit kvótní výběr respondentů, aby podíl respondentů odpovídal četnosti jejich výskytu podle místa a času (myšleno dny v týdnu, měsíce v roce a podobně).
- ✓ Pokud oslovíme potenciální účastníky cestovního ruchu nebo obyvatele určité lokality, pak má výzkum charakter sociologického výzkumu i když poznatky mohou být užitečné i pro marketingovou strategii podnikatelských subjektů.
- ✓ Velmi často je v cestovním ruchu využíván marketingový výzkum jako benchmarking a umožňuje podnikatelským subjektům i veřejnému sektoru porovnat intenzitu i kvalitu cestovního ruchu v jednotlivých regionech nebo u jednotlivých subjektů.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOTLER, P. BOWEN, T. J., MAKENS, J., C.: Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition, PEARSON 2010, ISBN 978-0-13-245313-4
- [2] VANÍČEK, Jiří. *Cestovní ruch a marketingový výzkum*. C. O. T. business, 2004 (1), s. I-VIII, ISSN 1212-4281
- [3] VANÍČEK, Jiří. Problémy kvantitativního marketingového výzkumu v cestovním ruchu. C.O.T. Business, 2005 (9), ISSN 1212-4281
- [4] VANÍČEK, Jiří. První Evropská konference kulinářského cestovního ruchu ve Vídni. C. O. T. business, 2011 a (5), s. 54-56. ISSN 12124281 (2011)
- [5] VANÍČEK, J., LAFKOVÁ, M. *Cestovní ruch a gastronomie v České republice*. Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání, str. 336 – 347. Vysoká škola hotelová Praha. 2011. ISBN 978-80-87411-15-5
- [6] VANÍČEK, Jiří. *Marketing for hospitality and tourism*. In Marketing & komunikace. 2011 b (3), s. 29-30. ISSN 12115622.
- [7] VANÍČEK, Jiří. *Podíl wellness center na provozu hotelů*, s. 64-65. COT Business. Praha, 2011 c (9), ISSN 12124281.
- [8] VANÍČEK, Jiří. *Výzkum na téma dovolená a gastronomie*. Marketing & komunikace. 2011, XXI, 2011 d (4), s. 9-11. ISSN 12115622.
- [9] VANÍČEK, Jiří. *Trendy ve wellness turismu*. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Aktuální trendy v lázeňství, hotelnictví a turismu. 2012. Opava. ISBN 978-80-7248-771-4
- [10] VANÍČEK, Jiří. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2013, 128 s. ISBN 978-80-7248-870-4.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc
Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Bezručovo náměstí 14, 746 01 Opava
e-mail: jiri.vanicek@fpf.slu.cz, vanicekji@seznam.cz

AKVAPARKY A WELLNESS – NOVÉ TRENDY VO VÝVOJI VODNÝCH DESTINÁCIÍ NA SLOVENSKU

AQUAPARKS AND WELLNESS – NEW TRENDS IN DEVELOPMENT OF WATER DESTINATIONS IN SLOVAKIA

Michaela Žoncová, Alena Dubcová, Zuzana Rampašková, Silvia Bobovnická

Abstrakt

Globalizácia prináša nové formy cestovného ruchu, ktorým sa Slovensko musí prispôbiť a rozvíjať ich, ak chce byť konkurencie schopné na trhu cestovného ruchu. Článok sa orientuje na vodné destinácie, s dôrazom na akvaparky a wellness, ktoré v súčasnosti predstavujú nový fenomén rozvoja cestovného ruchu a patria k najnavštevovanejším destináciám Slovenska. Cieľom príspevku je poukázať na špecifiká vývoja vodných destinácií v postavení cestovného ruchu Slovenska.

Kľúčové slová: Akvaparky. Kúpaliská. Termálne kúpaliská. Cestovný ruch.

Abstract

Globalisation brings new forms of tourism, which Slovakia must be adapted to and develop them if they want to be able to compete in the tourism market. The article focuses on water destinations, with an emphasis on aquaparks and wellness, which now represent a new phenomenon of tourism development and belong to the most visited destinations in Slovakia. The aim of this paper is to point out the specifics of development of water destination in the area of tourism in Slovakia.

Keywords: Aquaparks. Swimming pools. Thermal swimming pools. Tourism.

ÚVOD

Cestovný ruch je v súčasnosti chápaný ako komplexný spoločenský jav a podľa Páskovej & Zelenku (2002) je súčasťou cestovného ruchu aj budovanie a prevádzkovanie zariadení so službami pre účastníkov cestovného ruchu. Do popredia sa dostávajú aktivity, ktoré majú bezprostredný vplyv na obnovu fyzických a duševných síl človeka. Pre tých, ktorí vyhľadávajú rekreáciu, oddych, zábavu a s nimi spojenú regeneráciu s pobytom pri vode, sú budované práve vodné destinácie (kúpaliská, akvaparky, wellness). Mnohé tieto zariadenia využívajú aj liečivé účinky termálnych a minerálnych vôd a preto dochádza k prepojeniu rekreačného a zdravotného cestovného ruchu. Tieto vodné destinácie tak lákajú množstvo turistov nielen na dovolenkové ale i na jednodňové resp. víkendové pobyty a produkujú tak finančné zisky. V súčasnosti sa stávajú stále viac populárnejšími práve akvaparky využiteľné počas celého roka, ktoré sa plošne rozrastajú a tvoria tzv. *honey pot* (angl. „hrniec medu“), pričom sa jedná o územný areál, v ktorom sa koncentruje cestovný ruch v dôsledku komplexne vybudovanej infraštruktúry cestovného ruchu, ktorý umožňuje návštevníkom nekomplikovanú „konzumáciu“ celého súboru služieb cestovného ruchu (Pásková & Zelenka, 2002). Najnovším trendom nielen na Slovensku pre skvalitnenie infraštruktúry už vzniknutých vodných destinácií je budovanie wellness centier. Wellness služby popri akvaparkoch, termálnych kúpaliskách poskytujú aj hotely vyšších kategórií a hlavne wellness hotely lokalizované vo veľkých mestách a významných centrách cestovného ruchu. Najmä wellness hotely spájajú svoje ponuky s ďalšími formami ako je napr. zlepšenie zdravého spôsobu života a krásy. V súčasnom období existuje široká škála vodných destinácií, ktoré majú nezastupiteľné miesto v cestovnom ruchu Slovenska.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Problematikou cestovného ruchu so zameraním na využívanie vody ako prostriedku vhodného na zábavu, oddych, či rekreáciu sa v súčasnosti zaoberá viacero autorov ako napríklad Sciranková (2004), Wittenberger & Pinka (2005), Holzner (2011), Talarovičová (2011), Mrkvová (2012), Bartko, Badida, Horbaj & Konkoly (2014) a iní. Pre charakteristiku etáp vývoja vodných destinácií na Slovensku považujeme za správne vysvetliť základné pojmy a to z dôvodu nejednotnosti ich významu. Pásková & Zelenka (2002) vymedzujú pojem **kúpalisko** ako (angl. *swimming pool, swimming hole, bathing pool*) ako upravené prírodné alebo umelo vybudované priestranstvo s prístupom k vodnej ploche, často s jedným alebo niekoľkými bazénmi, šmykľavkami a tobogánmi a so zázemím pre návštevníkov (stravovacie zariadenia, WC, kabínky apod.). Podobné členenie má aj Informačný systém o kvalite vody na kúpanie (2014), ktorý podľa *pôvodu* rozlišuje:

- **Prírodné kúpalisko** je vyhradená prírodná vodná plocha a s ňou súvisiace prevádzkové plochy s vybavením tvoriace neoddeliteľný celok. Lokalizácia týchto kúpalísk je preto predurčená lokalizáciou prírodnej vodnej plochy a následne jej dobudovaním na rekreačné využitie.
- **Umelé kúpalisko** je podľa Zákona 355/2007 Z. z. definované ako krytá stavba alebo nekrytá stavba so súborom zariadení využívaných na kúpanie a s ním súvisiace prevádzkové plochy.

Ako samostatnú podskupinu kúpalísk môžeme vyčleniť pojem *termálne kúpalisko*. Podľa doteraz uplatňovaných hygienických kritérií je termálnym kúpaliskom také, z ktorého bazénov aspoň jeden je plnený geotermálnou minerálnou vodou, ktorej podiel je väčší ako

50% (Molokáč, Hvizdák & Hvizdáková, 2007). Termálne vody sú vody, ktoré nepretržite prúdia z termálneho prameňa s teplotou medzi 20 °C a 100 °C a využívajú sa ako atraktivita cestovného ruchu (Pásková & Zelenka, 2002). Na báze termálnych prameňov významné miesto v cestovnom ruchu Slovenska majú hlavne kúpele. Kúpeľný cestovný ruch poskytuje vysoký štandard služieb, nejedná sa už iba o klasický zdravotný cestovný ruch s liečebnými procedúrami a medicínskou starostlivosťou, ale aj o oblasť prevencie a zdravého životného štýlu – wellness, fitness a beauty. K centrám kúpeľníctva Slovenska patria Turčianske Teplice, Piešťany, Bardejovské kúpele, Rajecké Teplice, Bojnice, Lúčky, Sliač a iné. Mnohé kúpeľné strediská okrem liečebného cestovného ruchu viazaného na liečebné domy majú vybudované termálne kúpaliská, ktoré sú navštevované práve pre liečivé účinky termálnych vôd.

Kúpaliská môžeme rozdeliť aj podľa **doby prevádzky** (kúpacia sezóna) počas roka. Jedná sa o obdobie, počas ktorého možno očakávať veľký počet kúpajúcich sa (spravidla ide o obdobie od 15. júna do 15. septembra). Tento pojem nahradzuje starší zaužívaný termín „letná turistická sezóna“.

- **Kúpalisko významné pre kúpaciu sezónu** je kúpalisko, ktorého prevádzkovanie je sezónne alebo dochádza počas letnej turistickej sezóny k rozšíreniu jeho prevádzky. Patria sem všetky prírodné kúpaliská a umelé kúpaliská so sezónnou prevádzkou alebo v sezóne rozšírenou prevádzkou.
- **Kúpalisko nevýznamné pre kúpaciu sezónu**, kde sa zaraďujú umelé kúpaliská, ktoré sú prevádzkované celoročne (kryté plavárne a bazény) a počas kúpaciej sezóny nedochádza k rozšíreniu prevádzky.

Do týchto dvoch kategórií nemožno zaradiť kúpaliská s celoročnou prevádzkou, ktoré sú však významné aj pre kúpaciu sezónu. Patria sem celoročne otvorené akvaparky. Pásková & Zelenka (2002) definujú pojem **akvapark** teda vodný park (angl. *water park, aqua park*) ako rekreačné centrum s vodnými tobogánmi, šmykľavkami, bazénmi, vírivými bazénmi, umelými vodopádmi, rôznymi vodnými športmi atď. Akvaparky môžeme členiť na vonkajšie (outdoor), vnútorné (indoor) a termálne zážitkové kúpele. Na Slovensku sú významné práve vnútorné akvaparky, nakoľko klíma Slovenska neumožňuje prevádzku len vonkajších akvaparkov kvôli zimnému obdobiu, kedy v horských oblastiach sa stávajú významným doplnkom zimného cestovného ruchu. Akvaparky musia spĺňať vybudovanosť špeciálnej infraštruktúry, ktorá by mala mať vodnú šmykačku (minimálne 50 m dlhú), najmenej 5 vodných atrakcií, sauny, niekoľko bazénov (v rozlohe 700m²) ako i špeciálny architektonický koncept, veľkú plochu na ležanie, reštaurácie, bazén s vlnami, vonkajšie bazény, solárium, atď. (Holzner, 2011). Najčastejšie sú lokalizované vo veľkých mestách a v blízkosti rekreačných centier. Akvaparky vznikli v sedemdesiatych rokoch 20. stor. v USA, kde bol v roku 1977 vybudovaný prvý akvapark *Wet'n Wild* v Orlande. Tento akvapark stále je jedným z najpopulárnejších akvaparkov na svete a ročne ho navštívi 1,3 mil. návštevníkov (Holzner, 2011). Pokým v USA vsadili na fakt, že čím viac atrakcií sa nachádza v akvaparku, tým väčšiu vzdialenosť sú návštevníci ochotní prejsť, v Európe na rozdiel od nich dôraz sa dáva na väčšiu relaxačnú funkciu vody.

Koncom minulého storočia hitom v Európe a teda aj na Slovensku sa stalo využívanie wellness. Pojem **wellness** nie je presne definovaný. Skladá sa z dvoch slov – *well-being* a *fitness*. Slovo wellness má predstavovať kombináciu dobrého pocitu a zdravia. Často sú wellness produkty doplnením iných druhov cestovného ruchu ako sú ponuky zdravého spôsobu života, fitness, beauty. Vo veľkej miere ich poskytujú aj kúpeľné liečebné zariadenia (Spanring, 2009). Wellness zariadenie väčšinou obsahuje bazény, vírivky, sauny (fínska,

parná, infra), kryokomory, miestnosti používané na masáže, ako aj špeciálne pracoviská pre poskytovanie procedúr a odpočívárne.

Z hľadiska rekreácie a zdravého životného štýlu sa vyformoval nový pojem – **rekreačné kúpeľníctvo**. V zmysle práce Mrkvová (2013) ho vnímame ako činnosť akvaparkov a termálnych kúpalísk, ako aj pridruženú činnosť prírodných liečebných kúpeľov a s nimi spojených služieb. Pre náš príspevok je však vhodnejší pojem **vodná destinácia**. Patria sem všetky vyššie spomenuté zariadenia, ktoré chápeme ako cieľové miesta, kam smerujú návštevníci a sú v nich obsiahnuté atraktivity, ktoré vytvoril človek za účelom oddychu, zábavy a regenerácie organizmu spojené s využitím vody.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom predkladaného príspevku je analýza časového a priestorového vývoja vodných zariadení na Slovensku. Na základe doplnenej a upravenej databázy Homolová (2013), boli vymedzené základné pojmy a rozdelené vodné destinácie do niekoľkých kategórií (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Klasifikácia vodných destinácií

Vodné destinácie		
kúpaliská		Wellness (W)
sezónne	celoročné	
termálne (TK) netermálne (NK)	plavárne akvaparky (AQ) nešpecifikované (N)	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

V článku sa zaoberáme vodnými destináciami (Tabuľka 2), ktoré svojim charakterom priťahujú návštevníkov a sú významné pre cestovný ruch. Nevenujeme pozornosť plavárňam, ktoré majú lokálny charakter a využívajú sa hlavne na športové účely; jedná sa hlavne o športoviská, nie turistické destinácie. Pri tvorbe databázy, ktorá obsahuje 130 zariadení, do úvahy sme brali rok prvého otvorenia a nie rok rekonštrukcie.

Tabuľka 2: Vybrané vodné destinácie Slovenska

P.č.	Obec	rok	typ	Názov	P.č.	Obec	rok	typ	Názov
1	Santovka	1864	TK	Relaxačno-termálne kúpalisko Santovka	66	Bojnice	2001	W	Hotel Kaskáda ** DIONA, s.r.o.
2	Bystričany	1923	N	Termálne kúpalisko Chalmová	67	Liptovský Mikuláš	2003	AQ	Tatralandia
3	Vyšné Ružbachy	1923	N	Vyšné Ružbachy	68	Poprad	2002	AQ	Aquacity Poprad
4	Senica	1927	NK	Senica - Kúpalisko RSMS	69	Vysoké Tatry	2002	W	Vila Aurora
5	Nitra	1928	NK	Letné kúpalisko Sihoť	70	Vysoké Tatry	2002	W	Hotel AquaCity Seasons ***, AQUAPARK
6	Turčianske Teplice	1932	TK	Turčianske Teplice: Vieska	71	Prešov	2003	NK	Plaza Beach Solivar
7	Piešťany	1934	TK	Termálne kúpalisko Eva	72	Horné Saliby	2003	TK	Termálne kúpalisko Horné Saliby
8	Sliac	1936	N	Kúpele Sliac Palace	73	Senec	2004	AQ	Aquapark AQUATHERMAL SENEC
9	Košice	1936	NK	Triton	74	Rajec	2005	NK	Termálne kúpalisko Veronika
10	Mošovce	1936	NK	ŠRZ Drienok	75	Sliac	2005	W	Hotel Kaskády ****
11	Levice	1936	TK	Letné termálne kúpalisko Margita-Ilona	76	Veľká Lomnica	2005	W	Hotel International****
12	Bratislava	1938	NK	Bratislava Tehelné pole	77	Demänovská dolina	2006	W	Ski & Wellness Residence Družba ****
13	Topoľčany	1941	NK	Letné kúpalisko Topoľčany	78	Bratislava	2006	W	Wellness Kačín
14	Bratislava	1943	NK	Kúpalisko na Železnej studienke – Vydrča	79	Patince	2006	W	Wellness Hotel Patince
15	Rajecké Teplice	1944	N	Kúpalisko Laura	80	Vysoké Tatry	2007	W	Hotel SOREA Titris***
16	Sabinov	1945	NK	Sabinov	81	Turčianske Teplice	2007	AQ	Spa & Aquapark Turčianske Teplice
17	Bardejov	1948	NK	Letné kúpalisko BŠK	82	Vyhne	2007	N	Vodný raj Vyhne
18	Partizánske	1949	NK	Letné kúpalisko Dúha	83	Galanta	2007	N	Galandia s. r. o.
19	Spíšská Nová Ves	1950	NK	Spíšská Nová Ves	84	Liptovský Ján	2007	N	Termálne kúpalisko: SOREA
20	Bratislava	1952	NK	Kúpalisko Mičurin	85	Vrútky	2007	NK	Vrútky
21	Dolná Strehová	1953	TK	KUPKO Aquathermal	86	Dudince	2007	TK	Dudinka, Dudince
22	Poľný Kesov	1957	N	ThermalKesov	87	Vysoké Tatry	2007	W	Hotel Palace Grand ****
23	Banská Bystrica	1957	NK	Aqualand - plážové kúpalisko	88	Beladice	2007	W	Park Hotel Tartuf - Wellness, Beladice
24	Bojnice	1959	TK	Cajka	89	Kalná nad Hronom	2007	W	Kalná nad Hronom - Wellness
25	Nemšová	1960	NK	Kúpalisko Nemšová	90	Lúčky	2008	N	Aqua-Vital Park
26	Bratislava	1961	NK	Bratislava Lamač	91	Vranov nad Topľou	2008	NK	Vranov nad Topľou
27	Bratislava	1963	NK	Bratislava Matador	92	Kremnica	2008	W	Skalka Relax Centrum - Wellness
28	Žilina	1963	NK	Žilina	93	Pribylina	2008	W	Grand hotel Permon ****
29	Patince	1966	TK	Termálne kúpalisko Patince	94	Vysoké Tatry	2008	W	Wellness Hotela Borovica ****
30	Lednické Rovne	1967	NK	Lednické Rovne	95	Vitanová	2009	AQ	Meander park Oravice
31	Kremnica	1967	TK	Katarína	96	Dolný Kubín	2009	N	Aquapark AquaRelax Dolný Kubín
32	Martín	1969	NK	Sunny	97	Terchová	2009	N	Terchovec Terchová - vodný svet
33	Tornaľa	1969	NK	Plážové kúpalisko Tornaľa	98	Vysoké Tatry	2009	W	Grand hotel Kempinski *****
34	Tornaľa	1969	NK	Tornaľa, letné kúpalisko	99	Senec	2009	W	Hotel Dolphin ****
35	Žiar nad Hronom	1969	NK	Žiar nad Hronom	100	Veľký Krtíš	2010	NK	Bio kúpalisko Krtko, Veľký Krtíš
36	Kováčová	1969	TK	Holidaypark Kováčová	101	Vyhne	2011	W	Hotel Termál Vyhne ****
37	Nižná Polianka	1970	NK	Letné kúpalisko Makovica	102	Prešov	2012	AQ	Aquapark Delha Prešov
38	Diakovce	1970	TK	Termálne kúpalisko Diakovce	103	Rapovce	2012	TK	Novolandia Rapovce
39	Gabčíkovo	1970	TK	Termálne kúpalisko Gabčíkovo	104	Stráňavy	2012	TK	AQUA EDEN Stráňavy, a.s.
40	Podhájska	1973	N	Termálne kúpalisko Podhájska	105	Podhájska	2012	W	Wellness centrum Aquamarin
41	Veľké Úľany	1973	NK	Veľké Úľany - Modrá perla	106	Vrbov	2013	W	Hotel Menhard **** Vrbov
42	Dunajská Streda	1974	AQ	Thermal park Dunajská Streda	107	Partizánske	-	N	Termálne kúpele Malé Bielice
43	Veľký Meder	1974	AQ	Thermal Corvinus Veľký Meder	108	Sládkovičovo	-	N	Termálne kúpalisko Vincov Les, s.r.o.
44	Košice	1974	NK	Ryba Anička	109	Bratislava	-	NK	Bratislava Krasňany
45	Medzev	1975	NK	Medzev	110	Bratislava	-	NK	Bratislava Rosnička
46	Zemplín	1976	NK	Zemplínska širava, stredisko Kahuža	111	Malacky	-	NK	Letné kúpalisko Malacky
47	Štúrovo	1976	TK	Termálne kúpalisko Vadaš Termal	112	Moldava nad Bodvou	-	NK	Moldava nad Bodvou
48	Nové Zámky	1978	TK	Termálne kúpalisko Štrand Emila Tatárika	113	Myjava	-	NK	Letné kúpalisko Myjava
49	Rožňava	1981	NK	Rožňava	114	Pavlovce	-	NK	Kúpalisko Ragleng
50	Topoľníky	1983	TK	Topoľníky	115	Prešov	-	NK	Prešov Sídliisko III
51	Humenné	1984	NK	Letné kúpalisko Humenné	116	Púchov	-	NK	Letné kúpalisko Púchov
52	Modra	1987	NK	Letné kúpalisko Modra	117	Trnava	-	NK	Trnava - Kamenný mlyn
53	Považská Bystrica	1989	NK	Považská Bystrica - kúpalisko	118	Trnava	-	NK	Letné kúpalisko Relax, Trnava
54	Skalica	1989	NK	Skalica - Zlatnícka dolina	119	Bánovce nad Bebravou	-	TK	Pažiť
55	Detva	1990	NK	Letné kúpalisko Detva	120	Sklené Teplice	-	TK	Sklené Teplice
56	Komárno	1990	TK	Termálne kúpalisko Komárno	121	Veľký Krtíš	-	TK	Vinica - Morgen Slovakia
57	Košice	1991	W	Boutique Hotel Bristol ****	122	Veľký Meder	-	W	SPA & Wellness Hotel Orchidea***
58	Bešeňová	1993	AQ	Thermal Park Bešeňová - Gino Paradise	123	Vysoké Tatry	-	W	Hotel Atrium****
59	Vysoké Tatry	1994	W	Grand Hotel Bellevue Starý Smokovec	124	Piešťany	-	W	Grand Hotel Sergijo
60	Bratislava	1996	NK	Bratislava Rača	125	Vrakúň	-	W	Hotel Amade Chateau *****
61	Zlaté Moravce	1996	NK	Kúpalisko Zlaté Moravce	126	Dunajská Streda	-	W	NaturMed & Conference Hotel Therna ****
62	Trebišov	1997	NK	Trebišov: Areál vodných športov	127	Prešov	-	W	Hotel ENCHANTÉ
63	Trenčianske Teplice	2000	N	Vonkajší bazén Grand	128	Prievidza	-	W	Horský Hotel Remata ***
64	Svidník	2000	NK	Vodný svet Svidník	129	Vysoké Tatry	-	W	Kontakt Wellness Hotel*****
65	Bojnice	2001	N	Bojnice - Kúpele: Vodný svet	130	Vysoké Tatry	-	W	Hotel Villa Siesta ***

 etapa výstavby pred rokom 1950
 etapa výstavby v rokoch 1950 - 2000
 etapa výstavby po roku 2000
 nezistený údaj

Zdroj: Homolová, 2013 upravené

Následne sme si rozdelili celý súbor na tri časové intervaly:

- 1. etapa: koniec 19. stor. až po rok 1950
- 2. etapa: rok 1950 po rok 2000,
- 3. etapa: obdobie po roku 2000.

Priestorové znázornenie vodných destinácií bolo realizované metódou piktogramov v programe ArcGIS 10.1.

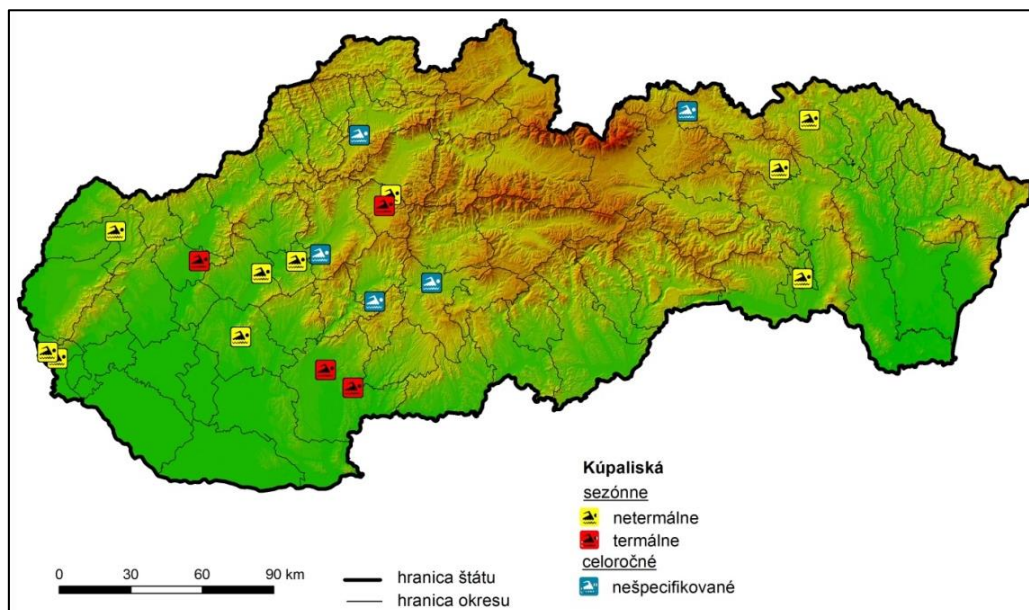
3 LOKALIZÁCIA VODNÝCH DESTINÁCIÍ NA SLOVENSKU

Existencia podzemných vôd vytvára na Slovensku vhodné predpoklady pre realizáciu rôznych foriem cestovného ruchu využívajúcich vodu. K budovaniu takýchto destinácií dochádzalo v niekoľkých etapách, ktoré boli špecifické inými podmienkami. Slovensko má široké spektrum prírodných vodných (jazier, riek, podzemných vôd) a doplnkových vodných zdrojov (umelé vodné nádrže a pod.). Práve existencia množstva vodných zdrojov umožnila vznik kúpalísk takmer v každom meste. Nedostatok domáceho kapitálu, vytvorenie konkurenčného prostredia viedlo k zániku, resp. úpadku mnohých termálnych či netermálnych kúpalísk alebo dochádzalo k ich transformácii na akvaparky. Postupným vývojom tak vznikla nová sieť vodných destinácií, ktorá vo veľkej časti využíva najmä geotermálne zdroje.

3.1 Prvá etapa - koniec 19. storočia po rok 1950

Táto etapa je charakteristická výstavbou prvých kúpalísk, ktoré sa viazali práve na lokality, kde má svoju dlhoročnú tradíciu kúpeľníctvo (Obrázok 1). Do tejto etapy patrí i v súčasnosti najstaršie termálne kúpalisko Slovenska v Santovke, ktoré využíva potenciál termálnej vody už od roku 1864. Kúpaliská boli vybudované aj vo Vyšných Ružbachoch, Turčianskych Tepliciach, Sliači, Rajeckých Tepliciach a Bardejove, ktoré sú známe svojimi kúpeľmi.

Obrázok 1: Vodné destinácie Slovenska postavené v etape: koniec 19.stor. až po rok 1950



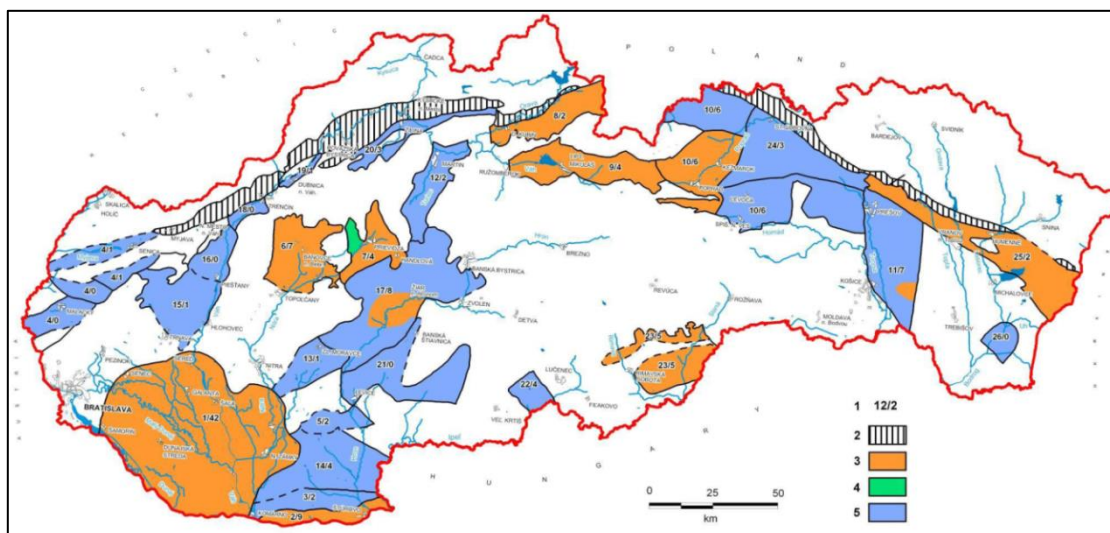
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Tieto zariadenia majú však výlučne rekreačnú funkciu a nie ozdravovaciu, aj keď využívajú geotermálne vody s liečivými účinkami. Sú dostupné širokej verejnosti a nie len pacientom, pre ktorých je pobyt v kúpeľoch nevyhnutný. V tejto etape vznikali aj netermálne kúpaliská v mestách, napr. v Bratislave, Košiciach, Sabinov, Senica ale aj na Ponitří v mestách Partizánske, Topoľčany a Nitra (Krogmann, 2005).

3.2 Druhá etapa vývoja v roku 1950 až po rok 2000

Kým v prvej etape vývoja vznikali prevažne vodné zariadenia v západnej časti Slovenska, v druhej etape sa lokalizácia rozšírila do ostatných regiónov Slovenska. Kvôli nedostatku geotermálnych vôd v centrálnej časti Slovenska, je badateľná absencia vodných destinácií v tomto území. Počas uvedeného obdobia bola vystavaná dominantná časť kúpalísk Slovenska či už termálnych alebo netermálnych. Slovensko je relatívne bohaté na geotermálne zdroje (Obrázok 2), o čom svedčí i geologický prieskum realizovaný v roku 1993, ktorý vyčlenil 25 perspektívnych oblastí geotermálnych vôd (Wittenberg & Pinka, 2005).

Obrázok 2: Perspektívne oblasti geotermálnych vôd na Slovensku



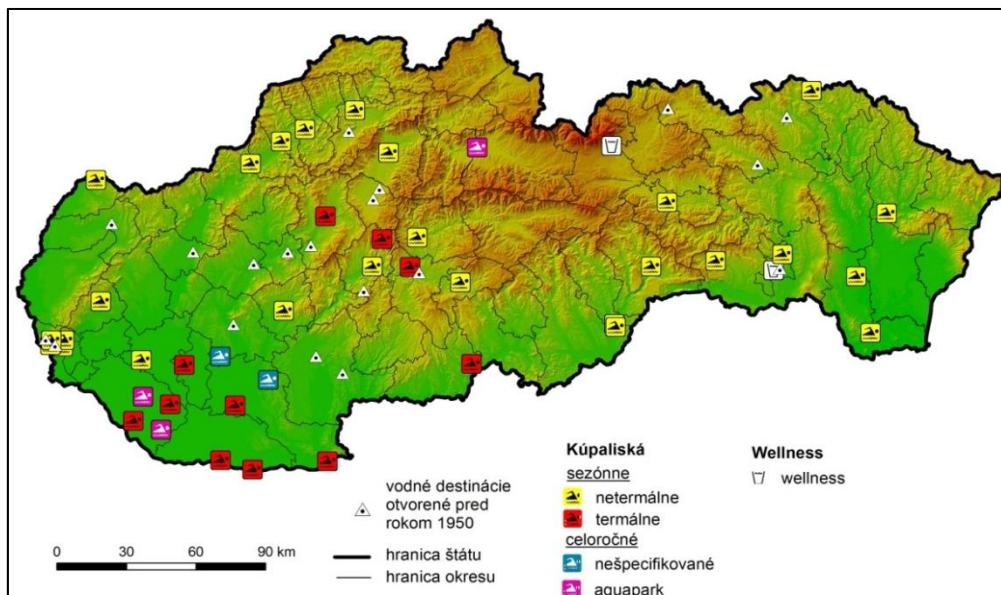
Zdroj: Marcin, Remšík & Černák, 2012.

Legenda: 1-číslo perspektívnej oblasti/ počet geotermálnych vrtov, 2-bradlové pásma, 3-perspektívne oblasti, v ktorých sa realizovalo hydrogeotermálne zhodnotenie, 4-perspektívne oblasti, v ktorých prebieha hydrogeotermálne zhodnotenie, 5-perspektívne oblasti, v ktorých sa doteraz nere realizovalo hydrogeotermálne zhodnotenie

Z termálnych sezónnych kúpalísk, ktoré vznikli v tomto období sú najznámejšie termálne kúpalisko Čajka v Bojniciach, kúpalisko v Patinciach, kúpalisko Štrand v Nových Zámkoch či kúpalisko Vadaš v Štúrove. V sedemdesiatych rokoch 20. stor. bol v Štúrove objavený v hĺbke 130 metrov termálny prameň s teplotou takmer 40 °C. V jeho okolí vyrástol kúpeľno-rekreačný areál kúpaliska Vadaš, ktorý má dnes aj s ubytovacími kapacitami rozlohu 32 ha. Kúpalisko Vadaš v letnej sezóne spĺňa svojim vybavením štatút akvaparku, avšak v zimnej sezóne je kúpalisko zatvorené. Všetky atrakcie sú v exteriéri. Otvorená je len plaváreň. Počas sezóny je pre návštevníkov k dispozícii 10 bazénov s celkovou rozlohou 8577 m². Hlavnou atrakciou je bazén Lagúna, ktorý je prvým a zároveň jediným bazénom Slovenska s umelým vlnobitím (v prevádzke od roku 2004). Lagúna je zásobovaná termálnym prameňom kúpaliska a riedená studenou vodou na teplotu cca 30 °C. Bazén s vlnobitím zvýšil

kapacitu kúpaliska až o 5000 osôb. V roku 2013 kúpalisko navštívilo 456 tis. návštevníkov, čo je takmer dvojnásobný počet návštevníkov ako v roku 2005 (289 tis. návštevníkov). Úplne iného zamerania je termálne kúpalisko v obci Podhájska. V roku 1973 sa tu realizoval prvý vrt, ktorý siahal do hĺbky 1900 m a bola tu objavená voda s teplotou 80°C s obsahom jódu a svojím zložením je podobná vode z Mŕtveho mora (Oremusová, 2009). Kúpalisko prechádzalo postupným vývojom. Najprv bol vybudovaný bazén v rozmeroch 35x15x1,2 m a 8x8,5x0,9m. V roku 1974 boli vybudované sociálne zariadenia, sprchy a šatne a v ďalších rokoch nové bazény, bufety, reštaurácie, chatová osada, kemping a hotely. Z hľadiska klientely je kúpalisko navštevované najmä turistami, ktorí majú problémy pohybového ústrojenstva, dýchacích ciest, kožné ekzémy alebo ochorenia zažívacieho traktu. Kúpalisko je tak orientované len na určitý typ zahraničnej i domácej klientely (Maďari, Česi, Poliaci) a plní tak nielen rekreačnú funkciu, ale aj zdravotnú funkciu. V roku 2012 bolo ku kúpalisku dobudované aj wellness centrum Aquamarin. Popularitu kúpaliska dokazuje aj narastajúci počet návštevníkov. V roku 2005 navštívilo kúpalisko 472 tis. návštevníkov a v roku 2013 až 599 tis. návštevníkov (Tabuľka 4).

Obrázok 3: Vodné destinácie Slovenska vybudované v etape roku 1950 až po rok 2000



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

V tomto období môžeme vidieť aj vznik troch termálnych kúpalísk – v obci Bešeňová, Veľký Meder a Dunajská Streda, ktoré sa v období transformácie po r. 1989 zrekonštruovali a postupne dostavbami boli prebudované na akvaparky.

3.3 Tretia etapa vývoja po roku 2000

Obdobie po roku 2000 možno nazvať „obdobie akvaparkov a wellness“. V tomto čase ako prvé boli vybudované najväčšie akvaparky na Slovensku – Tatralandia v Liptovskom Mikuláši (2002), AQUACITY v Poprade (2002) a AQUATHERMAL v Senci (2004). Do kategórie akvaparkov pribudli MeanderPark Oravice (2005), Spa & Aquapark Turčianske Teplice (2007), Aquapark Delňa Prešov (2012). **Aquapark Tatralandia** v Liptovskom Mikuláši je najväčším celoročným areálom vodnej zábavy s ubytovaním na Slovensku, v Čechách a Poľsku. Výstavba akvaparku začala v roku 2002, otvorenie pre verejnosť bolo o rok neskôr, čím sa akvapark stal prvým zariadením tohto typu na Slovensku. Areál sa neustále dobudoval a zväčšoval (obrázok 4), čím vznikol tzv. *honey pot*, charakteristický

vybudovanou infraštruktúrou cestovného ruchu s kompletným balíkom služieb. V súčasnosti sa transformoval na zábavný park, kde sa okrem celoročne otvoreného prímorského raja Tropical Paradise, Keltského saunového sveta, wellness centra nachádza letný Funpark Tatralandia, ubytovací komplex Holiday Village Tatralandia, multifunkčná kultúrno-športová hala Liptov Aréna, simulátor voľného pádu Hurricane Factory Tatralandia, obchody, požičovne bicyklov a korčúľ, služby animačného tímu a reštaurácie. Dôvodom výstavby akvaparku práve v tomto regióne bolo obohatenie služieb v cestovnom ruchu poskytovaných na Liptove počas celého roka pre široké spektrum zákazníkov, najmä však pre mladých ľudí a rodiny s deťmi, ktorí vedia spestriť dovolenku v Nízkych či Vysokých Tatrách aj v zlom počasí resp. v zimnej sezóne.

Obrázok 4: Rozrastanie a výstavba Akvaparku Tatralandia v Liptovskom Mikuláši



Zdroj: GoogleEarth, 2014.

Budovanie akvaparkov na Liptove podnietilo aj vytvorenie **klastra Liptov**. Zakladajúcimi členmi sú štyri najvýznamnejšie subjekty súkromného sektora z Liptova - GINO PARADISE Bešeňová, Aquapark Tatralandia, Jasná Nízke Tatry a Ski&Bike park Ružomberok a tri mestá mesto Liptovský Mikuláš, mesto Liptovský Hrádok a mesto Ružomberok. Klaster je vytvorený s víziou vybudovať z Liptova európsky rozpoznateľnú destináciu cestovného ruchu a so strategickým cieľom zvýšenia návštevnosti regiónu Liptov. Na dosiahnutie tohto cieľa bol vytvorený produkt cestovného ruchu – Liptov Region Card, ktorá poskytuje zľavy na vstup do zariadení zaradených do tohto klastra. Aj vybudovanie tohto klastra napomohlo k narastajúcej návštevnosti zariadení, ktoré sú jeho súčasťou. V akvaparku v Bešeňovej narástla ročná návštevnosť v roku 2013 v porovnaní s rokom 2005 o 4,1% a v Aquaparku Tatralandia o 11,1% (Horváthová, 2014). **GINO PARADISE Bešeňová** je vybudovaný na báze horúcich prameňov geotermálnych vôd, ktoré vyvierajú z hĺbky 1987 metrov s teplotou 60,5°C. Bešeňovská geotermálna voda blahodarne pôsobí na pohybové a dýchacie ústrojenstvo, má priaznivé kozmetické účinky a pomáha pri liečbe urologických problémov. K najväčším akvaparkom patrí aj **Aquacity Poprad**, stredisko pod Vysokými Tatrami s vodným rajom, termálnymi bazénmi, vitálnym svetom, kryoterapiou, hotelmi Seasons***, Riverside*** a Mountain View****, luxusnou reštauráciou, barmi a kongresovými priestormi. Voda v termálnych bazénoch pramení z hĺbky 1300 m a obsahuje viac ako 20 rôznych minerálov priaznivo pôsobiacich na zdravie človeka.

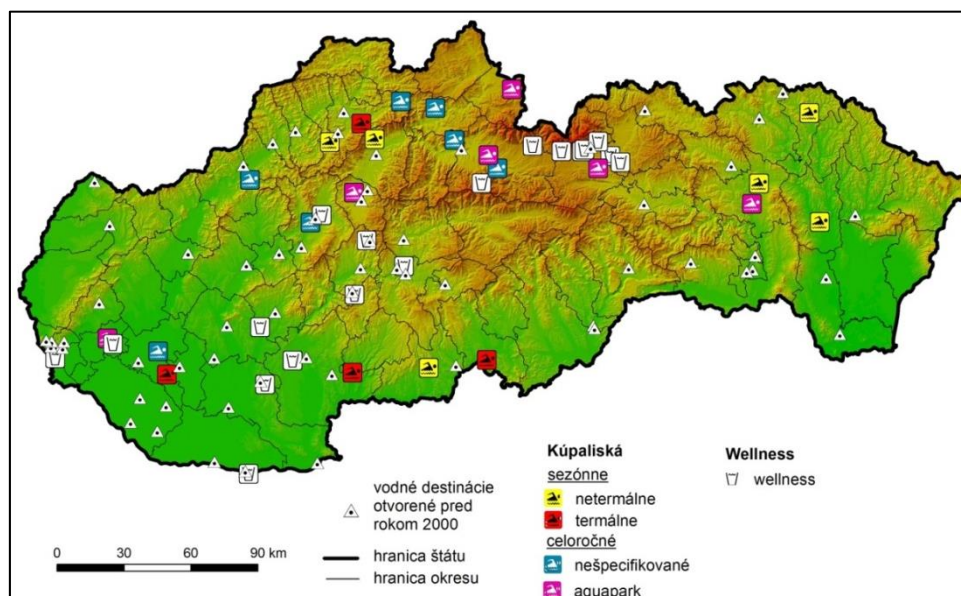
Tabuľka 3: Najväčšie akvaparky a termálne kúpaliská Slovenska r. 2013

Akvapark a termálne kúpaliská	Tržby	Počet návštevníkov	Domáci/zahraniční (%)	Denná kapacita (letná/zimná)	Počet bazémov/celková plocha	Teplota vody (stupne C, od-do)
Gino Paradise Bešeňová	11 256 414	520 851	53/47	9000	18/5500	36-44
Aquacity Poprad	7 439 598	810 215	n	4200/7000	13/3300	27-38
Aquapark Tatralandia	7 100 000	633 000	n	5000/2500	14/3346	26-36
Termálne kúpalisko Podhájska	4 964 725	599 100	60/40	5000	15/39	28-38
Vadaš Thermal Resort	3 712 156	456 456	n	12000	9 / 8 028	28-36
Thermal Corvinus Veľký Meder	3 312 762	565 725	40/60	4500/1300	9 / 3 485	25-37
Thermalpark Dunajská Streda	2 031 601	306 355	75/25	3595	10/2 557	26-39
Kupko Aquathermal Dolná Strehová	462 568	82 368	n	2505	6/1 741	26-36
HolidayPark Kováčová	318 525	37 394	90/10	3500	8	26-38
Rekreačné zariadenie Margita-Ilona	307 755	63 000	95/5	3500	4 / 3 500	23-26

Zdroj: Horváthová, 2014.

V tomto období začali taktiež vznikať **wellness** zariadenia v rámci hotelov v Tatrách, ale aj Podunajskej nížine. Tieto hotely síce boli vybudované oveľa skôr, avšak v dôsledku vývoja cestovného ruchu a narastajúceho dopytu po wellness službách, boli hotely nútené dobudovať wellness zariadenia. Preto ich považujeme za doplnkový produkt služieb, podieľajúci sa na rozvoji CR. V Tatranskom regióne sú najvýznamnejšími GRAND hotel PERMON, GRAND hotel KEMPINSKI a na juhozápade Slovenska sú wellness hotely naviazané na existujúce vodné destinácie (Podhájska – wellness centrum Aquamarin, Senec – hotel DOLPHIN, Patince – wellness hotel Patince).

Obrázok 3: Vodné destinácie na Slovensku vybudované po roku 2000



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

ZÁVER

V súčasnosti sa na Slovensku využíva 68,7% z celkového množstva geotermálnej energie práve na rekreačné účely, ktoré slúžia turistom na oddych, regeneráciu či zábavu. Mnohé z nich majú aj blahodarný vplyv na zdravie človeka. Trend rozvoja vodných destinácií na Slovensku má podobný charakter ako v iných krajinách Európy, kde sa v posledných dvoch desaťročiach dostávajú do popredia najmä akvaparky, v ktorých dochádza k spojeniu oddychu a zábavy. V súčasnosti na Slovensku spĺňa štatút akvaparku 8 zariadení – Aquapark Delňa Prešov, Meander Park Oravice, Spa & Aquapark Turčianske Teplice, Aquathermal Senec, Aquacity Poprad, Thermal park Bešeňová (GINO Paradise), Thermal Corvinus Veľký Meder a Thermal park Dunajská Streda. Niektoré akvaparky vznikali prebudovaním už existujúcich kúpalísk (Bešeňová), niektoré vznikli na „zelenej lúke“ (Liptovský Mikuláš). Od začiatku 21. stor. sa taktiež dostávajú do popredia wellnessy. Wellness centrá sú lokalizované vo veľkých mestách, v rekreačných oblastiach alebo vznikli ako doplňujúca služba už k existujúcim vodným destináciám alebo hotelom. Niektoré kúpaliská však v minulosti chátrali a zanikali, niektoré majú len lokálny charakter, iné sa neustále modernizujú a postupne sa tak približujú svojimi službami k akvaparkom. Domáci a zahraniční návštevníci tak majú množstvo možností na aktívny oddych, regeneráciu i zábavu na Slovensku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BARTKO, Ladislav, BADIDA, Miroslav, HORBAJ, Peter & KONKOLY, Jozef. Využitie geotermálnej energie v podmienkach Slovenska. Transfer inovácií. [online]. 2014, 29, s. 304 – 311. [cit. 2015-02-22]. ISSN 1337-7094. Dostupné z: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/>.
- [2] HOLZNER, Julia. The concept of aqua parks. In: *Summer Tourism, Perspectives from Three Countries 2011*. Antalya: Akdeniz University, 2011, s. 56 – 63. ISBN 978-605-4483-04-4
- [3] HOMOLOVÁ, Klaudia. *Vodné centrá Slovenska*. Nitra, 2013. Diplomová práca. UKF v Nitre, KG RR..
- [4] HORVÁTHOVÁ, Jarmila. 2014. Akvaparky sú stále lákadlom. In *TREND TOP v cestovaní*. 2014. Nepredajné číslo.
- [5] INFORMAČNÝ SYSTÉM O KVALITE VODY NA KÚPANIE. Úvod. *Sazp.sk* [online]. ©2006-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://vodanakupanie.sazp.sk/>
- [6] KROGMANN, Alfred. *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-888-7.
- [7] MARCIN, Daniel, Anton REMŠÍK & Radovan ČERNÁK, 2012. *Geotermálne vody na Slovensku*. [online prezentace]. 2012. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: www.vuvh.sk/download/dok/Seminar.../08_Marcin_SGUDS_GTV.pdf
- [8] MOLOKÁČ, Mário, Ladislav HVIZDÁK a Jana HVIZDÁKOVÁ. 2007. Možnosti využitia geotermálnej energie v cestovnom ruchu. In: *RESpect*. Košice: FBERG TU, 2007. ISBN 9788055301136.
- [9] MRKOVÁ, Katarína. Rozvoj akvaparkov a termálnych kúpalísk, vzdialených do 100 kilometrov od hlavného mesta Slovenska – Bratislavy. In: *Vedecké state Obchodnej fakulty*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2012, s. 510 – 521. ISBN 978-80-225-3452-9
- [10] MRKVOVÁ, Katarína. Trendy vo vývoji kúpeľníctva. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 : [zborník] [elektronický zdroj]*. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3662-2, s. 478-485, CD-ROM.
- [11] OREMUSOVÁ, Dáša. *Geografické aspekty regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2009. ISBN 978-80-8094-559-6.
- [12] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2002. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [13] RYGELOVÁ, Pavla & Lucie VYČÍTALOVÁ. *Jaký byl OPEN ACCESS WEEK 2010 v Česku*[online prezentace]. 2010 [cit. 2011-05-25]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/83284>
- [14] SCIRANKOVÁ, Lucia. 2004. Geotermálna energia využívaná v rekreačných oblastiach Slovenska. In *Acta Montanistica Slovaca*, 2005, roč. 9, č. 3, s. 280 – 284. ISSN 1335–1788.

- [15] SLOVENSKO. Zákon č. 355/2007 Z.z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov, v znení neskorších predpisov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky. 2007, čiastka 154, s. 2402 – 2475. Dostupný tiež z: www.zbierka.sk/sk/predpisy/355-2007-z-z.p-31791.pdf.
- [16] SPANRING, Jaroslava. Kúpeľný cestovný ruch. In: *INPROFORUM 2009*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2009, s. 298 – 302. ISBN 978-80-7394-173-4.
- [17] TALAROVIČOVÁ, Valéria. Tourism products and services of aquaparks in Slovakia. In: *Summer Tourism, Perspectives from Three Countries 2011*. Antalya: Akdeniz University, 2011, s. 83 – 105. ISBN 978-605-4483-04-4
- [18] WITTEMBERGER, Gabriel & Ján PINKA. 2005. Využitie geotermálnej energie na Slovensku. In *Acta Montanistica Slovaca*, 2005, roč. 10, č. 4, s. 387 – 391. ISSN 1335–1788.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

doc. RNDr. Alena Dubcová, Csc.; RNDr. Zuzana Rampašeková, PhD.; Bc. Silvia Bobovnická
Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

Mgr. Michaela Žoncová
Katedra ekológie a environmentalistiky, FPV UKF v Nitre
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: michaela.zoncova@ukf.sk